

2

Querer!: Biografia, Fama e Sucesso Profissional

2.1

A trajetória biográfica de Maria da Graça Meneghel

No primeiro capítulo, falamos sobre o fio condutor que ligou os três temas centrais deste projeto de dissertação: celebridade, revista e consumo. Agora, vamos nos debruçar sobre as questões relativas à fama da apresentadora infantil Xuxa, pois, para entender sua trajetória profissional até o comando do *Xou da Xuxa*, em 1986, é necessária uma recapitulação da biografia de Maria da Graça Meneghel, desde o seu nascimento. Numa segunda etapa, analisaremos a questão da fama na sociedade contemporânea e, finalmente, falaremos do sucesso de Xuxa, tanto ao mostrar suas conquistas profissionais como artista, como sua grande atuação como empresária e garota propaganda de produtos.

A biografia de Xuxa é perfeitamente compatível com uma trajetória heróica que propicia a criação mítica. Nascida numa família de classe média baixa, seu pai era militar do Exército Brasileiro e, como está publicado numa de suas biografias, “(...) os Meneghel tinham uma vida modesta (...)” (ECHEVERRIA, 1999: 18), ela já entrou no mundo com um drama pessoal ao nascer, característica fundamental para Campbell no que concerne ao mito já que: “(...) sempre houve tendência de dotar o herói de poderes extraordinários desde o momento em que nasceu ou mesmo desde o momento onde foi concebido (...)” (2003: 309-311). Quando a mãe da apresentadora, Alda Meneghel, se internou no Hospital de Caridade de Santa Rosa (interior do Rio Grande do Sul) no dia 27 de março de 1963, para ter seu quinto filho, o médico alertou a família para a possibilidade de complicações no parto e risco de vida para a mãe e o bebê. O pai, Luiz Floriano, optou por salvar a vida da esposa em primeiro lugar, mas fez uma promessa: caso o bebê sobrevivesse, não seria mais batizada com o nome de Morgana Sayonara, mas com o de uma santa. Assim, Maria da Graça Meneghel chegou ao mundo às 15h15 do mesmo dia como um pequeno milagre.

Foi o irmão mais novo dela, Bladimir Elizaldo (o nome dos outros: Cirano Rojabaglia, Solange Aldaiz e Mara Rúbia) que a apelidou de Xuxa quando ela chegou da maternidade. A família tinha uma vida bastante simples e Xuxa cresceu herdando as roupas e os brinquedos dos irmãos. Em 1970, o pai foi transferido para o Rio de Janeiro e a família Meneghel morou em dois bairros do subúrbio, distantes da área mais nobre da Cidade Maravilhosa: primeiro em Santa Cruz (zona oeste), depois em Bento Ribeiro (zona norte). Na mesma época, Luiz Floriano alugou uma casa de praia para família, em Coroa Grande, distrito do município de Itaguaí, no litoral sul fluminense, a 81 quilômetros do Rio de Janeiro. Regina Echeverria conta em *Xuxa* (1999) que a vida era muito simples nesta casa de dois quartos, no primeiro ficava o casal e no outro as crianças e os amigos, aonde não havia eletricidade. “(...) Os trabalhos eram repartidos e Xuxa era a responsável pela limpeza da cozinha e do banheiro. A primeira geladeira a funcionar por lá, quem diria, foi achada pelos meninos num lixão (...)” (1999: 23). Foi em Coroa Grande que Maria da Graça, aos 13 anos, com 1,73 de altura, conquistou o título de Rainha do Carnaval de 1976.

Segundo a versão de sua biografia oficial, *Xuxa* (2001) redigida por Ana Lúcia Neiva, a apresentadora foi descoberta por um funcionário da Editora Bloch numa viagem de trem em 1978. Ela voltava de uma aula de ginástica olímpica na UERJ para sua casa em Bento Ribeiro, quando foi seguida por um rapaz que trabalhava no arquivo fotográfico da Bloch. Impressionado com a beleza de Xuxa, ele bateu na porta da casa dela e pediu para dona Alda uma foto da garota para levar para a editora. A mãe de Xuxa deu a foto do que tinha sido o momento de glória da filha até então, um instantâneo desfocado de sua eleição com Rainha do Carnaval de 1976. No ano seguinte foram publicadas suas primeiras fotos como *Garota Carinho*, popular revista para adolescentes. A estrela cujo talento é descoberto por acaso faz parte de uma das grandes características do *star system* hollywoodiano como sustenta Edgar Morin, em *As estrelas* (1989), ao dizer que neste mecanismo o acesso ao estrelato depende do acaso: “(...) Esse acaso é uma sina, esta sina é uma graça.” (1989: 35). Mas o autor alerta que as primeiras condições para esta graça são a beleza e a juventude e, indubitavelmente, Xuxa era bela e jovem.

Outra característica heróica significativa para Campbell é o retorno do guerreiro ao lugar de origem depois de cumprir seu destino. Xuxa teve várias passagens em sua vida de quebrar os laços familiares ou locais para cumprir um destino maior. O desafio inicial foi quando, aos 15 anos, assumiu o primeiro trabalho como modelo profissional para a Editora Bloch. Moradora do subúrbio, a garota foi acompanhada por Alda a um salão de beleza em Copacabana (Rio de Janeiro) quando lhe disseram que a mãe dela não poderia ir até o local da sessão de fotos na Barra da Tijuca. Alda quis desistir de tudo, mas Xuxa, chorando, decidiu ir sozinha. “(...) ‘Senti que o cordão umbilical tinha sido cortado naquele momento’(...)” (NEIVA, 2001: 17).

Com 16 anos, concorreu ao título de Miss Objetiva através do seu colégio, no ano seguinte foi eleita Garota Pantera e estourou de vez: dos 17 aos 18 anos, Xuxa foi capa de mais de 80 revistas. Posou nua para a *Playboy* (editora Abril), *Status* (editora Três) e *Ele e Ela* (editora Bloch) e o sucesso da modelo nas revistas, principalmente devido à nudez nas capas das publicações dirigidas ao público masculino, lhe rendeu convites para o cinema. Fez na época o polêmico *Amor Estranho Amor* (1982), onde interpretou uma prostituta que seduz um menino de 12 anos. Anos depois, quando era uma das mais poderosas artistas do mundo, conseguiu apreender todas as cópias de vídeo disponíveis no mercado. Mas quem quiser procurar com calma, pode achar o filme em vídeo ou DVD em sites como o Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br). No dia 04 de janeiro de 2006, o preço do DVD pirata era de R\$ 15⁸. Ou, se tiver conexão de banda larga, o “consumidor” pode baixar o filme no seu computador pela Internet, através de sites de troca de arquivos como o Kazaa (www.kazaa.com), se não toda a película, com 700 megas de tamanho, ao menos a famosa cena onde pede para o menino apertar o seu seio e ver como é macio.

Deste modo, muito antes de sonhar em ser a mais célebre apresentadora de televisão de nosso país, Xuxa já era um modelo para a sociedade brasileira. Literalmente. Dos 17 aos 18 anos, o corpo perfeito da beldade de cabelos loiros e olhos azuis (descendente de europeus do sul do país), estampou a capa das

⁸Corresponde a US\$ 6,41 pela cotação do dólar em 30/12/2005, dado contido no site do Banco Central (www.bcb.gov.br).

revistas mais importantes do Brasil, principalmente as da Editora Bloch, vestida, sumariamente ou não, ou nua. Depois o fato de ter sido eleita Garota Pantera no início dos anos 80, como mencionado no parágrafo anterior, lhe abriu muitas portas pois este era um concurso famoso entre as candidatas a estrelas da época, por lançar celebridades instantâneas (e quase efêmeras) em todo o país. Xuxa tornou-se a mais famosa *top model* do Brasil, ao lado da então melhor amiga, a modelo Luiza Brunet.

O fato ainda é mais relevante se lembrarmos que foi justamente na década de 80 do século passado que as profissionais das passarelas e dos ensaios fotográficos atingiram o status de superestrelas, como as vedetes cinematográficas e as rainhas de beleza do passado. As mulheres passaram a perseguir um ideal de beleza feminina quase que como uma obrigação. Mirian Goldenberg lembra que o imperativo categórico dos nossos dias é ser “jovem, magra e bela” (2005: 29). E a super valorização da boa aparência feminina teve impacto até no mercado de trabalho como assinala Pierre Bourdieu no livro *La distinction* (1979).

(...) Le fait que certaines femmes tirent un profit professionnel de leur charme, que la beauté reçoive ainsi une valeur sur le marché du travail, a sans doute contribué à déterminer, outre nombre de changements des normes vestimentaires, cosmétiques, etc., tout un ensemble de transformations éthiques en même temps qu’une redéfinition de l’image légitime de la féminité : les magazines féminins et toutes les instances légitimes en matière de définition de l’image et de l’usage légitimes du corps diffusent l’image de la femme incarnée par ces professionnelles du charme bureaucratique, rationnellement sélectionnées et formées, selon une carrière rigoureusement programée (avec des écoles spécialisées, ses concours de beauté, etc.), en vue de remplir selon les normes bureaucratiques les fonctions féminines les plus traditionnelles⁹. (1979 : 169-170)

⁹O fato de que algumas mulheres tiram um proveito profissional de seu charme, que a beleza receba assim um valor no mercado de trabalho, contribuiu, sem dúvida, para determinar outro número de mudanças das normas de vestuários, cosméticos, etc., e todo um conjunto de transformações éticas, ao mesmo tempo que uma redefinição da imagem legítima da feminilidade: as revistas femininas e todas as instâncias legítimas em matéria de definição da imagem e do uso legítimos do corpo difundem a imagem de uma mulher encarnada por estas profissionais do charme burocrático, racionalmente selecionadas e formadas, segundo uma carreira rigorosamente programada (com escolas especializadas, seus concursos de beleza, etc.), com o intuito de preencher segundo as normas burocráticas as funções femininas as mais tradicionais.

Assim, o mundo da moda, povoado de mulheres jovens, magras e belas, passou a ser um espaço de desejo. Nomes internacionais como os das *top models* Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Kate Moss e Naomi Campbell, entre outras, tornaram-se o pólo identificador de crianças, adultos e adolescentes para um ideal de corpo, e objeto de adoração de fãs em todo o globo. Assim, o início da carreira de Xuxa foi marcado pelo papel de modelo, com todo o duplo sentido implicado: a beleza, a juventude e a sexualidade infantilizada a tornaram um produto de consumo perfeito para a sociedade contemporânea.

Mas a fama repentina de Xuxa não se deveu apenas à sua beleza e sensualidade. Com 17 anos, ela conheceu Edson Pelé Arantes do Nascimento, o “Rei do Futebol”, quando foi escolhida com uma das modelos que apareceria na capa da revista *Manchete*, publicada no dia 20 de dezembro de 1980 pela editora Bloch, posando numa foto ao seu lado, numa reportagem com o título de “Minha liberdade vale ouro”, onde o craque falava de sua boa vida de solteiro. Encantado com Xuxa, o jogador pediu o seu telefone. Reza a lenda que quando ligou para a modelo, o pai dela atendeu. Ao pedir para falar com a moça, se identificou como Pelé. Seu Floriano respondeu: “se você é o rei Pelé, eu sou a Rainha Elizabeth”. A conquista demorou algum tempo e se concretizou em Nova York, onde Xuxa viveu algum tempo como contratada da agência de modelos.

No lado sentimental, a trajetória como amante também teve seu lado heróico, ainda na concepção de Campbell (2003). Quando Xuxa começou a namorar, em 1980, Pelé, uma celebridade já mitificada no país e no mundo, o romance só trouxe benefícios para a então modelo até o rompimento público e definitivo em 1986 (coincidência ou não, foi o ano de sua estréia na Rede Globo e do início do estrondoso sucesso do programa *Xou da Xuxa*). Mas o namoro foi muito mais do que um prato cheio para os *paparazzi*¹⁰ e os jornalistas durante os seis anos que durou, entre idas e vindas. A pesquisadora americana Amelia Simpson, que escreveu o livro *Xuxa: The mega marketing of gender, race and modernity* (1993) sobre a apresentadora brasileira, afirmou que: “Xuxa is able to

¹⁰*Paparazzi* é o plural da palavra italiana *paparazzo*, que caracteriza o fotógrafo especializado em capturar flagrantes de celebridades. *Paparazzo* é epônimo do sobrenome de um dos personagens do filme *A doce vida* (*La dolce vita*, Itália, 1960, dirigido por Federico Fellini), um fotógrafo da noite interpretado por Walter Santesso.

embody a very powerful ideological construct in Brazilian culture, the myth of racial democracy, because of her link with blackness through Pelé (...)" (1993: 32)¹¹.

Deste modo, os brasileiros conseguiram, na opinião de Simpson, resolver sentimentos conflitantes que oscilam entre o reconhecimento de uma identidade brasileira mestiça e a celebração do ideal de beleza branca, loura. Na época do romance, a apresentadora fazia questão de alardear sua falta de preconceito, informando, inclusive, que seu primeiro namoradinho, da época de colégio, também era negro. E, numa notinha publicada na *Contigo*, nota-se até um certo prurido no fato de dizer a cor do menino. “Você sabia que (...) Xuxa deu o primeiro beijo num namoradinho parecido com Pelé?” (nº 630, página 38, coluna Paulo Barbosa, 19/10/1987). Anos depois do rompimento com Pelé, a pública falta de preconceito racial da apresentadora aparece também numa notinha falando sobre um novo romance:

Xuxa de namorado novo
Xuxa Meneghel, a favorita dos Baixinhos, está de namorado novo. Ele se chama Paulo Marcos Lima, é barbudo, boa-pinta, não é do meio artístico e mora no Rio. O *affair* se iniciou meses atrás e esquentou na recente viagem de Xuxa à Disneyworld com um grupo de crianças. Paulo Marcos é branco, por sinal (*Contigo*, nº 628, página 27, coluna O Veneno do Giba, 05/10/1987).

Voltando para o auge do namoro com Pelé, foi justamente na supracitada estadia em Nova York que ocorreu outro momento de decisão, em 1982. Xuxa estava decidida a investir na carreira internacional depois de ouvir de uma editora de moda da Bloch que era um projeto de modelo. Ela foi então para Nova York, uma aventura atemorizante para uma garota de 19 anos, que pouco conhecia do mundo. Já de cara, ouviu um sonoro não numa agência pequena, mas a sorte lhe sorriu quando entrou na Ford Models, uma das mais famosas agências do mundo. Recebida pela filha da dona, Katie Ford, Xuxa recebeu dicas a fim de enfrentar a toda-poderosa Eileen. Depois de mandá-la emagrecer seis quilos, Eileen aceitou

¹¹“Xuxa está apta a personificar uma construção ideológica muito poderosa na cultura brasileira, o mito da democracia racial, por causa da sua ligação com a negritude através de Pelé”. (Tradução da autora)

representá-la: foi o começo de seu estrelato no mundo da moda e a vitrine que lhe permitiu ingressar na televisão.

Em 1983, Maurício Sherman, diretor da Rede Manchete, convidou Xuxa para apresentar o *Clube da Criança*. Assinou contrato por um mês, que prorrogou por mais dois meses, mas ela não tinha camarim, cenário, guarda-roupa ou produção. Então Sherman designou a produtora Marlene Mattos para trabalhar com Xuxa e foi o começo de uma das mais bem sucedidas parcerias profissionais da televisão brasileira. Xuxa acabou ficando quase três anos na Manchete e tornando a atração a mais popular da emissora.

Anos mais tarde, em 1985, a apresentadora foi sondada pela Rede Globo, que apresentou uma proposta bastante tentadora em termos financeiros e a realização de um sonho de trabalhar na maior rede de emissoras do Brasil. A imprensa publicou a oferta global: “Por Cr\$ 130 milhões¹², Xuxa vai para a Globo” (*Contigo*, nº 546, página 11, 10/03/1986). Echeverria relata que o responsável pela proposta, José Bonifácio Boni de Oliveira, não queria que um programa infantil da Vênus platinada tivesse o nome da modelo. “(...) ‘Esquece este negócio de Xuxa e recomeça do zero’ (...)”, foi o conselho dado a ela por Boni (1999: 38). A apresentadora e sua diretora, Marlene Mattos foram irredutíveis: ela só iria para a Globo com um programa com seu nome.

No ano seguinte, sua exigência foi aceita e começou-se a produzir o *Xuxalândia* ou *Xuxa Xou* ou *Xou da Xuxa*. O último nome foi escolhido. “(...) O programa mudou de nome, passou a se chamar *Xou da Xuxa*, um trocadilho com a língua do **x** que, ao contrário do que muitos pensam, não quer dizer *show* e sim *Sou da Xuxa* (...)”, conta a repórter Luciana Barcellos (*Amiga*, nº 1107, páginas 16-20, 02/08/1991). Mas Xuxa não estava satisfeita com o investimento feito pela sua nova emissora em seu programa e cobrou uma verba maior para a produção. Conseguiu, como foi divulgado na mídia: “Xuxa bate o pé e Globo abre o cofre” (*Contigo*, nº 560, páginas 28-29, 16/06/1986). Assim, a apresentadora estreou em grande estilo em 30 de junho de 1986 e as crianças rapidamente tornaram o programa um sucesso estrondoso, duplicando a audiência no horário, como

¹² Um valor de aproximadamente US\$ 9.400, pois, no começo de março de 1986, Cr\$ 13.840 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 16.102.

informado em reportagem de Mariza Tavares (*Contigo*, nº 568, páginas 22-26, 11/08/1986). Em números, significa que em sua estréia, segundo dados da Rede Globo publicados na revista *Veja* (16/11/1988), o *Xou da Xuxa* alcançou 15 pontos no Rio de Janeiro e 16 pontos em São Paulo. Nove meses depois, a audiência aumentou ainda mais, segundo dados da Rede Globo publicados no jornal *O Globo* (16/03/1987), o *Xou da Xuxa* tinha 21,8 pontos no Rio de Janeiro (800 mil espectadores por dia) e 18 pontos em São Paulo (950 mil espectadores por dia).

Aliás, para entender seu sucesso, torna-se necessário rememorar o programa, afinal ele já saiu da programação há mais de 13 anos. Segundo o *Dicionário da TV Globo Volume 1* (2003):

Programa infantil de auditório apresentado por Xuxa Meneghel, exibido durante a semana das 8h às 12h20 e aos sábados a partir das 9h. Cerca de 200 crianças participavam das gravações. O programa era dividido em nove blocos de segunda a sexta e em sete blocos no sábado; todos gravados no Teatro Fênix, no Rio de Janeiro. Personagens como as Paquitas, o Dengue (Palhaço Muriçoca) e o Praga (Armando Moraes) auxiliavam a apresentadora na organização e na animação do auditório... O primeiro cenário do *Xou da Xuxa* foi (...) concebido de modo que as crianças pudessem brincar por todo o espaço do programa (...) Para o primeiro programa de Xuxa na TV Globo, foi desenvolvida uma abertura que abordava o universo infantil unindo animação e elementos reais. Da cartola da apresentadora saíam diversos brinquedos e objetos, como aviões, pirulitos, pastas de dente e bonecas, que ganhavam vida e se misturavam com as crianças (...) O programa tornou-se campeão de audiência e fez da apresentadora o ídolo infantil do país. Xuxa passou a ser chamada de “Rainha dos Baixinhos” (baixinho era a forma como ela se referia às crianças) e tornou-se mania nacional com seu bordão “beijinho, beijinho e tchau tchau”. Foram lançados diversos produtos com a marca da apresentadora, como bonecas, roupas e acessórios, e as crianças de diferentes níveis sociais começaram a ser vestir igual à Xuxa (...) O *Xou da Xuxa* terminou em 31 de dezembro de 1992, com a apresentação do programa número 2.000 (...). (731-735).

Tal sucesso comprova que Xuxa conseguiu um feito e tanto em alguns meses de atuação como apresentadora infantil: deixar de ser vista como um símbolo sexual, capa das revistas masculinas e atriz de filmes eróticos, e passou a ser encarada pelo público como uma eficiente animadora das crianças ou babá

eletrônica. Esta passagem ocorreu devido a estratégias da direção da Rede Globo, capitaneada por Boni, apresentadora, e da equipe comandada por Marlene Mattos. Xuxa deixou de gravar o *Clube da Criança* no final de 1985 e durante as férias, no começo de março de 1986, comunicou oficialmente a assinatura de seu contrato com a Globo, mas só estreou no final de junho do mesmo ano. O fato se deveu a uma exigência do então homem forte da emissora, como conta Echeverria: “Boni (...) a deixou de quarentena de seis meses fora do ar para ‘limpar a imagem’ (...)” (1999: 38). Xuxa precisava se livrar não só da imagem sensual como de sua ligação com sua empregadora anterior, a Rede Manchete.

No que diz respeito ao trabalho executado por Marlene Mattos e a equipe de produção da apresentadora desde o estouro na Rede Manchete, o grande trunfo foi jamais negar o passado de Xuxa. Mas sim apresentá-lo de uma forma extremamente natural, quase com a inocência infantil de uma moleca grande (uma espécie de eternamente jovem Peter Pan), e como uma característica da educação familiar da apresentadora. Assim, toda vez que as matérias tentavam explorar a nudez dos trabalhos como modelo e atriz, isto era relevado, como na reportagem abaixo.

Essa garota é uma parada
 (...) Prefere comentar sua vida pessoal (...) Na infância e adolescência andava nua dentro de casa.
 – Esse é um hábito que eu e meus irmãos herdamos de nossos pais – explica. – Sempre que podíamos, estávamos nus, ficávamos bem à vontade. (*Contigo*, nº 583, páginas 38-39, 24/11/1986)

Além da alardeada liberalidade familiar, Xuxa frisava muito bem, nas entrevistas, que sua naturalidade diante da nudez se devia à sua origem brasileira.

(...) Nunca fiz pornografia. Fiz, quando tinha 18 anos, nus artísticos. Foi na época do Pelé. Essas fotos apareceram em três revistas. Não me arrependo de nada; não vendi meu corpo e, sim, minha imagem. Não apareci completamente nua; fiz topless. Isso é comum nas praias do Brasil. (*Amiga*, nº 1112, páginas 8-11, 06/09/1991)

Mas não basta apenas montar boas estratégias para mudança de imagem por mais que as técnicas de marketing pessoal tenham evoluído ao longo dos últimos 30 anos. Estas estratégias precisavam ser aceitas pelo grande público. E foram. De tal forma que anos depois de se tornar um verdadeiro fenômeno de comunicação de massa, Xuxa pode afirmar, como vemos na matéria acima, sem nenhum tipo de reparo, nem da editoria da *Amiga* e nem dos leitores que escreviam cartas para a revista comentando as matérias, que jamais havia posado inteiramente nua. Quando foi capa de revistas masculinas e rodou cena de filme completamente despida uma década antes de fazer tal declaração.

As estratégias acima, comprovadamente eficientes, como as matérias jornalísticas e a nova imagem de Xuxa junto ao público parecem explicar ainda parcialmente esta questão instigante: tentar entender como uma modelo, cujos trabalhos eram dirigidos para o público adulto, inclusive com ênfase no público masculino pelas suas capas em revistas especializadas como a *Playboy*, a *Status* e a *Ele Ela* conseguiu criar uma imagem tão poderosa como a ídolo/modelo de toda uma geração de crianças brasileiras. E como o seu passado de atriz em filmes eróticos pareceu não afetar em nada o seu sucesso junto ao público infantil.

Uma das hipóteses que (também) pode explicar o sucesso da transformação da modelo sexy para a tia preferida da criançada pode ser entendida através da análise que Beatriz Sarlo fez do mito Eva Perón no livro *La pasión y la excepción* (2003).

El secreto de Eva era un desplazamiento. Su excepcionalidad es un efecto de “fuera de lugar”, que no quiere decir lo obvio (que llegaba de afuera de la clase, del sistema), sino que sus cualidades, insuficientes en un escena (la artística), se volvían excepcionales en otra escena (la política) (...) Naturalmente, para alcanzar el rendimiento multiplicado de ese “fuera de lugar” fue necesaria una pasión, sentimiento de lo excepcional (...) En la excepcionalidad de Eva hubo un “fuera de lugar”, un pasaje de cualidades que, precisamente en el pasaje, se potenciaron y se volvieron adecuadas, aunque adecuadas no es una palabra exacta, ya que no se adecuaron a nada que estuviera antes, sino que crearon la situación para la cual serían adecuadas. Y hubo también un sentimiento hegemónico, que organizó, dominó,

alimentó y destruyó todos los demás sentimientos. Lo que se llama, independientemente de su objeto, una pasión¹³. (2003:24)

A excepcionalidade de Xuxa também parece residir neste deslocamento, neste estar fora do lugar. Seu perfil não a habilitaria como candidata natural a uma apresentadora infantil sendo uma modelo que posara nua e estrelara cenas eróticas no cinema – ainda mais com um garoto de 12 anos no filme *Amor estranho amor*, como já citado na página 23. Mas se não brilhou especificamente como modelo e atriz, suas qualidades se potencializaram como apresentadora, ele criou um novo de abordagem com o público infantil que passou a ser copiado no Brasil e no exterior. Claro que, nesta trajetória, não é possível esquecer o papel desempenhado pela diretora-produtora Marlene Mattos, desta vez como criadora de um estilo novo de programa voltado para as crianças.

Todo dia é dia da criança

(...) Há seis anos, a TV Manchete colocou no ar a modelo e manequim Xuxa, contando estórias, piadinhas e anunciando desenhos infantis. Tempos depois, Marlene Mattos, então uma desconhecida produtora, complementava a idéia, acrescentando ao programa brincadeiras e números musicais comandados por Xuxa, estava descoberta a mina (...) Xuxa, considerando-se a “pioneira” desse estilo de apresentação, acredita que o sucesso e a fenomenal aceitação do público se devem, em primeiro lugar, à sua diretora, empresária e amiga Marlene Mattos. “Eu sou a Xuxa, ela é o *Xou*”. É uma frase que a apresentadora não se cansa de repetir. “Justiça seja feita, eu mesma nunca seria capaz de idealizar um programa assim”, admite Xuxa. “Quando a Marlene veio trabalhar comigo e lançou as brincadeiras e competições, o programa começou a crescer e tomou um impulso surpreendente”, recorda. Estaria na competição o segredo do sucesso? “Não na competição, mas na energia, dinamismo e alegria que a gente transmite”, acredita Xuxa (...). (*Amiga*, nº 1014, páginas 8-11, 23/10/1989)

¹³ O segredo de Eva era um deslocamento. Sua excepcionalidade é um efeito do “fora do lugar”, que não quer dizer o óbvio (que chegava de fora da classe, do sistema), senão que suas qualidades, insuficientes num cenário (a artística), se tornaram excepcionais em outro cenário (a política)... Naturalmente, para alcançar o rendimento multiplicado deste “fora do lugar” foi necessária uma paixão, sentimento do excepcional... Na excepcionalidade de Eva houve um “fora do lugar”, uma passagem de qualidades que, precisamente na passagem, se potencializaram e se tornaram adequadas, ainda que adequadas não seja uma palavra exata, já que não se adequaram a nada do que viera antes, senão que criaram a situação para a qual seriam adequadas. E houve também um sentimento hegemônico, que organizou, dominou, alimentou e destruiu todos os demais sentimentos. O que se chama, independentemente de seu objeto, uma paixão. (Tradução da autora)

Mas o fato de Marlene Mattos ter burilado o estilo do show, tornando-o uma atração irresistível para as crianças, não obscurece o fato de que Xuxa conquistou seu público por motivos muito mais intensos do que a existência de brincadeiras e números musicais: o sucesso ocorreu principalmente por causa de seu inegável poder de atração. E também de muito suor, pois durante anos, a apresentadora trabalhou praticamente todos os dias, nunca rejeitando nenhum tipo de proposta interessante para sua imagem e/ou para o seu bolso.

(...) As pessoas analisam meu sucesso hoje e exclamam: *a Xuxamania estoura*. Só que esse sucesso foi conseguido na base de muito trabalho. São seis anos em que o programa foi crescendo passo a passo. Trabalho desde os 16 anos. Pegava trem em Bento Ribeiro (subúrbio do Rio), para fotografar na Bloch, quando era modelo. Outro dia, estava lembrando isso numa viagem e ninguém acreditou. Ainda me disseram que não ficava bem falar nisso, não combinava com a minha imagem. Está claro que tive sorte, mas, se tenho tudo isso é porque era para ser meu. E também pela batalha, pelo trabalho. Isso não aceitam e não vão aceitar nunca, de maneira nenhuma, em lugar nenhum. É uma pena. (*Amiga*, nº 1014, páginas 8-11, 23/10/1989)

Em *Obras Escolhidas II: Rua de mão única* (1995), Walter Benjamin diz que não existe um grande sucesso ao qual não correspondam esforços reais, mas que seria um erro, no entanto, admitir que estes esforços sejam a sua base. Os esforços são a consequência, como explica: “(...) Consequência da elevada auto-estima e da elevada disposição para o trabalho daquele que se vê reconhecido. Por conseguinte, uma grande exigência, uma hábil réplica e uma feliz transação são os verdadeiros esforços subjacentes aos verdadeiros sucessos.” (1995: 188).

Xuxa dá o troco: “as mulheres têm inveja do meu sucesso”
 (...) – (...) Tenho 25 anos e sou bem-sucedida no meu trabalho. Ganho dinheiro, sim, mas trabalho de domingo a domingo, com pouquíssimo tempo para descansar. E vêm ataques de mulheres por causa disso. A ascensão de um homem não causa tanta inveja, tanto rancor. (*Contigo*, nº 680, páginas 20-21, reportagem Lília Coelho, 01/10/1988).

Do mesmo modo, Benjamin, no mesmo livro, alerta que só podem ter sucesso por muito tempo aqueles que, em sua conduta, parecem ou são realmente

guiados por motivos simples, transparentes. Afinal, a massa destroça qualquer sucesso tão logo este lhe pareça opaco, sem valor instrutivo ou exemplar. A apresentadora mostrou, em entrevista especial sobre o Dia das Crianças consciência de não ser um produto efêmero na TV.

(...) “As pessoas também vêm problemas onde não existem”, revolta-se Xuxa. “Sei que muita gente não gostava do meu trabalho, mas essas pessoas têm que dar a mão à palmatória. Não é massificação, não é moda, porque moda passa rápido e meu programa não está passando. Ao contrário, cresce cada vez mais. Ninguém engana ninguém por tanto tempo, principalmente criança”. (*Amiga*, nº 1014, páginas 8-11, 23/10/1989).

Outra hipótese para a transformação bem-sucedida de símbolo sexual em apresentadora infantil pode ser encontrada na obra de Simpson (1993), pesquisadora americana do fenômeno Xuxa. A autora analisa que desde o começo dos anos 80, a mídia brasileira passou a comparar a então modelo com a estrela Marilyn Monroe, um dos maiores símbolos sexuais do mundo. A autora frisa que o supracitado Walter Hugo Khouri, o diretor de *Amor estranho amor* chegou a afirmar, na época do lançamento do filme, que ela era a nova Marilyn. A comparação de Xuxa com Marilyn a posicionou favoravelmente como a dona de uma sensualidade infantil, atraente para todos os homens e crianças. As crescentes menções na mídia que a modelo Maria da Graça Meneghel não bebia e fumava, além de seguir uma dieta vegetariana, só reforçou sua imagem de seguidora de um estilo de vida natural e nem um pouco indecente. Simpson define, então, a receita do sucesso da apresentadora:

(...) Xuxa is the embodiment of the ideal woman, fully dedicated to courting male interest through behavior designed to be sexually stimulating, and at the same time deeply devoted to the task of caring for children. Her caretaker role is enacted literally on the television screen, where she is shown surrounded by adoring children, and symbolically in her role as “Queen of Kids” and national spokesperson for the Brazilian child. Xuxa’s erotic performance on children’s television maintains the sex

symbol image she developed earlier in her days as a Playboy model and soft-porn movie actress¹⁴ (...). (1993:7)

Estratégias eficientes desenvolvidas pela equipe de produção do programa e pela direção da Rede Globo, o fato de estar “fora de seu lugar” e este deslocamento ser a chave do sucesso, e uma sensualidade infantil como a de Marilyn Monroe seriam então o segredo o estouro nacional de Xuxa após a estréia do *Xou?* Para dar conta destas questões, torna-se fundamental discutir algumas características da fama no contemporâneo.

2.2

O fascínio da fama na sociedade contemporânea

O artista plástico Andy Warhol profetizou em 1968, numa exposição em Estocolmo, que “no futuro, todo mundo será famoso por 15 minutos”¹⁵. Com esta frase, Warhol não só esboçou um quadro sobre a busca incessante do sucesso no mundo contemporâneo, como ainda mostrou como a possibilidade de tornar-se uma celebridade viria a estar ao alcance de todos. Mas os indivíduos não se interessam apenas em conquistar a fama a qualquer preço, querem também consumir o estilo de vida, e a intimidade, das celebridades. Seja na mídia ou nos produtos com a marca das estrelas.

Os processos mitificatórios das celebridades, fenômeno muito presente na mídia da atualidade, é um fator decorrente destas pessoas famosas – particularmente políticos, desportistas, milionários e artistas - terem se tornado o pólo de identificação do consumidor das narrativas produzidas diariamente pelos meios de comunicação. O que é analisado por Maria Cláudia Coelho no livro *A*

¹⁴Xuxa é a corporificação da mulher ideal, totalmente dedicada a cortejar o interesse masculino através de um comportamento intencional para ser sexualmente estimulante e, ao mesmo tempo, profundamente devotado à tarefa de cuidar das crianças. Este papel de babá é literalmente representado na tela da televisão, onde ela é vista rodeada por adoradores infantis e simbolicamente no seu papel de “Rainha dos Baixinhos” e porta-voz nacional para as crianças brasileiras. A performance erótica de Xuxa na televisão infantil mantém a imagem de símbolo sexual que ela desenvolveu mais cedo nos seus dias como modelo da *Playboy* e atriz de filmes eróticos. (Tradução da autora)

¹⁵A frase original “In the future everyone will be famous for fifteen minutes” foi compilada anos depois no livro *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B & Back Again*.

experiência da fama: “ (...) a fama é uma porta de entrada privilegiada para a compreensão do intrincado entrelaçamento entre individualismo, modernidade e comunicação de massa (...)” (1999: 37). Porque o famoso se destaca na multidão de anônimos e ninguém quer ser anônimo hoje em dia.

Coelho também diz que a fama opõe-se ao anonimato, reproduzindo a lógica que, no mundo grego antigo, opunha a glória dos heróis imortais ao esquecimento que aguardava os mortais comuns: “(...) O desejo moderno pela fama ganha contornos de uma tentativa desesperada de fuga ao anonimato, através da suposta singularização que a exposição pública da imagem de si granjearia (...)” (1999: 32). Mas autora alerta que essa exposição carregaria um doloroso paradoxo: na imagem exposta, tornada pública, o indivíduo já não se reconheceria. Pastiche da individualidade, essa imagem pasteurizada da singularidade seria a negação da aspiração do sujeito, que anseia por distinguir-se da massa de indivíduos anônimos. E ainda alerta para outro paradoxo, a fama exige “(...) o anonimato de muitos para permitir o estrelato de um (...)” (1999: 37).

Mas mesmo quem não é totalmente anônimo, está bem longe de poder ser considerado famoso. O jornalista Xico Sá, em seu livro *A divina comédia da fama: purgatório, paraíso e inferno de quem sonha ser uma celebridade* (2004), explicita duas categorias diferentes de pessoas que, por algum motivo, tornam-se notórias: o popular, um anônimo sem um projeto para se tornar celebridade, e um candidato à fama, que, forçosamente quer ser alguém, reconhecido nas ruas. No primeiro caso, o popular pode ser aquele aficionado por eventos públicos como um jogo de futebol, onde sua imagem fica na TV durante a exibição de uma partida, alguém que segure o caixão de uma celebridade ou até mesmo o gaiato despido num show de rock. Já o candidato à fama quer muito mais que os minutinhos previstos por Warhol, como destaca Sá.

O candidato à fama consciente da engrenagem sai na coluna e sabe que a responsabilidade aumenta. Ele tem que ter uma profissão, um ofício fazer uma coisa qualquer. Mesmo que de mentirinha. Ele precisa construir um pouco seu personagem, com método, rigor, perseverança. Como um ator, embora seja recomendável que passe a impressão de que tudo é muito bossa nova, tudo muito natural. Lembre-se, que nessa fila que dobra quarteirões, os candidatos à fama estão cada vez mais

despreparados, sem currículos, sem lastro. Já houve um tempo em que ninguém se contentava em ser famoso por pouca coisa. (2004: 25)

Os quinze minutos de fama são ainda mais desejados por conta da carga heróica que as celebridades assumem e que tem um papel marcante no contemporâneo. Em 1967, o autor francês Guy Debord (1994) denominou “sociedade do espetáculo” as novas relações sociais criadas pela midiatização de imagens. Os meios de comunicação são fundamentais neste processo, como explica Joel Birman em *Mal-estar na atualidade* (2001: 105): “ (...) A mídia se destaca como instrumento fundamental para que se forje o polimento exaltado de si-mesmo pelo indivíduo, que se esmera então para estar sempre presente nos meios de comunicação de massa, em jornais ou televisão (...)”. Uma tentação tão sedutora que Campbell em *O poder do mito* (1990) lembra o resultado de uma pesquisa feita numa escola secundária do Brooklin¹⁶ que perguntava o que os alunos gostariam de ser. “(...) Dois terços dos estudantes responderam: ‘uma celebridade’. Eles não tinham a noção da necessidade de dar a si próprio a fim de realizar alguma coisa. (...) Só queriam ser conhecidos. Ter fama (...)” (1990: 142).

A fama passa a ter outras conotações por vivermos atualmente uma época de crise na construção da subjetividade. O fato ocorre por causa da falta de uma identidade singular e acontece, primordialmente, pelo fato do indivíduo não poder viver mais na sociedade como um ser pleno, segundo a concepção dos iluministas, unificado desde o seu nascimento a até a sua morte, ou como um sujeito sociológico, possuidor de uma essência que o identificaria no mundo, mas que poderia ser modificada quando em contato com o mundo exterior. Assim, hoje, o homem é um ser com uma identidade híbrida, o sujeito pós-moderno é “(...) conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...)” (HALL, 2000: 12-13).

¹⁶ Bairro de Nova York, nos Estados Unidos.

Gilles Deleuze e Félix Guatarri (1995) dão uma contribuição importante para a compreensão da construção da subjetividade do contemporâneo ao mostrar que o sujeito também é perpassado pelo sistema econômico, ou seja, pelo capitalismo. Esta “subjetividade capitalista” teria como função manter o capitalismo hegemônico no mundo inteiro, já que inicialmente funcionaria basicamente nos países desenvolvidos, e o grande dispositivo para a sua disseminação seria os meios de comunicação de massa. “Não existe capitalismo universal e, em si, o capitalismo existe no cruzamento de toda sorte de formações, ele é sempre por natureza neocapitalismo, ele inventa para o pior sua face de oriente e sua face de ocidente, além de seu remanejamento dos dois” (1995: 31).

Assim, o homem contemporâneo vive uma nova forma de subjetivação, sem identidade fixa, nascida da diversidade de culturas do mundo globalizado, tendo sua identidade construída e reconstruída permanentemente, ao longo de sua existência, de forma fragmentada. Por viver num universo cada vez mais marcado pela presença da mídia, cresce enormemente a importância dessa “experiência mediada” na vida cotidiana das pessoas e, portanto, a construção da identidade é formada, cada vez mais, pelo material midiático.

Reconhecidos através da tipologia proposta por Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira no texto “Isto não é um filme?: Ídolos do Brasil contemporâneo” (2002: 56) como “celebridades do show business”, estes homens e mulheres aparecem diariamente nos meios de comunicação em função do seu talento artístico e/ou de estratégias midiáticas bem-sucedidas. Estratégias que podem dar a ilusão da fama estar ao alcance de qualquer pessoa. Por isto, a trajetória heróica do *self made man*¹⁷ – como um fenomenal jogador de futebol –, ou fábula da Cinderela – como uma jovem cuja beleza a faz conquistar um príncipe – são alguns dos personagens recorrentes da mídia, tornando-se modelos para todos.

“Quando se torna um modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada”, explica Campbell em *O poder do mito* (1990: 16). O processo ganhou até uma nomenclatura especial: o *star system*. Morin, no seu livro *As Estrelas* (1989), avaliou o

¹⁷ Homem que construiu seu sucesso por esforço próprio. (Tradução da autora)

fenômeno. “(...) As estrelas participam da vida quotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a terra. Moças formidáveis, mulheres estrondosas, despertam um culto em que a veneração cede lugar à admiração (...)” (1989: 20).

Neste processo de entendimento da fama, é importante fazer um resgate histórico do significado da “indústria cultural”, conceito criado, na década de 1940, por Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, contido no livro *Dialética do esclarecimento* (1985), para definir uma das características da sociedade industrial: a produção de bens simbólicos como mercadoria. “(...) A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias (...)” (1985: 126). O que suscitou uma definição de cultura de massa proposta por Umberto Eco em *Apocalípticos e integrados* (2001), quando sustenta que os meios de comunicação de massa dirigem-se a um público heterogêneo, e especificam-se segundo “médias de gosto” evitando as soluções originais. Neste sentido, difundindo por todo o globo uma “cultura” de tipo “homogêneo”, destroem as características culturais próprias de cada grupo étnico. “Os *mass media*, colocados dentro de um circuito comercial, estão sujeitos à ‘lei da oferta e da procura’. Dão ao público, portanto, somente o que ele quer, ou, o que é pior, seguindo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade, sugerem ao o que este deve desejar. (ECO, 2001: 40-41).

Coelho em *A experiência da fama* (1999) diz que a indústria cultural desempenha um papel duplo quando o assunto é a fama: por um lado, a comunicação de massa é condição de possibilidade do fenômeno “fama”, em sua configuração moderna, mas, por outro, faz da fama um de seus temas prediletos. Assim, ao mesmo tempo que permite a existência da fama, a indústria cultural fornece uma espécie de manual para compreendê-la, uma chave para sua interpretação. “(...) Tematizando-a incessantemente, a comunicação de massa sugere formas de interpretação da experiência da fama, sob múltiplos pontos de vista: o fã, o ídolo, o aspirante a ídolo, etc.” (1999: 39).

Muito mais do que os outros bens da indústria tradicional, o produto cultural deve ser atraente, criar uma empatia com o público, ou não vai vender. Temos como exemplo um astro de televisão: quando ele é aceito pelo público como personagem/herói de uma novela é porque demonstrou ter carisma para os telespectadores; torna-se um produto que aumenta a audiência da novela - também um produto. Por isto convém dar-lhe visibilidade e ele aparece, então, na mídia, participando de programas de auditório, dando entrevista para revistas e jornais, debatendo no rádio e estrelando promoção em site. O ator/produto está em todo canto. Porque, como bem apontou Messeder Pereira no texto *Cultura do corpo em contexto de grande visibilidade* (2003), “(...) a expressão que melhor define o universo em que (...) estamos vivendo hoje é uma ‘era da visibilidade’. Ver e exhibir constituem, atualmente, aspectos vitais do ambiente cultural em que estamos profundamente imersos (...)” (2003:45).

Mesmo nesta era da visibilidade, ser uma pessoa pública é complicado. A imagem da celebridade construída na mídia é capaz de trazer sucesso e reconhecimento, mas o preço dos holofotes é alto e proporcional aos resultados obtidos pelos famosos. Os *paparazzi* e redatores se esmeram em fotografar e invadir a privacidade, na tentativa de extrair desses cada vez mais notícias das celebridades: seus passos são seguidos, seus amigos e conhecidos são fontes de informação e até mesmo seus momentos pessoais (como nascimento, casamento ou morte) acabam virando objeto de profundo escrutínio. Como contrapartida, o consumidor destas notícias se sente, como John Thompson apontou em *A mídia e a modernidade* (2004), íntimo de seus ídolos. O que Everardo Rocha também aborda em *A sociedade do sonho* (1995): “Um mundo onde a relação é moeda corrente e a ‘intimidade’ é a regra do jogo. Uma vitrine (...) onde todos são conhecidos e vistos com a deferência empregada para pessoas com quem temos relação intensa e alta dose de proximidade (...)” (1995: 176).

É o quadro perfeito para um conflito entre a curiosidade do espectador, muitas vezes exacerbada e mórbida, e os limites éticos da imprensa, porque o “interesse jornalístico” passa a ser siamês do sensacional, sobretudo quando isso ocorre na vida de famosos. Como bem analisou Muniz Sodré no livro *Reinventando a cultura* (1999), “(...) a produção é agora progressivamente coletiva e guiada primordialmente pelas leis do mercado. O produto destina-se a

coincidir com a própria expressão do desejo público, para permitir a completa realização do valor do capital.” (1999: 114-115). E para alimentar a avidez do público, vale toda e qualquer invasão da privacidade.

Mas para entender o conceito de invasão de privacidade convém, segundo Maria Celeste Mira (1998) no texto “Invasão de privacidade?”, observar a transformação histórica da noção de intimidade. Para Jürgen Habermas em *Mudança estrutural na esfera pública* (1984), a “intimidade” é uma criação burguesa, que vai dividir o espaço social entre a esfera pública e a privada, no interior da qual se situará outra ainda mais recolhida, a esfera íntima. Antes da ascensão dessa classe, no entanto, nem a aristocracia nem as classes populares organizavam suas vidas a partir dessas mesmas separações. Uma das melhores maneiras de compreender estas diferenças é explorar a arquitetura das casas e o significado de suas divisões para os seus moradores.

De acordo com Norbert Elias (1994), em *O processo civilizador volume 1*, nas casas e palácios dos nobres, como de modo geral no Antigo Regime, os cômodos não eram especializados como o são hoje: um mesmo aposento podia servir para comer, dormir, receber visitas e até fazer negócios. Apesar de luxuosas e com inúmeros cômodos, não havia corredores nessas habitações, de tal forma que, muitas vezes, para se chegar a um aposento passava-se por dentro de vários outros. Fundamentalmente, não estava aí presente a idéia de que determinadas atividades da vida diária pertenceriam a uma esfera íntima, devendo realizar-se longe da presença de estranhos ou mesmo de familiares. Isto era especialmente verdadeiro para os reis e rainhas, cujos amores, inclusive os adúlteros, o nascimento ou a morte eram considerados acontecimentos públicos.

Para Michel Foucault (1997), a família burguesa levou para dentro de seus limites as funções corporais, a subjetividade, as relações afetivas, em particular, o amor e a sexualidade. Mas é importante notar que a ascensão do modelo de família burguês corresponde à imposição de sua rígida moral puritana: o século XIX foi, por excelência, o século da repressão sexual. No interior da enorme polêmica sobre a sexualidade burguesa, uma coisa é certa: neste contexto, a vida sexual era algo que pertence à esfera privada, mais precisamente à intimidade. A sociedade burguesa se esforçou para trancar a sexualidade a sete chaves no quarto

do casal, mais especificamente no sagrado leito conjugal. E o autor sintetiza a mudança entre a sexualidade nos séculos XIX e XX:

A história da sexualidade, se quisermos centrá-la nos mecanismos de repressão, supõe duas rupturas. Uma na decorrer do século XVII: nascimento das grandes proibições, valorização exclusiva da sexualidade adulta e matrimonial, imperativos de decência, esquivia obrigatória do corpo, contenção e pudores imperativos da linguagem; a outra, no século XX; menos ruptura, aliás, do que inflexão da curva: é o momento em que os mecanismos de repressão teriam começado a afrouxar; passar-se-ia das interdições sexuais imperiosas a uma relativa tolerância a propósito das relações pré-nupciais ou extra-matrimoniais; a desqualificação dos perversos teria sido atenuada e, sua condenação pela lei, eliminada em parte; ter-se-iam eliminado, em grande parte, os tabus que pesavam sobre a sexualidade das crianças. (1997:109)

Em *A sociedade do sonho* (1995), Rocha conclui seu texto a idéia de espelho invertido naquilo que chama de “mundo dentro” da comunicação. Assim, a cultura da mídia tem algumas características opostas à cultura do mundo contemporâneo: “(...) evita uma concepção de tempo linear, não inventa a individualidade como valor central, também se recusa a construir o poder como corpo separado do tecido social, e não reserva para a vida o destino produtivista.” (1995: 208). A lógica mostra, então, que a aproximação desta cultura da mídia não se dá com a sociedade contemporânea, mas sim com a sociedade totêmica ou primitiva, entendida como o espaço do atemporal, das escolhas não subjetivas, da liberdade de escolha e da economia da abundância e satisfação plena das necessidades. Logo, neste mundo totêmico da mídia não haveria espaço para a sexualidade burguesa, a esfera privada e a intimidade.

Ainda contra esta moral burguesa nesta cultura da mídia, a hipótese da pesquisadora Mira no texto “Invasão de Privacidade?” (1998) é que o conceito de intimidade das classes populares não é o mesmo das classes de maior poder sócio-econômico. E que, nesta vertente, o sentido que hoje parece imperar na mídia pode ser fruto, entre outros fatores, da liberalização dos costumes burgueses no pós-guerra com a ascensão de estilos de vida populares. “(...) Não por acaso, produtores e apresentadores de programas populares, cantores e compositores de

estilos musicais nos quais cada vez mais se expõem o corpo, a sexualidade, a licenciosidade, (outro aspecto da exposição da intimidade nos tempos atuais), vêm das classes populares (...)" (1998: 98).

Justamente por abordar o fenômeno de uma outra apresentadora popular que estreou décadas antes de Xuxa na televisão, a análise que Sérgio Miceli (2005) faz de Hebe Camargo, contido no livro *A noite da madrinha*, é pertinente para tentar entender os mecanismos que levam o artista brasileiro ao sucesso diante de seu público. E a comparação entre as duas não é fortuita. Durante anos, Hebe elogiou Xuxa através das páginas das revistas, declarando que queria ser Xuxa na próxima encarnação (coluna Chacrinha Abelardo Barbosa, *Amiga*, nº 882, página 65, 15/04/1987), cobriu-a de homenagens como quando colocou uma minissaia inspirada no figurino das Paquitas para recebê-la em seu programa ("Encontro com Hebe parou a TVS", *Amiga*, nº 1002, páginas 6-7, 31/07/1989), e cumulando-a de presentes caros, obviamente retribuídos no mesmo nível ("Hebe dá para Xuxa pulseira de ouro e brilhantes e ganha retrato a laser", coluna Nelson Rubens, *Amiga*, nº 1004, página 61, 14/08/1989). Em entrevista concedida à repórter Maria Arleyde Caldi, Hebe chegou a afirmar que Xuxa era sua substituta natural. "Xuxa! Ela é uma ótima apresentadora. Eu sou fã dessa loirinha. Xuxa tem naturalidade, espontaneidade e brilho. Tudo que é importante na telinha" (*Contigo*, nº 802, páginas 35-36, 31/01/1991).

Retomando a pesquisa de Miceli (2005) sobre Hebe Camargo, é importante mostrar como:

Os mecanismos de projeção e identificação entre espectador e animadora apóiam-se na percepção da segunda como "uma igual", uma mulher como as outras que assistem ao programa. Ela parece estar sempre às voltas com uma dada experiência de vida que simula assumir, tanto em termos expressivos como através de um painel de valores característico, ambos os registros sendo transmitidos pela duplicação dramática dos papéis sociais que exagera. Compõe sua imagem na TV por meio das personas de "mãe", "filha", "esposa" e "dona de casa", vividas como determinações cruciais do conceito de mulher. (...) Aos olhos do público, essa imagem se reforça através de outros mass media. Nos cartazes publicitários de que participa, em anúncios na televisão, em seus programas de rádio e nas entrevistas em revistas "especializadas" como *Amiga* e *Intervalo*(...). (2005: 54)

Observando hoje as revistas de celebridades, ou de fofocas, coloca-se a questão o predomínio do conceito da intimidade totêmico. Nas páginas podemos penetrar na intimidade das pessoas famosas, que falam de suas relações amorosas, de sua sexualidade, ou mostram suas casas, nas quais penetramos, com prazer, até o quarto e o banheiro. Assim, na mídia contemporânea, criaram-se outros conceitos de indivíduo, de família, de relações sociais, que não correspondem à idéia burguesa de intimidade no passado. Uma pista importante é que o perfil do leitor das revistas de fofocas é mais popular, ou seja, embora os grandes eventos, sejam acompanhados potencialmente por pessoas de todo tipo no mundo todo e, embora as elites e classes médias altas também se interessem pela vida das celebridades, é maior a sua penetração nas classes de menor nível sócio-econômico e de escolaridade mais baixa.

Mas para a maior generalidade da exposição da intimidade na mídia contemporânea contribuiu, com certeza, a transformação da noção de intimidade também nas classes mais altas. Ou seja, nem a própria burguesia segue hoje os padrões morais por ela criados e cristalizados no século XIX. Com a criação dos modernos métodos anticoncepcionais, por exemplo, a sexualidade desvinculou-se da reprodução. Foucault (1997:13) diz que é essencial, em nossa época, a existência de um discurso onde o sexo, a revelação da verdade, a inversão da lei do mundo, o anúncio de um novo dia e a promessa de uma certa felicidade, estão ligados entre si.

Para Anthony Giddens, no livro *A transformação da intimidade* (1993), emerge uma nova experiência sexual, que denomina "sexualidade plástica", mais difusa e ligada ao prazer. Os movimentos de liberação sexual, jovens, feministas, homossexuais e outros que se seguiram abraçam essa causa, criticando a moral burguesa e quebrando tabu atrás de tabu. O debate sobre o sexo extrapola o universo clínico e toma de assalto as revistas, o rádio, a televisão. Giddens ainda acrescenta que o sexo se torna cada vez mais público e fala a linguagem da revolução.

Uma mudança de valores na rígida moral puritana se impunha e nela tiveram papel fundamental os novos meios de comunicação de massa: no cinema, no rádio e nas revistas reflete-se a emergência de uma ética profundamente hedonista, voltada para o lazer, o entretenimento, a busca da felicidade aqui e

agora, numa palavra, para o consumo. Os astros e estrelas se transformaram em modelos dessa nova ética, os corpos se desnudaram, se erotizaram para influenciarem o consumo. A intimidade se transformou em espetáculo. “Esta lógica midiática do consumo e do espetáculo se adequa perfeitamente ao ‘ethos da festa’, característico da sociabilidade das classes populares, junção que o transformou numa operação mercadológica extremamente rentável (...)” (MIRA, 1998: 111-112).

Este negócio não seria bem sucedido se não fosse outra questão fundamental no que tange à fama: ela ser a implicação social do reconhecimento e respeito por parte do “outro”, como dizem Raquel Paiva e Muniz Sodré no livro *Cidade dos Artistas* (2004): “Fama ou celebridade converte-se, assim, em valor identitário – isto é, em padrão ético valorizado para a conformação de uma personalidade socialmente reconhecida (...)” (2004: 133). E é justamente o olhar do outro que iremos estudar no próximo item.

2.3

O relacionamento da celebridade com os fãs

Torna-se importante enfocar agora outra questão vital no processo da fama e da transformação da celebridade em modelo: o relacionamento com os fãs. Esta relação foi chamada, por Thompson, em *A mídia e a modernidade* (2004), de “intimidade à distância”. Ao contrário da experiência face-a-face, nela não há reciprocidade: o fã ama sem ser amado individualmente, mas, em compensação, não tem os encargos de uma relação amorosa concreta. No entanto, esta não deixa de ser uma “experiência”, uma “vivência” real, da qual o indivíduo retira, como na interação face-a-face, elementos para a construção da sua subjetividade.

De uma forma ou de outra, muitos indivíduos nas sociedades modernas estabelecem e sustentam relações de intimidade não recíprocas com outros distantes. Atores e atrizes, astros e estrelas e outras celebridades da mídia se tornam familiares e íntimas figuras, muitas vezes assunto de discussão e de conversa rotineira na vida diária dos indivíduos (...) (THOMPSON, 2004: 191).

Afinal, num mundo cada vez mais midiaticizado, cresce enormemente a importância dessa “experiência mediada” na vida cotidiana das pessoas e, portanto, na construção da identidade, informada, cada vez mais, pelo material distribuída pelos meios de comunicação em detrimento dos elementos locais. Segundo um levantamento feito no começo da década de 90, contido em sua biografia, Xuxa tinha 166 fãs-clubes espalhados pelo Brasil e pelo exterior (4 na Argentina, 3 nos Estados Unidos, 2 no Canadá e 1 no Uruguai).

O amor de seus fãs era publicamente retribuído por Xuxa nas páginas das revistas. Desde que passou a morar em sua primeira mansão, na Barra da Tijuca, em 1987, a apresentadora sempre reservou um quarto para guardar os presentes dos admiradores, chegando a mostrar este quarto em foto na Editoria Flagra, “A coleção de mimos da Rainha Xuxa” mas fez uma exigência para abrir o cômodo: “(...) Quero que vocês mandem um beijão a todas as crianças do Brasil” (*Contigo*, nº 870, página 7, 19/05/1992). Mais tarde, quando o volume de dádivas passou a ser imenso, passou a guardar tudo num galpão de seu sítio na zona oeste do Rio de Janeiro: presentes, cartas, faixas e fotos. Este galpão já foi chamado de “templo” por Xuxa, que garante usar o local para meditar e recuperar suas energias, rodeada pelas provas do amor incondicional de seus admiradores.

Maria Lúcia Monte, no texto “As figuras do sagrado: Entre o público e o privado” (1998) lembra que o pertencimento a um fãs-clubes de astro da mídia, como Xuxa, pode determinar modas e hábitos de consumo com características de culto idólatra e fetichista. “(...) Sem esquecer, em todo o mundo, como contraprova, os atos de violência ritual praticados contra as figuras desse novo imaginário de um sagrado do espetáculo, reinvenção do sacrifício expiatório das religiões, com ou sem motivo religioso explícito (...)” (MONTE, 1998:167).

Xuxa precisou enfrentar ao longo de sua carreira várias notícias ligadas ao misticismo. A mais famosa delas, que foi publicada em diversos países onde seu programa foi sucesso como Brasil, Chile e Argentina, dizia que ao se ouvir suas músicas de trás para frente, numa fita cassete ou num LP, seria possível ouvir distintamente palavras de adoração ao diabo. Outras, na mesma vertente, garantiam que, ao ouvir estas canções, crianças morriam. O vestuário de Xuxa também foi associado, pela imprensa aos símbolos satânicos, com a apresentadora contou na matéria abaixo.

(...) Creio que isso é obra de pessoas fanáticas, que não querem que as coisas vão bem. Com meu professor de castelhano e meu coreógrafo, que é uruguaio, experimentamos várias vezes ouvir as fitas cassetes ao contrário para ver o que acontecia. Não entendemos nada. Como me haviam falado de algumas frases, tentei desesperadamente escutá-las, descobri-las, analisá-las. Porém, nada... No Chile também chegaram a dizer que todos os meus trajes tinham símbolos satânicos. Pegaram a foto de um em que havia umas uvas bordadas e disseram que era algo diabólico (...) (*Amiga*, nº 1112, páginas 8-11, 06/09/1991).

Mas esta não foi a única história sobrenatural a assombrar a vida da apresentadora. Não apenas as suas músicas e seus vestuários tiveram conexões diabólicas nas matérias publicadas na América do Sul: seus ícones também eram, segundo a imprensa latino-americana, comandados por forças malignas. Ou seja, suas bonecas também choravam sangue ou, como num pastiche de um dos mais famosos filmes de terror, *Chucky, brinquedo assassino* (*Child's play*, EUA, 1988, dirigido por Tom Holland), onde um boneco idolatrado pelas crianças é possuído pela alma de um assassino serial, cometendo assim uma série de crimes sanguinolentos. Em matéria publicada em jornais paulistas, uma menina de família humilde teria realizado seu grande sonho de possuir uma boneca da Xuxa. E esta teria assassinado a criança, encontrada morta em circunstâncias misteriosas pela mãe, Maria das Graças, que teria, então, entregue a boneca na igreja de sua cidade para ser exorcizada. Isto virou chamada de capa da revista *Contigo* número 740, do dia 23/11/1989, página 15: “Cidade paulista entra em pânico por causa da boneca Xuxa assassina”. Apesar de não ter arranhado a imagem e a popularidade da artista ou afetado a venda de bonecas, a notícia preocupou a apresentadora na época. “(...) É um assunto muito delicado, que envolve criança, misticismo e imaginação. Portanto, só poderei tranquilizar-me depois das investigações terminadas”, declarou Xuxa. O resultado destas investigações jamais foi revelado pela *Contigo* pois a revista não publicou mais nenhuma matéria sobre o assunto.

Retomando o relacionamento entre a celebridade e seu fã, cabe uma nova discussão sobre o tema. Marcel Mauss, em *Sociologia et Antropologia* (2003), debruçou-se sobre o fenômeno da dádiva no texto clássico “Ensaio sobre a dádiva”, onde esta era entendida como um fato social total, e a troca sendo vista como processo simbólico e não como meramente utilitária. Depois o pensador

discorre sobre o *potlatch*, baseado numa expressão da tribo chinook que significa “nutrir” ou “consumir”, uma espécie muito distinta de dádiva. Ocorre com uma divisão entre três obrigações: dar (essencial), receber (irrecusável) e retribuir (regra). Então é um mecanismo que pressupõe uma vitória sobre um outro, ou seja, é uma troca desequilibrada onde a retribuição precisa ser mais impressionante, sempre.

Na sociedade moderna, esta prática ainda valeria, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão, e o grande espaço de trocas seria o consumo. Assim, numa visão contemporânea, o *potlatch* também teria seu espaço na relação da celebridade e seu admirador. Numa escala bem parecida com o *potlatch*: a apresentadora oferece sua grande arte diariamente na TV; o fã recebe isto como demonstração de amor íntimo; ele retribui este afeto com provas materiais: há quem envie milhares de folhas com declarações de amor, bichinhos, quadros, sempre na tentativa de superar, de forma espetacular, o dom do artista. Mas não é só isto: este fã vai comprar tudo o que tiver o nome, a marca de seu ídolo. E, do lado inverso, o ídolo vai se esmerar em produzir cada vez mais produtos para atender a inesgotável demanda de seu fã, independente da idade ou poder aquisitivo. Xuxa deixa clara sua opinião:

(...) Simplesmente a minha imagem vende produtos e isso é natural (...) Meu trabalho é só assinar o produto, depois de o ter aprovado (...) Sou muito cuidadosa, principalmente porque os produtos da Xuxa são feitos para crianças e elas não podem ser enganadas. Minha equipe não escolhe nada sem ter o meu ok. Provo, experimento e vejo se gosto da embalagem, de minha imagem e até da forma como botam o meu nome (...) Eu gosto muito de encontrar pelas ruas as Xuxinhas. Mas fico muito triste com a má fé do comércio (...) O pior é que as pessoas acham que sou eu quem estou fazendo as réplicas (...) Não são as crianças que levam os pais a consumir ou gastar mais, qualquer pessoa compra, ou quer comprar, o que gosta (...) Nós só vendemos para eles o que é bom, o que tem boa qualidade (...) Nós entramos no mercado como todo mundo e os Baixinhos de hoje sabem o que querem (...) (*Amiga*, nº 916, páginas 60-64, “Especial muito especial: Xuxa”, reportagem Marly Schall, 09/12/1987).

Aliás, a questão do *potlatch* não se esgota neste momento, temos a contrapartida, no momento que a celebridade quer retornar ao fã tudo que recebeu

dele. Quando começou a despontar para o estrelato, Xuxa sempre fez questão de justificar seu sucesso (e enriquecimento) ao amor dos seus pequenos espectadores. E logo disse que iria retribuir este amor com a criação de uma fundação para ajudar crianças carentes. O que chamaria de *potlatch* da beneficência. Um ano depois de sua estréia na Globo, quando era apontada como uma verdadeira máquina de fazer dinheiro, ela falou pela primeira vez no projeto.

(...) Xuxa encontrou uma generosa maneira de recompensar os Baixinhos por tudo o que tem conseguido através deles: é a Fundação Xuxa Meneghel, uma instituição para ajudar crianças carentes. Ela mesma explica essa nova investida: “Esta será minha forma especial de agradecer aos Baixinhos o carinho e a atenção que eles têm dado ao meu trabalho. Por isso, resolvi fazer esse investimento como retribuição a eles” (...) (*Contigo*, nº 636, páginas 12-13, 30/11/1987).

O projeto saiu do papel anos dois anos depois, no Dia das Crianças, com direito a uma grande festa de inauguração quando as instalações da fundação ficaram prontas, onde circularam celebridades como Simone, Ísis de Oliveira e Lúcia Veríssimo. Os números divulgados então eram impressionantes: para a compra de um terreno de 9.500 metros quadrados e a construção de uma área útil em 500 metros quadrados – com um prédio tem dois andares com 50 cômodos – foram gastos 700 mil cruzados novos¹⁸. Mensalmente seriam necessários mais 50 mil cruzados novos¹⁹ para manutenção. Mas a apresentadora preferia continuar com o discurso de não saber o valor de nada. “Eu não tenho a menor idéia de quanto gastei nisso. Só sei que foi muita grana. Mas sei, também, que não fiquei nem um pinguinho menos rica com esta despesa”, disse em entrevista para a *Contigo* (nº 736, página 12, 26/10/1989).

A Fundação Xuxa Meneghel tornou-se o grande motivo de orgulho de Xuxa, apontado como a justificativa para a assinatura de tantos contratos de trabalho: precisava de dinheiro para ajudar as crianças carentes.

¹⁸ Um valor de aproximadamente US\$ 133.971, pois, em outubro de 1989, NCz\$ 5,225 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 208.821.

¹⁹ Um valor de aproximadamente US\$ 9.569, pois, em outubro de 1989, NCz\$ 5,225 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 14.915.

Xuxa investe sua fortuna na salvação dos Baixinhos

(...) Em sua cruzada, ela quer multiplicar por todos os cantos do país o trabalho da entidade que criou para amparar crianças carentes do Rio.

(...) – Não pensem que a Fundação me custa mais do que qualquer outro investimento. Só que esse é um investimento que rende mais benefícios do que qualquer outro. Se todos os empresários investissem nas crianças, o Brasil não seria o que é, nem teríamos a indignação e a vergonha que temos. (*Contigo*, nº 840, página 22, 24/10/1991)

Desnecessário dizer que ela não investiu toda sua fortuna na Fundação e muito menos levou adiante um projeto, ainda mais ambicioso, que andou alardeando pela imprensa.

Baixinhos ficam sem sua musa

Globo coloca Xuxa no lugar de Chacrinha

(...) – O *Xou* está exigindo um tempo que eu não tenho para me dedicar a ele – afirmou. – O que eu realmente quero fazer no próximo ano é desenvolver a Fundação Xuxa Meneghel, uma entidade de amparo e proteção às crianças carentes do mundo inteiro. Assim, terei que viajar muito (...). (*Contigo*, nº 670, páginas 26-27, 23/07/1988)

Mas o cerne desta discussão do relacionamento entre celebridade e fã não se restringe à troca de gentilezas, o apaixonado admirador quer sempre mais de seu ídolo e, de preferência, tê-lo de algum modo, ao seu lado. É neste momento que entram em cena a faceta empresarial no relacionamento celebridade e fã como veremos no próximo item.

2.4

Produtos e serviços com a marca Xuxa

Líder absoluto do horário das manhãs, o programa *Xou da Xuxa* virou um fenômeno logo no primeiro ano de sua existência, como já foi dito. A apresentadora recebia diariamente uma média de 10 mil cartas por dia, como também já foi mencionado neste trabalho. Por isto não foi surpresa quando a Som Livre, a gravadora do grupo Globo, lançou o disco *Xou da Xuxa* (1986). Foram

vendidas mais de 2 milhões de cópias, o que a faz desbancar outra majestade do *show business* brasileiro, o rei Roberto Carlos. O pesquisador americano Antonio C. La Pastina menciona Xuxa em seu texto “Cultural constructions of race and gender as barriers for media flows”, frisando que: “(...) Her shows are program-length commercial for herself, and consequently, for the products bearing her trademark (...)”²⁰.

Aos 23 anos, tudo o que levava o nome da apresentadora passou a ser consumido freneticamente por sua corte: sandália, boneca, revista em quadrinhos, caderno, camiseta, bicicleta, iogurte e chiclete. Um ano depois, em 1987, Xuxa e sua produtora Marlene Mattos criaram a empresa Beijinho, Beijinho, que cuidava do licenciamento da marca da apresentadora. A empresa gaúcha Grendene tem cerca de 50 produtos licenciados e a marca Xuxa já vendeu mais de 15 milhões de pares. Também já foram vendidas mais 01 milhão de bonecas na América do Sul e 35 milhões de revistinhas. Tudo isto nos seis anos do *Xou da Xuxa*. A Xuxa Produções, criada em 1982 num esquema bem familiar, foi a empresa responsável por tudo que se relacionava ao nome da apresentadora. As empresas que formavam seu conglomerado incluíam também a grife de roupas infanto-juvenil O Bicho Comeu, a de roupas adolescentes PQT, a Fazenda MG Meneghel de agropecuária, uma escola de modelos, uma vídeo-locadora, uma produtora e uma agência de turismo, a Xuxatur.

O *Xou da Xuxa 2* (1987) vendeu mais de 2,6 milhões de cópias, o *Karaokê da Xuxa* (1987) e o disco *Xou da Xuxa 3* (1988), alavancado pelo sucesso da música Ilariê, chegou a 3,3 milhões, entrando no Guinness Book, o livro dos recordes, disco triplo de diamante. Logo depois veio *O Carnaval dos Baixinhos* (1989), a trilha sonora de *Super Xuxa contra o Baixo Astral* (1989), *4º Xou da Xuxa* (1989), *Xuxa* (1989 - disco em espanhol que vendeu 01 milhão de cópias nos Estados Unidos e Porto Rico), *Paradão dos Baixinhos* (1990), *Xuxa 5* (1990 – 01 milhão de cópias), *Xou da Xuxa 6* (1991), *Xuxa em Espanhol 2* (1991 – 600 mil cópias), *Xou da Xuxa 7* (1992) e *Xuxa em Espanhol 3* (1992). Os números

²⁰ Seus programas de televisão são longos comerciais para ela mesma e, conseqüentemente, para os produtos que usam o seu nome. (Tradução da autora)

impressionam para alguém que não gosta de sua própria voz, Xuxa a considera “chatinha” e “infantil” (ECHEVERRIA, 1999: 41).

Xuxa protagonizou quatro filmes voltados para o público infanto-juvenil, entre 1986 e 1992: *Super Xuxa contra o Baixo Astral* (BRA, 1988, aventura, dirigido por Anna Penido e David Sonnenschein), *A Princesa Xuxa e os Trapalhões* (BRA, 1989, aventura, dirigido por José Alvarenga Jr.), *Lua de Cristal* (BRA, 1990, comédia, dirigido por Tizuka Yamasaki – 5,5 milhões de espectadores) e *O Mistério de Robin Hood* (BRA, 1990, aventura, dirigido por José Alvarenga Jr.). Participou também de um filme dirigido para o público adulto, *Eu* (BRA, 1987, drama, dirigido por Walter Hugo Khouri).

Como uma das grandes vendedoras no mundo das figuras midiáticas de produtos voltados para o público infantil no Brasil, Xuxa tornou-se onipresente na vida de seus espectadores mirins. Quando acordavam, com seus pijamas e camisolinhas da marca Xuxa, iam cuidar da higiene matinal e tomar banho com produtos da Xuxa, de frente para a TV, vestiam-se com as roupas e usavam os calçados Xuxa. Logo de manhã cedo, ao ligar a televisão, assistiam a seu *Xou*, e comiam guloseimas da Xuxa enquanto recebiam uma enxurrada de anúncios de produtos da marca Xuxa. Na hora do almoço, mais alimentos da marca Xuxa e na ida ao colégio, uma verdadeira miscelânea de acessórios, como relógios e bijuterias da Xuxa, material escolar da Xuxa, como cadernos e pastas, além do dicionário da Xuxa. Na volta da escola, escuta um disco com músicas do *Xou*, brinca com alguns brinquedos da apresentadora, toma banho novamente com seus produtos e pode assistir a um vídeo com seus filmes ou ler a sua revistinha antes de dormir. Para tudo começar novamente no dia seguinte. No final de semana, pode ir ao cinema ver um filme de Xuxa ou assistir a um show dela num grande estádio ou casa de espetáculo.

Durante toda a sua carreira, a apresentadora fez questão de salientar que a excelência de seus produtos estava diretamente relacionada com seu cuidado em aprovar e, posteriormente supervisionar todas as etapas do processo de produção e comercialização. “Todos os produtos que levam meu nome são de qualidade, testados primeiro por minha equipe e, depois, por mim”, afirmou Xuxa na época (NEIVA, 2001: 30). Neste teste, muitos dos produtos eram completamente rejeitados.

A vida íntima de Xuxa

2º capítulo

(...) Muitas das propostas que chegam diariamente na Beijinho Beijinho Promoções e Produções são rejeitadas (...) Das várias empresas que cuidam dos negócios da apresentadora, nenhuma até agora perdeu dinheiro com ela. Pelo contrário, geralmente o faturamento até dobra de valor, tornando lucrativas algumas empresas que estavam falindo como a Dream Vision, produtora associada à Xuxa Produções (...) (*Amiga*, nº 1107, páginas 16-20, reportagem Luciana Barcellos, 02/08/1991).

Tanto cuidado não se manifestava apenas na rejeição. Mas fez com que, por exemplo, o lançamento de uma das bonecas de Xuxa demorasse anos para ser finalizado, já que a apresentadora rejeitava todos os protótipos apresentados. Assim, até chegar ao modelo perfeito, em julho de 1989, foram rejeitados três protótipos e o custo do planejamento e execução deste tipo de boneca, com meio metro de altura, foi para o impressionante valor de US\$ 1 milhão de dólares²¹. Obviamente, para recuperar o prejuízo e começar a lucrar, o fabricante lançou logo 800 mil bonecas no mercado, como informou a colunista Marly Schall (*Amiga*, nº 1001, página 61).

Por sinal, vender bonecas nunca foi problema para Xuxa, como se pode comprovar nestas notinhas:

Viva! Todo mundo vai poder levar a loirinha do Rei para casa! Em breve qualquer pessoa poderá pegar Xuxa no colo, pentear seus cabelos dourados e até trocar suas roupinhas. Mas não se animem os marmanjos! Ela apenas serviu de modelo para uma nova boneca a ser lançada na praça, que terá a cara, o cabelo, os olhos e outros detalhes de Xuxa. O tamanho, no entanto, será igual ao de uma criança de cinco anos (...) (*Contigo*, nº 541, página 3, editoria Flagra, 03/02/1986).

A indústria de brinquedos Mimo lança no mercado uma nova boneca para fazer, literalmente, a cabeça das crianças: a Xuxa, inspirada na mais famosa modelo e apresentadora de programas infantis que o Brasil já conheceu. A boneca, que chegou às lojas de departamento com o slogan "um *xou* de *xarme*" tem 85cm de altura e é flexível pois sua base é de espuma e poliuretano. Ela conta ainda com roupinhas especiais (*Contigo*, nº 610, página 57, coluna Balcão de Novidades, 01/06/1987).

²¹ Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 1.558.730

Midas de saia

De minissaia, para ser correto. Depois de lançar oito modelos da boneca Xuxa em 88, uma fábrica de brinquedos planeja em 89 mais onze produtos inspirados na superestrela. E a expectativa da empresa é otimista: quer vender um milhão de unidades só no primeiro semestre (*Amiga*, nº 976, página 60, coluna Amaury Jr., 30/01/1989).

A qualidade de seus produtos, principalmente dos que fabricava diretamente, sempre esteve presente nos discursos de Xuxa. Tanto que, quando ia lançar sua confecção “O bicho comeu”, demorou a exibir sua primeira coleção por não encontrar matéria-prima de primeira linha no mercado brasileiro, como o colunista Giba Um revelou (*Contigo*, nº 587, página 28, coluna O Veneno do Giba (Um), 22/12/1986). O sucesso empresarial de Xuxa foi reconhecido rapidamente no mundo dos negócios, como prova a notinha de Marly Schall.

Mulher de negócios

Valeu a pena o esforço de Xuxa em usar a sua imagem para divulgar as dezenas de produtos lançados por sua empresa. A artista foi considerada a melhor empresária do ano e, em nome da Xuxa Produções Artísticas, vai receber da Associação Brasileira de Marketing o prêmio Destaque de Marketing Pessoal, conquistado em votação unânime dos conselheiros e diretores da entidade. (*Amiga*, nº 934, página 54, 13/04/1988)

Assim, Xuxa não conseguiu apenas o reconhecimento como celebridade da TV, como ainda tornou-se um símbolo de uma empresária de sucesso numa época de recessão e marcada por uma série de planos econômicos mal-sucedidos.

Falar em valores de licenciamentos, cachês e lucros da marca Xuxa não é uma tarefa das mais fáceis. Durante os anos de exibição do *Xou da Xuxa* na Rede Globo, os de maior sucesso comercial da apresentadora, suas finanças eram controladas com mão de ferro por sua empresária, diretora e melhor amiga Marlene Mattos, que se recusava a fornecer qualquer tipo de número sobre a fortuna da estrela. A ponto da revista americana *Forbes*²² precisar pesquisar, sem a ajuda de Marlene e sua equipe, os valores que a colocaram no trigésimo-sétimo

²² Edição publicada nos Estados Unidos no dia 02/09/1991.

lugar da lista dos 40 artistas mais bem pagos do mundo (“The 40 highest-paid entertainers”), em 1991.

Mas, durante os seis anos do *Xou*, foram publicados pela imprensa, inclusive pelas revistas *Amiga* e *Contigo*, alguns valores que davam a dimensão do que significou o fenômeno Xuxa em termos mercadológicos no Brasil. Aqui cabe uma explicação metodológica. Pelo fato da moeda nacional ter mudado de nome várias vezes e de cotação em relação ao dólar numa variação entre diária e mensal durante o período de exibição do *Xou*, todos os valores reproduzidos nas matérias foram revertidos para a moeda americana. Com a devida conversão para os valores atuais, levando em conta a inflação americana durante o período citado no texto até o ano de 2005, baseado nos dados do “Statiscal abstracts of de United States” contidos no site órgão responsável pelos censos, o US Census Bureau (<http://www.census.gov/statab/www>). Os valores da inflação acumulada até 2005 são os seguintes: 71,30% (1986), 68,11% (1987), 62,26% (1988), 55,87% (1989), 48,73% (1990), 41,11% (1991) e 35,42% (1992). O fenômeno Xuxa pode ser comprovado nestas notinhas do colunista Giba Um.

Xampu de três milhões de cruzados²³

Xuxa acaba de assinar um contrato milionário com uma indústria de cosméticos que vai colocar na praça desde xampus até hidratantes com seu nome. Recebeu três milhões de cruzados adiantados e terá mais 8% sobre o bruto das vendas: é a maior taxa de royalties sobre produtos já pago no Brasil a uma pessoa física. (*Contigo*, nº 619, página 28, coluna O veneno do Giba, 03/08/1987)

Bala milionária

Xuxa Meneghel, que já ultrapassou a casa dos 3 milhões de cruzados²⁴ mensais com programa, disco, show, e outras fontes, prepara-se para faturar mais ainda: agora ela vai lançar uma bala chamada “Xuxa”. Para fechar contrato, *La Meneghel* pediu Cz\$ 0,30 por unidade, para um mínimo de doze milhões de balas. Ou seja, fatura de cara, vendendo ou não, 3 milhões e 600 mil cruzados²⁵. (*Contigo*, nº 626, página 27, coluna O veneno do Giba, 21/09/1987)

²³ Um valor de aproximadamente US\$ 62 mil, pois, em agosto de 1987, Cz\$ 48,36 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 104.228.

²⁴ Um valor de aproximadamente US\$ 58.500, pois, em setembro de 1987, Cz\$ 51,29 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 98.344.

²⁵ Um valor de aproximadamente US\$ 70.200, pois, em setembro de 1987, Cz\$ 51,29 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 118.013.

Caxê inflacionado

Xuxa Meneghel acaba de bater um recorde nacional na área dos cachês: para animar a festa do Dia da Criança, no último dia 12, em um clube de Salvador, Bahia, ela pediu nada menos que 800 mil cruzados²⁶ limpos de quaisquer impostos, mais passagens e suíte presidencial. Até há pouco ela pedia 400 mil²⁷ pelo mesmo serviço. E mais ainda: ela acaba de assinar um contrato com o grupo Pão de Açúcar para encabeçar uma campanha de vendas de brinquedos até o Natal. Seu preço? 20 milhões de cruzados²⁸. É... Xuxa “inflacionou” o seu “caxê”. (*Contigo*, nº 630, página 25, coluna O veneno do Giba, 19/10/1987)

Batalha semanal

A empresa de chocolates Garoto vai contratar Xuxa para sua campanha publicitária de Páscoa, época em que fatura muito com os ovos. As negociações estão quase acertadas. O cachê pedido pela apresentadora é de 5.500 OTNs, hoje 3 milhões, 283 mil e 170 cruzados²⁹. Pagos, antecipadamente – claro – e limpos de impostos. (*Contigo*, nº 645, página 27, coluna O veneno do Giba, 01/02/1988)

Carnaval de 50 milhões³⁰

Xuxa assinou mais um contrato milionário. Desta vez para comandar os três bailes infantis que o Scala (Rio) promove no Carnaval. Vai receber nada menos que 50 mil dólares³¹ (incríveis 50 milhões de cruzados!). A música “Ilariê” certamente será um dos hits do Carnaval dos “Baixinhos”! (*Contigo*, nº 695, página 30, coluna O veneno do Giba, 12/01/1989)

O antropólogo Jean Cazeneuve, nos livros *L’homme téléspectateur* (1974) e *La vie dans la société moderne* (1982) define algumas características da estrela (ou vedete como denomina) que a tornam incomparável em relação às outras pessoas bem sucedidas na sociedade: na aristocracia da fama, a estrela não suscita a hostilidade dispensada aos que são muito ricos, pois a fortuna, neste caso, é fator

²⁶ Um valor de aproximadamente US\$ 14.316, pois, em outubro de 1987, Cz\$ 55,88 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 24.067.

²⁷ Um valor de aproximadamente US\$ 7.158, pois, em outubro de 1987, Cz\$ 55,88 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 12.034.

²⁸ Um valor de aproximadamente US\$ 357.910, pois, em outubro de 1987, Cz\$ 55,88 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 601.682

²⁹ Um valor de aproximadamente US\$ 33.332, pois, em fevereiro de 1988, Cz\$ 98,50 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 54.084.

³⁰ Um valor de aproximadamente US\$ 66.089, pois, a matéria foi escrita antes do Plano Verão que instituiu o cruzado novo em 14 de janeiro de 1989, quando NCz\$ 1 valia US\$ 1. Assim, Cz\$ 756,55 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 103.013.

³¹ Na verdade, o valor é maior que US\$ 50 mil, chega a US\$ 66.089 pelo câmbio oficial. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 103.013.

de popularidade. Assim, quando as notícias falam de mansões suntuosas, carros sofisticados e cachês fabulosos, isto só estimula a devoção dos admiradores.

Or, l'argent qui afflue vers la vedette est vierge de toute impureté, et ne lui est pas reproché comme il l'est parfois aux hommes d'affaires, aux industriels. L'étalage de la richesse acquise rapidement, la dépense ostentatoire, la publication des cachets exigés constituent souvent un argument publicitaire pour les champions, les acteurs ou les chanteurs en renom. Même les désordres de leur vie privée qui, pour d'autres, seraient cause de discrédit sont pour eux facteur de promotion. En somme, le prestige, ici, n'entre pas en compétition avec d'autres échelles d'évaluation; il les remanie, il y opère une sorte de transmutation... Dans l'univers du spectaculaire, c'est le prestige qui est cause de richesse et qui légitime la conduite, et non pas l'inverse, comme c'était le cas dans le *cursus honorum* classique³² (CAZENEUVE, 1974: 94-95)

Mas o fato de fazer tanto sucesso junto ao público infantil, a ponto de ser vista como uma máquina de fabricar dinheiro nunca fez parte dos discursos a apresentadora na mídia. Durante cinco anos, até a suposta tentativa de seqüestro, em 1991, quando declarou que no Brasil as pessoas não podiam revelar seus ganhos por pura segurança, Xuxa sempre adotou um discurso de alienada sobre a sua crescente fortuna e até sobre o seu salário. “Dizem que eu estaria com esta história de ir embora pelo fato de o meu contrato vencer em dezembro. Até parece que eu preciso do dinheiro da Globo. Nem sei o meu salário lá”, como Nelson Rubens reproduziu em sua coluna (*Amiga*, nº 1117, página 55, 11/10/1991). Sempre que podia, reafirmava não ter controle sobre os seus bens, gerenciados por Marlene Mattos e que vivia apenas de uma generosa mesada. “(...) Eu sei que eu tenho o que quero (...) Eu tenho o que nunca imaginei ter. Mas não me pergunte quanto tenho. Isso é com a Marlene Mattos (...)”, disse Xuxa em entrevista concedida a Luzia Salles (*Contigo*, nº 821, páginas 28-29, 13/06/1991).

³² Ora, o dinheiro que flui em direção à estrela é virgem de toda impureza e não lhe é reprovado como é, por vezes, aos homens de negócios, aos industriais. A demonstração da riqueza adquirida rapidamente, o dispêndio ostentatório, a publicação dos cachês exigidos constituem, freqüentemente, um argumento publicitário para os campeões, os atores e os cantores de renome. Mesmo as desordens de suas vidas privadas que para outros seriam causa de descrédito, são para eles fatores de promoção. Em suma, o prestígio, aqui, não entra em competição com outras escalas de valores: ele as remaneja e opera todo tipo de transmutação... No universo do espetacular, é o prestígio que é a causa da riqueza e que legitima a conduta, e não o inverso como era o caso do *cursus honorum* clássico. (Tradução da autora)

Quer se trate de uma ingenuidade genuína ou uma estratégia para evitar falar em números e, conseqüentemente, no total de sua fortuna, a imagem de Xuxa nunca foi mostrada como uma mera beneficiada pela sorte. Seu sucesso profissional na televisão e nos negócios sempre foi o mote principal de todas as matérias publicadas na *Amiga* e na *Contigo*. E é o que veremos no próximo capítulo, quando analisaremos a importância das duas revistas na construção imagética de Maria da Graça Meneghel.