

3

Poder!: Análise das Revistas *Amiga e Contigo*

3.1

O material contido nas revistas

No capítulo anterior, vimos a questão da fama associada com a biografia de Xuxa e seus impressionantes números de vendagem. Por isto, cabe agora discutir o lugar das revistas sobre celebridades no Brasil. A jornalista Marília Scalzo, responsável pela edição de publicações de sucesso do grupo Abril, diz no seu livro *Jornalismo de revista* (2003) que a revista é um dos veículos de comunicação mais populares da sociedade contemporânea. Para a autora, a revista tem um papel privilegiado onde é simultaneamente um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Com um grande diferencial para outro produto popular impresso, o jornal: a revista necessariamente precisa ter um foco num leitor bastante específico. Ainda segundo Scalzo, a revista é um meio de comunicação de massa com limites, pois se a circulação abrange um grande número de leitores, difíceis de distinguir, a publicação corre o risco de fechar. Foi o que ocorreu com a prestigiosa *Life* americana que acabou quando vendia 08 milhões de exemplares por semana: seu gigantismo a condenou à morte

Scalzo (2003) informa que, no Brasil, a primeira revista publicada que se tem notícia é *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, lançada em Salvador em 1812. O jornalismo de variedades começou com *A Marmota na Corte*, em 1849, onde já se abusava dos textos mais curtos, com humor e fartamente ilustrados. Em 1928, nasceu *O Cruzeiro*, que viria a se tornar um fenômeno editorial, como diz Nelson Werneck Sodré na *História da Imprensa no Brasil* (1999). “(...) Em 1928, com grande publicidade preparatória, surgiu *O Cruzeiro*, fundada por Carlos Malheiros Dias e que passou, posteriormente, a integrar como *A Cigarra*, o grupo de Assis Chateaubriand, ganhando circulação nacional, no que foi pioneira (...)” (1999: 372). Voltando a Scalzo, a autora diz que nas décadas de 50 e 60, surgiram as fotonovelas, que tornaram todo um segmento de títulos, entre eles

Capricho e *Contigo*, um sucesso editorial. Com a popularização da televisão, estas revistas precisaram procurar uma nova linha editorial e passaram a falar sobre o mundo mágico da TV.

Ao contrário de outros segmentos na área editorial, a cobertura da vida das “celebridades” parece não sofrer os efeitos da crise econômica crônica que assola o Brasil desde o final do “Milagre Brasileiro” na década de 70, época em que o país viveu um período de desenvolvimento sem precedentes na história. Assim, a cada dia surgem novas publicações que visam atrair o público interessado na intimidade dos outros. Por exemplo, com a instituição do Plano Real, em 1994, uma série de novos títulos foram lançados e o setor de revistas populares da Editora Abril, da qual fazem parte a *Contigo* e *Ana Maria*, vendeu mais de 50 milhões de exemplares naquele ano. E, a despeito da retração do mercado no Brasil, a tiragem não sofre uma diminuição considerável no número de exemplares impressos, assim como os anunciantes não deixam de comprar seu espaço nas páginas de revistas como *Contigo*, *Caras*, *Quem*, *Tititi* ou *Conta Mais*.

Como bem lembra Maria Celeste Mira (1997: 107), enquanto as revistas, em geral, têm de 3 a 4 leitores por exemplar, as que falam de fofoca possuem entre 7 e 8. E Xuxa é uma das grandes estrelas deste tipo de publicação desde o início de sua carreira. “Entre os editores, reza a lenda que o mais vendável (numa revista) é o tradicional fundo branco, logotipo vermelho e... ‘uma fotografia da Xuxa’”, conta Scalzo (2003: 64).

Sérgio Miceli (2005: 264)) diz que o mercado de revistas teve em 1986, ano de estréia de Xuxa na televisão, um crescimento de 84 milhões de exemplares (45%), a despeito de ter havido uma queda de 11% no número de títulos. Isto seria explicado em função de uma retração das revistas eróticas na época. Em fins desse mesmo ano, as 105 revistas em circulação no país venderam em torno de 14 milhões de exemplares, alcançando um contingente estimado de 42 milhões de consumidores. E o autor continua sua análise:

Os índices de penetração das revistas são tanto mais expressivos quanto mais elevados os níveis de renda, de escolaridade, e a classe socioeconômica. Apesar dessas qualificações, depreende-se das pesquisas de mercado consultadas que o público de revistas abrange sobretudo aqueles setores da população com cinco ou mais anos de

instrução. E os segmentos de consumidores contumazes são integrados basicamente por jovens de origem socioeconômica modesta (...). (2005: 264)

Criadas por conta do culto ao estrelato, caracterizado pela cobertura maciça do *star system*, as revistas *Amiga* e *Contigo* foram, nas décadas de 70 a 90, rivais na preferência do público. No recorte de tempo escolhido para a minha pesquisa, de 1986 a 1992, ambas privilegiavam a cobertura dos programas de televisão, muito especialmente as novelas do horário nobre. Deste modo, quase sempre, a capa era com personagens da novela das oito da Rede Globo, geralmente o programa de maior audiência da televisão brasileira. Apesar de serem revistas populares, as duas revistas variaram bastante de preço ao longo dos anos. Em 1986, a *Amiga* custava em média US\$ 1,18³³ e a *Contigo* custava US\$ 1,09³⁴. Seis anos mais tarde, em 1992, os valores das duas haviam aumentado consideravelmente, na verdade mais do dobro em relação ao câmbio em dólar: a *Amiga* custava US\$ 2,37³⁵ e a *Contigo* custava US\$ 2,68³⁶. A variação do preço explica-se pela crise econômica que atingiu o setor editorial do Brasil na década de 80, especialmente devido ao aumento do custo do papel, na época importado e cobrado em dólar. A mudança do nome das moedas e da quantidade de dígitos em cada preço das revistas deveu-se aos planos econômicos instituídos de 1986 a 1992: Cruzado (março de 1986), Cruzado II (novembro de 1986), Bresser (junho de 1987), Verão (janeiro de 1989), Collor ou Brasil Novo (janeiro de 1990) e Collor II (janeiro de 1991).

Em dados fornecidos pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), empresa sem fins lucrativos que tem por objetivo proporcionar autenticidade aos números de circulação de publicações no Brasil, a circulação das duas revistas

³³ O preço da revista variou de Cr\$ 12.000,00, o que corresponde a US\$ 1,14 (1 dólar = Cr\$ 10.560,00) a Cz\$ 18,00, o que corresponde a US\$ 1,21 (1 dólar = Cz\$ 14,89). Indexando a inflação, o valor atual do preço médio é de aproximadamente US\$ 2,02.

³⁴ O preço da revista variou de Cr\$ 11.000,00, o que corresponde a US\$ 1,04 (1 dólar = Cr\$ 10.560,00) a Cz\$ 17,00, o que corresponde a US\$ 1,14 (1 dólar = Cz\$ 14,89). Indexando a inflação, o valor atual do preço médio é de aproximadamente US\$ 1,87.

³⁵ O preço da revista variou de Cr\$ 2.500,00, o que corresponde a US\$ 1,89 (1 dólar = Cr\$ 1.319,45) a Cr\$ 35.000,00, o que corresponde a US\$ 2,85 (1 dólar = Cr\$ 12.287,50). Indexando a inflação, o valor atual do preço médio é de aproximadamente US\$ 3,21.

³⁶ O preço da revista variou de Cr\$ 3.000,00, o que corresponde a US\$ 2,27 (1 dólar = Cr\$ 1.319,45) a Cr\$ 38.000,00, o que corresponde a US\$ 3,09 (1 dólar = Cr\$ 12.287,50). Indexando a inflação, o valor atual do preço médio é de aproximadamente US\$ 3,63.

decaiu bastante em seis anos. Em 1986, a *Amiga* vendeu por semana, em média 95.989³⁷ exemplares; e a *Contigo* vendeu por semana, em média, 110.502³⁸. Já em 1992, a circulação caiu bastante, como já mencionado: no caso da primeira revista pela metade, a *Amiga* vendeu por semana, em média, 38.345³⁹; e a *Contigo* vendeu por semana, em média, 74.491⁴⁰.

A *Amiga* usava, sem nenhum pejo, o nome dos artistas para atrair o público com os acontecimentos da trama do folhetim. Assim, era comum ler que “Betty Faria transa com José Mayer” na capa. Só quem comprasse a revista e lesse a matéria dentro veria que o texto falava do relacionamento de seus personagens, respectivamente Tieta e Osnar, na novela das oito, *Tieta*. Os personagens presentes na *Amiga* eram apenas as celebridades do meio artístico: atores, cantores e modelos. Como toda revista voltada para o público feminino, tinha seções de receitas culinárias, moda, beleza e saúde, mas sempre ligado a um nome conhecido do grande público (ainda que, na maior parte das vezes, artistas iniciantes). A revista deixou de ser publicada com a falência da Editora Bloch em 02 de agosto de 2000. Como o título foi vendido para um grupo, algumas edições foram publicadas depois do fim da Bloch, mas sem sucesso editorial.

Já a *Contigo* seguia uma linha de cobertura de celebridades em geral, abrangendo a política, o esporte e a “realeza” (nobre ou milionária). Apesar da ênfase nas novelas, suas matérias sempre repercutiam os acontecimentos semanais do Brasil, como a criação de planos econômicos, a eleição presidencial, o resultado do jogo da seleção ou o casamento de uma princesa. Como a concorrente, a revista tinha seções específicas para agradar ao público feminino. Mas muito mais abrangentes e sem nenhuma conotação obrigatória com estrelas ou candidatas a estrelas: culinária, moda, economia doméstica, beleza, saúde, psicologia, trabalhos manuais e até uma famosa página de contatos sentimentais (responsável por inúmeros casamentos e namoros, segundo propaganda incluída na revista).

³⁷ Os dados fornecidos pelo IVC referem-se apenas aos dois últimos trimestres do ano de 1986.

³⁸ Os dados fornecidos pelo IVC referem-se aos quatro trimestres do ano de 1986.

³⁹ Os dados fornecidos pelo IVC referem-se apenas aos três primeiros meses do ano de 1992.

⁴⁰ Os dados fornecidos pelo IVC referem-se aos doze meses do ano de 1992.

Para facilitar a análise de todo o material destes 709 números das duas revistas, classifiquei as 2044 narrativas encontradas por tipo, na seguinte ordem: reportagem (matéria e entrevista), coluna (notinha), capa (manchete principal e secundária), carta do leitor, frases (texto exclusivo da *Contigo* que consiste na reprodução de frases de famosos publicadas ou veiculadas em outros meios de comunicação), passatempo (página de humor e de jogos), letras de música (exclusivo da *Amiga*), pôster (dados como brinde ao leitor, encartados ou parte do exemplar) e anúncio (estrelados por Xuxa). No total contabilizei: 666 reportagens (32,58%), 661 notinhas de coluna (32,34%), 460 cartas (22,50%), 151 capas (7,39%), 45 frases (2,21%), 40 páginas de passatempo (1,96%), 13 letras de música (0,64%), 4 pôsteres (0,19%) e 4 anúncios (0,19%).

Dividindo pelas duas revistas analisadas, os números são os seguintes: 952 textos encontrados em todos os exemplares da *Amiga* e 1092 narrativas em todos os exemplares da *Contigo*. Na *Amiga*, a divisão foi a seguinte: 514 notinhas de coluna (53,99%), 265 reportagens (27,84%), 79 capas (8,30%), 73 cartas dos leitores (7,67%), 13 letras de música (1,37%), 3 pôsteres (0,31%), 3 anúncios (0,31%) e 2 páginas de passatempo (0,21%). Na *Contigo*, a divisão foi: 401 reportagens (36,72%), 387 cartas (35,44%), 147 notinhas de coluna (13,46%), 72 capas (6,60%), 45 frases (4,12%), 38 páginas de humor (3,48%), 1 pôster (0,09%) e 1 anúncio (0,09%). Para melhor compreensão de toda a análise dos textos, a lista de todo o material compilado, separado por ano, encontra-se nos anexos.

Torna-se importante comentar, então, alguns dados relacionados com o material pesquisados nestes seis anos de publicação das duas revistas. Em primeiro lugar, o quase empate entre a quantidade de reportagens e de notinhas de coluna deveu-se ao fato das duas revistas adotarem linhas editoriais bastantes distintas quanto às matérias publicadas. Enquanto a *Amiga* privilegiava os colonistas, principalmente nomes conhecidos do grande público, como os apresentadores Abelardo Chacrinha Barbosa e Silvio Santos, a *Contigo* dava preferência a reportagens, com ênfase nas primeiras páginas onde ficava (e fica até hoje) localizada a editoria *Flagra*. Esta seção consiste em pequenas matérias, de preferência dos assuntos ocorridos na semana anterior, onde se destacam as chamadas fotos “quentes”, ou seja, registros exclusivos da publicação, muitas vezes tiradas por *paparazzi*.

As capas seguiram a linha editorial de cada revista. Se Xuxa já estampava as capas das revistas, antes de junho de 1986, por conta de sua beleza e do relacionamento amoroso com Edson Pelé Arantes do Nascimento, com o sucesso crescente do programa que comandava na Rede Globo, o *Xou da Xuxa*, a apresentadora virou uma das personalidades preferidas do grande público, não apenas dos telespectadores infantis. Por isto, passou a estampar as primeiras capas de jornais e revistas de todo o país. E a quantidade de cartas enviadas para as duas revistas dá a dimensão da crescente idolatria em volta do nome de Xuxa. Se a *Contigo* sempre reservou um espaço grande para os fãs das personagens de suas páginas se manifestarem, com duas seções colocadas em páginas fixas, a de “Cartas” e “Tietagem”, a *Amiga* também se rendeu à paixão dos admiradores de Xuxa, abrindo progressivamente um espaço para as cartas, em uma coluna apropriadamente denominada “O leitor dá as cartas”.

Do mesmo modo que classifiquei os tipos de textos encontradas em seis anos de publicação da *Amiga* e da *Contigo*, classifiquei os temas recorrentes das 2044 narrativas nos seguintes itens: profissional (sucesso, negócios, trabalhos e lucros), pessoal (família, amigos, cotidiano e crenças), romance (namoros verdadeiros ou não), programa (exclusivamente o *Xou da Xuxa*), moda (estilo e tendência) e beleza (receitas e atributos físicos). No total contabilizei: 1203 narrativas profissionais (58,86%), 457 narrativas pessoais (22,35%), 185 narrativas românticas (9,05%), 145 narrativas sobre o programa (7,09%), 33 narrativas de moda (1,61%) e 21 narrativas sobre beleza (1,03%).

Como mencionado acima, dividindo pelas duas revistas analisadas, os números são os seguintes: 952 narrativas encontradas em todos os exemplares da *Amiga* e 1092 narrativas em todos os exemplares da *Contigo*. Na *Amiga*, a divisão foi a seguinte: 533 narrativas profissionais (55,99%), 236 narrativas pessoais (24,79%), 89 narrativas de românticas (9,35%), 76 narrativas sobre o programa (7,98%), 8 narrativas de moda (0,84%) e 10 narrativas sobre beleza (1,05%). Na *Contigo*, a divisão foi: 670 narrativas profissionais (61,35%), 221 narrativas pessoais (20,24%), 96 narrativas de românticas (8,79%), 69 narrativas sobre o programa (6,32%), 25 narrativas de moda (2,29%) e 11 narrativas sobre beleza (1,01%). Para melhor compreensão de toda a análise dos assuntos das narrativas, a lista de todo o material compilado, separado por ano, encontra-se nos anexos.

Cabe aqui uma análise do desempenho de Xuxa como personagem destas duas revistas. A *Amiga* e *Contigo* não repercutiram o sucesso profissional de Xuxa imediatamente após sua estréia na Rede Globo, em junho de 1986. A primeira por ser do grupo Bloch, dona da Rede Manchete, que ela acabara de abandonar. Motivo que deixou Xuxa sem nenhuma menção na revista *Amiga* durante meses, com o detalhe que, durante sua atuação como apresentadora do *Clube da Criança* e por ser “cria” da empresa de Adolpho Bloch, a modelo era figurinha fácil em todas as revistas da casa. Já a *Contigo* preferiu explorar o final de seu namoro com Pelé neste início de segundo semestre de 1986. “Me separei de Pelé porque não o amava”, justificava-se Xuxa em matéria de capa (*Contigo*, nº 568, páginas 22-26, 11/08/1986). Ou, pior, era tratada como uma celebridade decadente, ao lado do ex-namorado, onde especialistas em badalações, como Ricardo Amaral, diziam que o casal estava fora de moda e não valiam convites para eventos (*Contigo*, nº 574, capa, “Pelé e Xuxa barrados no baile”, 22/09/1986).

A primeira notícia a dar conta do fenômeno Xuxa na *Contigo* foi uma notinha do jornalista Giba Um, mesmo assim sem relacioná-lo com a televisão e sim apontando o fato dela ser uma vendedora de discos impressionante, com 800 mil cópias vendidas em poucas semanas de lançamento (*Contigo*, nº 577, página 26, coluna O Veneno do Giba, “A estrela sobe”, 13/10/1986). Um mês depois a apresentadora merecia a primeira capa por conta de seu sucesso fonográfico, “Xuxa passa a perna em Roberto Carlos”, quando a matéria a apontou como um fenômeno que vendeu 1,6 milhões de discos, mais do que o recordista imbatível até então, o Rei da Jovem Guarda (*Contigo*, nº 583, capa, páginas 39-40, 24/11/1986).

De 1986 a 1992, Xuxa se tornou a mais bem sucedida artista latino-americana do mundo e a imprensa acompanhou seu sucesso. Se a *Contigo* saiu na frente, por não haver nenhuma restrição da Editora Azul ao nome de Xuxa, a *Amiga* precisou capitular e fazer as pazes com a apresentadora. A primeira menção foi uma notinha num dos colunistas mais populares da revista: “Xuxa

compra a cobertura de Simone por Cz\$ 17 milhões”⁴¹ (*Amiga*, nº 867, página 59, coluna Nelson Rubens, 31/12/1986).

A fortuna crescente não bastava para garantir a felicidade da apresentadora e era preciso um príncipe encantado que apareceu na figura de Ayrton Senna. Assim, mais uma vez, Xuxa teve seu nome intimamente ligado por motivos sentimentais a um mito internacional dos esportes. Em 1989, ela iniciou um namoro que durou um ano com o campeão de automobilismo. “A Rainha dos Baixinhos ganhou o amor como presente de Natal. Xuxa e Ayrton Senna estão apaixonados (Namoro já é uma verdadeira lua de mel)” (*Amiga*, nº 974, página 3, reportagem Marly Schall, 16/01/1989). Os fãs ficaram felizes com a alegria de Xuxa, mas não foram os únicos, pois logo, a mídia percebeu o potencial de vendas do novo par romântico.

Unidos para faturar

O namoro de Xuxa e Senna poderá render à dupla mais de Cz\$ 5 bilhões⁴² anuais

Xuxa e Ayrton Senna, o mais novo “casal 20” tupiniquim, pretendem unir o útil ao agradável. O útil significa somar cerca de Cz\$ 5 bilhões anuais em eventuais contratos publicitários da dupla à já biliardária conta bancária dos juvenzinhos. Para emprestar suas carinhas risonhas a qualquer produto, irão cobrar de Cz\$ 750 milhões⁴³ a Cz\$ 1 bilhão⁴⁴, segundo cálculos do escritório de assessoria de Senna. Mas amigos dos pombinhos juram que isso não tem nada a ver com o namoro... Hummmmm! (*Contigo*, nº 696, página 7, editoria Flagra, 19/01/1989).

Aliás, o rumor que o relacionamento do casal era por interesse marcou todo o namoro na mídia. “E a piadinha sobre o romance de Xuxa e Ayrton Senna continua correndo: ‘é só jogo de xenna’” (*Amiga*, nº 976, página 60, coluna Amaury Jr., “Dia a dia”, 30/01/1989). Independente das notícias publicadas, o

⁴¹ Um valor de aproximadamente US\$ 1.141.700, pois, em final de dezembro de 1986, Cz\$ 14,89 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 1.955.732.

⁴² Um valor de aproximadamente US\$ 6,25 milhões, 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. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 9.741.875.

⁴³ Valor aproximado de US\$ 937.500. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 1.461.281.

⁴⁴ Valor aproximado de US 1,25 milhão. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 1.948.375.

público adorou esta história de amor e, durante todo o ano de 1989, os boatos de separação, rompimento e gravidez foram publicados não só no Brasil como em todo o mundo. Afinal. Ayrton era uma celebridade internacional e Xuxa expandia cada vez mais seus negócios para fora do Brasil. “Fofoca. Eles desmentem qualquer briga e ensaiam para o casamento. Xuxa e Ayrton Senna já estão morando juntos” (*Amiga*, nº 977, página 7, reportagem Marly Schall, 06/02/1989). Quando a apresentadora apareceu com Senna numa festa com uma roupa larga, foi a própria mídia estrangeira que lançou o boato que a apresentadora estaria esperando um filho. “Imprensa internacional fala de gravidez que Xuxa desmente” (*Amiga*, nº 996, páginas 6-7, 19/06/1989). Claro que Xuxa justificou a roupa larga pelo fato de ter engordado um pouco, mas afirmou que iria perder dois quilos para desmentir todos boatos de gravidez (*Amiga*, nº 1006, página 6, reportagem Marly Schall, 28/08/1989).

Com tantos rumores ligando o nome de Xuxa e Senna no mundo todo, o relacionamento dos dois foi tão marcante, e maciçamente explorado pela mídia, que na ocasião da morte do piloto, em 1994, os quatro anos de separação foram esquecidos. A apresentadora posou de viúva inconsolável, com o beneplácito da família Senna, enquanto a última namorada do ídolo, Adriane Galisteu, era afastada do velório e do enterro. Novamente, a aura heróica da amante aflorou, beneficiando a imagem de Xuxa.

Herschmann e Pereira lembram no texto “Isto não é um filme?” (2000) que, segundo a revista *Forbes*, Maria da Graça Meneghel se tornou em 1991 uma das 40 artistas mais bem pagas do mundo, o que torna apenas mais impressionante sua trajetória como celebridade. Como já mencionamos na página 53, ela figurou em 37º lugar da lista, ao lado de nomes como Oprah Winfrey, Madonna e Steven Spielberg, a apresentadora lucrou em um ano US\$ 19 milhões⁴⁵. Echeverria conta que Xuxa se tornou uma fenomenal máquina de ganhar dinheiro desde sua entrada na Rede Globo, em 1986. “Como que impulsionado pela nave espacial de seu cenário, o *Xou da Xuxa* (...) levou o nome da apresentadora à estratosfera (...) Se no começo da carreira, era o corpo escultural que atraía os diretores de cinema,

⁴⁵ Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 26.810.900.

com o passar do tempo ela própria se tornou a marca do sucesso” (ECHEVERRIA, 1999: 41).

O lucro de US\$ 19 milhões chegou a causar ciúmes em outras estrelas brasileiras. “Entre os artistas brasileiros não há quem ganhe mais do que eu, nem mesmo a Xuxa”, garantiu Gugu Liberato, afirmando ter faturado US\$ 21 milhões⁴⁶ na mesma época (*Amiga*, nº 1175, página 59, coluna Afanásio Jazadji, “Gugu é mais rico do que Xuxa”, 10/11/1992). No ano seguinte, Xuxa foi eleita pela revista *People*⁴⁷ uma das 50 pessoas mais bonitas do planeta, ao lado de musas hollywoodianas como Elizabeth Taylor, Sharon Stone e Nicole Kidman. Claro que tal honraria rendeu matéria de capa: “Americanos elegem Xuxa uma das estrelas mais bonitas do mundo” (*Contigo*, nº 868, capa, 05/05/1992). Com direito a uma matéria de duas páginas publicada dentro da revista:

Americanos elegem Xuxa uma das mulheres mais lindas do mundo
A badalada revista *People* fez um levantamento dos cinquenta
mais belos rostos do planeta. E o nome da loirinha estava lá
Fama, dinheiro, sucesso, milhares de fãs pelo mundo. O que mais
Xuxa poderia alcançar na vida? Uma extensa reportagem sobre
beleza, editada pela revista norte-americana *People* responde: o
posto de uma das mais lindas mulheres do mundo inteiro... “Ela
quer chegar a Hollywood, sim”, garante a empresária Marlene
Mattos. “Mas de maneira muito consciente” (*Contigo*, nº 868,
páginas 24-25, reportagem Luzia Salles, 05/05/1992).

Em 31 de dezembro de 1992 foi ao ar o último *Xou*. O sonho de Maria da Graça Meneghel era conquistar os EUA e conquistar o público adolescente também. As revistas continuaram a falar dela, a *Contigo* até hoje tem setorista para Xuxa e sabe que a apresentadora é garantia de venda em banca. Mas isto já é tema para outras pesquisas.

⁴⁶ Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 29.633.100.

⁴⁷ Edição publicada nos Estados Unidos no dia 04/05/1992.

3.2

Razão do sucesso das revistas sobre celebridades

Walter Benjamin, no seu ensaio “O narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Keskov” em *Obras escolhidas Volume 1* (1994), fornece uma pista importante para a dificuldade que os meios de comunicação enfrentam para dar conta da celebração móvel da identidade discutida no capítulo anterior: o declínio da narrativa – entendida como transmissão oral da experiência – causado pela ampla difusão da informação. O autor lembra que, a cada manhã, chegam notícias de todo o mundo, mas isto não impede que público consumidor destas notícias deixe de continuar pobre em aprender histórias surpreendentes. “A razão é que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte narrativa está em evitar explicações” (1994: 203).

E se as narrativas atuais não dão conta de propiciar o aprendizado através da experiência, um outro fenômeno da mídia, apontado por Benjamin no mesmo livro citado anteriormente, no texto “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” (1994), também surge como elemento da construção da identidade do sujeito contemporâneo: o culto do estrelato. “Esse capital⁴⁸ estimula o culto do estrelato, que não visa conservar apenas a magia da personalidade, há muito reduzida ao clarão putrefato que emana de seu caráter de mercadoria, mas também o seu complemento, o culto do público (...)” (1994: 180). Benjamin ressalta então outra questão importante desde culto do estrelato: o caráter de mercadoria que estrelas e celebridades passam a assumir quando se transformaram num pólo de identificação do sujeito espectador.

Em sua análise das biografias das estrelas publicadas nas revistas populares, no livro *Literature, popular culture, and society* (1985), Leo Lowenthal diz o *leitmotiv* de todas as matérias é a confiança inquebrantável no fato das oportunidades estarem democraticamente abertas para todos. Assim, as personagens destas biografias são vistas como exemplos de sucesso que podem

⁴⁸ O capital a que Benjamin se refere é o cinematográfico, já que na época da produção do texto, segunda metade do século XX, o cinema era o grande produtor de estrelas, papel que a televisão passou a ocupar também a partir de 1950. Hoje em dia, a mídia em geral participa deste culto.

ser imitados, ou seja, as histórias da vida destas celebridades passam a funcionar como modelos educacionais. Escritas, pelo menos ideologicamente, para alguém que no dia seguinte pode tentar copiar a estrela que acabou de invejar ao ler as páginas da revista. Os ídolos agora são outros.

We called the heroes of the past “idols of production”: we feel entitled to call the present-day magazine heroes “idols of consumption.” Indeed, almost every one of them is directly, or indirectly, related to the sphere of leisure time: either he does not belong to vocations which serve society’s basic needs (e.g., the heroes of the world of entertainment and sport), or he amounts, more or less, to a caricature of a socially productive agent.⁴⁹ (1985: 115).

Xuxa é um caso perfeito de “ídolo do consumo”. Oriunda do entretenimento, mas com laivos de uma agente social produtiva, um dos papéis que assumiu ao se tornar a criadora e principal mantenedora da Fundação Xuxa Meneghel, entidade voltada para o atendimento a crianças carentes no Rio de Janeiro, a apresentadora, como já foi apontado anteriormente, sempre foi a perfeita garota da capa. Tanto na sua fase de ascensão ao estrelato, quando seu grande trunfo era a beleza loura e o badalado namoro com Pelé, como quando se tornou um fenômeno na televisão brasileira ao apresentar o *Xou*.

Hoje podemos penetrar na intimidade das pessoas famosas através das páginas das revistas e saber, por exemplo, tudo sobre os namoros de Xuxa. Afinal, como bem descreveu Morin (1989: 39): “a vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festas e confissões... constroem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos”. Assim, as celebridades falam de suas relações amorosas, de sua sexualidade, ou mostram suas casas, nas quais o leitor entra com prazer. “Se, no passado, era preciso ler a biografia de uma estrela para conhecer passagens de sua intimidade que ela julgasse conveniente divulgar, hoje a biografia é escrita diariamente na mídia. O espaço dos heróis (mesmo os

⁴⁹ Nós chamávamos os heróis do passado de “ídolos da produção”: nós sentimos capacitados para chamar os heróis das revistas dos dias de hoje de “ídolos do consumo”. De fato, quase todos eles estão direta ou indiretamente relacionados com a esfera do tempo de lazer: ou eles não pertencem a carreiras que sirvam as necessidades básicas da sociedade (por exemplo, os heróis do mundo do entretenimento ou do esporte) ou eles empossaram, mais ou menos, a caricatura de um agente social produtivo. (Tradução da autora)

pré-fabricados) foi ocupado pelas celebridades”, diz Felipe Pena (2004: 41-42). Neste processo, como Herschmann e Pereira bem definem, as revistas de fofocas, como outros tipos de meios de comunicação,

(...) enfim, o farto material biográfico veiculado na mídia passa a ter grande importância porque constrói a sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade, isto é, o material biográfico – ficcional e não-ficcional -, de certa forma, alimenta e recria comunidades de fãs e consumidores (2003: 11).

Com um diferencial que Elizabeth Rondelli e Herschmann no texto “Os media e a construção do biográfico: a morte em cena” contido no livro *Mídia, memória e celebridade* (2003) apontam: neste tipo de biografia, o que “(...) mais nos é apresentado não é uma trajetória do indivíduo com começo, meio e fim demarcados, mas alguns episódios de sua vida que vão se revelando como significantes (...)” (2003: 80). Assim, cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido avidamente como o roteiro de uma novela empolgante, porque a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se famoso.

A iluminação e a ocultação dos fatos históricos de uma celebridade é o que George Duby (198&) já apontava como uma característica do trabalho do trabalho biográfico em sua obra *Guilherme Marechal ou o melhor cavaleiro do mundo*. “(...) Esse documento literário é um panegírico, com eram as *Vidas* de santos e reis, uma defesa de si mesmo, como sempre são as memórias. Exagera os méritos, é óbvio, concentrando neles toda a luz, mantendo criteriosamente na sombra o que é menos glorioso, apagando mesmo o que possa deslustrar a imagem” (1987: 53).

Assim, através da mídia, a celebridade se torna “familiar”. Por outro lado, a exposição da intimidade é uma das principais estratégias de sobrevivência das celebridades: Mostrar seu quarto nas páginas de uma revista mantém a estrela no espelho. Mais do que se identificar, o espectador se vê na figura da estrela instantânea como diz Felipe Pena (2004: 39): “(...) aquela poderia ser a cama dele, tamanha é a intimidade que os une, a mídia cria um sentido de auto-semelhança (...)”. E os redatores das revistas sabem disto.

Xuxa

Meu cantinho preferido

Sucesso é muito bom, mas quando está em casa Xuxa gosta mesmo é de (...) *xuxego!* E é este mesmo o nome que ela deu ao seu cantinho preferido na nova e cinematográfica mansão em que mora na Barra da Tijuca, Rio: “*Xuxego da Xuxa*”. A gatinha tem até uma tabuleta entalhada em madeira com sua marca registrada. O espaço é amplo, superagradável e todo decorado em branco, com sofázinhas de vime e biombos japoneses que dividem o ambiente, ideal para um relax... Nas paredes do canto há um enorme pôster com a figura de Cristo alegre, presente de alguém muito especial, Dico, o Pelé (*Contigo*, nº 620, página 58, reportagem Lília Coelho, 10/08/1987).

Mas os admiradores não se contentam apenas em conhecer a casa de seu ídolo pelas páginas das revistas e jornais ou por imagens da televisão. Geralmente descobrem seu endereço, e vão diretamente para a porta fotografar e esperar a entrada ou saída da estrela que amam. Os mais sortudos, geralmente membros de fãs-clubes organizados ou eleitos através de concursos promovidos pelos meios de comunicação, podem ter a sorte de penetrar, com autorização, no sagrado recesso do lar da celebridade. Foi o que aconteceu com duas telespectadoras do programa infantil, que através de concurso, puderam conhecer uma das casas de Xuxa, o sítio em Coroa Grande. “Um dia inteirinho com Xuxa. Duas garotas pernambucanas e uma paulista venceram um concurso do *Xou* e desfrutaram o carinho da musa dos Baixinhos” (*Contigo*, nº 718, páginas 28-29, reportagem Luzia Salles, 22/06/1989).

O auge na vida de um fã-leitor é estar ao lado de seu ídolo, com certeza. Ainda mais com a cobertura das revistas que fornecem, diariamente, notícias sobre esta celebridade. E, como no caso de Xuxa, freqüentemente a colocam na capa.

3.3

As narrativas da *Amiga* e da *Contigo*

Uma contribuição importante para pensarmos mais profundamente o texto das revistas de celebridades foi o conceito criado pelo historiador americano Daniel J. Boorstin no livro *The image* (1980): o “pseudo-evento”, definido como a

“synthetic novelty”⁵⁰ que inunda diariamente a experiência do homem contemporâneo (1980: 9) e consiste na produção de notícias intencionalmente ilusórias para prover a demanda cada vez maior de informações sobre o mundo. Porque esta necessidade crescente é apontada por Boorstin como uma particularidade do homem moderno: a expectativa extravagante de receber grandes volumes de novidades do que está acontecendo do mundo. Assim, no passado, quando um leitor se deparava com um jornal tedioso, diria que o mundo estava chato. Hoje o leitor já acha o jornal chato.

This change in our attitude toward “news” is not merely a basic fact about the history of American newspapers. It is a symptom of a revolutionary change in our attitude toward what happens in the world, how much of it is new, and surprising, and important. Toward how life can be enlivened, toward our power and the power of those who inform and educate and guide us, to provide synthetic happenings to make up for the lack of spontaneous events. Demanding more than the world can give us, we require that something be fabricated to make up for the world’s deficiency. This is only one example of our demand for illusions⁵¹. (9)

E, justamente pelo o mundo não ter a quantidade de eventos reais tão interessantes para prover a necessidade dos meios dos meios de comunicação que surgiu o pseudo-evento. Este pseudo-evento possui algumas características especiais, que analisaremos mais profundamente nas próximas páginas: não é espontâneo, é plantado primariamente para ser reportado, a relação com a realidade é ambígua e tenta ser uma profecia auto-realizada. Assim, o próprio papel do produtor de notícias precisou se adaptar a este novo conceito.

⁵⁰ Inovação sintética. (Tradução da autora)

⁵¹ Esta mudança de nossa atitude em relação às “notícias” não é meramente um fato básico sobre a história dos jornais americanos. É um sintoma de uma mudança revolucionária na nossa atitude em relação ao que acontece no mundo, quanto disto é notícia, e surpreendente, e importante. Em relação a como a vida pode ser animada em relação ao nosso poder e o poder daqueles que nos informam, educam e guiam, para prover de acontecimentos sintéticos para compensar a falta de eventos espontâneos. Exigindo mais do que o mundo pode nos dar, solicitamos que algo seja fabricado para compensar a deficiência do mundo. Este é um exemplo de nossa exigência por ilusões. (Tradução da autora)

The successful reporter is one who can find a story, even if there is no earthquake or assassination or civil war. If he cannot find a story, then he must make one – by the questions he asks of public figures, by the surprising human interest he unfolds from some commonplace event, or by “the news behind the news.” If all this fails, then he must give us a “think piece” – an embroidering of well-know facts, or a speculation about starting things to come⁵² (8).

Por mais estranho que possa parecer quando se trata de analisar um meio de comunicação extremamente popular como uma revista de celebridades e que, supostamente, deveria conter, como qualquer manual de redação pressupõe desde a segunda metade do século passado, o relato objetivo, claro e conciso de fatos reais, a definição de pseudo-notícias se encaixa com perfeição na maior parte do material impresso que compilei para minha pesquisa. E, para ilustrar a necessidade crescente dos pseudo-eventos, nada como uma precisão estatística. Nos seis anos de matérias sobre Xuxa na *Amiga* e na *Contigo*, a apresentadora conseguiu figurar, respectivamente em 21,82% das capas (79 exemplares de um total de 362) e em 20,75% das capas (72 exemplares de um total de 347). No total, Xuxa figurou em 21,30% das capas das duas revistas (151 exemplares num total de 709). Ainda como ilustração estatística, Xuxa raramente deixou de ser mencionada nas revistas, apesar do boicote da editora Bloch nos primeiros dois anos de seu programa na Rede Globo: 16,85% na *Amiga* (61 exemplares, sendo que 50 foram nos anos 1986 e 1987, num total de 362) e 5,19% na *Contigo* (18 exemplares, sendo que 15 foram nos anos 1986 e 1987, num total de 347). Não há evento real na vida de uma pessoa, mesmo que seja uma celebridade, que dê conta de tanta necessidade de notícia.

O que nos traz de volta ao conceito criado por Boorstin (1980). Como não acontecem todas as semanas eventos reais e significativos na vida de uma celebridade que dêem conta da demanda do leitor e admirador e muito menos

⁵² O repórter bem sucedido é aquele que consegue encontrar uma história, mesmo se não existir um terremoto, um assassinato ou uma guerra civil. Se ele não consegue encontrar uma história, então ele deve produzir uma – pelas questões que formula às figuras públicas, pelo surpreendente interesse humano que ele revela de algum evento lugar-comum, ou pela “notícia por trás da notícia.” Se tudo isto falhar, então ele deve nos dar uma “matéria opinativa” – um adorno de fatos bem conhecidos, ou uma especulação sobre novas coisas que deverão ocorrer. (Tradução da autora)

forneçam material suficiente para repórteres e colunistas, estes dependem dos pseudo-eventos para a produção de textos. E as quatro características deste pseudo-evento podem ser facilmente encontradas. Em primeiro lugar, não é espontâneo, ocorre porque alguém planejou, plantou ou incitou. É o mecanismo ideal para publicar o que no jargão jornalístico é conhecido como “balão de ensaio”, uma informação propositadamente vazada a fim de verificar de antemão os efeitos de determinada medida. Tipicamente ocorre numa entrevista como veremos quando a apresentadora revela os seus planos futuros:

As novas investidas de Xuxa
Construção da Xuxolândia

(...) A irrequieta Xuxa, num momento de megalomania, teria comprado nada menos que uma ilha. Ao módico preço de 124 milhões de cruzados⁵³! A tal ilha, localizada na costa de Vitória, no Espírito Santo, tem a extensão de 14 mil hectares, praia particular, uma mansão com grande salão de festas e até um lago com cisnes (...) Mas Xuxa, embora admite que tenha chegado a conversar com o dono da paradisíaca Ilha das Baleias, José Carlos Rodrigues Netto, conta que desistiu da compra definitivamente. É que diz.

– Estou procurando um lugar para construir a minha Xuxolândia, um local para os “Baixinhos” se divertirem, – diz a loirinha – mas a Ilha das Baleias não era o ideal, mesmo porque fica longe (...). (*Contigo*, número 645, páginas 26-27, 01/02/1988)

A segunda característica do pseudo-evento é ser plantado primariamente (nem sempre exclusivamente) para o propósito imediato de ser reportado ou reproduzido. O cerne da questão não é mais o fato do acontecimento ser real, mas de ser noticiável.

Exclusivo

Michael Jackson quer vir ao Brasil conhecer o sucesso de Xuxa Xuxa está ganhando um fã internacional muito especial: Michael Jackson anda tão entusiasmado com a nossa Rainha dos Baixinhos, que está até disposto a vir ao Brasil para conhecê-la e talvez fazer duas ou três apresentações. Quem garante isto é o empresário João Flávio Lemos de Moraes, que acaba de chegar de Los Angeles (...) (*Amiga*, número 971, página 10, 26/12/1988)

⁵³ Um valor de aproximadamente US\$ 1.258.883, pois, em fevereiro de 1988, Cz\$ 98,50 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 2.042.663.

Jackson realmente esteve no Brasil, muitos anos depois desta matéria ter sido publicada, em 1996, mas não fez shows e muito menos quis ver Xuxa, limitando-se a gravar um videoclipe na Bahia e no Rio de Janeiro. Também é verdade que Jackson teve um encontro com a apresentadora, mas foi no ano anterior à sua vinda ao Brasil, mais precisamente no seu rancho Neverland, nos Estados Unidos, quando concedeu uma entrevista para o programa *Xuxa Park*. Assim, a matéria se tornou uma “barriga”, o que em jargão jornalístico é uma publicação com um grave erro de informação. E o texto ainda incorreu num sério descuido de reportagem: não se preocupou em ouvir outras versões além daquela contada pelo empresário Moraes. Em casos como este, seria imprescindível um contato com a assessoria de imprensa de Jackson para confirmar ou desmentir a história.

Na terceira característica do pseudo-evento, temos uma relação com a realidade subjacente ambígua. Cujos benefícios aumentam largamente desta ambigüidade.

Entre dois amores

John-John Kennedy e Carlos Menem disputam o coração de Xuxa

O filho de J.F.K. e o mandatário argentino estão na lista de convidados (muito especiais) que ocuparão o camarote da Rainha dos Baixinhos no Sambódromo. Vai dar samba...

(...) A Rainha dos Baixinhos bem que tenta disfarçar quando fala no herdeiro dos Kennedy. E até insiste naquele velho papo de “somos apenas bons amigos”. Mas os suspiros profundos e os olhares perdidos entregam que há mais do que amizade no ar. Ela mesma não resiste:

– Ele é perfeito. Um cavalheiro. Elegante e agradável – confessa, com timidez (...). (*Contigo*, número 858, páginas 26-27, 27/02/1992)

Na verdade, a história foi bem diferente daquela mencionada na matéria assinada por Luzia Salles. Nenhum dos dois “candidatos ao coração de Xuxa” foi um pretendente real da apresentadora. Filho do ex-presidente John Kennedy, considerado o príncipe encantado da América durante décadas, John-John, que teve um encontro profissional com Xuxa transformado pela assessoria da estrela brasileira num jantar romântico, fez questão de desmentir publicamente qualquer

tipo de relacionamento com a apresentadora. Já o presidente argentino, Carlos Menem, nunca negou sua admiração pela beleza de Xuxa, mas nunca passou disto. E nem John-John e nem Menem estiveram no camarote da apresentadora no Sambódromo, embora esta tenha sido uma história que beneficiou a revista, que estampou na capa “Xuxa vive um romance de conto de fadas com filho de John Kennedy”, e a imagem da apresentadora, sempre vista como a princesa na eterna busca de um homem especial para ser pai de seus filhos.

A última característica do pseudo-evento é seu caráter de profecia auto-realizada.

Xuxa

“Tenho medo de não ter ninguém na velhice. Nem o público nem os meus amigos”

Enquanto sonha, obsessivamente, com a maternidade, inaugura seu novo apartamento em Buenos Aires – um triplex ao lado da embaixada norte-americana, pelo qual pagou US\$ 75 mil por dez meses de aluguel –, Xuxa se queixa da solidão. Também, pela primeira vez, revela detalhes desconhecidos de seus romances com Pelé e Ayrton Senna e a crise dos 30 anos, quando deixa de ser a Xuxa famosa e querida por todos.

(...) Xuxa – [Medo] Disse que é da solidão. É o que penso e ando sentindo.

(...) – (...) Com o tempo, a minha família se separou. Uma separação completa.

(...) – Pelo contrário, é uma realidade. Nós, os artistas, temos muitos amigos. Tenho algumas pessoas que gostam muito da Xuxa. De outras, eu gosto muito. Mas, amiga de verdade, só tenho a Marlene, que é uma pessoa que troca de humor muito facilmente. Num momento, ela diz que me ama e no outro que me odeia.

(...) – (...) Como não sei se irei encontrar o homem da minha vida, talvez fique sozinha para sempre.

(...) – Não quero sofrer decepções. Não quero ser obrigada a reconhecer que a maioria das pessoas vive para usar as outras pessoas. E não quero ser usada.

(...) – (...) O mais importante é ter um pedacinho de mim, que é um filho.

(...) – Já pensei nesse assunto muitas vezes [produção independente]. A Marlene me disse que não seria bom e conveniente, por diversos motivos. Um deles é o meu público. Falo muito da família nos meus programas.

(...) – (...) Tornar o meu sonho realidade através da inseminação artificial seria trair o meu público e todos que acreditam em mim (...). (*Amiga*, número 1156, páginas 14-15, 30/06/1992)

Todas estas questões que Xuxa apontou, com o medo da solidão e a vontade de ter um filho, transformaram-se no mote de seu discurso até o nascimento de sua filha Sasha, em 1997. Durante muitos meses antes de apresentar o namorado Luciano Szafir ao seu público, a apresentadora fez uma verdadeira campanha junto aos seus espectadores em prol de uma inseminação artificial. Como os fãs reclamaram da possibilidade de uma produção independente, Xuxa só conseguiu engravidar quando apareceu com um belo “príncipe” ao lado. O temor de ser abandonada por seu público ao envelhecer continua fazendo parte das narrativas da estrela até hoje.

Mas estas não são as únicas matérias ou notinhas de colunas que usam pseudo-eventos na cobertura de Xuxa entre 1986 e 1992. Quase a totalidade dos textos analisados se utiliza do artifício dos pseudo-eventos para a produção maciça de noticiário sobre a apresentadora. A tal ponto que mesmo quando um evento real e significativo acontece, sua importância fica diminuída pela existência de outros tantos textos formado por pseudo-eventos. É o caso da suposta tentativa de seqüestro de Xuxa em 7 de agosto de 1991.

Os fatos são os seguintes de acordo com a cobertura dos meios de comunicação da época, muito particularmente as editorias de polícia: dois irmãos, Douglas Loricchio, 18 anos, e Alberto, de 21, foram interceptados por policiais perto do teatro Fênix, no Jardim Botânico (zona sul do Rio), onde era gravado o *Xou da Xuxa*. Os dois estavam num Chevette que customizaram com armas, de modo a transformá-lo numa espécie de tanque de guerra, e tinham como objetivo, segundo o inquérito da polícia carioca, raptar Xuxa e uma das suas ajudantes de palco, a Paqueta Letícia Spiller (na época com 17 anos). Houve troca de tiros entre os PMs e os rapazes. Douglas morreu com um tiro na cabeça (dependendo da versão, no carro ou na chegada ao hospital Miguel Couto) e Alberto sofreu um ataque cardíaco fatal no hospital do Complexo Penitenciário de Frei Caneca, no Estácio, no dia 12.

Este é o caso clássico de um grande e impactante evento real, que qualquer jornalista sonha em encontrar diariamente. Mas no caso das revistas *Amiga* e *Contigo*, o tema foi banalizado para a criação de outros pseudo-eventos. Na *Amiga*, a reportagem de Marly Schall transformou a violência contra a

apresentadora num medo generalizado dos artistas brasileiros e na fuga de Xuxa para a Argentina.

Seqüestro de Xuxa apavora os artistas

A recente tentativa de seqüestro de Xuxa e de sua Paqueta Letícia, que resultou em morte, e a decisão da apresentadora de ir morar na Argentina, deixou artistas mais inseguros (apesar de alguns terem um verdadeiro pelotão de seguranças.

Xuxa é, no meio artístico, talvez a mais bem sucedida: ela faz sucesso como apresentadora, empresária e cantora, aqui ou no exterior. Por isto, até seja alvo dos marginais e tenha sofrido duas ameaças de seqüestro. A primeira foi em setembro do ano passado, mas o plano foi descoberto antes de ser concretizado, com a prisão de Jorge Brilho, em Minas. Na época, Xuxa ficou assustada, evitando falar no assunto (...) Xuxa dedica sua vida às crianças e não merecia esse susto pela segunda vez. Temporariamente, pensa em ficar na Argentina, para esfriar a cabeça”, diz Marlene Mattos, amiga da apresentadora e produtora do Xou, que supervisiona diretamente o esquema de segurança de Xuxa. (Amiga, número 1111, páginas 8-11, 30/08/1991)

E, na *Contigo*, em matéria assinada por Luzia Salles e Rosani Alves, Xuxa tornou-se uma espécie de mártir contra a violência.

Mesmo assustada, Xuxa compra briga contra o crime organizado
“Se me seqüestrarem, não paguem o resgate”

Com lágrimas nos olhos, ela fez uma espécie de apelo aos Baixinhos. Pediu que a ajudassem na empreitada em busca de um mundo melhor. Nos bastidores, o susto, a decepção, a mágoa, a fragilidade vieram à tona, Mas ela recuperou a confiança ao falar sobre o pedido que fez.

– Se me seqüestrarem, não paguem o resgate. Não negociem. Porque se um dia eu for privada violentamente da minha liberdade, mesmo que me salvem, jamais serei a mesma. Prefiro não voltar a continuar vivendo sem acreditar no ser humano (...) . (Contigo, número 831, páginas 30-31, 22/08/1991)

A suposta tentativa de seqüestro, já que nenhum dos rapazes sobreviveu para contar a história – Alberto morreu na madrugada do dia onde faria seu primeiro depoimento – e a família Loricchio sempre negou a existência de uma idolatria dos dois por Xuxa ou Letícia, acabou transtornando a vida da apresentadora. Xuxa entrou em depressão e resolveu abandonar o Brasil e ir morar de vez na Argentina. O público não se conformou e fez campanha, inclusive com

o apoio da mídia. Mais uma enxurrada de pseudo-eventos foram publicados nas revistas, com a criação de uma verdadeira novela dramática para comover os leitores e os pequenos espectadores.

Num gesto comovente, os astros se transformam em porta-vozes de milhões de Baixinhos que não querem perder sua musa para outro país

Ídolos da garotada imploram para Xuxa ficar no Brasil

Amargura, tristeza, decepção. Nas suas últimas entrevistas, Xuxa deixou bem claro o quanto a violência, a falta de amparo às crianças, a pobreza e a corrupção tinham feito sua alma adoecer. A tal ponto que estava disposta a procurar outras terras, outro país, onde pudesse viver para sempre (...). (*Contigo*, nº 837, página 24-25, 03/10/1991).

Deu resultado.

A Rainha diz ao povo que fica

A frase que D. Pedro I proclamou está prestes a entrar pela segunda vez na história do país. Agora na voz da Rainha dos Baixinhos (...). (*Contigo*, nº 837, página 25, 03/10/1991).

A criação de novos fatos a partir de outros é outro ponto crucial apontado por Boorstin: pseudo-eventos geram outros pseudo-eventos em progressão geométrica. Isto é causado parcialmente porque cada tipo de pseudo-evento (tendo sido planejado) tende a se tornar ritualizado, com seus próprios protocolo e rigidez. Assim que cada tipo de pseudo-evento adquire esta rigidez, a pressão faz com que se produzam outras formas de pseudo-eventos, derivativas, que são mais fluídas, mais tantalizantes e mais interessantemente ambíguas. Ou seja, um moto contínuo de notícias em número cada vez maior para satisfazer o consumidor, não interessando a relevância ou veracidade delas.

Boorstin (1980) também analisa outro fenômeno da vida moderna que a invenção da imprensa propiciou: os meios de fabricar o reconhecimento público. De tal modo tanto de um lado – os espectadores de televisão, os freqüentadores de cinema, os ouvintes de rádio, e os leitores de jornais e revistas – como do outro – o produtor de televisão, cinema e rádio, o editor de jornal e revista e o redator de

anúncios – é possível dar “fama” a uma pessoa. E este processo se tornou igualmente ilusório já que a fama, na verdade o reconhecimento público, tornou-se uma marca de grandeza. Assim, a idolatria dos heróis tornou-se a idolatria das celebridades.

Boorstin (1980) define então as celebridades como “pseudo-eventos humanos”, entendendo que os eventos fabricados, as celebridades, tendem a eclipsar os eventos espontâneos, os verdadeiros heróis das sociedades. E, do mesmo modo, os pseudo-eventos humanos produzem novos pseudo-eventos humanos em progressão geométrica. No caso de Xuxa, ela criou diversas celebridades no seu círculo, as mais famosas delas foram as Paquitas, suas ajudantes de palco (personagens que serão analisadas no terceiro capítulo), os ajudantes de palco masculinos Paquitos, o cantor Cid Guerreiro, a cantora Angel Mattos, a modelo Luciana Vendramini e a diretora/empresária Marlene Mattos, entre outros.

3.4

A televisão como produtora de notícias

Como a *Amiga* e a *Contigo* são duas revistas especializadas em televisão, é importante tentar entender como funciona o meio de comunicação de massa mais popular do Brasil. E como a TV produz material, eventos pseudo ou não, para as páginas destas publicações. Mônica Monteiro da Costa Boruchovitch em sua dissertação *A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança* (2003) faz uma recapitulação da história da televisão, que surgiu no Brasil na década de 50 (no Brasil) e em 20 de janeiro de 1951 entrava no ar, pela primeira vez, a TV Tupi. No início, os aparelhos eram extremamente caros, mas, nas últimas décadas do século XX, com a diminuição do preço e o sistema de crédito, a televisão deixou de ser um utensílio móvel exclusivo da sala e passou a ir para os quartos. Aliás, desde o final da década de 70, passou a um símbolo de status ter, pelo menos, dois aparelhos em casa. Tal fato acarretou uma transformação: de uso familiar, lazer para todos os membros de cada casa, passou a ser de uso individual, permitindo, por exemplo, que as crianças passassem a

assistir programas bem diferentes de seus pais. Além disso, a televisão funcionava perfeitamente como “babá eletrônica”. E Xuxa foi a mais eficiente destas babás.

(...) Afinal, desde que foi lançado, em 1986, o *Xou* transformou-se num dos maiores fenômenos da história da televisão, e Xuxa, na muda, ídolo maior e porta-voz dos pequenos. Para as mães que trabalham fora e saem cedinho de casa, ela é a babá ideal: distrai, diverte e mantém as crianças longe das travessuras. Para os próprios “baixinhos”, é tia que fala a mesma linguagem deles, a irmã mais velha que brinca com eles e não os esnoba, a garota bonita que libera neles a sexualidade, muitas vezes reprimida em suas casas(...) A fixação na gaúchina loura é tanta que, nos dois anos que o programa está no ar, verificou-se uma queda de trinta por cento nas matrículas de alunos da pré-escola e do primeiro grau, nas escolas das principais cidades brasileiras(...). (*Contigo*, nº 670, páginas 26-27, 23/07/1988).

A idéia de que o programa *Xou da Xuxa* foi responsável pela evasão escolar de 30 % dos alunos da pré-escola e de primeiro grau nas principais cidades brasileiras não tem, em toda a matéria, um dado oficial, assim como em nenhuma outra reportagem publicada na época em jornais e revistas que pesquisei como subsídio para a compreensão da trajetória de Xuxa. Mas, quando o texto apresenta o *Xou* como um substituto eficiente da escola, sem que haja outra matéria posterior retificando os dados ou mesmo o questionamento do leitor na coluna de Cartas, fica clara a força do fenômeno Maria da Graça Meneghel na época.

Aliás, um dado interessante e pouco explorado em pesquisas sobre a televisão no país é que a figura erotizada das apresentadoras infantis não foi um fenômeno iniciado por Xuxa. O primeiro programa infantil emissora, como informa Boruchovitch (2003), foi o “Clube do Papai Noel”, exibido em 1951. Em agosto de 1955, Virginia Lane, então uma vedete bastante famosa, passou a apresentar o programa “Coelhinho Teco-Teco”, que com patrocinadores passou a se chamar sucessivamente “Coelhinho Philips” e “Coelhinho Lacta”. Vestida com uma fantasia sumária de coelhinha (não por acaso o símbolo da mais famosa revista dedicada ao público masculino, a *Playboy*, fundada nos Estados Unidos em 1953), a loura Virgínia lia histórias infantis para uma pequena audiência de crianças e informava os nomes dos novos sócios do *Clube do Coelhinho*. O único

grande merchandising da atração consistia mesmo no patrocinador que dava nome ao programa. Virgínia não teve nenhuma projeção extraordinária ou grandes lucros como apresentadora infantil. Mas fez história, como contam, respectivamente, os colunistas Giba Um e Amaury Jr, apesar de ambos terem errado o nome do programa, e, principalmente, seu patrocinador.

Batalha semanal

Do produtor Maurício Sherman (...): “nada se cria: tudo se transforma. A *Xuxa Meneghel* de hoje é a mesma Virgínia Lane de mais de 30 anos atrás, vestida de coelho, animando um programa chamado *Atrações Pirani*”. (*Contigo*, nº 677, página 26, 10/09/1988)

A Xuxa de ontem

Espantado com um certo deslumbramento entre jornalistas e profissionais de TV com o sucesso da Xuxa, Maurício Sherman... Segundo ele, a Xuxa nada mais é que a versão atual da Virgínia Lane, que no auge de seu sucesso como vedete do teatro de revistas, entrou para a TV vestida de coelhinha, comandando o show de variedades chamado *Espetáculo Tonelux*(...). (*Amiga*, nº 959, página 61, 03/10/1988)

Por sinal, esta erotização da criança brasileira, causada pelo final precoce da infância, já ocorria na era colonial, o que foi muito bem sinalizado por Gilberto Freyre na sua obra *Casa Grande e Senzala*. Havia o costume de casar as mulheres bem cedo, entre doze e quatorze anos (1977: 346), pois com uma filha solteira de quinze anos em casa, os pais já começavam a considerá-la uma solteirona em potencial. Afinal, no imaginário masculino da época, um bom casamento era com uma pré-adolescente, pois as mulheres perdiam seu viço após os 20 anos. Já os meninos tornavam-se homens com nove ou dez anos (1977: 411), com direito à perda da virgindade, geralmente com escravas ou prostitutas.

O antropólogo resgata das lendas ibéricas, ainda durante as batalhas com os mouros na Idade Média, o fascínio herdado pelo brasileiro em relação às mulheres de cabelo louro, não por acaso a cor do cabelo de Virginia Lane na década de 50, de Xuxa, na década de 80, e de uma série de imitadoras nos anos seguintes: Angélica, Marianne, Eliana, Pat Beijo, entre outras.

Em oposição à lenda da moura-encantada, mas sem alcançar nunca o mesmo prestígio, desenvolveu-se a da moura torta (...) Ódio que resultaria mais tarde em toda a Europa na idealização do tipo louro, identificado com personagens angélicas e divinas em detrimento do moreno, identificado com os anjos maus, com os decaídos, com os malvados, os traidores. O certo é que, no século XVI, os embaixadores mandados pela República de Veneza às Espanhas a fim de cumprimentarem o Rei Felipe II, notaram que em Portugal algumas mulheres das classes altas tingiam os cabelos de “cor louira” (1977: 10).

Do mesmo modo, Freyre, no livro *Modos de homem & modas de mulher* (2002: 33-34), lembra que durante o século XIX, a importação, pela burguesia brasileira, de bonecas francesas, loiras e róseas, para as meninas, concorreu para criar nessas meninas uma associação de idéia de beleza feminina com este tipo antropológico de mulher. Daí teria o surgido o recurso empregado pelas mulheres brasileiras de cabelos oxigenados ou pintados de louro e de maquiagens que disfarçassem o moreno pálido das faces, para que parecessem róseos europeus.

Freyre argumenta também, analisando o panorama cultural brasileiro dos anos 70 do século XX, que, em oposição ao tipo de beleza europeizada, surgia no país a glorificação da morena, representada pela atriz Sônia Braga. “A triunfante reação melanizante é recente e vem tendo, nos nossos dias, na glorificação brasileira da beleza de Sônia Braga, o seu ponto culminante, sem que essa glorificação de uma beleza morena venha significando o despreço por brasileiras loiras, tão belas como Sônia Braga: o caso de Vera Fischer” (2002: 34).

Assim como Sônia e Vera, o contraponto entre as belezas louira e morena também ocorreu com Xuxa e outra celebridade dos anos 80, Luiza Brunet. Desde o despontar para a fama das duas, ocorrido na mesma época, nos primeiros anos da década de 80, as duas modelos foram tratadas como rivais na mídia, apesar de declararem em público serem as melhores amigas até brigarem em 1988 (ver detalhes na página 117). As revistas faziam questão de acirrar a disputa entre as duas e conseguiam manchetes sensacionalistas. “Pelé troca Xuxa por Luiza Brunet” era o título da notinha publicada na editoria *Flagra* que relatava, na verdade, que o jogador iria desfilar em Paris com a modelo morena. Mas até a última frase, o texto insinua que Pelé estaria traindo Xuxa. “(...) Os fofoqueiros de plantão não precisam mais se ouriçar: Xuxa também embarcou com os dois para

ver, de perto, o *début* do namorado nas passarelas parisienses” (*Contigo*, nº 541, página 3, 03/02/1986). Do mesmo modo, Xuxa e Luiza competiam nas matérias sobre beleza, com vantagem para a morena como vemos nesta enquete promovida entre homens famosos pela *Contigo*: “Luiza Brunet: a dona das mais belas pernas do Brasil” (nº 609, páginas 34-35, 25/05/1987). Por sinal, a loura Xuxa conquistou apenas o quinto lugar nesta competição.

Mas voltando à gênese do encanto do povo brasileiro pelas ninfetas e pelas louras é possível dizer que ela tem séculos de existência. O que já seria uma primeira justificativa para o sucesso das Paquitas. A primeira delas surgiu ainda na TV Manchete, no *Clube da Criança*, quando a produtora Marlene Mattos percebeu que Xuxa precisava de ajudantes de palco. Andréa Veiga ganhou o apelido por causa de um papagaio que a apresentadora possuía, o Paquito. Personagem do programa, o pássaro procurava uma namorada quando a adolescente estreou na atração. Andréa virou a Paquita, candidata a namorada do Paquito.

A idéia das Paquitas foi da Marlene Mattos, hoje diretora do *Xou da Xuxa*. Quando estava na Manchete, não tinha ajudantes no começo do programa, e a criançada mal deixava que eu segurasse o microfone para falar (...) A Marlene resolveu contratar uma ajudante para me poupar e chamou a Andréa, que fazia o *TVBox*. A Chiquita⁵⁴ foi escolhida no Clube da Criança e o nome dela, no programa, foi tirado do espanhol, que traduzido quer dizer Chico, o mesmo que Paquito (*Amiga*, nº 916, páginas 60-64, “Especial muito especial: Xuxa”, reportagem Marly Schall, 09/12/1987).

Já na Rede Globo, Xuxa passou a dividir o palco com a Paquita Andréa, a Xiquita Andréa Faria, a Pituxa Louise Wisherman e a Catuxa Ana Paula Guimarães. Pituxa era vizinha de Xuxa e foi convidada para um teste no programa. Catuxa foi escolhida através da seleção de cartas enviadas de todo o Brasil. Logo, o público começou a ficar curioso sobre as ajudantes de palco, que na época eram denominadas, geralmente, de “xuxetes”.

⁵⁴ O nome das Paquitas é escrito com várias grafias. Vale a com a letra xis, a que foi popularizada mais tarde quando as meninas formaram um grupo musical. Do mesmo modo, o nome de Xuxa é Maria da Graça e não Maria das Graças como é freqüentemente publicado nas matérias analisadas.

Entre um “bom dia, Baixinhos” e um “beijim, beijim, tchau, tchau” existem mais coisas no *Xou da Xuxa* do que supõe a vã filosofia do público. São as “xuxetes”, meninas escolhidas, literalmente, a dedo para a tarefa de ajudar Xuxa a controlar mais de 100 Baixinhos(...) As xuxetes invariavelmente se parecem com a dona do programa(...) Em troca, ela recebe cerca de 30 mil cruzados⁵⁵ fixos, mais os percentuais em termos de direitos correspondentes aos livros, álbuns, shows extras, discos e toda sorte de merchandising onde se virem incluídas. CONTIGO seguiu de perto as xuxetes e descobriu a resposta para a questão “xeiquispiriana: xer ou não xer?”. Da Xuxa.

Paquita – Andréa Veiga, 18 anos. A garota já comprou um Fiat Prêmio.

Xiquita – Andréa Faria, 16 anos. “Meu sonho é(...) comprar um apartamento, ter um cantinho só meu”.

Catuxa – Ana Paula Guimarães, 14 anos. “Com o que ganho no trabalho, espero comprar um apartamento, fazer cursos de teatro, inglês e desfilarmuito”.

Pituxa – Louise Wischerman, 13 anos. “Nesse um ano e dois meses, a minha vida mudou” (*Contigo*, nº 629, página 28-29, reportagem Luis Chaves, “O *xonho xcreto* das garotas de Xuxa, 12/10/1987).

Logo, o posto de Paquita era um dos mais cobiçados pelas meninas em todo o território nacional e Xuxa criou novas ajudantes, escolhidas entre candidatas mais jovens ainda que as originais: Paquitita, Xiquitita, Catuxita, Pituxita e Miúxa. Como no esquema do popular grupo porto-riquenho da época, o Menudo, cujos integrantes eram trocados quando completavam 17 anos, as Paquitas se aposentavam depois de algum tempo, sendo substituídas por novas meninas que passaram a ser escolhidas em concursos concorridos. E, para conquistar um lugar ao lado da apresentadora, as meninas precisavam se parecer fisicamente com Xuxa, nem que, para isto, tivessem que dar uma ajuda à natureza. Em entrevista ao ex-produtor do *Xou*, João Henrique Schiller, que ele transformou no livro *Sonho de Paquita* (1994), oito das meninas: a Pituxita Ana Paula Almeida, a Catuxita Ana Paula Guimarães, a Xiquita Bianca Rinaldi, a Miúxa Cátia Paganote, a Paquitita Flávia Costa, a Catuxa Juliana Baroni, a Catuxita Priscila Couto e a Xiquitita Roberta Cipriani admitiram que pintaram o cabelo de louro

⁵⁵ Um valor de aproximadamente US\$ 537, pois, em outubro de 1987, Cz\$ 55,88 valia US\$ 1. Indexando a inflação, o valor atual é de aproximadamente US\$ 903.

para conquistar a desejada vaga de xuxete. Schiller reproduziu a revelação da Catuxa Juliana:

Em fevereiro de 1990, a Xuxa me levou para Angra dos Reis para passar o final de semana. Quando chegamos lá, ela com todo o jeitinho me disse se não era melhor eu clarear meus cabelos, só um “pouquinho”. Ela me deu um conselho e eu, fanzoca disse vamos. Ela colocou muita água oxigenada no meu cabelo e ele ficou todo branco. Um horror! (1994: 154).

O fato do biótipo das Paquitas serem o mesmo de Xuxa, uma beleza completamente europeizada, loura de olhos claros, gerou muitas críticas para a apresentadora, que acreditava que tais comentários surgiram pelo fato dela ter cabelos claros: “a maioria das pessoas não aceita o fato de eu fazer sucesso, de eu ser loira num país em que tem muita morena. Ninguém aceita o fato de eu ser loira, famosa e rica”, declarou em entrevista para a revista *Amiga*, nº 1014 (páginas 8-11, 23/10/1989). A realidade é que as ajudantes de palco morenas, as gêmeas Mariana e Roberta Richard nunca foram Paquitas, mas assumiram as personagens de Irmãs Metralha. O fato é que a apresentadora nunca conseguiu dar uma resposta satisfatória ao fato de não existir uma Paquita que não fosse loura, como a notinha reproduzida abaixo salienta.

Paquita negra?

Outro dia, em São Paulo, Xuxa ficou meio perdida com uma inesperada pergunta: “por que nenhuma da Paquitas é negra?” Com o olhar surpreso, Xuxa parou uns segundos para responder: “ah! Eu já disse que os testes são muito difíceis. Acho que as loiras têm mais garra. Além disso, somos loiras, mas somos todas brasileiras”. (*Amiga*, nº 1009, página 64, coluna Nelson Rubens, 18/09/1989)

Mas a única dificuldade na vida da Paquitas não se restringia apenas ao uso de água oxigenada para clarear os cabelos e, segundo a teoria de Xuxa, ter mais “garra”. Sob o comando da diretora do programa, Marlene Mattos, as meninas eram obrigadas a seguir certas regras se quisessem continuar trabalhando ao lado de Xuxa. Schiller cita uma cena, extremamente constrangedora, em que a diretora

obrigou as garotas a tirarem as roupas e ficarem de calcinha e sutiã (algumas ficaram apenas de calcinha, pois estavam sem sutiã) no seu escritório para inspecionar minuciosamente o peso delas (1994: 54-56). Duas delas, Priscila e Ana Paula Guimarães, foram suspensas uma semana das gravações por estarem um pouco acima do peso, fato não tolerado pela diretora, como ela mesma declarou na imprensa: “Paquita não comporta gordura excessiva, desrespeito aos horários, aos compromissos e ao trabalho” (*Contigo*, nº 835, página 9, editoria Frases, 19/09/1991).

Do mesmo modo que controlava a vida profissional e a plástica das ajudantes de palco, Marlene fazia questão de ser informada periodicamente das relações sentimentais de todas as meninas. Também não admitia que ocorressem romances nos bastidores entre as Paquitas e os Paquitos. Como se vê nesta matéria, onde as personagens principais são hoje dois famosos atores de televisão: Cláudio Heinrich e Letícia Spiller.

Marlene Mattos impede amor de Paquitos

A notícia correu como um rasilho de pólvora pelos bastidores do *Xou da Xuxa*: o Paquito Cláudio e a Paquita Letícia andam curtindo um louco amor! Imediatamente a toda-poderosa Marlene Mattos entrou em ação. Usando de toda sua autoridade de empresária, chamou todos os garotos em sua sala e avisou que os namoricos estavam proibidos dali em diante. Além disso, prometeu uma marcação cerrada, vigiando os passos (amassos!) deles.

Com um clima desses, claro que ninguém assume nada. Quando perguntam sobre o namoro, Cláudio ri e diz que só existe no cinema, onde ele e Letícia vivem o par romântico no filme *Sonho de verão*, estrelado por Sérgio Mallandro e que deverá estreiar em dezembro. Letícia prefere dar um sorriso discreto e, vermelhinha como um tomate, se sai com a velhíssima desculpa.

– Tudo isso é fofoca. Cláudio e eu somos apenas bons amigos. (*Contigo*, nº 781, página 23, 06/09/1990)

Mas o pretense namoro com seu companheiro de palco, Cláudio, não foi a única história que Letícia, apelidada pela apresentadora de “Pastel”, se viu envolvida como uma das Paquitas mais famosas do *Xou*. Além da tentativa de seqüestro, já mencionada no capítulo anterior, a xuxete teve seu nome envolvido sentimentalmente, claro que através de insinuações bem claras, com a grande

estrela do programa: Xuxa Meneghel. Com direito a até, segundo as fofocas, de ostentar uma aliança quadrada de ouro igual ao de sua chefe na mão esquerda, como uma notinha publicada na editoria Flagra da *Contigo*, nº 818, página 8, do dia 23/05/1991.

Enquanto rolam soltas as fofocas de que Xuxa teria voltado para os braços de Pelé, a musa dos Baixinhos não está nem aí.

A protegida de Marlene Mattos pegou sua Paquita favorita – a *Pastel* – e se mandou para os Estados Unidos, onde curte merecidas férias.

Pastel, para quem não sabem é a mais bonitinha e mais talentosa das garotas da titia Xuxa. (*Contigo*, nº 777, página 3, editoria Flagra, 09/08/1990)

Desejadas como ninfetas, as xuxetes logo viraram alvo dos editores de revistas masculinas. A primeira a posar nua utilizando o nome de Paquita foi Luciana Vendramini que, na verdade, jamais chegou a ser um ajudante oficial de Xuxa, apenas participou de um processo seletivo, chegando a ser finalista. Luciana posou nua com 17 anos e, segundo suas declarações, virgem. Mesmo não sendo uma Paquita legítima, a revista que estrelou fez muito sucesso, o que incomodou bastante a equipe de produção do *Xou* como esta matéria confirma. “O pessoal que trabalha com a Xuxa anda com uma preocupação prioritária nos últimos tempos: existe o maior empenho e interesse em desmentir que a xuxete que posou nua para uma revista não é uma das meninas (chamadas de Paquitas) do programa. Ela apenas fez um teste e não foi aprovada” (*Amiga*, nº 920, página 22, coluna Mexericos da Candinha, 06/01/1988).

A nudez das candidatas e das ex-Paquitas passou a ser encarada como uma conseqüência natural do sucesso das adolescentes junto ao público masculino, como salientou o colunista Maurício Kubrusly: “O destino das Paquitas todo mundo sabe qual é: tirar toda a roupinha nas páginas coloridas e desdobráveis das revistas masculinas! (*Contigo*, nº 691, página 34, coluna A bronca do Maurício, 15/12/1988).

Várias xuxetes posaram nuas nos anos seguintes: Andréa Veiga (ao fazer 18 anos, em 1988), Shirley Miranda (1992), Andréia Faria (1995) Cátia Paganote (2002), Daiane Amêndola (2004) e Bárbara Borges (2005). Mesmo que o mérito

do convite para posar nua não fosse o fato de terem sido Paquitas, o fato sempre é mencionado como um chamariz de vendas. Mas o mais impressionante na questão da nudez do entorno da estrela é que como Xuxa declarou jamais posar nua novamente, ocorreu uma verdadeira caça às parentes mais próximas. Assim, posaram nuas, como numa espécie de fama por contágio: sua irmã Mara Rúbia (Maruska, que fotografou ao lado de Xuxa na edição 89 da *Playboy*, publicada em 1982, com a chamada de capa "As fotos que Pelé quase proibiu: Xuxa revela sua irmã Maruska), sua cunhada Regina (casada com Blad na edição 165 da *Playboy*, publicada em maio de 1989, com a chamada de capa "A cunhada da Xuxa") e sua prima Débora (na edição 171 da *Playboy*, publicada em outubro de 1989, com a chamada de capa "A melhor prima da Xuxa"). Mesmo sem jamais posar despida novamente depois que se tornou apresentadora infantil, a nudez do início da carreira sempre foi questionada pela mídia.

Nua nunca mais

Xuxa abre o jogo: embora não tenha medo do que as crianças vão pensar de sua nudez no cinema – “Eu tenho medo é do que os adultos falaram para elas” – não vai voltar a posar nua. Ela acha que repetir trabalhos que já fez não lhe interessa. Afinal, o resultado é sempre o mesmo (*Amiga*, nº 882, página 59, coluna Nelson Rubens, 15/04/1987)

Mas se Xuxa não tinha medo, então, do que as crianças achariam de sua nudez em abril de 1987, as fitas de vídeo da produção *Amor, estranho amor*, (cuja enredo polêmico já foi explicado no capítulo 3) viraram uma sucesso de venda e aluguel nas locadoras. Basicamente por causa de um público para quem o filme não se destinava: os espectadores infantis, curiosos em ver a musa despida.

Xuxa nua: alegria da garotada

A nova campeã de venda e aluguel de vídeos em São Paulo é Xuxa Meneghel. No novo ranking feito pelas locadoras de vídeo, o filme *Amor estranho amor* apareceu em primeiro lugar na semana passada. Motivo: é o único em que a heroína da garotada aparece nua e até numa cena de sexo com um garoto de 12 anos. E é justamente e gurizada de 12 anos que corresponde à faixa campeã de aluguel do filme. (*Contigo*, nº 597, página 26, coluna O Veneno do Giba (Um), 02/03/1987)

Logo, Xuxa conseguiu impedir a veiculação, como já foi dito anteriormente. Mas isto não impediu que, anos mais tarde, fotos e imagens do filme fossem usadas em campanhas contra seu programa na Colômbia e nos Estados Unidos.

Americanos não querem saber de Xuxa

Por causa do filme *Amor, estranho amor*, a Rainha dos Baixinhos está sendo vítima de uma campanha para impedir sua estréia na televisão dos EUA

(...) Janice Weber, dirigente da organização Women for Women (Mulheres para Mulheres) foi taxativa: “Eu, definitivamente, proibiria minhas crianças de assistirem a esse tipo de programa”. Ela vai além, afirmando que fará tudo para impedir a entrada de Xuxa nos lares norte-americanos. (*Amiga*, nº 1133, página 4, 27/01/1992)

A campanha contra Xuxa acabou se revelando eficaz: ao tentar entrar no mercado americano, em setembro de 1993, como afirma a pesquisadora Angharad N. Valdivia (2000), a apresentadora teve seu programa cancelado no fim de sua primeira temporada, em janeiro de 1994. O que não diminui em nada o fato de que, no Brasil, durante seis anos, ela fosse uma das mais perfeitas e contundentes instrumentos midiáticos para o processo de socialização do consumo infantil. É isto que veremos, detalhadamente, no próximo capítulo.