

Xuxa como Socializadora para o Consumo

Nesta dissertação, minha intenção foi tentar demonstrar como o sucesso de Xuxa na televisão brasileira, e a sua construção imagética encontrada nas revistas *Amiga* e *Contigo* a qualificaram para ser um dos elementos centrais no processo da socialização para o consumo de toda uma geração de crianças brasileiras. Porque a função de Xuxa na TV foi bem além de ser uma bela estampa ou uma babá eletrônica competente. Rita Marisa Ribes Pereira, Adriana Cerdeira, Beatriz Andreiuolo e Solange Jobim e Souza, no texto “Ladrões de sonhos e sabonetes: Sobre os modos de subjetivação da infância na cultura de consumo” (2000), indicam que celebridades como Xuxa podem ter um papel fundamental na construção da subjetividade infantil em nosso país e dizem que, ao consumir os produtos que levam a assinatura de famosos, acaba se tornando para a criança um modo de se tornar igual a estes famosos. E as autoras explicitam sua teoria abaixo:

As figuras midiáticas que através dos meios de comunicação falam às crianças, em um rápido espaço de tempo, vão ampliando suas funções quando são aproveitadas pela indústria de consumo para a divulgação de outros produtos, aumentando a gama de ofertas de produtos infantis. Mas o fenômeno mais comum é tornarem-se modelos de comportamento e modos de ser para o seu público alvo: todos assistem, imitam e se vestem como seus ídolos. Imitar, buscar uma representação identitária nos personagens que povoam nossas relações com o mundo, não é propriamente uma novidade. Tanto as crianças como os adultos se completam e se constroem, permanentemente, nesta busca de um ideal de *ego*. Porém, cada época reflete um novo encontro do sujeito com os artefatos da cultura que o circunda. A subjetividade é, portanto, nômade por sua própria natureza. Os sonhos e as fantasias que habitam o inconsciente infantil encontram seus conteúdos na materialidade das relações sociais, que, hoje, incorpora as imagens midiáticas como um dos elementos mais fundamentais de sua estrutura e composição. (2000: 108)

No texto “As técnicas do corpo”, Marcel Mauss fala da “imitação prestigiosa”, onde a noção de educação pode sobrepor-se da imitação, quando a criança, tendo uma faculdade de imitação muito grande ou muito pequena, tende,

como o adulto, a imitar os atos bem sucedidos que ela viu ser efetuado por pessoas nas quais confia e têm autoridade sobre ela. Este ato se imporia de fora, do alto, mesmo um ato exclusivamente biológico, relativo ao corpo. Assim, o indivíduo assimila a série dos movimentos de que é composto o ato executado diante dele ou com ele pelos outros. “É precisamente nessa noção de prestígio da pessoa que faz o ato ordenado, autorizado, provado, em relação ao indivíduo imitador, que se verifica todo o elemento social. No ato imitador que se segue, verificam-se o elemento psicológico e o biológico” (2003: 405)

E Xuxa também teve os seus ídolos, como qualquer criança. E os imitava.

Todo dia é dia da criança

(...) Há quem acredite que a idolatria “tende a destruir a capacidade criadora da criança que, passando a imitar, não desenvolve sua personalidade”. Xuxa, como as demais, acha esse posicionamento um tanto forte. “Quando eu era criança, também era fã do *Capitão Furacão*. Queria ter o macacão dele. E você acha que a espaçonave do meu programa surgiu de onde? Queria descer de uma espaçonave igual à do *Capitão Furacão*. Também era fã da *Jeannie é um gênio*. Os meus chucas, inclusive, são uma imitação do penteado dela. Não me prejudicou em nada querer ser igual aos meus ídolos. Ao contrário, desenvolveu o meu lado pureza e imaginação. Hoje quando vejo uma criança com roupa igual à minha, dançando igual à mim, fico imaginando se ela não será a apresentadora do futuro” (...). (*Amiga*, nº 1014, páginas 8-11, 23/10/1989)

Assim, Xuxa não tinha como comprar, por exemplo, o macacão do Capitão Furacão e muito menos os prendedores para ficar com os cabelos iguais aos da gênica Jeannie. O que leva a mais um ponto importante na sua bem-sucedida carreira de socializadora para o consumo: a apresentadora só pode comercializar seus produtos de modo tão eficaz porque já havia no Brasil, importada do pioneiro Estados Unidos, esta cultura da indústria cultural bem estabelecida.

A apresentadora tinha consciência de sua atuação como fomentadora de consumo dos seus pequenos espectadores, como demonstram as matérias publicadas na *Amiga* e na *Contigo*, mas não via nenhum malefício neste papel de socializadora da Geração Xuxa. De fato, chegou a dar uma justificativa patriota para o lançamento de um produto com sua marca. “Se não existisse a boneca Xuxa, as pessoas iriam comprar a Barbie e mandar royalties para o exterior”

(*Contigo*, nº 721, página 10, editoria Frases, 13/07/1989). Do mesmo modo, usou uma otimista teoria capitalista para rebater seus críticos mais ferozes.

Metralhadora giratória

Xuxa se transformou numa garota-propaganda que anuncia uma série interminável de produtos todas as manhãs, em rede nacional. E intercala essa tempestade de anúncios com alguns desenhos e uma ou outra brincadeira com os Baixinhos. Mas Xuxa anda zangada com esse tipo de constatação, feita por muitas pessoas. Por isso, escreveu um artigo respondendo às críticas. “A televisão” – escreveu Xuxa Meneghel – “é um veículo comercial. Ela vive do anunciante. Merchandising é uma tática de vendas. Todo mundo consome e uma das formas de se medir desenvolvimento é através do padrão de consumo do povo”. Como se vê, os argumentos de Xuxa, ao escrever, são perfeitamente adequados a quem comanda um programa de publicidade, todas as manhãs, em rede nacional, com alguns desenhos e brincadeiras entre, ou mesmo durante, os reclames (*Contigo*, nº 714, página 34, coluna A Bronca do Maurício (Kubrusly), 25/05/1989).

Xuxa sabe muito bem o valor do consumo para uma criança já que sua família tinha um padrão de vida muito modesto. Na cesta em cima da mesa só havia dinheiro para dois tipos de frutas, as mais baratas: laranja e banana. “Não havia brinquedos novos, também, para a caçula de Alda e Luis Floriano. Seus brinquedos, herdados dos irmãos mais velhos, costumava passar primeiro por quatro pares de mãozinhas mais ou menos destruidoras” (ECHEVERRIA, 1999: 20). Quando era menina, tentou comprar uma bacia de presente do Dia das Mães, mas como não tinha o valor pedido, trocou a etiqueta na loja. Desmascarada pelo gerente, Xuxa teve sua primeira lição de desejo não satisfeito de consumo.

O poder de sedução de Xuxa junto ao seu público é inegável. “(...) As pessoas sempre me falam do brilho do meu olhar, me dizem que sorrio com os olhos (...)”, comentava a apresentadora em entrevista publicada na revista *Amiga* (nº 1112, páginas 8-11, 06/09/1991). Tal brilho e o sorriso nos olhos foram um dos motivos que a tornaram uma perfeita socializadora para o consumo junto ao público infantil.

Então, durante a exibição do *Xou da Xuxa*, seis dias na semana, quatro horas por dia, por cinco anos e meio, os produtos e os serviços Xuxa falaram entre si, falaram com seus espectadores e falaram sobre seus espectadores. E mais: quando

a apresentadora entoava o mantra para seu público infantil que era preciso “querer, poder e conseguir”, desfilava seu sucesso artístico, produtos e serviços como parte integrante de todo um mundo de consumo que está ao alcance de todos interessados. Em sua trajetória construída como heróica, de menina pobre a milionária poderosa, a estrela sempre fez questão de ser um modelo, não só da *self made woman*, como a da Cinderela disputada por “príncipes encantadores”. Onde seu talento e beleza atuaram simultaneamente como um diferencial e trampolim para a fama.

Com direito a final feliz nas suas próprias palavras. “Tenho tudo o que o dinheiro pode comprar, sou uma vitoriosa” (ECHEVERRIA, 1999: 13). Como Rainha, Xuxa quis, pôde e conseguiu. Participando de seu reino, os Baixinhos viveram e ainda vivem a ilusão do *xuxesso*. Afinal, a apresentadora continua na TV, talvez sem tanta audiência como no passado em *TV Xuxa*, e os produtos ainda estão à venda “nas melhores lojas do ramo”. Assim, sua corte de admiradores continua a partilhar do sonho de “querer, poder e conseguir”.

Através do endosso e de acordos de licenciamento, personagens de desenhos animados, cantores pop, heróis desportistas e estrelas de cinema e televisão são ícones para *junk food*, brinquedos, roupas e qualquer acessório imaginável. Linn (2005) aponta o fenômeno crescente na mídia de plantar as marcas de produtos nos lugares mais inusitados, mas altamente eficientes, como produtos fazendo parte fundamental do um enredo de um programa, sendo um detalhe do cenário ou até mesmo um objeto na trama de um filme ou de um programa de TV.

No programa de Xuxa, utilização dos produtos como detalhe do cenário ou elemento das competições entre as crianças presentes no teatro Fênix foi bastante eficaz, a ponto das grandes empresas nacionais e internacionais terem disputado acirradamente um espaço no *Xou da Xuxa*. Era tamanha a repercussão que o uso de produtos durante a atração causava nos espectadores que causou uma anedota. E fez com que a apresentadora fosse motivo de riso durante semanas por causa de uma frase desastrada reproduzida na imprensa. “Não sei para quem vou dar hoje o meu Chambinho. Já dei o meu Chambinho para a Marlene, para a Simone...” (*Contigo*, nº 752, página 10, editoria Frases, 15/02/1990). Xuxa declarou isto na gravação do primeiro programa de 1990, patrocinado pela Chambourcy. Obviamente, durante algum tempo, por conta dos boatos envolvendo

relacionamentos amorosos entre a apresentadora e suas grandes amigas, a diretora Marlene e a cantora Simone, “chambinho” passou a ter uma conotação de algo que se dá ou se troca entre homossexuais.

Retomando a questão da enxurrada de anúncios para os consumidores infantis – como alimentos nada saudáveis, bonecas esqueléticas e soldados de brinquedo musculosos – assim como as imagens das modelos da moda e de outras celebridades midiáticas, a criança se vê confrontada com um inatingível e pouco saudável ícone de tipo de corpo ideal. De qualquer modo, o impacto deste ícone nas crianças se estende bem mais além de questões de peso, magreza ou gordura. Meninos e meninas estão crescendo num torvelinho de mensagens comerciais que, além de moldarem os seus conceitos sobre o que significa ser atraente, também influencia suas idéias do que significa ser masculino e feminino no contemporâneo. Mesmo antes das crianças atingirem a puberdade, muitas das imagens que vendem a ela em anúncios de comida, brinquedos, música e programas midiáticos distorcem não apenas suas idéias de como homens e mulheres devem ser fisicamente, mas também como estes homens e mulheres devem se comportar.

Fazendo questão de sempre ressaltar o fato de sua fina estampa se dever a uma vida saudável e a uma alimentação equilibrada, Xuxa não escondia de ninguém os seus segredos de beleza, como pode ser comprovado na notinha publicada pelo colunista Amaury Jr.

Receita

Receita de Xuxa para as tietes de sua beleza: nada de carnes vermelhas, que aboliu desde os 13 anos de idade; só frangos e peixes. Não fuma e não bebe nada que contenha álcool. Gosta mesmo é de água de coco, que passa também pelo corpo inteiro. Diz que é ótimo para a pele. E dorme todo dia até às 10 horas. Esqueceu-se de dizer que o dinheiro que fatura ajuda muito qualquer rejuvenescimento. (*Amiga*, nº 1053, página 64, 20/07/1990)

Do mesmo modo que, aficionada por ginástica, chegou a criar um quadro, em 1989, onde todos os sábados dava um aula de exercícios para meninos e meninas ao lado das Paquitas. O seu grito de guerra, enquanto malhava, era: “gordurinha, gordurão, vai saindo de montão”. Tanta disposição e saúde não

impediram que Xuxa licenciasse uma série de alimentos pouco saudáveis, fizesse anúncios ou até mesmo os aceitasse como patrocinadores do *Xou*, sendo até o mote e os prêmios das brincadeiras feitas com o auditório. Tal paradoxo fez com que Xuxa tivesse uma briga pública e polêmica com uma de suas melhores amigas, a modelo Luiza Brunet quando ela teve sua filha Yasmin.

Luiza Brunet declara guerra à Musa dos Baixinhos
 “Jamais deixaria minha filha ver o *Xou da Xuxa*”

(...) Em recente entrevista, Luiza declarou que jamais vai deixar sua filha Yasmin assistir ao *Xou da Xuxa*. E explicou que não é por causa da loirinha mais amada do Brasil, mas porque o programa é consumista demais, os desenhos animados violentíssimos etc. e tal. De quebra, a morença falou ainda que Xuxa, como naturalista convicta, não devia anunciar refrigerantes e iogurtes artificiais (...). (*Contigo*, nº 673, páginas 14-15, 13/08/1988)

O sonho dourado de Xuxa era conquistar o público e o mercado consumidor dos Estados Unidos da América, mas ela não foi bem sucedida. A dualidade de ser um ideal masculino, um modelo feminino e uma eficiente *entertainer* de crianças e adolescentes, uma das chaves do seu sucesso no Brasil, na Espanha e em diversos países da América Latina, como a Argentina e o Chile não funcionou com os norte-americanos. Vestida com modelitos provocantes, ainda que bastante infantilóides para agradar o público-alvo, e rodeada de beldades adolescentes que seguiam seu biótipo, louras, magras e altas, as Paquitas, Xuxa provou que a erotização funcionava muito bem para o público latino. Mas não para o público anglo-saxão.

Mas a rejeição dos norte-americanos não foi a única questão que Xuxa enfrentou no ano de 1993. Como outra celebridade mítica do *show business* internacional, Michael Jackson, Xuxa assumiu sua síndrome de Peter Pan, como apontam os seus amigos. “Xuxa (...) é um fenômeno, mas é fácil de se lidar, porque é uma criança de seis anos (...) Já com o lado adulto de Xuxa é mais difícil de conviver, pois é mais inseguro que o infantil”, diz o compositor de alguns dos maiores sucessos da apresentadora, Michael Sullivan (*Amiga*, nº 1172, páginas 56-57, “Michael Sullivan conhece os segredos de Xuxa, Fafá, Rosa e outras

cantoras”, 20/10/1992). Mas o lado charmoso da infantil Xuxa acabou sendo suplantado pelo da insegura adulta um ano antes dela completar 30 anos. “Estou na crise dos 30 desde os 25 anos”, ela revelou (*Contigo*, nº 877, página 9, editoria Frases, 07/07/1992).

O motivo para tanta insegurança, além da valorização na sociedade contemporânea de valores como a juventude e a beleza, foi a cobrança de seu público, segundo Xuxa. Temor que a acompanhou desde o início da carreira e a obrigou a começar a fazer plásticas desde cedo. “Acho que ninguém vai me perdoar se eu envelhecer”, declarou aos 27 anos (*Contigo*, editoria Frases, 15/11/1990).

O fato é que a imagem de Xuxa, difundida no final de 1992, acabou sendo a que vinha sendo cristalizada desde o início do seu sucesso, em 1986 (e que, de certa forma, se perpetua até hoje). O dinheiro e a fama não lhe trouxeram felicidade. Ao menos, aquele ideal de felicidade feminino difundido pela mídia e sacralizado por Hollywood e pelas novelas da Rede Globo: muito mais importante que o sucesso na carreira está o encontro de um grande amor, um casamento e filhos frutos deste relacionamento. Um ideal que a própria Xuxa fez questão de assumir em várias entrevistas ao pedir um príncipe encantado e um casal de gêmeos. Assim, desde o rompimento com Pelé, exceto durante breves períodos do badalado namoro com Senna e da divulgação de supostos relacionamentos (não assumidos, por sinal), a apresentadora sempre foi apresentada como uma solitária infeliz, carente de amor e de uma prole.

Xuxa, pobre menina rica
 À beira dos 30 anos, ela ainda não encontrou seu grande amor
 Milionária, pensa em comprar um canal de tevê em 1994
 Seu grande sonho é ter um filho ou adotar uma criança
 ...“É um grande desejo, mas se não pintar, eu adoto. Acho que tudo tem o momento e a hora certa. Não vou ficar nessa preocupação, nesse desespero... Isso é uma idéia da Marlene Mattos. Ela tem vontade de ter um espaço grande em televisão. Eu acho isso uma loucura! Sozinha eu não entraria nessa de jeito nenhum. Mas se a Marlene quiser, eu entro nessa aventura com ela. Aqui ou no exterior”.
 Não há como duvidar: a pobre menina vai ficar mais rica ainda. E mais feliz? (*Contigo*, nº 902, páginas 20-23, reportagem Eliane Martins, 29/12/1992).

Abandonando a vida pessoal de Xuxa e retomando ao seu papel como socializadora, é importante retomar alguns conceitos. O provérbio africano que diz “que é necessária uma vila para criar uma criança” tornou-se popular nos últimos anos nos Estados Unidos quando a primeira-dama Hillary Rodham Clinton (1996) usou-o parcialmente como título de um livro sobre educação, *It takes a village*. É uma metáfora eficiente de que os cuidados com a infância são um esforço coletivo que se estende bem além da família mais próxima: parentes distantes, amigos, comunidade, colégio, escola, igreja, enfim, toda a sociedade. Mas esta responsabilidade, que vai além do próprio lar da criança, implica que não apenas a família tem um poderoso impacto no crescimento e no desenvolvimento infantil.

Mas desde a segunda metade do século passado, a vila que educava a criança se transformou num meio de comunicação eletrônico a televisão, que não apenas tem o poder da ubiqüidade, como também tem uma força direcionada para a comercialização de todos os tipos de mercadoria. Isto significa que, desde o momento que acorda, a criança é bombardeada com o dia inteiro com mensagens criadas não para enriquecer sua vida com sabedoria e conhecimento, mas para vender algo para ela.

Outro modo de visualizar a discussão é analisar o uso da violência e do sexo, implícitos ou explícitos, nas mensagens dirigidas ao público infantil. No caso da violência, ela não está apenas nos noticiários e nos filmes de ação dirigidos para adultos: pode ser encontrada tanto nos desenhos animados como nos programas de censura livre como filmes infanto-juvenis. A tal ponto que os próprios brinquedos mais populares, principalmente os dirigidos para os meninos, são armas e bonecos guerreiros.

Na questão do apelo sexual, ele está não apenas nas atrações da TV, mas também nos produtos vendidos para as crianças, especialmente as roupas. Cada vez mais o visual preferido das meninas, como vimos anteriormente no caso de Xuxa, é a mistura lúdica do look infanto-juvenil com o estilo sensual do adulto. E a moda infantil convencional tende a desaparecer pela emulação das celebridades que brilham todo dia nas TVs com sua moda cada vez mais sexy: camisetas *baby look*, calças de cós baixo mostrando o umbigo, shorts minúsculos, minissaias e minivestidos, tudo muito pequeno, muito justo.

Nos Estados Unidos, este estilo foi popularizado basicamente pelas cantoras e estrelas adolescentes como Britney Spears e as gêmeas Ashley e Mary-Kate Olsen. No Brasil, as candidatas a modelo são muitas e cada uma brilhou no seu tempo, além da supracitada Xuxa, houve toda uma legião de personalidades do mundo artístico nas últimas décadas: Angélica, Carla Perez, a “Tiazinha” Suzana Alves, a “Feiticeira” Joana Prado, a “Mãe Loura do Funk” Verônica Costa, a ex-BBB Sabrina Sato, Kelly Key, entre outras. Não por acaso, tirando Angélica e Verônica, todas estas mulheres, que fizeram muito sucesso junto ao público infanto-juvenil, posaram nuas na revista *Playboy*. A própria apresentadora reconhece seu apelo erótico.

...Para esclarecer aos “especialistas”, a animadora frisa que não é professora, mãe, educadora ou psicóloga e que seu único objetivo é entreter e divertir os Baixinhos...

– ... Todo ser humano já nasce com sua sexualidade, ninguém é assexuado. Acho que a sedução tem que ser bem canalizada mas não erotizo ninguém. Eu brinco com os Baixinhos de igual para igual e tenho respeito por eles. (*Contigo*, nº 680, páginas 20-21, reportagem Lília Coelho, 01/10/1988)

Uma outra maneira de encarar a discussão do marketing e da violência para as crianças é ressaltar o poder das narrativas na transmissão de valores culturais. Histórias, fábulas, parábolas e brincadeiras pedagógicas foram usadas durante séculos como meios de educar a população mais jovem – incutindo expectativas sociais, fomentando a mudança ou mantendo o *status quo*, e reforçando as noções correntes o bem ou do mal. O poder destas narrativas – entendidas em seu termo mais amplo para abranger anúncios e vídeos de música que podem não conter um enredo aparente, mas de qualquer forma servem, através do visual imagético, para encorajar a projeção e a identificação – de afetar as vidas reais reside na suas capacidades para persuadir, ainda que momentaneamente, que o mundo criado é real e para apresentar personagens que lembram o espectador, como ele é ou gostaria de ser. Quando o espectador se vê como estes personagens, estes se tornam exatamente como ele. Pode, consciente ou inconscientemente, adotar seus comportamentos, valores e atitudes como se fossem seus.

When it comes to mass media, it's not just that kids are buying products – or persuading their parents to buy them. They are also buying into the behavior, values, and attitudes of character designed to attract and hold their attention in order to sell video games, shampoo, CDs, and numerous other products⁶⁸. (LINN, 2005: 111)

Como personagem designada para atrair e prender a atenção do seu público para vender os mais variados tipos de produtos, a apresentadora tem várias justificativas, para explicar como se tornou um modelo a ser imitado pelos meninos e meninas de todo o mundo. E defende o seu comportamento, os seus valores e atitudes: “(...) eu sou um bom modelo para ser copiado: não bebo, não fumo, trabalho muito e sou uma vencedora (...)” (*Contigo*, nº 781, página 10, editoria Frases, 06/09/1990). Ou: “(...) não bebo, não fumo e não me drogo. Nunca vendi meu corpo. Não sei porque dizem que sou um mau exemplo para os Baixinhos (...)” (*Contigo*, nº 826, página 11, editoria Frases, 18/07/1991).

Do mesmo modo que se defende como uma pessoa digna de se tornar uma modelo para os seus espectadores mirins, Xuxa também justifica o fato de ter se tornado uma socializadora para o consumo de toda uma geração de crianças com motivos bem mais nobres do que viver num mundo capitalista e querer ganhar muito dinheiro às custas do seu sucesso.

Zangada, a Rainha dos Baixinhos rompe o silêncio e revida (com força) todas as críticas que vem recebendo
 Defende-se da acusação de estar induzindo seu público a comprar desenfreadamente com o argumento de que reverte parte do que ganha com os comerciais para atender crianças carentes.
 – Se o Governo não faz nada pelas crianças, eu faço a minha parte. Com meu dinheiro comprei uma chácara em Pedra de Guaratiba (RJ) que vai abrigar e assistir integralmente 50 crianças carentes. É com o bem-estar do baixinho que me preocupo, por isso trabalho muito e vendo tantos produtos no mercado. (*Contigo*, nº 680, páginas 20-21, reportagem Lília Coelho, 01/10/1988)

⁶⁸Quando se fala de meios de comunicação de massa, não se trata apenas do fato das crianças estarem comprando produtos – ou persuadindo os pais para comprá-los. Elas também estão comprando o comportamento, valores e atitudes do personagem designado a atrair e prender sua atenção no sentido de vender videogames, xampus, CDs e numerosos outros produtos. (Tradução da autora)

Tudo se justifica em nome da beneficência, do *potlatch*, como vimos no capítulo 2. Voltando ao tema do consumidor infantil, é importante salientar que a questão está bem além do âmbito de pais ou responsáveis. Sozinhos eles não têm os meios necessários para combater a verdadeira febre de consumismo desenfreado promovida pela mídia junto às crianças esta é uma tarefa que cabe ao poder público também e a organizações não governamentais especializadas no atendimento à infância e à adolescência.

Porque a disputa pelo consumidor infantil só tende a ser mais ferrenha. Melinda Davis, no livro *A nova cultura do desejo: Os segredos sobre o que move o comportamento humano no século XXI* (2003) aponta algumas tendências do marketing do futuro. A autora lembra que a cultura contemporânea induz o sujeito a pensar nos seus desejos a cada minuto do dia, com o detalhe que paira sempre neste sujeito uma sensação de angústia por acreditar que ainda não foi identificado ou inventado aquilo que dá a real satisfação. Mas, no caso das crianças, pode estar assustadoramente perto a criação de algo que daria, ao menos por algum tempo, esta real satisfação. É o que conta Davis:

Ligações quase diretas entre cérebro e máquina estão cada vez mais próximas de se concretizar. Michael Hawley, do Laboratório de Mídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT), está se divertindo inventando tecnologias que permitem às crianças imaginarem suas próprias fantasias e trazê-las para a realidade (desejar faz acontecer!), objetos criados num mundo imagético amplo que mais tarde surgem no físico. Aliás, esses brinquedos são tão inteligentes que sabem o novo endereço deles e, depois de fabricados, se despacham para quem os desejou. Chegam a saber como contratar a Federal Express⁶⁹. A Accenture, empresa de consultoria *high-tech*, desenvolveu uma Barbie que age como sua própria “agente autônoma de compras”. *Chips* e sensores dentro da boneca comunicam-se com outras bonecas com implantes semelhantes, bem como outros objetos à venda nas lojas. Quando alguma coisa atrai a atenção dessa Barbie (geralmente comparando um artigo de roupa com seu guarda-roupa atual, dentro de um limite de gastos pré-estabelecido), a boneca pode comprá-la diretamente do fabricante, através de uma conexão sem fio, ou mandar uma espécie de pedido de compra para um computador doméstico. (2003: 40)

⁶⁹ Uma das maiores empresas de entregas dos Estados Unidos.

Pode parecer conversa de aficionado por ficção científica, mas quando se leva em conta que, segundo dados de Linn, a indústria voltada para o público infantil nos Estados Unidos, que atende o maior mercado consumidor do mundo, tem um orçamento anual de marketing na ordem dos US\$ 15 bilhões, o que corresponde a duas vezes e meia o que era gasto em 1992, o céu parece ser mesmo o limite.

E é irresistível imaginar o que será o futuro em termos do “efeito Diderot” no mercado infantil. Assim como a Barbie pode providenciar a compra de um novo guarda-roupa, o boneco Mickey Mouse pode resolver decorar todo um quarto de seu dono com objetos licenciados com sua figura. E, quando a criança cansar do visual do seu quarto, é preciso lembrar a efemeridade da moda como Lipovetsky (2005) aponta – e dos produtos –, o prestimoso Mickey pode providenciar toda uma nova gama de objetos com outro personagem dos quadrinhos. Como é a grande estrela do grupo Disney, é óbvio que o rato privilegiará um “colega”, encomendando produtos de Aladim ou Cinderela.

Na versão nacional, a boneca Xuxa tornaria o mantra da apresentadora realidade. Com a pequena ajuda da tecnologia, as crianças iam querer, poder e conseguir comprar toda a linha de produtos da apresentadora através de sua boneca. Tanta tecnologia tem outro efeito além de promover vendas cada vez mais eficazes. A confluência das sofisticadas tecnologias midiáticas com a glorificação do consumismo tornam cada vez mais difícil para a criança exercitar um dado fundamental para o seu desenvolvimento sem ter um ambiente que a encoraje a ser criativa e ter pensamentos originais. Afinal, quem precisa pensar no que quer comprar quando uma boneca pode tomar decisões tão acuradas?

Linn (2005) alerta que as crianças são inundadas com uma torrente de anúncios e produtos à venda do momento que acordam até a hora de ir para a cama. O tempo e o espaço disponíveis para suas próprias idéias e imagens, para a interação despreocupada com as publicações e fotos, diminui a cada grande campanha para lançamento de um filme do estilo *blockbuster* (literalmente arrasa-quarteirão) ou de um programa de televisão. Uma campanha inevitavelmente acompanhada por uma nova torrente de produtos relacionados com este filme ou programa como brinquedos, livros, vídeos e roupas.

À primeira vista, esta preocupação com esta falta de tempo para exercitar a criatividade e as idéias originais, que ocorre geralmente no ato de brincar, pode parecer um tanto trivial diante do fato que as táticas de marketing para as crianças promovem a violência, a prática sexual precoce e descuidada, e a obesidade infantil. O que, a maioria das pessoas tende a concordar, são problemas graves no universo das crianças. Mas até que as pessoas entendam a importância da brincadeira através de uma reflexão maior, vai ser difícil fazê-las entender que o desaparecimento do ato de brincar é uma grande ameaça ao desenvolvimento infantil. Porque brincar é um ato natural na vida das crianças. Elas brincam – freqüentemente sem perceber que estão brincando – para se expressarem e para ganhar um senso de controle sobre o mundo ao seu redor.

Linn (2005) finaliza lembrando que, como as crianças brincam para entender o mundo, e os brinquedos são fornecidos como lições e reflexão dos valores da sociedade a que pertencem, é legítimo questionar a mensagem destes brinquedos. Como o fato, já mencionado, da figura da boneca Barbie criar expectativas irreais junto às meninas sobre o desenvolvimento do próprio corpo ou do impacto agressivo causado pelos brinquedos excessivamente e/ou explicitamente violentos junto aos meninos, como tanques de guerra ou armas mortíferas.

Além de uma ação conjunta de pais e responsáveis, educadores, poder público e organizações não-governamentais para tentar controlar os malefícios do consumo na mente infantil, é preciso pensar em soluções simples como Benjamim apontou em seu livro sobre os brinquedos. Um retorno básico aos brinquedos primevos, aqueles usados durante séculos para estimular a criatividade e os pensamentos originais das crianças, além de lhes dar um modo de tentar entender o mundo.

Se, além disso, falarmos da criança que brinca, poderemos falar então de uma relação antonômica. De um lado, o fato apresenta-se da seguinte forma: nada é mais adequado à criança do que irmanar em suas construções os materiais mais heterogêneos – pedras, plasticina, madeira, papel. Por outro lado, ninguém é mais casto em relação aos materiais do que uma criança: um simples pedacinho de madeira, uma pinha ou uma pedrinha reúnem na solidez, no monolitismo de sua matéria, uma exuberância das mais diferentes figuras... Madeiras, ossos, argila,

representam nesse microcosmo os materiais mais importantes, e todos eles já eram utilizados em tempos patriarcais, quando o brinquedo ainda era a peça do processo de produção que ligava pais e filhos (2002: 92).

Parece simplista demais dar tanto poder a um brinquedo. No entanto, é um fato que qualquer teoria psico-pedagógica pode comprovar: uma criança pode, seguramente, criar um mundo através de uma pedrinha ou tentar entender as relações sociais através de um graveto. A questão vai bem além da capacidade infantil de abstração: não é possível imaginar a comercialização de um pedaço de papel ou um anúncio sobre as maravilhas de um pedregulho. E, seguramente, não é possível ver Xuxa, ou qualquer outra personagem midiática, atuando como socializadora para o consumo de uma pinha ou de um pedaço da plasticina. Porque, então, “querer, poder e conseguir” significariam muito mais do que a mera venda um monte de bugigangas. Mas isto é tema para futuras pesquisas como tantos outros assuntos interessantes: o lugar dos programas infantis na construção subjetiva da criança, a evolução da imagem feminina das celebridades no quesito da sedução, a análise do discurso da apresentadora em todos os episódios do *Xou da Xuxa*, etc.

Finalizando este trabalho, por todas as questões desenvolvidas nestas páginas, foi possível entender que Xuxa foi, inegavelmente, um dos grandes fenômenos de massa do Brasil, particularmente nas décadas de 80 a 90. O que, por si só, já bastaria para torná-la objeto de pesquisa. Mas ao analisá-la com outros temas correlatos da sociedade brasileira contemporânea, como a fama, a mídia e o consumo, o estudo do lugar de Xuxa na cultura nacional ainda se torna mais essencial. E a vontade de pesquisar mais sobre a apresentadora infantil só aumenta, por isto, pretendo continuar me debruçando sobre o fenômeno Xuxa em trabalhos futuros de pesquisa. Afinal, como qualquer espectador do *Xou da Xuxa*, também posso, quero e consigo!