

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O “X” DA QUESTÃO:**  
*TV XUXA E O DESGASTE DOS PROGRAMAS INFANTIS DE AUDITÓRIO*

**JUIZ DE FORA  
2007**

Alexandra Cristina da Silva

**O “X” DA QUESTÃO:**  
*TV XUXA E O DESGASTE DOS PROGRAMAS INFANTIS DE AUDITÓRIO*

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção de grau de Bacharel em  
Comunicação Social na Faculdade de  
Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Aluizio Ramos  
Trinta.

**JUIZ DE FORA**  
**2007**  
Alexandra Cristina da Silva

**O “X” DA QUESTÃO:**  
*TV XUXA E O DESGASTE DOS PROGRAMAS INFANTIS DE AUDITÓRIO*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Doutor Aluizio Ramos Trinta.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em  
08/02/07 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Professor Doutor Aluizio Ramos Trinta (UFJF) – Orientador

---

Professor Doutor Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Relator

---

Professora Doutora Maria Cristina Brandão de Faria (UFJF) – Convidada

Conceito obtido: \_\_\_\_\_

**JUIZ DE FORA**  
**2007**

**AGRADECIMENTOS**

- A Deus pela criação e pela energia que emana em minha vida. Com Ele, tudo é possível;

- Aos meus pais, Maria Helena e Vicente Marcos, por todo o amor e dedicação em prol da minha formação pessoal e profissional;
- Ao meu filho Gabriel, mola propulsora da minha vida, por dar-me força para lutar;
- Aos meus irmãos, Karen, Dalila, Marcos André e à pequena Ana Luíza pelo companheirismo e pela partilha;
- A minha querida madrinha Eliane, ao tio Kubú e aos demais familiares, pela ajuda nos momentos difíceis, pela presença indispensável e “palhaçadas” nos momentos de alegria;
- Aos meus cunhados preferidos José Eugênio e Jésus pelo carinho e pelos conselhos nas horas certas e incertas;
- À família sãolourenciana Nery de Carvalho pelo zelo em prol do bem-estar da minha família e pela ótima recepção na terra das águas;
- Ao Juliano Nery de Carvalho (Juju), meu co-orientador desta monografia, por toda a força, pelos conselhos, pelas brigas, por sempre acreditar em mim;
- Aos amigos de hoje e sempre pelo coleguismo e pelas farras na nossa “dura” caminhada estudantil: a galerinha do ensino fundamental e médio, em especial aos “coleguinhas” fia Glauce, Lidi, Mari, Aline, Júlia e Capuzzo e o pessoal da minha sala na Facom, especialmente ao G8 (Juliano, Danilo, Maycon, Leandro, Skin, Leonardo, Luis Henrique, Homero), Vanessa Picchetti, Fernando, Mariana e Viviane;
- À equipe da Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora por me oferecer a oportunidade de exercer a minha profissão, pelo respeito e pelo reconhecimento;
- Ao meu orientador, Aluizio, por colaborar na conclusão deste projeto de fim de curso;

- A todos os docentes da Facom – UFJF, pelo empenho e pela disponibilidade em colaborar com minha formação profissional.

**DEDICATÓRIA**

*Para Lena, Kim, irmãos,  
Juju e devolto Gabriel.*

**SINOPSE**

O surgimento dos programas de auditório e suas características. Delineamento histórico-descritivo dos principais programas de auditório da televisão brasileira. Exposição dos principais programas infantis de auditório. Apreciação do fenômeno midiático Xuxa Meneghel através dos conceitos de *mito*. Análise dos programas infantis de auditório “TV Xuxa” e “Xou da Xuxa” a partir de “elementos indicadores”.

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	
<b>08</b>	
<b>1 – OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO ENTRAM EM CENA .....</b>	
<b>13</b>	

1.1 – Contexto histórico e principais características .....	13
1.2 – Os programas de auditório que marcaram época: uma trajetória dos anos 50 até os dias atuais .....	18
1.3 – Os principais programas infantis tupiniquins .....	30
<b>2 – O FENÔMENO XUXA .....</b>	<b>37</b>
2.1 – O início da carreira: a modelo e o convite da Rede Manchete .....	37
2.2 – A ida para a Rede Globo: um “xou” de atrações .....	40
2.3 – Explicando o fenômeno .....	46
<b>3 – GRAN FINALE: QUAL É A MELHOR EMBALAGEM PARA OS PROGRAMAS DA LOIRA? .....</b>	<b>50</b>
3.1 – Metodologia .....	50
3.2 – A embalagem para o entretenimento infantil .....	56

3.2.1 – Análise do cenário .....	57
3.2.2 – Análise do figurino .....	58
3.3.3 – Análise da linguagem .....	59
3.3.4 – Análise do espaço conferido às crianças .....	62
3.3.5 – Análise da técnica .....	64
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## INTRODUÇÃO

“Campeões de audiência” – eis uma caracterização possível (senão provável) dos programas de auditório. Em mais de 50 anos de televisão e de 80, no rádio, esta atração conta com o entusiasmo do público. No palco, os artistas; em cena, a platéia é o termômetro do riso, da alegria, da magia e do sucesso nos *mass media* brasileiros.

E não foram poucos os que passaram pelas “arenas” dos programas de auditório nas emissoras tupiniquins: Sílvio Santos, Hebe Camargo, Abelardo Barbosa, Flávio Cavalcanti, J. Silvestre... O saldo? – São muitos os “bordões” que caíram no gosto popular; também os artistas merecem os louros da vitória e anônimos que se tornaram famosos. Uma receita que, independentemente do

contexto histórico, sempre deu certo, a menos que o processo não tenha sido conduzido da maneira adequada.

Como, neste caso, o tempo é mero ativador de tendências com relação a cenários, figurinos e tipos de atração, os espetáculos de auditório já despertavam interesse, em circos e feiras da Idade Média. Com o advento das novas tecnologias, em fins do século XIX, e as novas relações artísticas propostas pelos *mass media*, o auditório entrou em estúdio e foi se abrigar no rádio, no início do século XX. Já na segunda metade do mesmo século, passaria à televisão.

Nestes *mass media*, principalmente na televisão, à vista de seu caráter nacional, os programas de auditório obtiveram o *status* de “grande feira moderna”, globalizando este tipo de entretenimento. O resultado foi a formação de fenômenos midiáticos neste cenário tão propício à chamada “cultura do lazer”, que move tantas sociedades, em toda a parte, a passar várias horas diante da caixa de sons e imagens em busca de divertimento e de um desligamento de suas preocupações cotidianas.

Com o aprimoramento destes meios de comunicação de massa, já na segunda metade do século XX, foi possível perceber uma segmentação, cada vez mais severa, em estratificações da sociedade pós-industrial, por exemplo, quanto à programação da mídia: produções específicas para os públicos feminino, juvenil, infantil e masculino foram se tornando freqüentes.

No caso de produções voltadas para o segmento infantil da sociedade massiva, é possível perceber, além de motivações comerciais que, de fato, atuam nas relações artístico-culturais, a inserção de um modelo de consumo dos *mass media* por parte deste tipo de público. Donde uma programação, notadamente na TV, voltada para os interesses daqueles públicos, ajustadas a formatos bem aceitos

pelo público adulto, segmento que os infantes viriam a ocupar com o passar dos anos.

Desta forma, numerosos “programas para criança” foram criados, seguindo esta regra. Na televisão brasileira, muitos se destacaram e marcaram época. O “Sítio do Picapau-Amarelo” faz parte do imaginário infantil desde a primeira década da televisão brasileira; “Vila Sésamo” encantou crianças e adultos da década de setenta, por ser de cunho educativo. Programas infantis de auditório significaram um dos mais bem sucedidos formatos de programas de TV. Iniciada com o palhaço ‘Bozo’, a fórmula dos programas infantis de auditório foi adotada, a partir da década de oitenta, por lindas apresentadoras. Dentre elas, uma apresentadora merece menção especial: é Xuxa Meneghel.

A então modelo e atriz ganhou visibilidade ao namorar o “Rei do futebol”, o ex-jogador Pelé; e, posteriormente, ao apresentar o programa infantil “Clube da Criança”, na extinta Rede Manchete. Foram necessários somente três anos para a gaúcha ser levada a “peso de ouro” para a Rede Globo. No comando do “Xou da Xuxa”, a conclamação de “Rainha dos baixinhos” e a transformação em fenômeno midiático foram surpreendentes.

O que chama a atenção com relação à Xuxa é o fato de sua figura revelar carisma e exceder em importância a atração que comandava. Fez-se, em pouco tempo, um incrível nome de sucesso. Mara Maravilha e Angélica, por exemplo, saíam de cena ou teriam tido remanejados seus horários de apresentação, com a decadência do formato e algum desinteresse do público-mirim.

Xuxa, por sua vez, permanece “em atividade”, comandando o “TV Xuxa”, programa que mistura quadros educativos e desenhos animados. O que neste programa se observa, porém, são os baixos índices de audiência, se comparados ao

consagrado “Xou da Xuxa”. Este fato seria explicável pela saturação do modelo de auditório ou pelo desgaste da figura da apresentadora?

Para dirimir tal dúvida, este estudo traçará uma trajetória histórico-descritiva dos programas de auditório, desde a sua migração para a mídia televisiva, passando pelos programas mais expressivos do gênero, à programação infantil, na qual Xuxa, tradicionalmente, esteve inserida.

Em um segundo momento, o “fenômeno Xuxa” será apresentado mediante uma incursão na biografia da apresentadora. Para tanto, proporemos aqui um embasamento teórico, que sustente e justifique explicações, que faremos, sobre o ‘mito’ e as ‘estrelas’.

Finalmente, será apresentada a análise comparativa dos programas “Xou da Xuxa” e “TV Xuxa” recorrendo-se a “elementos indicadores” enunciados pelas pesquisadoras Inês Sampaio e Neyânia Barros, além do que julgamos constituir referências importantes para a elucidação do estudo de caso constante deste Projeto Experimental.

## 1 – OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO ENTRAM EM CENA

Como um dos principais tipos de produção do gênero de entretenimento em televisão, os programas de auditório se notabilizaram nos mais de 50 anos da tevê brasileira. Por intermédio desse modelo, foi possível imortalizar apresentadores, criar bordões inesquecíveis e produzir programas que marcaram época e que participam do imaginário do espectador.

Além disso, os programas de auditório extrapolaram a esfera dos *mass media* voltados para o público adulto e, conseqüentemente, passaram a ser produzidos para o público infantil, tendo como principal baluarte Xuxa que, a partir da constituição do seu programa de auditório, voltado para crianças, o “Xou da Xuxa”, atingiu o *status* de “Rainha dos baixinhos”.

Acompanhar o surgimento e elaborar conceitos e definições concernentes aos programas de auditório, bem como a contextualização histórica é o objetivo deste capítulo. Observar a transição da hegemonia do veículo radiofônico e a natural passagem de sua programação para a incipiente televisão, também fazem parte de nossa pauta, além, é claro, da migração dos programas de auditório para o universo infantil.

### 1.1 Contexto histórico e principais características

Antes de se tornar meio de comunicação hegemônico e conquistar o posto de principal fonte de informação, na sociedade do século XX, a televisão percorreu um caminho que remonta ao século XIX, e que somente foi se encerrar no fim da primeira metade do século passado. Da descoberta do elemento químico luminoso,

o selênio, por Jakob Berzelius, em 1817, à controversa paternidade das primeiras transmissões nos anos de 1920<sup>1</sup>, muitos acontecimentos marcaram os sistemas de comunicação, notadamente, o fortalecimento da imprensa escrita e o surgimento do meio radiofônico.

O último, sobretudo, foi o principal *mass media* da primeira metade do século XX, servindo, claramente, de embrião para o que viria a se constituir o fenômeno televisivo como confirma Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002), em *O império do Grotresco*, logicamente, o rádio pôde contar com o apoio de outras manifestações massivas.

Os conteúdos e os formatos dos programas radiofônicos de auditório, das chanchadas cinematográficas, dos *variety-shows* norte-americanos, mas também das atrações típicas das praças e feiras nordestinas, terminariam sendo traduzidos ou transpostos para a programação televisiva. (SODRÉ & PAIVA, 2002, p.112)

Com características oriundas do rádio, tais como o imediatismo, a linguagem coloquial e a instantaneidade, além de uma programação similar, que contou com programas de notícias, de auditório, de dramaturgia, de esportes e de entretenimento, a televisão acabou por se tornar a herdeira legítima do *glamour* e da fama outrora conferidos às produções do outro veículo, principalmente em sua fase áurea, entre as décadas de 1930 e 1950. No entanto, o crescimento do veículo televisivo foi paulatino, com avanços progressivos, até constituir uma identidade própria.

Após as primeiras transmissões datadas dos anos 20, na Inglaterra e nos Estados Unidos, a televisão consolidou sua formação a partir das primeiras

---

<sup>1</sup> Conforme Vera Íris Partenostro em *O texto na TV*, nos anos 20 vários estudiosos, simultaneamente, descobriam ou inventavam métodos para a captação e transmissão de imagens, o que confunde a data da primeira transmissão de tevê. “O americano Charles Jenkins fabrica um disco perfurado onde ele captava e transmitia imagens. A milhares de quilômetros, o inglês John Lodgie Baird conseguia o mesmo feito, de maneira semelhante.” (PARTENOSTRO, 1987: P. 20)

emissoras, destacando-se a CBS, fundada em 1926, e a NBC, de 1926, nos EUA e a BBC, televisão estatal inglesa, em Londres, no ano de 1927. Além dos caracteres herdados do veículo radiofônico, a televisão inaugurava a comprovação dos fatos por intermédio da imagem, o que favorecia maior legitimidade para este meio, em detrimento do *mass media* anterior.

Quanto aos caracteres específicos ainda, a tevê passou a exercer um fascínio e despertar um sentimento de familiaridade, junto aos telespectadores, superiores aos expressos pelo rádio. O teórico francês Edgar Morin denominou, em seu livro *Culturas de Massa no século XX – Neurose* (1997), no capítulo dedicado aos “Campos Estéticos”, de mecanismos de projeção e identificação, estas relações de familiaridade e imaginário, típicas desta mídia.

O imaginário é um sistema projetivo que se constituiu em um universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética. (...) Há sempre uma libertação psíquica em tudo que é projeção, isto é, expulsão para fora de si daquilo que fermenta no interior obscuro de si. (MORIN, 1997, p. 81)

É possível destacar também, entre as características do meio televisivo, o seu ritmo mais dinâmico, responsável pela superficialidade deste veículo. A linguagem direta é outro atrativo deste *mass media* que foi, sem dúvida, o mais importante veículo de informação e entretenimento entre as mídias de massa, a partir da segunda metade do século XX.

Um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso popular da TV foi o movimento pós – Segunda Guerra Mundial, quando as emissoras de tevê americana ganharam um caráter acentuadamente comercial, em detrimento do modelo estatal adotado pelos países europeus. O modelo americano contribuiu para a difusão deste *mass media*, o que influenciou no surgimento da tevê em outros países e sua conseqüente popularização.

Um desses países foi o Brasil, que teve sua primeira emissora inaugurada em 18 de setembro de 1950, a PRF-3 TV Difusora, ou simplesmente, a TV Tupi de São Paulo, a pioneira na América Latina. Com um elenco basicamente constituído por atores e celebridades oriundos das emissoras de rádio, notadamente da Rádio Nacional, grande fenômeno da década de 40, a TV Tupi optou por seguir, inicialmente, uma programação similar à oferecida pelo veículo auditivo.

Apresentando grande diversidade em sua programação, a televisão passou a se comportar, com o passar dos anos, em distintos gêneros, tais como o noticiário, a dramaturgia, o entretenimento, os esportes e os musicais. No gênero de entretenimento, um tipo específico de produção merece destaque, tanto pela sua longevidade no meio televisivo brasileiro, quanto pela sua relevância: os programas de auditório.

### ***Os programas de auditório no Brasil***

Um dos gêneros que mais se notabilizou, no Brasil, foi o de entretenimento. Os humorísticos, os *quizz games*, os artísticos e os *shows* de calouros obtiveram grande destaque nesta categoria. Uma das modalidades de entretenimento que mais apresentou longevidade foi a dos programas de auditório, sendo eles veiculados desde os seus primeiros momentos na mídia até os dias atuais.

Observamos que, em meio a toda a programação veiculada na televisão, os programas de auditório, cujas principais características são o contato face-a-face com o público, o elo de comunicação com o telespectador, e o alcance de elevados índices de audiência, representam um capítulo especial na história da televisão. É nesses programas que os “personagens” ganham vida própria. (ALMEIDA, 1988. *Apud* COUTO, 2004, p.48)

Não é possível precisar qual foi o primeiro programa de auditório da TV brasileira. Muitas atrações radiofônicas foram transpostas para o meio televisivo,

inaugurando uma transmissão simultânea nas rádios e na TV, aproveitando, sempre que possível, a presença de um auditório. Portanto, não houve um programa específico que tivesse o mérito deste pioneirismo.

Por definição, os programas de auditório são espaços que recriam o fervor das festividades e feiras características do espaço público, como enuncia SODRÉ e PAIVA (2002):

O auditório é um espaço de mediação (“transicional”, na terminologia do psicanalista Winnicott) entre a nova realidade daquilo que sociólogos chamaram de “grandes bolsões urbano-industriais” (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre) e a realidade tradicional, interiorana, das camadas populacionais que migram para os “bolsões” durante os anos 60. Na televisão, o auditório passou a exercer a mesma função que lhe garantira o grande sucesso na rádio: recriar a espontaneidade das festas e dos espetáculos públicos – portanto, assumir uma parte da tensão presente nas manifestações simbólicas das classes economicamente subalternas no espaço urbano – e, ao mesmo tempo, manipular os conteúdos “popularescos”, pondo-os a serviço da competição comercial/publicitária pelo mercado de audiência. (SODRÉ & PAIVA, 2002, p. 115)

De forma geral, o programa de auditório é uma atração caracterizada pela participação efetiva da platéia, que compartilha ativamente o cenário com os artistas que aí se apresentam ou que lá apenas para assistir tais atrações, numa participação passiva.

Um primeiro ensaio do que viriam ser os programas de auditório brasileiros foi o “TV na Taba”. Presente na abertura da programação da TV Tupi, em 1950, o “TV na Taba”, com direção de Cassiano Gabus Mendes e apresentado por Homero Silva, foi a primeira experiência similar ao que viriam a se constituir os futuros programas de auditório. O “TV na Taba” marcou a estréia oficial da televisão brasileira e contou com a participação de diversos artistas e cantores então famosos como Lima Duarte, Hebe Camargo e Mazzaropi.

Dali em diante, o que se viu foi a proliferação de programas de auditório, cada qual buscando oferecer um maior número de variedades e agradar a públicos diferentes, como mostra a cronologia destes tipos de produção na tevê brasileira.

## **1.2 Os programas de auditório que marcaram época: uma trajetória dos anos 50 até os dias atuais**

A primeira década da televisão brasileira foi marcada pelo imprevisto na programação. Ainda não existia o *video tape* e os programas eram realizados ao vivo. Em contrapartida, boa parte dos programas de auditório de maior destaque data deste decênio, uma vez que tais programas foram se aprimorando, descobrindo a linguagem televisiva e permaneceram no ar por anos ou mesmo décadas. Neste sentido, alguns destes programas merecem ser destacados.

Seguindo uma ordenação cronológica, podemos destacar diversas produções do estilo, que marcaram época. O primeiro foi o programa de entrevistas “Clube dos Artistas” (TV Tupi), de 1952, apresentado, inicialmente, pelo já citado Homero Silva e, depois, por Airton e Lolita Rodrigues. “Clube dos Artistas” foi o único dos programas da gênese da tevê brasileira a permanecer no ar até 1980.

O humorístico “Praça da Alegria”, de 1953, veiculado pela TV Paulista e comandado por Manoel de Nóbrega, é outro que apresentou longevidade. De modo geral, segue os mesmos moldes em que é apresentado atualmente pelo SBT<sup>2</sup>, sob a batuta de Carlos Alberto de Nóbrega, filho de Manoel. No mesmo ano, outro destaque da emissora foi o “Circo do Arrelia”, primeiro programa circense da tevê brasileira.

---

<sup>2</sup> Sistema Brasileiro de televisão, emissora fundada pelo empresário e apresentador Sílvio Santos em 1981, com o nome de TVS.

No ano de 1955, três programas ganharam destaque nas telas brasileiras: “Noite de Gala”, de Geraldo Casé e Carlos Thiré, na TV Rio, era um programa de variedades que apresentava as mais belas vedetes do *show bizz*, atrações internacionais, musicais e humorísticas. Foi nesse programa que Chico Anysio interpretou seu primeiro personagem: um recruta do Exército.

No mesmo período, a TV Tupi do Rio de Janeiro e de São Paulo fizeram sucesso com “O Céu é o Limite”, apresentado, respectivamente, por J. Silvestre e Aurélio Campos. Este programa foi o precursor de todos os programas de perguntas e respostas da TV brasileira, os chamados *quizz games*. O apresentador da edição carioca criou um marcante bordão, “A resposta está absolutamente certa”, que ficaria gravado na memória de muitos espectadores.

“O mundo é das mulheres”, sob o comando de Hebe Camargo na TV Paulista, foi o primeiro programa voltado para o público feminino. No programa, era entrevistado um convidado do sexo masculino que, ao final da entrevista, era indagado se o mundo era das mulheres. A maioria esmagadora deles respondia de forma afirmativa.

Em 1957, outros três grandes programas merecem menção entre as produções de auditório, no primeiro decênio da tevê brasileira. O semanal “Almoço com as estrelas”, da TV Tupi, apresentado por Aerton Pellingeiro e Lolita Rodrigues, ficou 23 anos no ar. O programa contava com a participação de artistas que divulgavam peças teatrais, discos e outras atividades em meio a um almoço que lhes era servido.

Naquele mesmo ano, a TV Tupi lançou o célebre apresentador Flávio Cavalcanti, em um programa de crítica musical intitulado “Um instante, maestro”. O sucesso deste apresentador já começava a se configurar, uma vez que, além da

primeira atração, Cavalcanti ainda comandava “A grande chance”, outro programa semanal. Estes foram os primeiros passos dados para que os programas de Cavalcanti se tornassem verdadeiros fenômenos, o que faria do apresentador um “líder de audiência” na década de 70.

A década de sessenta marcou a consolidação do gênero de auditório na televisão brasileira. Também foi nesta década que o meio televisivo passou por importantes transformações. Destaque para a utilização dos *video-tapes*, a inauguração da TV Globo, em abril de 1965, que logo iria tornar-se a maior rede de televisão brasileira, e a veiculação do primeiro programa em rede, pela mesma emissora, o “Jornal Nacional”. Outro aspecto marcante desta década é a maior popularização da TV como *mass media*, incentivada pela diminuição do preço dos aparelhos receptores, com repercussões na disputa inicial por níveis de audiência.

Na contra-mão do processo, o Golpe Militar de 1964 culminou em mais de 20 anos de ditadura, instaurando a censura prévia nos meios de comunicação. Neste contexto, a televisão brasileira se torna um instrumento nas mãos da ditadura, para a sua política, a divulgação de sua doutrina e a formação de “corações e mentes”. E, assim, ditou os rumos da programação televisiva daqueles tempos.

Com relação as produções de auditório, a TV Record veiculou o musical “Grande Show União”, líder de audiência em 1960. Em 1963, a TV Excelsior lançou o semanal “Moacyr Franco Show”, atingindo altos índices de audiência e colocando o apresentador em destaque no cenário brasileiro. Não só Moacyr Franco, mas outros nomes começam a ganhar destaque, na medida em que o número dos programas de auditório cresce.

Nesta conjuntura, despontam no ano de 1967, na Excelsior, o apresentador Raul Gil com seu primeiro programa, “Raul Gil Room” (1967), no qual são divulgados

discos, artistas e talentos infantis; e Edson Cury, em “TV Bolinha” que apresentava quadros humorísticos, calouros e entrevistas.

Em 1968, o “Balança, mas não cai” da TV Globo foi um programa humorístico de Max Nunes que reproduziu o mesmo sucesso alcançado na Rádio Nacional, na década de 50. Mostrava, de maneira cômica, o cotidiano dos moradores do edifício ‘Balança, mas não cai’. Depois de quase dez anos fora do ar, voltou à grade de programação, em 1982. Nesta mesma época, cabe citar a irreverente atriz e apresentadora Dercy Gonçalves, com seus programas “Dercy Espetacular” (1966) e “Dercy de Verdade” (1967).

Na década de 70, as produções tupiniquins passam a ser exibidas em cores, adquirindo uma roupagem cada vez mais profissional. A Festa da Uva de Caxias do Sul (RS), em março de 1972, foi tema da primeira transmissão colorida da TV brasileira. O programa "Caso Especial – Carnê de Baile" (1973), da TV Globo, marca o início das transmissões de programas com imagens coloridas. Sobre o profissionalismo da tevê brasileira, Liba Frydman (2006) comenta que “As emissoras tiveram que melhorar a qualidade de cenários, figurinos, maquiagens, vinhetas etc, pois a transmissão colorida revelava mais imperfeições que a transmissão em preto e branco”.

Essa inovação teve lugar principalmente nos programas de auditório, porque em quadros musicais os números apresentados puderam deixar os estúdios e ser gravados nos mais diferentes lugares. Sobre a década 70, Partenostro comenta:

É ainda na década de 70 que a televisão brasileira passa por uma mudança importante. As emissoras criam a “programação nacional”- uma mesma programação (inclusive faixas de horário) para a emissora-sede e todas as outras que pertenciam à sua sede. Definia-se então a penetração dos padrões do eixo Rio-São Paulo em todo o país. (PARTENOSTRO, 1991, p.29).

Em 1970, a TV Tupi estreia o “Programa Flávio Cavalcanti” exibido nas noites de domingo. A atração representava um terço do faturamento da Tupi no início dos anos de 1970 e registrava 70% de audiência. Cavalcanti confirma o seu lugar de destaque em programas de auditório, tornando-se uma das principais referências da televisão brasileira.

Em 1974, “Clube do Bolinha” se consagra como programa de auditório de destaque da TV, ficando por 18 anos no ar. O programa era feito, em suma, nos mesmos moldes do já citado “TV Bolinha”: atrações musicais, quadros humorísticos e calouros. Sodré acredita que os programas de estilo “feiras-livres” tinham os mesmos propósitos:

(...) todos esses programas pautam-se por recursos de rebaixamento de padrões, seja para reduzir a complexidade de mensagens e facilitar a sua assimilação por um público mais amplo, seja para estimular rebarbativamente o comportamento da platéia no auditório, levando os corpos a se movimentarem ao som da música ou as bocas a gritarem em uníssono com o animador. (SODRÉ & PAIVA, 2002, p.116)

### ***A tríade de ouro: Hebe, Chacrinha e Sílvio Santos***

Por se tratar de três grandes “ícones” dos programas de auditório brasileiros, Sílvio, Hebe e Chacrinha merecem menção especial. Eles também começaram a sua história no rádio como locutores ou apresentadores de sucesso. Sodré em seu livro *O monopólio da fala*, define a figura do apresentador da seguinte maneira:

Por *apresentador* ou *animador*, entende-se o indivíduo encarregado de introduzir ou “pontuar” um programa, ou então – com mais frequência no caso do animador – de criar um clima especial para o programa. (SODRÉ, 1981, p.60)

Um dos mais bem-sucedidos encarregados de criar um “clima especial” está Senhor Abravanel, nome verdadeiro de Sílvio Santos, que está na TV desde a metade da década de 50. Sua estreia foi na TV Paulista, já na década de 60 com o

programa "Vamos Brincar de Força?". O sucesso foi tão imediato que, em 1966, o horário do programa foi ampliado, passando a ser exibido pela TV Globo.

Este pode ser considerado o marco zero da carreira do apresentador, esteve no comando de diversos programas. "Música e Alegria", de 1966, é um bom exemplo da repercussão do nome de Sílvio Santos, contando com quatro horas de duração, média considerada alta para os padrões televisivos.

A popularidade do apresentador era tão grande que, no final dos anos 60, surgiu o nome "Programa Sílvio Santos", para referenciar todas suas atrações. Com 6 horas de duração, "Programa Sílvio Santos" também foi apresentado por Tupi e Record, após a saída do apresentador da Rede Globo, no início de 1976. A popularidade obtida por este programa levou o *Guinness Book*, o livro dos records, a colocá-lo como a produção mais antiga da TV brasileira, ainda em exibição. Sobre o "Programa Sílvio Santos", Ciro Marcondes Filho em sua obra *Televisão*, tece o seguinte comentário:

O *Programa Sílvio Santos* de auditório, que ocupa a televisão brasileira já há três décadas e constitui-se como modelo clássico de se fazer televisão, é exemplo de uma fórmula absolutamente *sui generis* no sistema televisivo. É um programa que, apesar de possuir auditório e ser apresentado ao vivo, é um simulacro, um espetáculo de faz-de-conta. O auditório de fato não é um auditório, mas um conjunto de pessoas escolhidas e autorizadas a participarem do programa (...) É maquiado do começo ao fim e as figuras que lá aparecem são caricaturais, desde os comentadores, o apresentador, até as pessoas que aparecem ou apareciam como calouros. Nada de fato é verdade. (FILHO, 1994, p. 74).

Em 1981, Sílvio inaugura o SBT, tornando-se um dos empresários mais bem sucedidos do Brasil. Dentre as suas principais atrações nesta década e nos anos 90, vale destacar "Qual é a música" e "Show de Calouros", de 1981, e "Porta da Esperança", de 84. Todos contando com expressiva audiência.

Ainda hoje, Silvio Santos apresenta seus programas nas noites de quarta-feira e aos domingos, com algum sucesso de público. Foram quase 100 programas realizados desde o seu ingresso na TV Paulista há mais de 40 anos (vide anexo dos principais programas na página 74).

Outro baluarte das atrações de auditório foi Abelardo Barbosa, o ‘Chacrinha’, apelido oriundo do período em que trabalhava na mídia radiofônica. Foram quase 50 anos dedicados ao rádio e à televisão. O “velho guerreiro” estreou na TV Tupi no programa “Rancho Alegre”, de 1956. Seus diversos programas – “Discoteca do Chacrinha”, “Hora do Chacrinha”, “Buzina do Chacrinha”, “Cassino do Chacrinha” – que misturavam calouros, artistas e música, foram sucesso em todas as emissoras em que trabalhou.

De humor debochado, sua marca registrada estava nas roupas extravagantes, na famosa buzina, que usava para desclassificar os calouros, e na utilização de expressões até hoje lembradas, como "Teresinha!", "Vocês querem bacalhau?" e "Quem não se comunica, se trumbica!". Décio Pignatari em *Signagem da Televisão* comenta:

Ele é o nosso primeiro grande palhaço autenticamente televisivo (...) que soube somar o rádio, a praça pública, a multidão, o circo e o teatro de variedades para obter um espetáculo televisivo único em todo o mundo. (PIGNATARI, 1984, p.12)

O primeiro passo da ex-caloura do rádio para se inserir no mundo televisivo foi no programa “Encontro Musical”, em 1952, na TV Paulista. A partir daí, a então morena Hebe Camargo<sup>3</sup>, passou a comandar diversos programas, a maioria com o formato de apresentações musicais e entrevistas. “Calouros em Desfile”, “Hebe Comanda o Espetáculo”, “Com a Mão na Massa”, “O Mundo é das Mulheres” e

---

<sup>3</sup> Em 1957, Hebe muda o seu visual, adotando os cabelos loiros, a partir daí, sua marca registrada.

“Maiôs à Beira-Mar” foram os programas apresentados por Hebe, durante os anos 50, naquela emissora.

Em 1966, já na TV Record, ela estréia o “Programa Hebe”. A atração fez tanto sucesso que chegou a obter 70% da audiência. Hebe ainda apresentou o seu programa na Band por quatro anos e, em 1986, foi para o SBT, onde está até hoje. Atualmente, o “Programa Hebe” vai ao ar nas noites de segunda-feira; nele, a apresentadora faz invariavelmente a mesma coisa: conversas com artistas e personalidades participantes do *mainstream*.

Para Sérgio Micelli, em sua obra *A noite da madrinha* – cujo objeto de estudos é o programa da Hebe, nos anos 70 – a fama da apresentadora é fruto de uma série de fatores:

*Simplicidade, bom humor, sorriso fácil, simpatia, sensibilidade, calor humano, acesso fácil, graça, são algumas das categorias com que se constrói sua figura pública exemplar. (MICELLI, 1972, p.52)*

Entretanto, Sodré em *O monopólio da fala* acredita que as categorias enumeradas por Miceli também são encontradas em outros apresentadores:

É preciso deixar claro, porém, que tais categorias não são exclusivas do programa de Hebe Camargo (de modo geral, podem ser encontradas em qualquer outro animador ou apresentador da tevê brasileira), já que compõem virtualmente a gramática geral das mensagens televisivas. (...) A figura (do animador ou apresentador) que interpela tem de ser suficientemente familiar e descontraída para permitir uma relação de identificação com camadas heterogêneas do público. (SODRÉ, 1981, p. 61-62)

### ***Os novos ícones do modelo de auditório***

Com a abertura política na década de 80, a programação televisiva também pôde desfrutar dos ares de autonomia oriundos da política brasileira. O primeiro gênero televisivo oficialmente “liberto” foi o telejornalismo. Por problemas

financeiros, sai de cena a Rede Tupi de Televisão e são inaugurados os canais TVS, de Silvio Santos, e Rede Manchete, de Adolfo Bloch. 'Chacrinha', um dos maiores comunicadores da TV no país, morre em 1988, saindo definitivamente do ar o "Cassino do Chacrinha".

Nos anos 80, emergem outros dois "ícones" dos programas de auditório na televisão brasileira: Fausto Silva e Augusto Liberato. Com apenas 14 anos de idade, Gugu Liberato começou a sua carreira como assistente de produção do grupo Silvio Santos, em 1974. A sua estréia como apresentador foi em "Sessão Premiada" no mesmo ano da inauguração do da TVS, posteriormente, SBT. Desde então, passou a comandar diversos programas de muito sucesso na emissora: o noturno "Viva a Noite", e os juvenis "Passa ou Repassa", "TV Animal" e "Corrida Maluca", entre outros.

Seu programa de maior sucesso é hoje o "Domingo Legal", estreado em 1993 para "combater" o global "Domingão do Faustão". Dez anos depois da sua estréia, um fato indigestamente marcante assolou o programa: a exibição de uma entrevista forjada com supostos integrantes da facção criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC). Foram entrevistados dois homens encapuzados e armados, fazendo ameaças a diversas personalidades. Apesar de ele ter negado conhecer o fato, seu programa foi suspenso. Gugu Liberato respondeu a processo e pagou multa ao Ministério das Comunicações.

Já Fausto Silva, mais conhecido como 'Faustão', oriundo das atrações do rádio, foi revelado à tevê no programa "Perdidos na Noite", da Bandeirantes, em 1985. A atração de auditório continha muitas apresentações musicais em meio ao humor irreverente do apresentador. Em 1989, estréia o atual "Domingão do Faustão" na Rede Globo. Inicialmente, o programa fez muito sucesso com seus diversos

quadros: “pegadinhas”, “vídeo-cassetadas”, “olimpíadas do Faustão”, “jogo da velha”, além das apresentações musicais e dos artistas da emissora. Ágatha Lemos em seu artigo *O Show vai começar*, tratando do espaço destinado às programações de auditório na televisão brasileira, comenta:

(...) o entretenimento dominical, mais acessível à massa, parece interessada no interesse das classes medianas ou periféricas. Atendendo-lhes, rigorosamente, aos pedidos, revela em “Arquivos Confidenciais” toda a nobreza de duplas sertanejas, atrizes e atores que estão pendurados em um belo pôster de tantas salas brasileiras. Independente das várias conclusões ou críticas que podem ser feitas é indiscutível que *é disto que povo gosta*. Se não fosse assim outras emissoras não investiriam no mesmo tipo de programação. Sorteio e piadinha, o pão e circo atuais, não são mais exclusividade global. (LEMOS, 2000).

Marcondes Filho acredita que ‘Faustão’ inaugurou um novo tipo de televisão:

Fausto Silva é também o primeiro na televisão brasileira a realizar a chamada “neotevê”, mostrando que o que interessa de fato para ser apresentado é ele mesmo, seu palco, suas câmeras, os contra-regras, o diretor da tevê, em suma, o fascinante mundo eletrônico de operadores e máquinas fabricando o espetáculo. (FILHO, 1994, p.72)

Os primeiros anos do Plano Real foram responsáveis pela elevação do consumo nos anos 90, fazendo duplicar o número de televisores nos lares brasileiros. É na década de 90 que o “vale-tudo” pela audiência se fortalece. Nos programas de auditório, emerge o estilo tragicômico e sensacionalista, com ênfase nas mazelas humanas, no grotesco e no forte apelo sexual. Sodré e Paiva afirma em *O império do grotesco*:

A fórmula – desfile de conflitos familiares, brigas de vizinhos, confissões de pequenos criminosos e viciados, geralmente alvos de duras diatribes morais do apresentador, aberrações diversas – seria retomada com sucesso na segunda metade dos anos 90 por programas como Ratinho e Leão. (SODRÉ & PAIVA, 2002, p.116)

O “Ratinho Livre”, apresentado por Carlos Massa, inicialmente na Record (1997) e, posteriormente, como “Programa do Ratinho”, no SBT (1998), eram

notados de nítido caráter circense, com eventos e fatos escandalosos. Em 2005, a atração já não obtinha o mesmo sucesso de outrora, tendo sido reformulada com objetivo de transformar-se em programa mais “sério” e “jornalístico”. Atualmente, ‘Ratinho’ está “de molho”, aguardando um possível retorno em 2007.

Gilberto Barros também ganhou fama na Rede Record, primeiramente com programas jornalísticos sensacionalistas e, posteriormente, no comando do “Leão Livre” (1998) “...uma variante do programa do Ratinho, com as mesmas intenções de choque...” (SODRÉ, 2002, p.150). Atualmente, Leão apresenta duas atrações na Rede Bandeirantes: o “Boa noite Brasil” e o “Sabadaço”, com atrações musicais e disputas de famosos, no estilo homens x mulheres.

No ápice das “baixarias” televisionadas, a matéria de Paulo Castilho e Luiz Antônio Maciel da revista *Imprensa* justifica a retomada destes programas por diversos fatores, sendo que um deles é a intrínseca relação audiência/publicidade:

A baixaria é um recurso para conquistar a audiência e atrair anunciantes, além de manter a audiência num patamar mais elevado no chamado horário nobre, período em que são inseridos programas de “melhor nível”, como os jornalísticos. (CASTILHO & MACIEL, 1998, p.37)

Seguindo a mesma fórmula “roupa-suja se lava na tevê”, a apresentadora Márcia Goldschmidt foi a representante feminina mais destacada neste período. Nos programas de Márcia, as discussões e desavenças entre os personagens<sup>4</sup> eram, muitas vezes, resolvidas aos tapas. Não apenas Márcia, como intermediadora, mas o próprio auditório, formado na sua maioria por donas-de-casa, interferia na “conversa”, exacerbando ainda mais os ânimos do auditório.

A partir do final da década de 90, começam a ganhar força os programas de auditório voltados para o público *teen*. Em 1993, o SBT já tinha uma experiência de

---

<sup>4</sup> Segundo a matéria “Quem ganha com a baixaria” da revista *Imprensa*, há suspeitas de que tudo não passava de mera encenação, principalmente nos casos de brigas “ao vivo”.

sucesso com o “Programa Livre”, cujo público-alvo eram adolescentes e universitários. Apresentado por Sérgio Groisman, o programa tentava dar a conhecer esclarecer, por meio de entrevistas com convidados, problemas nacionais e questões sociais.

Todavia, a tendência seguida foi a do rebaixamento dos padrões. Dela, conforme Sodré e Paiva, nem ‘Serginho’ escapou:

O sistema televisivo tende a abarcar todas as faixas etárias da audiência, inclusive a adolescente (...). Mas também neste setor opera o rebaixamento de padrões. Assim, o apresentador Sergio Groisman, que anunciava inicialmente na Globo como um porta-voz de inquietações do público jovem, não tardou em reduzir-se às velhas fórmulas do programa de auditório, com convidados muito conhecidos do público, sempre dispostos a gracejos e confissões pessoais. Apresentadoras como Adriane Galisteu e Luciana Gimenez destina-se igualmente a adolescentes e ‘pós-adolescentes’. (SODRÉ & PAIVA, 2002, p. 143).

A representação masculina do final da década de 90 até os dias atuais, fica por conta de Luciano Huck, que comandou o “H” na ‘Band’, em 1998, e está no “Caldeirão do Huck”, desde 2000, na Globo. As atrações versam músicas, distribuição de prêmios, beldades fantasiadas e entrevistas com psicólogos envolvendo assuntos como droga e sexo.

Atualmente, os programas de auditório não fazem mais o sucesso de outrora. Periodicamente, as atrações do gênero são reformuladas e remodeladas com trocas de cenário, quadros novos, convites de participação para o artista ou cantor “do momento” na eterna busca pela audiência.

No entanto, os programas de auditório não ficaram restritos apenas aos níveis circenses, femininos, juvenis ou adultos. Estas produções também fizeram parte do imaginário de um público exigente e muito especial: o público infantil.

### 1.3 Os principais programas infantis tupiniquins

É certo, que desde a inauguração da TV no Brasil, em 1950, os programas infantis já tomavam conta das telas televisivas. E mais: já faziam parte do cotidiano brasileiro através do rádio, que criou atrações que ainda hoje são modelos para a televisão, como ressalta a jornalista Lara Maria na sua tese *50 anos de televisão: um inventário da programação infantil*:

O segmento infantil integra a própria história das emissoras que compõem os canais televisivos que marcaram e marcam presença nesse sistema de sinal aberto de televisão. A programação infantil é evidenciada em todas as emissoras. Mesmo que estas não tenham o público infantil como foco principal, em algum momento ele é pensado. (MARIA, 2000, p.05)

Na verdade, desde o século XVII já havia a consciência de se produzir para as crianças, como aprovam os contos de fadas. Surgidos na França em 1697, contos de fadas compõem a mais antiga manifestação da literatura infantil ocidental; e, segundo o psicanalista de crianças Bruno Bettelheim, uma ferramenta primordial para tocar o imaginário da criança, falar-lhe à sua maneira e ajudá-la a vencer seus desafios.

Tendo levado a criança numa viagem a um mundo fabuloso, no final o conto devolve a criança à realidade, da forma mais reasseguradora possível. Isto lhe ensina o que mais necessita saber neste estágio de desenvolvimento: que não é prejudicial permitir a fantasia nos domine um pouco, desde que não permaneçamos presos a ela. (BETTELHEIM, 2000. *Apud* GUEDES, 2001, p. 19)

Ao longo dos anos, outras mídias descobriram a importância, inclusive econômica, de produzirem para o público infantil. O rádio, o cinema, a televisão: a mídia suprema da segunda metade do século XX é uma “fada” que vem encantando as crianças há 50 anos, sobretudo, as brasileiras:

O tempo de uso diário da TV, estimado em três horas, já colocou a criança brasileira como maior telespectadora do mundo. Através da observação de suas atividades cotidianas nota-se que o brincar com os amigos, a prática de esportes e a leitura perderam espaço no universo infantil para as produções televisivas. (CASTRO, Daniel 2004. P.E1)

Seja com programas infantis ou adultos, a TV funciona para a criança como uma “porta encantada”, estabelecendo uma relação lúdica com as imagens digitalizadas, criando e recriando o imaginário, construindo e reconstituindo os seus valores. Isto porque a TV, como os contos de fada, investe no seu imaginário.

### ***O auditório infantil no Brasil***

Inserido no gênero de programa infantil, o programa de auditório foi o formato que mais sobressaiu. Percebe-se que o programa de auditório infantil sempre esteve presente, de certa forma, desde o surgimento da televisão no Brasil. Ele apenas veio buscando a sua linguagem e o seu formato, no decurso das décadas.

O primeiro programa infantil de auditório foi o “Clube do Guri”, uma herança do programa radiofônico “Clube do Papai Noel”. Inicialmente chamava-se “Gurilândia”. Criado nos moldes de um *show* de calouros, estreou na TV Tupi em 1955 e, como particularidades, exibia crianças cantando com cantoras famosas da época, como Ângela Maria e Dalva de Oliveira.

Apesar de os programas infantis de auditório terem conquistado o seu espaço na primeira década da televisão, a década de 50 ficou marcada também pelas telenovelas e teleteatros infantis. O “Sítio do Picapau-Amarelo” (1952) destaca-se: a consagrada obra de Monteiro Lobato foi adaptada para a “telinha” por Tatiana Belinsky e permaneceu 12 anos na TV Tupi. O estrondoso sucesso do “Sítio” o levou a ser apresentado pela TV Bandeirantes, em 1960, e pela Rede Globo nas décadas de 60, 70. E ainda hoje.

Ainda na década de 50, vale citar “Grande Gincana Kibon” (1955), da TV Record, que durou 16 anos. Surgido pelo interesse da empresa de sorvetes em divulgar sua marca, a atração trazia calouros, brincadeiras e apresentações musicais infantis.

Nos anos 60, os teleteatros dividem a cena com os crescentes programas de auditório. Nesta época surgirá o formato de auditório que conhecemos atualmente, segundo enuncia Lara Maria:

É nessa década que nascem os primeiros embriões de formatos tão conhecidos hoje em dia: a fórmula do apresentador, mais brincadeiras, jogos e desenhos animados, que foi se aprimorando e ganhando *glamour* em sua trajetória. São eles “Zás Trás”, o “Capitão Aza” e o “Uni-Dini-Te” da Globo, do tipo “professoral”, maternal. (MARIA, 2000 p.13)

Lara Maria ainda comenta que, inicialmente, foi pensada como apresentador de auditório a figura de um homem que tivesse um bom diálogo entre as crianças. É o caso de “Capitão Aza” (TV Tupi, 1966 a 1979), um programa diário que tinha um cenário lúdico e intercalava brincadeiras e desenhos, além do “Capitão Furacão”, comandado por Pietro Mario, que teve a sua estréia no dia da inauguração da TV Globo e o primeiro a registrar altos índices de audiência em meados dos anos 60.

Com a chegada da TV em cores, na década de 70, o veículo imagético-auditivo torna-se mais atraente. Apesar disso, não houve muitas produções, como elucida Lara Maria:

A década de setenta é o período que se observa menor número de produções de programas infantis; em contrapartida é nesta década que nasceram os consagrados *Vila Sésamo* e *Sítio do Picapau-Amarelo*. Mas os investimentos nos programas infantis de um modo geral ainda eram baixos. (*Ibidem*, 2000, p 13)

“Vila Sésamo”, adaptação do norte-americano *Sesame Street* foi uma co-produção da TV Cultura com a Rede Globo, no ar entre 1972 e 1977. Seu objetivo

era educativo. No ano em que “Vila Sésamo” sai do ar, o “Sítio do Picapau-Amarelo” passa a ser exibido na Globo; mas, desta vez, adaptado por Benedito Ruy Barbosa e com um formato próximo do de uma telenovela.

Observa-se que, nas duas primeiras décadas da televisão brasileira, os programas infantis, em geral, tinham conteúdo educativo e cultural, com adaptações literárias. Entretanto, em meados da década de oitenta ocorre uma mudança na forma de produzir para as crianças. Os programas infantis ganharam visibilidade nas emissoras brasileiras: resgatou-se o formato surgido na década de 1960, adaptando as atrações comandadas por jovens apresentadoras - que se tornam modelo para crianças de todo o País.

(...) enquanto na década de 60 os protagonistas destes programas eram homens, que transmitiam conselhos aos pequenos telespectadores, a partir de meados da década de 80 ocorre uma progressiva troca de comando, quando os programas infantis passam a ser divulgados por sensuais apresentadoras, que, entre outras coisas, ensinam a garotada a escovar os dentes. (BRITO, 2005, p: 48-55)

Vale destacar que o início da visibilidade deste formato foi proporcionado pelo palhaço ‘Bozo’. Copiando o sucesso norte-americano, Silvio Santos, ainda na TV Record, investe no palhaço: o ‘Bozo’ americano (Larry Harmon) escolhe o comediante Wandeko Pipoca para ser o representante brasileiro e, em 1978, ‘Bozo’ estréia na Record. Dois anos depois, seria transferido para o SBT, em uma trajetória de dez anos de sucesso.

Três diferentes atrações se notabilizaram nas décadas de oitenta e noventa, no que concerne às produções infantis brasileiras

O “Balão Mágico” da Rede Globo (1983) foi um destes exemplos de sucesso. Comandado pelo cachorro espacial ‘Fofão’ e a então menina Simony, o programa se caracterizava pelos números musicais que os próprios apresentadores cantavam.

Na TV Cultura, o premiado (nacional e internacionalmente), “Castelo Rá-Tim-Bum”, de 1994, trata da realidade cotidiana, bem como de ciências e cidadania, com uma linguagem natural. Foram gravados episódios até 1997, mas até hoje a série é exibida na emissora. Em 2002, seguindo os mesmos princípios educacionais, “Ilha Rá-Tim-Bum” estréia na TV Cultura, não obtendo, porém, o mesmo êxito do ‘Castelo’.

Voltado também para a teatralidade, mas com o protagonismo de cachorros estilizados, a Rede Globo lançou, na década de 90, a “TV Colosso”, produção voltada para o público infantil, em substituição à “Rainha dos baixinhos”, Xuxa Meneghel. Esta apresentadora merece um quadro à parte, constituindo em grande fenômeno das últimas duas décadas do século XX.

### ***As modelos e apresentadoras infantis***

Seguindo uma das regras de ouro da indústria cultural, a tevê brasileira traz para o núcleo dos programas infantis belas modelos. A elas cabe impressionar e cativar um público formado por crianças. E não somente por elas. O arquétipo desta “jogada” mercadológica é a apresentadora Xuxa Meneghel. Logo o arquétipo se tornaria um estereótipo, com outras beldades louras aparecendo para animar as manhãs e tardes televisivas.

Como grande representante deste rompimento e síntese do programa infantil brasileiro, Xuxa Meneghel criou novos conceitos: a partir dela, seriam comuns, no vídeo, belas moças de roupas curtas, apresentando gincanas, comandando crianças no auditório e chamando desenhos “enlatados”, comprados de grandes produtoras internacionais. Percebe-se que, os programas infantis de auditório tinham um

potencial para manipular seu público-alvo e, assim, render lucros às emissoras.

Gilberto Felisberto Vasconcellos na sua obra *O cabaré das crianças* confirma:

(...) quatro a cinco horas diárias em cada canal de TV são destinadas a cativar o público infantil. O programa de auditório é realizador de desejo (...) O nome pouco importa. Se Xuxa ou Angélica. Há um paradigma em todo programa de auditório infantil; alguma coisa imanente ao olhar televisivo. (VASCONCELLOS, 1998: p.181)

Indo de carona, “Show Maravilha” estreia no SBT, em 1987 com Mara Maravilha no horário vespertino. Seu sucesso faz com que três anos depois, passe a ser exibido no mesmo horário do “Xou da Xuxa”, ficando seis anos no ar.

Angélica [Ksyvickis](#) também fez historia na televisão brasileira no comando das atrações infantis de auditório. Substituiu Xuxa no “Clube da Criança”, foi para o SBT, em 1993, “fazer” a “Casa da Angélica”; em 1996, na Globo com o “Angel Mix”, que passou por 14 formatos “em função da busca de inovação ou da baixa receptividade do IBOPE” (SOUZA, 2000, p.38) , com a fracassada novela “Bambulá” de 2000.

Seguindo o legado “loiro”, a apresentadora Eliana Bezerra começa a sua trajetória em 1992, no comando do “Bom dia & Cia”, no SBT. Mesmo não sendo uma atração de auditório, é o programa infantil mais antigo, estando no ar até hoje. A apresentadora conversava com um microcomputador sobre temas ambientais, dava noções de educação artística e fazia exibir desenhos animados.

Em 1996, muito bem sucedido, o programa passa a se chamar “Eliana & Cia”, assim permanecendo até a ida da apresentadora para outra emissora, em 1998. Neste mesmo ano, o programa passa a ser comandado pela também loira Jackeline Petkovik, que o apresentou até 2003, sendo novamente reformulado e comandado por duplas juvenis como Jéssica e Kauê e, posteriormente, por Priscila e Yudi.

Atualmente, o programa é apresentado das nove horas ao meio-dia, fazendo concorrência com o “TV Xuxa” e chegando, algumas vezes, a ser líder no horário.

Ao contrário do que aconteceu com outros baluartes do modelo resgatado a partir dos anos 80, como Angélica e Mara Maravilha, Xuxa Meneghel superou, até certo ponto, a crise em que afundou este movimento nos anos 90; e permanece em atividade há mais de 20 anos. O destaque fica com o “Xou da Xuxa” e a uma fulgurante vistosa carreira internacional, com destacado sucesso na América Latina. Xuxa, sua ascensão e queda serão o tema do próximo capítulo.

## 2 – O FENÔMENO XUXA

Para aqueles que não acreditavam que um dia eu estaria aqui, bom dia! (Xuxa Meneghel no primeiro programa “Xou da Xuxa” em abril de 1986)

Indiscutível fenômeno midiático da televisão brasileira, a apresentadora Maria da Graça Meneghel ou, simplesmente Xuxa, há mais de duas décadas é a apresentadora de maior relevância de programas voltados para o público infantil. Tratando-se de uma trajetória permeada pela fama, pela exacerbação da imagem, pelo incentivo ao consumo por parte das crianças, entre outros vários aspectos, faz-se necessário discutir este fenômeno de comunicação brasileiro, para compreender o universo que transformou Xuxa em “ícone” no tocante à apresentação de programas infantis, em virtude de sua trajetória profissional.

### 2.1 O início da carreira: a modelo e o convite da Rede Manchete

Xuxa Meneghel nasceu na cidade gaúcha de Santa Rosa, em 1963. Na década de 70, mudou com a sua família para o Rio de Janeiro, por conta de interesses profissionais do pai. A “vida de artista” começou aos 15 anos quando, no final da década de 70, um funcionário da então empresa *Bloch Editores* a convidou para fazer um teste de modelo. A gaúcha foi aprovada e logo se tornou um dos rostos mais conhecidos no meio publicitário, figurando até mesmo em capas de revistas masculinas.

Entretanto, foi a partir do seu envolvimento amoroso com Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, que Xuxa ganhou visibilidade. O casal se conheceu em uma sessão de fotos para a revista *Manchete*, em 1980, tendo, então, iniciado um

namoro. Conforme Jupy Júnior afirma em seu trabalho *Rainha Sensual – uma análise do fenômeno Xuxa*, o romance deu notoriedade à modelo, que começou a ser encarada como uma “figura em ascensão”, já que, anteriormente, não se encontrava na categoria *top*, entre as modelos:

Além da reafirmação do biotipo loura-olhos azuis, ela pôde definitivamente ser inserida no *jet-set* mais privilegiado, sua persona midiática definitivamente inserida no imaginário popular, passando a ser atração (...) Em sua trajetória, o romance é um capítulo importante, pois ela, que já podia representar os anseios das meninas que sonhavam com a carreira de modelo, podia, a partir desse envolvimento amoroso, representar também o status de namorar um homem importante. (JÚNIOR, 2000).

Já a jornalista Vanessa Patrícia Monteiro Campos, em sua tese *Ave Maria da Graça?: o sagrado e o profano nas narrativas da maternidade de Xuxa na Folha de S. Paulo*, acredita que o relacionamento Xuxa-Pelé foi além de fatores midiáticos, citando o trabalho de uma pesquisadora americana, Amélia Simpson<sup>5</sup>:

Mas o namoro dos dois foi muito mais do que um prato cheio para os *paparazzi* e os jornalistas durante os seis anos que durou. “O namoro de Xuxa com Pelé – na época que ela apenas ascendia ao estrelato – permitiu que os brasileiros resolvessem sentimentos conflitantes que oscilam entre o reconhecimento de uma `identidade brasileira mestiça´ e a celebração do ideal de beleza branca, loura”. (SIMPSON, 1993. *Apud* CAMPOS, 2005).

Deste modo, na opinião de Simpson, Xuxa estaria apta a “personificar uma construção ideológica muito poderosa na cultura brasileira, o mito da democracia racial, por causa da sua ligação com a negritude através de Pelé” (*Ibidem*).

Além disso, o sucesso como modelo-namorada do “Rei do futebol” propiciou o início da sua polêmica carreira como atriz de filmes de forte apelo sexual, no início do decênio de oitenta: estreou em “Fusão Preto”, de 1982, e, logo em seguida, participou do filme “Amor, Estranho Amor” (Walter Hugo Khoury), em que seduzia um garoto menor de idade. Seguindo na linha erótica, “Aluga-se moças” ficou mais

<sup>5</sup> *Xuxa: O megamarketing do sexo, da raça e da modernidade* (SIMPSON, Amélia. 1993).

de um ano em cartaz, adquirindo fama também por um erro de concordância no título.

Em uma tentativa de “apagar” o passado de atriz de filmes eróticos, Xuxa Meneghel não permitiu que as películas fossem lançadas em vídeo, embargando-as na Justiça.

### ***O casamento profissional: Xuxa & Marlene Mattos***

Em 1983, a carreira de Xuxa sofre uma importante guinada: é o início da grande parceria Xuxa – Marlene Mattos, como comenta o artigo da jornalista Leila Reis, “Xuxa e Marlene, separadas” da *Folha Online*:

Quem juntou a dupla nos anos 80 foi Adolpho Bloch, dono da TV Manchete. Xuxa era sua *top model* querida, por isso era presença obrigatória em quase todas as edições das revistas da Editora Bloch. Ele a colocou para animar o Clube da Criança, programa dirigido por Maurício Shermann, que tinha por assistente a maranhense Marlene Mattos. (REIS, 2002).

A falta de experiência da novata apresentadora fez com que Sherman indicasse Marlene Mattos para cuidar da produção do vespertino “Clube da Criança”, com a difícil missão de transformar uma musa masculina em uma apresentadora infantil. Entretanto, Jupy Júnior acredita que, na verdade, não houve preocupação, por parte de educadores e de pais em deixar seus filhos nas mãos de uma *sexy simbol*; havia apenas certa curiosidade com relação à sua presença na mídia:

Na época de exibição do Clube da Criança, Xuxa foi acusada de não saber lidar com seu público (...) ao seu passado de objeto sexual, o fato de comandar um programa destinado às crianças era visto muito mais como curiosidade midiática do que como ameaça à formação educacional das crianças. (JÚNIOR, 2000).

A “relação” da apresentadora com a produtora Marlene Mattos, que iria tornar-se sua empresária, foi alvo de muitas críticas ao longo de quase duas décadas de

parceria. A maranhense, conhecida como uma pessoa séria e “linha-dura”, não só cuidava da carreira de Xuxa, como também supervisionava pontualmente a sua vida pessoal. O diretor televisivo Geraldo Case, em seu artigo “Bandeou-se para a Band”, comenta:

A princípio, a relação entre as duas não era amistosa. Marlene não aceitava Xuxa. Mas, pouco a pouco, os entraves foram superados, levando Marlene a assumir o cargo de secretária e mentora da estrela. (...) Marlene, de acólita, fez-se dona da “Rainha dos Baixinhos” e lhe regeu os passos com uma abnegação e disciplina de ditadora. (CASE, 2004)

Sob a batuta de Marlene, Xuxa tornou-se marca, programas, discos, filmes e demais produtos para consumo das crianças. Em junho de 2002, porém, foi anunciado o fim da união de quase duas décadas. O motivo da ruptura foi o desgaste da relação entre ambas e a decisão de Xuxa de opinar mais em sua carreira, restringindo-se ao público infantil. Em nota divulgada para a imprensa, Marlene comparou sua relação com Xuxa a um matrimônio, ressaltando que “casamentos se desfazem”. Xuxa, por sua vez, não fez diferente:

“Foi uma parceria de trabalho que acabou. Eu sempre a respeitei e nunca deixarei de respeitá-la. Ela tem outros planos, outros projetos e eu preciso trabalhar para criança. E eu a respeito”, afirmou Xuxa na nota. “Ela faz parte da minha família, tenho um carinho enorme por ela e as brigas de família acontecem, o tempo passa e eu a respeito”, diz ainda o comunicado. (*Folha Online*, 2002)

## **2. A ida para a Rede Globo: um “xou” de atrações**

O repentino sucesso do “Clube da Criança”, comandado por Xuxa, resultou em um convite da Rede Globo. Decerto, a emissora de Roberto Marinho estava atenta à crescente audiência da extinta Manchete, como comenta Júnior:

Xuxa foi importada da TV Manchete como uma estratégia para minar a audiência da concorrente no horário, recurso muito utilizado pela Globo na conquista por índices melhores. Mas talvez a mais importante inovação seja mesmo a criação de um personagem para a modelo-apresentadora Xuxa. Agora ela era uma extraterrestre que trazia alegria às crianças terráqueas todas as manhãs. (JÚNIOR, 2000)

Assim, em 1986, Xuxa e Marlene foram contratadas pela Rede Globo para, respectivamente, apresentar e produzir o “Xou da Xuxa”, um programa de mesmo formato do “Clube da Criança”, mas agora em conformidade dos padrões televisuais da emissora do Jardim Botânico. Um ano depois, Marlene já era diretora-geral da atração.

No ar até o ano de 1992, o “Xou” foi um emblema do que são programas infantis de auditório brasileiros. “Xou da Xuxa” teve dois mil programas apresentados, ocupando quatro horas na grade matinal da emissora.

Pela sua importância no meio televisivo e sua responsabilidade no que respeita à consolidação da carreira de Xuxa, o programa será destacado no próximo capítulo.

O sucesso foi tão grande que, além de ela se tornar a primeira brasileira a figurar na lista dos quarenta artistas mais ricos, segundo a revista *Forbes*<sup>6</sup> (1991), com faturamento anual de 19 milhões de dólares, seu 3º LP – Xou da Xuxa 3, de 1988 – entrou para o livro dos recordes com 3,3 milhões de cópias vendidas. Xuxa foi então convidada a apresentar seus programas em mais três países: Argentina (1991-1993), Espanha (1991-1992) e Estados Unidos (1993-1994). Este último, terminaria ditando o fim do programa, no Brasil.

Assim, impondo-se como imagem para produtos voltados para o público infantil brasileiro, com uma linha de dezenas de artigos, Xuxa tornou-se onipresente

---

<sup>6</sup> Revista norte-americana especializada em economia

na vida de seus espectadores-mirins. Márcia Ballariny em sua pesquisa “A estética infantil” justifica o fator diferencial da marca Xuxa:

Xuxa quebrava um conceito em relação à comunicação com as crianças. Até então, tias e tios, palhaços ou programas educativos tomavam conta das telas. No momento em que uma modelo, aspiração de beleza de muitas garotas, aparece falando com voz de menina e agindo como se estivesse “competindo” com as crianças, ela cria um novo referencial de programas infantis, privilegiando o “fun”, e deixando de lado o caráter de formação e educação dos pequenos (...) (BALLARINY, 1999)

Já adornada com a “coroa”, ao final das décadas de oitenta e noventa, dois fatos marcantes referentes à vida íntima da apresentadora, renderiam uma série de matérias nos *mass media*: respectivamente, o namoro com o piloto Ayrton Senna e a chegada da filha Sasha, como relembra Vanessa Campos:

O namoro com Pelé não foi a única vez que 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 Ayrton Senna. 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. (CAMPOS, 2005)

Quanto à gravidez da apresentadora, esta foi cuidadosamente anunciada, ao vivo, em cadeia nacional, no ano de 1997, no “Domingão do Faustão”. Para o nascimento da sua filha, Sasha, em julho de 1998, foram “reservados” um andar inteiro no hospital, além de dez minutos de matéria no “Jornal Nacional”. Além da super-exposição de Sasha, Leila Reis, em um artigo seu, critica o fato de a Rede Globo ter dedicado tanto do precioso tempo da televisão para noticiar tal acontecimento:

Está certo que Xuxa por livre vontade (ou desejo de sua equipe) transformou sua maternidade em um evento de marketing desde o anúncio da gravidez (no *Domingão do Faustão*, em dezembro). Por

esperteza ou ingenuidade, a apresentadora fez de sua filha um produto, como as sandalinhas, os discos e xampus que alicerçaram seu império econômico. Talvez a intenção dela e de sua turma seja tornar Sasha uma miniatura de Xuxa. (...) Não vem ao caso criticar o comportamento de Xuxa (...). O constrangedor nessa história toda é a quarta maior emissora do mundo entrar de cabeça na viagem da apresentadora e transformá-la no acontecimento do ano. (REIS, 1998.)

Ao todo, foram mais de 30 discos produzidos; mais de 20 filmes, dezenas de produtos que levam o seu nome e 13 programas diferentes, apresentados pela loira em mais de 20 anos de carreira. Destacam-se, entre eles, os já mencionados “Clube da Criança” e “Xou da Xuxa”, somando-se o “Xuxa Park”, o “Planeta Xuxa”, o “Xuxa no Mundo da Imaginação” e o atual “TV Xuxa”, objeto deste estudo.

O semanal “Xuxa Park”, de 1994, marca a volta definitiva da apresentadora ao Brasil. Exibido nas manhãs de sábado, o programa tinha um cenário que simulava um parque de diversões. Apesar de conter muitas atrações de auditório, as brincadeiras eram mais elaboradas, se comparadas, por exemplo, ao “Xou”; e, desta vez, havia espaço para outros quadros, que não envolviam o auditório.

O quadro de maior sucesso foram as atrações musicais, o “Xuxa Hits”, destinado ao público jovem e adolescente – seus ex-“baixinhos” da década de 80. Pouco tempo depois, o programa ganhou identidade própria e se transformou em outro, independente. Devido a um trágico incêndio ocorrido no estúdio, “Xuxa Park” saiu do ar em 2001.

O “termômetro” “Xuxa Hits” percebeu a necessidade (e lucratividade) de produzir para ex-“baixinhos”, entrando em cena o semanal “Planeta Xuxa”. Exibido a partir de 1997, a atração durou cinco anos. O programa foi muito criticado e Xuxa foi acusada de erotizar crianças e adolescentes, falando de sexo de uma forma “não-clara” e “enrustida”:

O 'Planeta Xuxa' teoricamente voltado para o público infantil, traz alguns atrativos típicos de alguns programas pornográficos exibidos nas madrugadas pela CNT e pela Bandeirantes (...) chega ao cúmulo de questionar posições sexuais que os entrevistados mais apreciam. Outro exemplo de perversidade do programa é a explosão erótica desnecessária dos ajudantes de palco de Xuxa. Como se fosse um filme erótico, ela pessoalmente despe algumas das peças dos sarados paquitos, para delírio do público... Xuxa parece não ter consciência de sua importância na televisão... sua preocupação é exaltar o glamour, um mundo de sonhos, que na verdade é de difícil acesso ao grande público. (CALIXTO)<sup>7</sup>

O professor e sociólogo Gilberto Vasconcellos vai ao encontro desta constatação. Em seu livro *O cabaré das crianças* (1998), Vasconcellos, além de criticar os programas infantis de auditório a partir da década de 80, acredita que as mulheres e as crianças são as vítimas mais sacrificadas do *mass media* de tal maneira que defende a tese de que “Xuxa antecipa a menstruação das meninas, preparando o mais rápido possível seu ingresso na organização genital, mercantil da adolescência.” (VASCONCELLOS, 1998, p:19). Vasconcellos ainda lembra e defende a teoria do filósofo grego Aristóteles (384–322 a.C.) em *A Política*, segundo a qual a criança deve ser afastada de quaisquer pudores até aos sete anos de idade; quanto à sua educação, além daquela dada pelos pais, deve ficar aos cuidados do governo:

(...) a educação das crianças nas suas diversas fases apresenta-se como um dos primeiros cuidados do legislador. Ninguém o contesta. (...) Por toda parte à educação se deve regular pela forma do governo. Cada Estado têm os seus costumes, que lhe são próprios e de quem dependem a sua conservação e, mesmo, o seu regime. São os costumes democráticos que fazem a democracia (...) (ARISTÓTELES, *Apud*, VASCONCELLOS, 1998. p: 146-147)

---

<sup>7</sup> Leandro Calixto é jornalista do *Jornal Braziliense* e escreveu o artigo “Como a Xuxa acabou com uma geração” que obteve muita repercussão na Internet.

Entretanto, conforme, Vasconcellos, a democracia brasileira é receptiva à sexualidade:

Nossa democracia é extremamente permissiva do ponto de vista sexual, tanto que o movimento de sedução genitalizante da Xuxa com as crianças encontra a maior receptividade, seja da parte dos ricos ou dos pobres (...) (VASCONCELLOS, 1998, p.147)

Na contramão do “Planeta Xuxa”, um ano depois do acidente no “Xuxa Park”, Xuxa Meneghel estreou um formato de programa diferente de tudo que já havia feito. Voltado para crianças de zero a dez anos, com um cunho educativo e sem desenhos animados. “Xuxa no Mundo da Imaginação” foi o primeiro programa apresentado pela loira sem a supervisão da produtora e diretora Marlene Mattos.

Desta vez, a nova atração chamou a atenção de “críticos” e foi alvo de muitos comentários. O pedagogo Luca Richbieter em seu artigo “Dizem que as pessoas não mudam. Pois bem, a Xuxa mudou, e para melhor!” acredita que o “Mundo da Imaginação” foi uma grande e boa mudança de formato, uma vez comparado às antigas apresentações. Richbieter aponta, como um dos motivos das alterações de formato, a maternidade da apresentadora:

(...) aparentemente, com a maternidade, nossa apresentadora adquiriu uma nova consciência e passou a procurar exercer seu imenso poder com muito mais responsabilidade. Trocou a sua produtora – que todos dizem ser a grande responsável pela baixa qualidade do visual e do conteúdo do antigo programa – e começou a tentar fazer algo muito mais voltado para a infância. (RICHBIETER, 2003).

Depois de amargar sucessivas derrotas no Ibope, a Rede Globo decidiu reformular a sua programação infantil na estréia de sua grade, em 2005. As

mudanças mais significativas aconteceram no programa de Xuxa. Tentando resgatar os áureos tempos da "Rainha dos baixinhos", "TV Xuxa" seria a bola da vez.

Tratava-se de uma mistura de tudo o que a apresentadora já havia feito em mais de 20 anos de carreira: voltavam as disputas entre meninos e meninas, a presença da platéia e até a velha nave espacial em que ela fazia suas entradas e saídas triunfais, agora digitalizada na abertura do programa. Ao mesmo tempo, dava-se também espaço para quadros "educativos" e de entrevistas. Uma tentativa da emissora em desvendar a receita daquele fenômeno infanto-juvenil.

### 2.3 Explicando o fenômeno

O próprio Chacrinha chegou a reconhecer como promissor o filão da jovem loura infantilóide, iniciado por Xuxa na década de 80: 'Xuxa será a única capaz de tomar o meu lugar', dizia ele. (SODRÉ, 2002, p:143)

E estava certo. A necessidade de falar-se da biografia da Xuxa se deve ao fato de esta ser compatível com a criação de uma figura mítica, de uma "estrela". Conforme Mircea Eliade, em seu livro *Mito e realidade* (2002), até o século XIX, o *mito* era "fábula", "invenção" e "ficção", como pregava o Iluminismo. Atualmente, o conceito, retomado das sociedades antigas, passou a dizer "história verdadeira" e, ademais, extremamente preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo" (ELIADE, 2002 p:07). Seguindo este princípio, o mito no mundo contemporâneo consiste em expor os modelos exemplares de todos os *ritos* e atividades humanas significativas.

Eliade também afirma que os *mass media* trabalham com estruturas míticas de imagem e comportamento impostos à coletividade, e que torna exemplar uma personalidade através de sua mitificação (2002, p:159). O autor salienta ainda na

obra *O Sagrado e o profano: a essência das religiões* que as mitologias estão camufladas “nos espetáculos que ele (o homem moderno) prefere” (1995, p: 167). Xuxa se enquadra nesta mitificação, uma vez que a imagem de sua *persona* artística, construída na e pela mídia, é capaz de endereçá-la ao sucesso e ao reconhecimento.

Edgar Morin, em sua obra *As estrelas: mito e sedução no cinema*, faz uma analogia entre o mito e as “estrelas” do cinema, o que no caso, convém perfeitamente à constituição do fenômeno Xuxa:

A estrela é realmente um mito, não apenas fantasia, mas também idéia -força. É típico do mito se inserir ou se encarnar de qualquer maneira na vida. Se o mito das estrelas adere tão notavelmente à realidade, é porque esta é a realidade que o produz. (MORIN, 1989, p. 106-107).

A “estrela”, descoberta por acaso, também faz parte das características do *star system* apontado por Morin; “Este acaso é uma sina, esta sina uma graça” (1989, p:35). E mais: uma das condições prioritárias para esta “Graça” é ser belo(a) e jovem – características indubitáveis da “Rainha dos baixinhos”.

Morin também traz à baila a figura das celebridades em sua obra *Cultura de Massas do Século XX*. No capítulo *Os Olímpianos*, o autor compara as figuras célebres da sociedade moderna com as divindades do Olimpo, como modelos a serem seguidos. Conforme os conceitos do autor, a apresentadora Xuxa Meneghel se enquadra perfeitamente no título típico dos olímpianos modernos, “condensadores energéticos da cultura de massa”.

Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação (...) Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário (...) (MORIN, 1997, p:110).

Vanessa Campos também cola o citado conceito de mito, com referência à “sociedade do espetáculo”, na “Rainha dos baixinhos”:

Xuxa adaptou antigos conceitos míticos da tradição grega para a sociedade midiaticizada dos dias de hoje. Pois na mitologia da fama do contemporâneo, os protagonistas assumem papéis já conhecidos, estereótipos, como o *selfmade man* ou a *Cinderela*. A mídia produz celebridades para poder (re)alimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. (CAMPOS, 2005)

Outros aspectos, além da referida *construção semiológica* dos mitos, devem ser levados em conta. Um deles é seu forte apelo popular.

Por abordar outro fenômeno de apresentadora brasileira, a também loura (esta, por opção) Hebe Camargo, a análise de Sérgio Micelli em *A noite da Madrinha* também é pertinente para uma compreensão dos mecanismos de mitificação que o fenômeno Xuxa permite entrever.

Ainda que em época posterior ao período áureo de Hebe na TV, Xuxa adota idêntica postura de intimidade com o seu público, criando assim, laços afetivos, além de exercitar um linguajar extremamente informal, ou seja, seguindo a mesma receita.

A animadora obriga-se a lidar com um estereótipo de espectador, esforça-se por se colocar na pele de quem a consome adotando uma postura afetiva de intimismo, carinho e aconchego (...) Comporta-se como uma espécie de “madrinha” no lazer (...) que distribui delicadeza, sorrisos e presentes (...) Comunica-se com seu público através de *mores* afetivos cujos significantes flexiona no diminutivo, para afetar sentimentalismo, ou no superlativo, para traduzir padrões de excelência. (MICELLI, 1972, p: 52)

Um aspecto também relevante é a importância dos meios de comunicação no último século, principalmente em sua segunda metade. Os *mass media*, sobretudo a televisão, são instrumentos fundamentais para que “se forje o polimento exaltado de si-mesmo pelo indivíduo” (Joel Birman, 2001, p:105). É o que acontece com a Xuxa: tamanha exposição, no vídeo, contribuiu para que o passado de modelo e atriz de

forte apelo masculino fosse esquecido. Mais do que isso, a imagem da apresentadora gaúcha foi, ao longo dos anos, sendo moldada pela sua permanência na televisão, como se sua presença neste meio fosse indispensável, sobretudo devido a seu inquestionável sucesso junto ao público infantil.

Desta forma, a exacerbação da figura de Xuxa Meneghel, desde o início de sua carreira artística, ainda como modelo, e seu repentino sucesso, facilitou seu rápido reconhecimento por parte do público, sobrevivendo a conquista de uma legião de fãs e sua conseqüente transformação em “fenômeno midiático”. Respalhado, logicamente, por uma boa produção e uma direção sempre vigilante.

Diante de todos estes fatores, confirma-se o *status* de consagrada artista de Xuxa Meneghel. Porém, já não mais conta com o brilho de outrora. Este fato está diretamente relacionado a uma série de fatores, sendo, um deles, o desgaste dos programas infantis de auditório.

O desgaste do formato dos programas comandados por Xuxa teria levado à redução do tempo de duração do quadro reservado para as atrações no auditório do atual programa “TV Xuxa”? Uma possível resposta a esta pergunta (que não quer calar) será dada no próximo capítulo.

### **3 – GRAN FINALE: QUAL É A MELHOR EMBALAGEM PARA OS PROGRAMAS DA LOIRA?**

Tendo aqui sido feitas as incursões em programas infantis de auditório e tendo-se procedido a um delineamento do fenômeno Xuxa Meneghel, é chegado o momento de discutir a “falta de encaixe” dos programas infantis de auditório, na

atualidade, em uma análise comparativa entre o atual “TV Xuxa” e o extinto “Xou da Xuxa”, o mais famoso programa apresentado pela loira.

A escolha do “TV Xuxa” está relacionada ao fato de ser o único programa infantil da atualidade a comportar um auditório; é também o único apresentado pela Xuxa, atualmente, uma vez que, em outros períodos, Xuxa Meneghel acumulou a apresentação de distintos programas.

O “Xou da Xuxa” – maior “ícone” e modelo de programa infantil de auditório da história da televisão brasileira – merece menção especial, pois nele podem ser encontradas todas as características de diversas outras produções apresentadas durante o *boom* do gênero, que trouxe, na aba, artistas como Mara Maravilha e Angélica. Destaca-se, também, o fato de ambos os programas serem destinados à mesma faixa etária.

### **3.1 Metodologia**

Considerando a natureza multi-semiológica dos materiais a serem analisados, foram utilizados alguns indicativos metodológicos propostos por Inês Sampaio e Neyânia Barros, em seu estudo acerca da tematização da infância nos programas de auditório.<sup>8</sup> Os elementos privilegiados foram cenários, figurinos, a linguagem empregada e o espaço conferido à criança. Vale ressaltar que foi incluído, na análise, outro elemento não citado pelas autoras, mas considerado de grande relevância para confirmar este estudo de caso: a técnica utilizada para movimentos de câmera, para a sonoridade e tempo de duração do programa.

---

<sup>8</sup> INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – dois a seis de setembro de 2003. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação e Cultura das Minorias, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

A metodologia para a construção empírica da análise comparativa do “TV Xuxa” e do “Xou da Xuxa”, contemplados no estudo de caso, foi subdividida em três etapas: coleta, apuração, seleção e análise dos dados referentes às gravações destes programas.

A fase de *coleta dos dados* foi o momento da gravação de 04 (quatro) edições do “TV Xuxa” em fita de VHS, entre os dias 12 a 15 de dezembro de 2006 (terça a sexta-feira). Tal escolha se deve ao fato de que estas edições refletem a atualidade da produção com configurações fidedignas para a ulterior análise. Além disso, foram coletadas duas edições do “Xou da Xuxa” do fim do ano de 1991, encontradas em DVD comercializado na Internet. Este último foi editado apenas com as atrações no auditório.

O passo seguinte foi o da *apuração dos dados*, realizando-se a abordagem textual das atrações ditas “de auditório”, de acordo com os elementos escolhidos para a análise feita pelas autoras há pouco citadas. Ainda nesta fase, foi confeccionado o espelho<sup>9</sup> de uma das edições do programa “TV Xuxa” que, compõe os anexos deste projeto.

As duas autoras incentivaram a análise do material em vídeo, partindo-se da seleção de cenas significativas dos dois programas. Foram consideradas apenas as cenas relativas ao auditório, em ambos os programas. As cenas escolhidas foram aquelas que se enquadraram em um tipo específico de abordagem acerca das características dos programas de auditório, bem como os elementos enunciados por Sampaio e Barros, quanto aos objetos de análise. Para dar início ao estudo, torna-se necessário traçar, primeiramente o perfil dos programas.

---

<sup>9</sup>O espelho do programa escolhido foi inserido a título de ilustração do modo pelo qual foram realizadas as etapas de coleta e seleção de dados. Por este motivo, os espelhos dos outros programas analisados não estão disponíveis no Anexo.

### ***Xou da Xuxa (1986-1992)***

Em meio ao *merchandising* de produtos licenciados pela Xuxa e dos patrocinadores, o programa misturava atrações musicais, brincadeiras, sorteios e desenhos. Dirigido por Paulo Netto e produzido por Marlene Mattos (que, a partir de 1987, ganhou a direção geral), o programa era exibido de segunda a sábado, das oito horas ao meio-dia. Xuxa chegava sempre em uma nave espacial ao som de suas canções. O programa foi líder no horário, alcançando até 22 pontos de audiência<sup>10</sup>, contra o vice-líder, “Show Maravilha” que obtinha uma média de sete a oito pontos.

O elenco aumentou em número e em funções com o decorrer dos anos e, ao final, chegou a contar com mais de 30 pessoas, com destaque para os ajudantes de palco, denominados ‘Paquitas’ – 13 adolescentes vestidas de uniformes no estilo “soldados de chumbo”, que dançavam de forma coreografada e tinham a função de controlar as crianças – e ‘Paquitos’ – seis jovens vestidos a rigor, que acompanham a apresentadora no início e no fim do programa, além das gêmeas ‘Irmãs Metralha’ e os animadores ‘Praga’ (anão vestido de tartaruga) e ‘Dengue’ (baseado no mosquito *Aedes egypt*, transmissor da doença).

Além das atrações de palco, havia quadros em que Xuxa interpretava uma avó contadora de histórias (‘Vovuxa’) ou uma cigana (‘Madame Caxuxá’)<sup>11</sup>; outro em que sorteava cartas com pedidos diversos dos seus fãs. Entre um bloco e outro, eram

---

<sup>10</sup> Fonte: site Wikipédia. Cada ponto de audiência medida pelo Ibope equivale a 49,5 mil domicílios na Grande São Paulo.

<sup>11</sup> Xuxa enfatizava a letra “X”, que virou uma espécie de marca da apresentadora e estava por toda a parte no programa: nos nomes das paquitas, no cenário, no figurino, nos nomes dos seus produtos etc.

inseridos desenhos, como “Caverna do Dragão”, “He-man”, “She-ha”, “Os Smurfs” que ocupavam a maior parte do tempo do programa.

No que concerne ao auditório, o material analisado revela que as atrações seguiam diversas fases, que podem ser divididas da seguinte forma:

- Abertura do programa: a “Rainha dos baixinhos” desce da nave, cantando uma de suas canções e é escoltada por dois ‘Paquitos’. As ‘Paquitas’ “abrem espaço” para que a apresentadora chegue até o palco.
- Café da manhã: toca-se a música referente ao café da manhã. Uma criança da platéia escolhe o que deseja comer em duas bandejas trazidas por ‘Paquitos’.
- Brincadeiras: as brincadeiras se incluem em toda a atração. O grande incentivo são os prêmios; em geral, brinquedos fabricados pelos patrocinadores.
- Atração musical: há uma atração musical por programa. O cantor ou grupo musical se apresentam e conversam depois com Xuxa.
- Despedida: Xuxa se despede do seu público, lendo antes os cartazes da platéia. Uma criança é escolhida para receber a marca de beijo da Xuxa e outra a espera dentro da nave. Ela sobe na nave e se despede.

### ***TV Xuxa (2005 até a presente data)***

A equipe técnica desta atração é comandada por Flávio de Souza, além dos roteiristas Márcio Araújo, Alexandre Plosk e Maurício Guilherme, e do diretor geral e de núcleo, Jorge Fernando.

No ar desde abril de 2005, das dez da manhã ao meio dia, a idéia inicial do programa era simular uma emissora de televisão, introduzindo diversos quadros

sobre notícias, novidades na Internet, ensinamentos básicos, brincadeiras, músicas e desenhos. Devido aos baixos índices de audiência<sup>12</sup>, a emissora optou por constantes reformulações: ao longo de 2006, foram retirados os quadros originais do programa e inseridos outros que, apesar de não estarem mais relacionados a uma simulação de canal de tevê, continuaram com a mesma proposta de “edutenimento”<sup>13</sup>.

Diferentemente dos quadros extintos, em que a loira representava vários personagens, Xuxa hoje apresenta os quadros como sendo ela mesma. O elenco se fecha na figura da apresentadora, dos repórteres-mirins Maria Mariana e Eike Duarte, e da boneca “Xuxinha”, digitalizada. Entre um quadro e outro, são inseridos os desenhos animados, responsáveis também por ocupar o maior tempo da atração.

O “TV Xuxa” também faz referência à letra “X”: está nos nomes dos quadros do programa, na porta de entrada, no chão do palco, nos uniformes dos dançarinos-mirins. No entanto, a presença de Xuxa já não é uma constante como no *Xou*. Ela aparece em apenas dois quadros; ouve-se sua voz em *off*, em outro.

De acordo com as edições coletadas, o programa vem geralmente composto por seis quadros. Alguns são fixos, como é o caso de “Por dentro do assunto”, “Bichos Animais”, “Conta aí!” e “Sessão X”; outros se alternam, como “Repórter Radical”, “Tá na rede” e “Fala aí, galera!”. O quadro “Acampamento X” foi apresentado no mês de dezembro, devido ao período de férias escolares. Cabe aqui

---

<sup>12</sup> Conforme matéria da *Folha Online*, “SBT volta a ameaçar liderança do TV Xuxa no Ibope” (13/10/2005), o *TV Xuxa* atingia uma média de sete a oito pontos de audiência enquanto o *Bom dia & cia*, vice-colocado, ficava apenas um ponto atrás, chegando, muitas vezes, a ultrapassá-lo. A situação atual não se alterou. Na matéria “Xuxa reage ao rumor de corte de orçamento para 2007” (*Folha Online*, 26/12/2006), o jornalista Sérgio Ripardo comenta: “Nem a direção de Jorge Fernando, responsável por sucessos na teledramaturgia da Globo, conseguiu impedir que o programa sofresse pressões no Ibope, chegando a perder para o 'Bom Dia & Cia', do SBT, e o 'Hoje em Dia', da Record.”

<sup>13</sup> Termo utilizado por críticos de televisão para designar programas infantis que misturam conteúdos educativos com entretenimento.

explicitar os quadros do programa, bem como sua abertura e seu fechamento em edições realizadas (12 a 15 de dezembro de 2006):

- Abertura: apesar de a nave aparecer digitalizada na abertura do programa, Xuxa chega no auditório por uma porta de vidro localizada nos fundos do cenário. A apresentadora canta e executa a coreografia da canção. Esta abertura foi a mesma, durante a semana. Observa-se que há um corte e, com outra vestimenta e agora com a presença de dançarinos-mirins às suas costas, Xuxa dá “Bom dia” e introduz o quadro a seguir.
- “Por dentro do assunto”: apresentado por Xuxa. Para cada semana, é eleito um assunto a ser tratado. Durante a semana em que foi observado, para análise, o assunto foi versou sobre tipos de desenhos: a apresentadora “entra” dentro de uma animação e explica o tópico para seus telespectadores. Posteriormente, ela comenta o assunto com a boneca “Xuxinha” e, juntas, apresentam o próximo quadro.
- “Sessão X”: é o quadro de sessão de desenhos animados. No período analisado foram exibidos, nesta ordem, “Os padrinhos mágicos”, “Bob Esponja”, “Super esquadrão dos macacos robôs”, “Witch”, “Power Rangers: força ninja” e “Dragon Ball Z”.
- “Acampamento X”: em um suposto acampamento, dois times (“Amizade” e “Raio”) se enfrentam em gincanas ao ar livre de estilo radical; usam capacetes, sobem rampas e pulam obstáculos.
- “Bichos Animais”: Xuxa apresenta a cada dia, um animal diferente. Neste quadro, há apenas a voz da apresentadora em *off*.

- “Conta Aí!”: semanalmente, uma personalidade famosa é entrevistada ora por Maria Mariana, ora por Eike Duarte. Artista da semana: o ator Cauã Reymond.
- “Tá na rede”: “dicas” e novidades da Internet. Apresentado por Xuxa.
- “Fala aí, galera!”: Maria Mariana realiza entrevistas sobre diversos assuntos, que, possivelmente, integram o universo infantil ou despertam a curiosidade das crianças. Nos dias 14 e 15 de dezembro, foi ao ar a matéria “Projeto Professor Ronaldo” parte I e II.
- “Repórter radical”: Eike Duarte apresenta um esporte radical ou menos conhecido, entrevistando praticantes. No dia 13 de dezembro, foi apresentado o tênis de mesa.
- Fechamento: Xuxa despede-se do telespectador no auditório.

### **3.2 A embalagem para o entretenimento infantil**

Seguindo os indicadores contidos em típicos programas infantis de auditório, propostos por Inês Sampaio e Neyânia Barros, bem como com o apoio de obras literárias e artigos, que confirmam a utilização destes subsídios pelo “Xou” e pelo “TV Xuxa”, daremos início à análise do estudo de caso.

#### **3.2.1 Análise do cenário**

Observando em vídeo os dois programas objetos deste estudo, percebe-se claramente a diferença da organização do cenário de um para com o outro. Os estímulos visuais são determinantes na formação da identidade do lugar e, em

conjunto com outros fatores, são responsáveis pela sensação de acolhimento à criança.

Neste sentido, a presença de elementos lúdicos no “Xou” é muito marcante: com um grande número de atrações cênicas, o cenário do “Xou” oferece opções para as crianças brincarem como em um parque de diversões. Há muitas estatuetas de bichos, um busto gigante da apresentadora como uma coroa de luzes, a nave rosa que está aos fundos do cenário, prédios brilhantes e imagem do Cristo Redentor (referência ao Rio de Janeiro). É tudo muito colorido.

Há um espaço central (o palco, cujo piso é um desenho de Xuxa), onde fica a apresentadora e têm lugar as atividades do programa. Observa-se também a importância do cenário pelo fato de ser muito filmado, principalmente no final do programa quando Xuxa entra na nave. Por fim, o cenário ocupa basicamente 180° (graus) do palco e parece ter vida, transmitindo a sensação de que aquele mundo, criado em cena, é animado e feliz.

SAMPAIO e BARROS que realizaram a análise de três programas<sup>14</sup> observaram a presença de caracteres básicos que um cenário de programa infantil de auditório deve possuir. O cenário do “Xou da Xuxa” se enquadra perfeitamente neste perfil.

O ambiente caracteriza-se, assim, como tipicamente infantil, tanto para as crianças que estão assistindo, como para aquelas que estão fazendo o programa, onde as cores e desenhos se unem para formar um clima de alegria e brincadeira. (BARROS & SAMPAIO, 2003)

Seguindo esta premissa, o “TV Xuxa”, por sua vez, não apresenta tais características. O cenário do auditório possui poucos objetos e todos remetem ao mundo virtual e de alta tecnologia. Confirmação disso é o tom predominante de

---

<sup>14</sup> Gente Inocente (Rede Globo), Eliana & Alegria (Rede Record) e Programa Raul Gil (Rede Record). Conforme as autoras, os programas foram gravados por três meses no período de setembro a novembro de 2001.

cinza e prateado na decoração cênica, a ele conferindo ares futuristas. Também há um espaço central, onde ficam a apresentadora e os dançarinos-mirins; mas, não há recreações no auditório.

Observa-se que este programa não faz referência a um “universo lúdico”, indo ao encontro da “era da pós-informação que se caracteriza pela realidade virtual e pela comunicação assíncrona em que a imagem analógica cede lugar à imagem digital” (PACHECO, 1994, p: 36), como elucida Elza Dias Pacheco, ao refletir a situação do imaginário infantil da atualidade, em sua obra *Televisão, Criança e Imaginário*.

Sobre o cenário do *TV Xuxa*, Karina Klinger comenta:

O cenário *high tech* do "TV Xuxa" é bacana, mas a volta da nave, principalmente na abertura da atração é prova de falta de criatividade. Se Xuxa viesse a cavalo seria mais interessante ou no mínimo diferente. O engraçado é que, em princípio, o cenário modernoso impressiona, mas engana no final ao anunciar o "novo-velho". (KLINGER, 2006)

### 3.2.2 Análise do figurino

Durante esta fase de sucesso dos programas infantis de auditório, que remetem a meados dos anos 80 até ao início dos anos 90, as vestimentas das apresentadoras eram peças fundamentais para um programa bem-sucedido. O figurino, sobretudo, da Xuxa foi seguido fielmente por crianças do sexo feminino: botas, saias curtas e até as “maria-chiquinhas” foram renomeadas de “xuxinhas”, graças ao uso constante destes acessórios nos cabelos de Xuxa Meneghel. Com certeza, mais uma forma de atrair o público infantil que se interessa por colorações vivas e por tudo que é exuberante.

Pelos programas analisados e as fotos captadas pela Internet (vide anexo p.76), o figurino da Xuxa tinha, geralmente, o mesmo estilo para todas as apresentações: botas pretas ou brancas de cano alto, saias ou *shorts* curtos, blusas com ombreiras, cabelos sempre amarrados, maquiagem com linhas fortes, além de brincos, anéis, colares e pulseiras. Gilberto Vasconcellos tece uma crítica ao vestuário de Xuxa, responsável por tornar precoce a sexualidade infantil:

A forma infantilizada da comunicação reveste-se paradoxalmente de um conteúdo adulto: o de provocar a genitalidade prematura da criança – batom, minissaia, brincos, balangandãs. Assim, a garota de oito anos já vivencia, na indumentária, o fim da puberdade. (VASCONCELLOS, 1998, p: 50)

Conforme o cenário e a temática de “vinda do espaço” a vestimenta da apresentadora no programa atual, também faz referência ao mundo futurista, abusando do prateado e do dourado. Porém, a combinação das peças lhe dá um perfil equilibrado e discreto: Xuxa abusa de calças, blusas compridas, sobretudos e maquiagem em tons claros; os cabelos curtos dispensam os acessórios.

### 3.2.3 Análise da linguagem

Tratando-se de um público-alvo infantil<sup>15</sup> e de um programa de entretenimento, observa-se que Xuxa se vale da linguagem coloquial e de vários mecanismos para prender a atenção do espectador: a apresentadora se superestima a exemplo da frase “Você tem uma loira em sua vida: sou eu!” (XUXA, 1991) e fala com tom de intimidade com os seus telespectadores:

Eu quero a minha energia encostando na tua. Eu quero o meu beijo no seu rosto. Eu quero o seu beijo no meu rosto. Eu quero os olhares

---

<sup>15</sup> Nesta época, o “fenômeno Xuxa”, consolidado, emocionava até os adultos, principalmente as mulheres. Prova disto, é a existência de uma platéia fervorosa por trás das câmeras, composta de jovens e adultos.

se encostando. Eu quero...[fecha os olhos e manda um beijo em direção a câmera] você para mim o dia inteiro. (XUXA, 1991)

Confirmando esta premissa, Vasconcellos comenta “A Xuxa seduz os baixinhos, os pais e as mães dos baixinhos consumidores. Para quem quiser ser feliz, o caminho é a sedução para alcançar o sucesso público.” (1998, p: 51)

Durante as brincadeiras, as falas de Xuxa estimulam a rivalidade e a competição entre os meninos e as meninas, com a famosa frase “Quem vai ganhar: os meninos ou as meninas?”, além de incentivos do tipo “Vamos, está muito devagar!” ou “O vencedor ganha brinquedo”. Com aproximadamente cinco anos de Rede Globo nos programas analisados, a apresentadora comete muitos erros e hesita, fazendo, a título de exemplo, referência às outras emissoras.

Quando eu trabalhava na Manchete, claro que eu tinha um sonho de fazer um programa onde todo mundo pudesse participar. Programa igual a este. E a primeira vez que eu vim aqui na Manchete [Xuxa erra o nome da emissora] ô, na Globo, eu cheguei aqui e vi o Russo (...) Vocês gostariam de conhecer o *My Boy*? Vai lá, câmera! (...) Ele não é o ‘Lombardi’, gente! O Lombardi ninguém conhece, né! (XUXA, 1991)

Também são comuns comentários sobre a sua vida pessoal, por exemplo, em conversas com os participantes das brincadeiras:

Eu tenho uma fita romântica que eu gosto de ouvir, que eu já sei de cor e salteado. Sabe, eu ganhei de presente e eu viro para lá e cá (...) Temos a Cirana. Você sabe que meu irmão se chama Cirano? Vou guardar seu nome para mostrar para ele, tá? (Xuxa, 1991).

Vale ressaltar que no programa há cartazes e bandeiras com um discurso “politicamente correto”, com frases do tipo “Não use drogas” e “Eu sou feliz”, nos quais a produção realiza uma espécie de *mea-culpa*, já que o programa é apenas de

entretenimento e passa longe do viés educativo. Além disso, ao iniciar o programa, Xuxa lê trechos de livros de auto-ajuda ou fala algo reconfortante.

Vou ler mais um pedacinho daquele livro que estou lendo para vocês uns pedaços e agora é sobre 'reprogramação mental'. Aquilo o que mais resistimos aprender é o que mais precisamos saber. Se você vive dizendo não consigo ou não poderei, provavelmente se refere a uma lição de grande importância para a sua vida (...) (XUXA, 1991)

Em contrapartida, no "TV Xuxa", o discurso da apresentadora é comedido. No auditório, as falas de Xuxa funcionam como "pontes" para o próximo quadro, sempre sobre temas educativos e conhecimentos gerais. Ela convida o espectador-mirim para dividir com ela a informação. Além disso, a interação com as crianças do auditório é mínima; restringe-se ao "bom-dia". Ela fala apenas para os telespectadores:

Bom dia! Bom dia para você de qualquer parte, qualquer cantinho do Brasil e do mundo! Vocês sabem que existe gente famosa, pessoa famosa, bicho famoso. Mas hoje a TV Xuxa vai apresentar desenhos famosos (...) Vamos conhecer os desenhos mais famosos do mundo com vocês. Claro, vão ver comigo. Vamos lá? (XUXA, 2006)

Percebe-se que no "TV Xuxa", a linguagem é mais padronizada e uniforme, embora a apresentadora também faça uso de métodos para envolver seu público de casa: emprega termos de gíria e, sem a presença do microfone – acessório marcante no "Xou" – gesticula-se em excesso.

É isso aí, galera! E pensar que semana que vem é uma semana!..Ô semana especial esta, heim! Vamos botar pensamentos positivos (põe a mão na cabeça), pensamentos assim, fortes e alegres (...) Obrigadaço! Não falo 'obrigada' é obrigadaço, valeu! Beijo e até amanhã. (XUXA, 2006)

O conteúdo do programa é informativo. Portanto, é utilizada uma linguagem simples e didática, muitas vezes, acompanhada de animações.

As tribos se pintam quando querem festejar alguma coisa. E isso é muito importante para eles. Pode ser uma festa de casamento, para comemorar quando os 'indiozinhos' ficam adultos ou, até mesmo, para se preparar para uma guerra. (XUXA, 2006)

### 3.2.4 Análise do espaço conferido à criança

No “Xou da Xuxa”, às crianças ficam reservado um papel secundário (a Xuxa está em primeiro lugar); não obstante, mostrar crianças é parte essencial da estrutura do programa. Elas ajudam na estética cênica e interagem com a apresentadora, quando participam das brincadeiras e podem mandar o beijo “pra minha mãe, pro meu pai e pra você”.

No programa, as crianças ficam em pé, em posição semicircular, ao redor da apresentadora; têm liberdade para brincar nos brinquedos do cenário, desde que não ultrapassem a marca delimitada pelas ‘Paquitas’. Mesmo assim, percebe-se uma certa desorganização, fato que pode ser atribuído à euforia das crianças.

Além disso, são confirmadoras do *status* de “Rainha” dado a Xuxa, ao se emocionarem em frente às câmeras, se empurrarem para chegar mais perto da apresentadora e terem as letras das canções dos LPs na ponta da língua. Conforme descreve Barros e Sampaio, este é o papel a que uma criança desempenha em um programa de auditório:

Configuram-se como o típico público de auditório, conclamados a aplaudir, gritar, bater palmas, entre outros. Eventualmente, com sorte, são chamados para sair do anonimato e participar de alguma brincadeira no palco. (BARROS & SAMPAIO, 2003)

Ainda segundo as autoras, as crianças só ganham papel de destaque em determinadas situações:

As crianças ganham maior evidência ao desenvolverem determinadas performances, tendo seu talento realçado pela apresentadora, esta sim, a figura central do programa. É ela que 'no ar' estabelece o lugar, a hora e o tipo de participação específica que a criança pode vir a ter no mesmo. Além disso, no caso das entrevistas com personalidades do meio artístico, é também ela que pauta as questões e aspectos a serem tematizados. (*Ibidem*, 2003)

Já no trabalho de Flávio Portela e Simone Bastos intitulado *Programas infantis: escolas de consumo?*, os autores realizaram uma pesquisa de campo em uma das edições do "Xou da Xuxa", do ano de 1989, e observaram as atitudes das crianças:

(...) chegam a brigar discretamente entre si, acotovelando-se, chutando e enfrentando umas às outras. Para conter toda a agitação surgem as Paquitas (...) na hora do intervalo das gravações, ameaçam as crianças de expulsá-las do Teatro Fênix e discretamente dão-lhes uns empurrõezinhos e beliscões. (PORTELA & BASTOS; 1989, p.12)

No "TV Xuxa", as crianças são divididas em três grupos: as crianças que compõe a platéia no auditório, as que participam do quadro de brincadeira "Acampamento X" e as crianças que fazem parte do elenco da atração, responsáveis pela apresentação de alguns dos quadros do programa – os repórteres-mirins Maria Mariana e Eike Duarte.

As crianças do auditório ficam sentadas em um tipo de arquibancada formando um semi-círculo. Quase não são filmadas e não há interação da apresentadora com elas. Mesmo no quadro "Acampamento X", em que estão em uma gincana, as crianças não têm o direito de se expressar e Xuxa não aparece para intermediar a brincadeira. A tarefa fica a cargo dos recreadores do suposto acampamento. Xuxa Meneghel aparece só no final do quadro e, sozinha, em meio à natureza do local, divulga os pontos parciais dos times envolvidos.

### 3.2.5 Análise da técnica

A técnica foi inserida na análise por incluir outros indicadores que subsidiam este objeto de estudo, tais como *sonoridade*, *movimentos de câmera* e *tempo*: a diferença no uso destes elementos é perceptível de um programa a outro.

A *sonoridade* é importante para os programas de auditório como um todo, pois anima a platéia e o espectador. Seguindo esta premissa, o "Xou da Xuxa" trabalhava muito com os estímulos sonoros: a música não parava de tocar em momento algum. Vasconcellos critica o abuso deste elemento acústico no livro *Eu & a Xuxa*, no período em que era exibido o programa:

(...) a garotada está bastante contemplada, como se observa através da turma histórica da Xuxa, que é um marco, sem dúvida, importante, na história contemporânea da regressão acústica. O gogó da criançada se aparelha com um padrão sonoro uníssono, aos urros, e cada vez mais agudo. (VASCONCELLOS, 1991, p:49)

De forma geral, as músicas tocadas no programa são dos próprios discos da Xuxa, uma forma de promoção explícita. Para cada momento do programa, há uma música específica: para a descida na nave, para o "Bom dia", para o café da manhã, para as brincadeiras e para o fechamento.

Já o "TV Xuxa" faz pouco uso da sonoridade: no começo e final do programa há sempre a mesma canção. De maneira geral, há apenas 'vinhetas' e *backgrounds* específicos para cada quadro.

O intuito de criar "laços afetivos" com a apresentadora e de dar uma idéia de intimidade e proximidade com o programa, também são oriundos dos *movimentos*

de câmera. O "Xou da Xuxa", por exemplo, abusava de *zoom in*<sup>16</sup> e de enquadramentos fechados na Xuxa, nas crianças e nos adultos que, na platéia, se mostrassem emocionados. O abuso de *closes* na Xuxa denota a sua importância acima de tudo, até mesmo, do próprio programa. Indo na contramão, o "TV Xuxa" evita qualquer tipo de movimentação: dá preferência aos planos médios e abertos.

A atração "Xou da Xuxa" "era composta por cerca de 60% de desenhos animados e 40% de brincadeiras e performances no auditório." (PORTAL X, 2006). Como o material deste programa estava editado, tornou-se inviável fazer a contagem. Porém, é evidente que o tempo destinado ao auditório é de grande relevância.

O *tempo* também é referência importante no "TV Xuxa", no sentido em que o espaço temporal é constantemente alterado, de acordo com os interesses da produção do programa. Nas edições analisadas, foram contabilizados, ao todo, cerca de quinze minutos para os quadros – o equivalente a 12.5% do programa. À exceção do quadro de desenhos animados, "Sessão X", que ocupa uma média de 66.6% (cerca de uma hora e 20 minutos) de todo a atração. A parte relativa ao auditório ficou com, aproximadamente, 3.3% (cerca de quatro minutos) da "fatia" do horário<sup>17</sup>.

Entretanto, alguns meses atrás, havia um quadro de *quizz game* ou gincana, o "Disputa de Titã", realizado no auditório, mas que foi retirado do ar para dar lugar a outros quadros. Da mesma forma, observou-se que, com a saída temporária de "Sítio do Picapau-Amarelo"<sup>18</sup>, a partir do dia 18 de dezembro, foi acrescentada meia-hora ao programa: o tempo foi destinado ao "Sessão X".

---

<sup>16</sup> *Zoom in*: traz a imagem distante para bem próxima.

<sup>17</sup> Os comerciais são responsáveis por, aproximadamente, 13 minutos.

<sup>18</sup> Programa infantil exibido às 9h30min, de segunda a sexta na Rede Globo, meia-hora antes do "TV Xuxa".

Outra evidência está na semana dos dias 25 a 29 de dezembro, em que o quadro “Conta aí!” foi realizado no auditório. O entrevistado, na ocasião, foi Jorge Fernando, diretor geral do programa e também produtor do filme recém-lançado “Xuxa Gêmeas”. Enfim, para o *merchandising* do filme, que estreou no dia 15 de dezembro, foram reservados quase dez minutos de entrevistas, sendo que a média diária de duração do “Conta aí!” e do tempo poupado para o auditório é de quatro minutos cada.

Pelas nuances apresentadas na aplicação do estudo de caso, torna-se possível verificar como o formato de programa infantil de auditório, com seus elementos indicadores, considerados intrínsecos a este tipo de atração por Sampaio e Barros, não se enquadram mais no contexto atual. Mesmo nas sucessivas e, muitas vezes, fracassadas tentativas de “inovar renovando”, o “TV Xuxa” está longe de atingir o mesmo *status* do “Xou da Xuxa” no tocante programa infantil de auditório.

## CONCLUSÃO

Tendo procedido a um levantamento de informações, a fichamento de livros, gravação de programas, seleção de imagens, transcrição de fitas e análise de conceitos no estudo de caso, é chegado o momento de revelar os apontamentos e as conclusões deste estudo.

Como síntese dos processos desempenhados até aqui, foi possível chegar à construção do texto que antecede a esta Conclusão, pautado na busca de respostas no que se refere ao tema central de nossa hipótese: há realmente um desgaste do rótulo ‘programas infantis de auditório’ ou se trata apenas de uma super-exposição da imagem dos personagens que nele pontificam, fato evidenciado, no caso específico deste estudo, por Xuxa e suas produções “Xou da Xuxa” e “TV Xuxa”?

Como apontamento, podemos observar nos programas de auditório, mormente aqueles dirigidos ao público infantil, uma constante busca de elementos capazes de despertar o interesse da criança. Tais elementos foram descobertos e explorados (talvez à exaustão) nas décadas de 80 e 90, período de maior sucesso dos programas infantis de auditório.

Tal sucesso foi moldado na fórmula explicitada pelos indicadores deste estudo de caso, cujos ingredientes são uma bela apresentadora de palco, os desenhos animados e incontáveis brincadeiras. Assim se concebeu e se criou uma “embalagem” para o entretenimento infantil de televisão.

Estruturado com base em uma metodologia, que contemplou os quatro tópicos-chaves, selecionados entre os conceitos de Inês Sampaio e Neyânia Barros para os programas infantis de auditório – que são *cenário, figurino, linguagem e*

*espaço conferido às crianças e a inserção da técnica* – o estudo de caso salientou sua consonância e sua pertinência nos temas apresentados.

Em atrações típicas deste gênero, para o público infantil, são comuns os cenários coloridos e a referência a um universo lúdico; o figurino das apresentadoras é, propositadamente, extravagante e excêntrico, tornando-se uma atração à parte para as crianças; a linguagem chama a atenção dos “baixinhos” com o excesso de diminutivos e de incitações ao consumo; as crianças interagem por meio das brincadeiras; e com a apresentadora, quando ganham a oportunidade. Os planos fechados e o excesso de *zoom in* conotam intimidade e sugerem proximidade.

Entretanto, notamos que a retomada da antiga fórmula, no contexto atual, já não logra o mesmo efeito. Com uma nova roupagem, esta fórmula apresenta implicações diferentes no que concerne aos indicadores: o *TV Xuxa* usufrui do cenário, mas não oferece estímulos visuais; suas brincadeiras estão fora do palco; tem uma bela apresentadora, mas que não mais com a jovialidade de outrora e com as roupas exibidas que usava.

A performance atual de Xuxa mostra que ela continua com a mesma “energia” do começo de carreira. A novidade é que, desta vez, Xuxa não se interage com a platéia, apenas com o telespectador; os 66% de tempo destinado aos desenhos animados impede a aproximação.

Confirmou-se, portanto, a hipótese de acentuada erosão dos programas infantis de auditório, como vimos com a análise comparativa do “Xou da Xuxa” do “TV Xuxa” – e não apenas pela falência do formato, mas por conta da excessiva exposição e mesmo declínio da imagem da apresentadora.

Cabe salientar outros aspectos não abordados neste estudo de caso, que são de grande relevância e justificam o ocaso de Xuxa, com reflexos em sua platéia

tradicional. Assim, por exemplo, o impacto das inovações tecnológicas nas crianças trouxe novos anseios e expectativas: a Internet vem-se impondo como um canal sedutor, no qual a busca pelo conteúdo é a grande diversão; os *video-games*; o advento dos desenhos japoneses; a TV por assinatura; a perda da juventude das apresentadoras, sobretudo da Xuxa; enfim, dificuldades na renovação do público de “baixinhos”. Eis possíveis motivos para que o formato “loira-apresentadora”, “crianças-enfeites-de-palco” e “desenhos” sofresse um considerável abalo.

Xuxa não mais possui, como dissemos, a jovialidade de outrora. A maturidade da apresentadora, aos 43 anos de idade e em sua condição de mãe, dá outros “ares” ao “fenômeno”. Antigamente, ela era vista como a “Amiguinha Xuxa”<sup>19</sup>; agora, como mãe, parece exibir-se às crianças como “tia apresentadora” e não mais “fada madrinha”.

Devemos, porém, fazer algumas ressalvas no que concerne ao tamanho do *corpus* de estudo e também quanto às conclusões por ele oferecidas. Apesar da comprovação do desgaste do formato infantil no caso ‘Xuxa’, a mesma conclusão pode não convir a outras produções do gênero, dada a falta de subsídios para que procedamos a uma síntese deste nível.

Entretanto, partindo das lacunas citadas acima, a presente monografia pode nortear futuros estudos, tais como a confirmação de outros conceitos com relação às produções de auditório, mas em outros níveis de segmentação e de categorização televisiva. O mesmo pode ser dito com relação aos programas apresentados por Xuxa Meneghel, os quais podem ser alvo de diferentes enfoques, tendo, como norte, o levantamento feito para este Projeto.

---

<sup>19</sup> Título da canção do seu primeiro LP (1987). Ela seguia cantando “Bom dia, amiguinhos, já estou aqui!”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLARINY, Márcia. *O espaço infantil no mundo pós-moderno*. Disponível em: <[www.ethosnet.com.br/imagens/principal/Crianca.doc](http://www.ethosnet.com.br/imagens/principal/Crianca.doc)>. Acessado em 14 de novembro de 2006.

BIRMAN, Joel. *Mal-estar na atualidade*. Civilização Brasileira, RJ: 2001. p.105.

BRITO, Leila Maria Torraca de. *De "papai sabe-tudo" a "como educar seus pais": considerações sobre programas infantis de TV*. *Psicol. Soc.*, Porto Alegre, v. 17, n. 1, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822005000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822005000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em: 20 de outubro de 2006.

CAMPOS, Vanessa. *Ave da Maria da Graça?: O sagrado e o profano nas narrativas da maternidade de Xuxa na Folha de S.Paulo*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Intercom Ensino e Pesquisa em Comunicação, 2005.

CASÉ, Geraldo. *Bandeou-se para a Band*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=270ASP028>>. Acessado em 20 de outubro de 2006.

COUTO, Raquel Gaudard. *Trash TV: entretenimento e (des)informação na sociedade atual*. Juiz de Fora: UFJF, 2.sem.2004. 52 fl. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Castilho, Paulo; MACIEL, Luiz Antônio. *Quem ganha com a baixaria*. **Revista Imprensa** Rio de Janeiro: 1998, p.38-43.

ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

\_\_\_\_\_. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. Trad. Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

FRYDIMAN, Liba. *Pequena história da televisão brasileira*. Disponível em: <<http://www.geocities.com/Wellesley/Gazebo/2165/index1.htm>>

GUEDES, Frederico Belcavello. *O educativo como entretenimento: uma proposta de TV infantil*. Juiz de Fora: UFJF, 2.sem.2001. 119 fl. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

**INFANTV**. Disponível em <[www.infantv.com.br](http://www.infantv.com.br)>. Acessado em 13 de julho de 2006.

JÚNIOR, Jupy. *A rainha sensual: uma análise do fenômeno Xuxa*. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/jupy1.htm>> Acessado em: 02 de setembro de 2006.

KLINGER, Karina. *Xuxa usa velha receita e adormece crianças*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59335.shtml>>. Acessado em 28 de dezembro de 2006.

LEMOS, Ágatha. *O show vai começar*. Disponível em <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/nostalgia/dtercedicao/nostalgia3.htm>> Acessado em: 08 de outubro de 2006

MARCONDES FILHO, Ciro. *A televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.

MARIA, Lara. *50 anos de Televisão: um inventário da programação infantil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2000. Dissertação do Curso de Pós-Graduação de Comunicação Social. Disponível em: <[http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais/qt4\\_audiovisual/50%20anos%20de%20televis%20um%20invent%20da%20programa%20infantil.doc](http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais/qt4_audiovisual/50%20anos%20de%20televis%20um%20invent%20da%20programa%20infantil.doc)>. Acessado em: 21 de junho de 2006.

MICELLI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

**MICROFONE: história da televisão brasileira**. Disponível em <<http://www.microfone.jor.br/historiadaTV.htm>>. Acessado em 04 de outubro de 2006.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

\_\_\_\_\_. *Cultura de massas no século XX – v.01 Neurose*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PACHECO, Elza Dias (Org.). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação: Dilemas e Diálogos*. 4º ed. Campinas: Papyrus, 2004.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. 3ª ed. São Paulo: Braziliense, 1984.

**PORTAL X**. Disponível em <[www.globo.com/portalx/0,19125,3166-p-g-1-3,00/html](http://www.globo.com/portalx/0,19125,3166-p-g-1-3,00/html)>. Acessado em: 25 de junho de 2006

PORTELA, Flávio; BASTOS, Simone. *Programas infantis: escolas de consumo?* UFRJ, 2.sem.1989. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Publicidade e Propaganda.

REIS, Leila. *Globo exagera ao entrar na viagem de Xuxa*. Observatório da Imprensa, 1998. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/aspas/ent050898a.htm>>. Acessado em 20 de setembro de 2006.

\_\_\_\_\_. *Xuxa e Marlene separadas 2002*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u25185.shtml>>. Acessado em 20 de setembro de 2006.

RISCHBIETER, Luca. *Dizem que as pessoas mudam. Pois bem, a Xuxa mudou, para melhor!* Disponível em <[http://www.educacional.com.br/articelistas/luca\\_bd.asp?codtexto=391](http://www.educacional.com.br/articelistas/luca_bd.asp?codtexto=391)>. Acessado em: 20 de maio de 2006

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; BARROS, Neyânia Veras Rodrigues. A tematização da infância nos programas de auditório. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003\\_NP13\\_sampaio.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP13_sampaio.pdf)>. Acessado em 17 de outubro de 2006.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

\_\_\_\_\_; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, Karla Moreira de. *Angel Mix: crianças pela audiência*. Rio de Janeiro: UFRJ; 2000, 77 fl. Mimeo. Projeto Experimental da Escola de Comunicação Social do Rio de Janeiro.

TAVARES, Livia Grillo. *Criança e TV. Estudo sobre programas infantis a partir dos anos 80*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM; 2º Sem. 2004, 51 fl. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

RIPARDO, Sérgio. *Xuxa reage ao rumor de corte de orçamento para 2007*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67140.shtml>>. Acessado em 28 de dezembro de 2006.

**TV XUXA**. Disponível em <[www.tvxuxa.globo.com](http://www.tvxuxa.globo.com)>. Acessado em: 04 de julho de 2006.

VASCONCELOS, G. Felisberto. *Eu & a Xuxa: Sociologia do cabaré infantil*. Rio de Janeiro: Leia Mais Ed., 1991.

\_\_\_\_\_. *O cabaré das crianças*. Rio de Janeiro: Ed. Espaço e Tempo, 1998

**XOU DA XUXA**. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Xou\\_da\\_Xuxa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Xou_da_Xuxa)>. Acessado em: 17 de julho de 2006.

**WIKIPEDIA**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Xuxa>>. Acessado em 06 de novembro de 2006.

**ANEXOS**

## **Anexo I – Principais programas apresentados por Silvio Santos / em ordem alfabética**

A justiça dos homens	Jogo do sobe e desce
Arrisca tudo	Pergunte e dance
Bailando por um sonho	Porta da esperança
Boa noite, Cinderela	Pra ganhar é só rodar
Caldeirão da sorte	Qual é a música?
Casa dos artistas	Quem sabe mais, homem ou mulher?
Casados na TV	Quer namorar comigo?
Casais na berlinda	Quina de ouro
Cidade contra Cidade	Rainha por um dia
Clube dos quinze	Rei Majestade
Corrida de fórmula B	Roda a roda/Roletrando
Cuidado com a buzina	Se Rolar... rolou
Domingo no parque	Sete e meio
Em nome do amor	Sílvio Santos diferente
Ela disse, ele disse	Sim ou não
Eles e Elas	Só compra quem tem
Enshowclopédia	Sua Majestade
Essas crianças	Show da loteria
Family Feud	Show de calouros
Festival da casa própria	Show de prêmios
Gente que é artista	Show do milhão.
Hot, Hot, Hot	Tentação
Jogo das famílias	Todos contra um
Jogo do diga-diga	Topa tudo por dinheiro
Música e alegria	Três no jogo
Namoro na TV	Troféu imprensa
Namoro no escuro	TV Animal
O casamento na TV	Vamos Brincar de Forca?
O ibope	Vamos nessa
O preço certo	Vestibular do amor
Os galãs cantam e dançam aos domingos	Vida de artista
Os sinos de Belém	Viva o samba
	Xaveco

## Anexo II – Espelho da edição do “TV Xuxa” do dia 15 de dezembro de 2006

TV Xuxa – Edição: 15/12/06 – Duração total: 1h 46'32”			
		Tipo <sup>20</sup>	Duração
<b>Bloco 01 – 28'22” (duração)</b>			
02	Vinheta abertura	Tec	00'33”
03	Auditório	VT	02'09”
04	Vinheta “Por dentro do Assunto”	Tec	00'03”
05	Quadro “Por dentro do Assunto”	VT	3'04”
06	Vinheta “Sessão X”	Tec	00'03”
07	Desenhos “Padrinhos mágicos” e “Bob Esponja”	VT	22'30”
<b>Bloco 02 – 25'36” (duração)</b>			
09	Vinheta abertura	Tec	00'02”
10	Vinheta “Acampamento X”	Tec	00'03”
11	Quadro “Acampamento X”	VT	04'18”
12	Vinheta “Sessão X”	Tec	00'03”
13	Desenho “Super esquadrão dos macacos robôs”	VT	21'10”
<b>Bloco 03 – 25'13” (duração)</b>			
14	Vinheta abertura	Tec	00'02”
15	Vinheta “Bichos Animais”	Tec	00'21”
16	Quadro “Bichos Animais”	VT	01'34”
17	Vinheta “Fala aí, galera!”	Tec	00'04”
18	Quadro “Fala aí, galera!”	VT	02'09”
19	Vinheta “Sessão X”	Tec	00'03”
20	Desenho “Witch”	VT	21'00”
<b>Bloco 04 – 27'21” (duração)</b>			
47	Vinheta abertura	Tec	00'02”
48	<i>Making off</i> do filme “Xuxa Gêmeas”	VT	01'25”
49	Vinheta “Conta Aí”	Tec	00'02”
50	Quadro “Conta Aí”:	VT	04'15”
51	Vinheta “Sessão X”	Tec	00'03”
52	Desenhos “Power Rangers: força ninja” e “Dragon Ball Z”	VT	20'23”
53	Auditório	VT	1'11”

<sup>20</sup> Tec = Técnica; VT = Vídeo tape.

Anexo III – Fotos de Xuxa Meneghel “Xou da Xuxa” e “TV Xuxa”





