Figurinos de Televisão: Agentes socializadores para o consumo infantil na década de 1980.

Autor: Yara Eleodora Vasconcelos Teixeira

Titulação: Mestre em Moda, Cultura e Arte.

Resumo:

Através da análise dos figurinos e da aparência das apresentadoras Xuxa, Angélica e Mara Maravilha, este artigo pretende identificar as artistas como agentes de influência no estilo e no comportamento de consumo infantil na década de 1980.

Palavras chave: Figurino, Televisão, Infantil.

Abstract:

Thru the analyses of the look and costumes of the kids tv shows host, Xuxa, Angelica e Mara Maravilha, this article identifies the artists as influential agents on the stiles and behavior of the child consume in the 80's.

Vamos analisar aqui, os figurinos e a aparência das apresentadoras Xuxa, Angélica e Mara Maravilha, e seus respectivos programas, *Xou da Xuxa*, da Rede Globo de televisão, *Clube da Criança* da TV Manchete e *Show Maravilha* do SBT.

A criação de figurinos e toda a caracterização de um artista acontecem a partir de elementos que auxiliem na construção da personalidade do personagem e que, subjetivamente, o relacione com o universo dramático em que está inserido, nesse caso, a televisão. A figurinista Adriana Vaz, em sua tese de doutorado sobre *Design de aparências* (2008), diz que "a aparência dos atores é constituída por uma tessitura de relações sígnicas e a complexidade dos modos de caracterizá-los é diretamente proporcional à complexidade dos meios de comunicação" (p. 18).

A aparência dessas apresentadoras tinha como intuito fazê-las dialogar diretamente com os diversos públicos, de diferentes origens, culturas e classes sociais. Cada programa estava inserido em uma empresa diferente e estas tinham públicos distintos[1].

[1] *Xou da Xuxa*, TV Globo 1986-1992, público infantil, diversas classes sociais. *Clube da Criança*, TV Manchete 1983-1997, público infantil, classes A e B (*w*ww.fortunecity.com/lavender/tomatoes/ 792/curiosidades.htm - *14k*). *Show Maravilha*, 1987-1994, público infantil C e D (www.fortunecity.com/ lavender/tomatoes/792/curiosidades.htm).

Foi na década de 1980 com o programa Clube da Criança que se inaugurou um novo formato de atração televisiva infantil. Tudo era muito espetacular a fim de seduzir e encantar as crianças da nova realidade brasileira.

Ao observar as imagens das apresentadoras em seus shows, nota-se que a criação da imagem trabalhada para as três foi inspirada no universo infantil.

As roupas dessas atrizes permeavam o imaginário infantil, tornando-as quase sempre, fundamentais para influenciar a construção da aparência das crianças na década de 1980. Os shorts, as botas, as blusas curtas, as fardas de soldadinhos de chumbo, as maria-chiquinhas ou como passou a ser chamado na época, as "xuxinhas", fazendo alusão ao nome da apresentadora Xuxa. Essas peças foram certamente inspiradas no guarda-roupa infantil, porém quando vestidas pelas interlocutoras, agregavam outros significados e despertavam, no público, o desejo de ser e ter tudo o que compunha o visual das artistas.

A observação desse fenômeno revelou que os figurinos das apresentadoras despertavam o interesse, na maioria dos casos, em meninas da época. As roupas eram traduzidas para uma proposta feminina, mesmo quando referenciadas em elementos masculinos como o soldadinho de chumbo.

Os figurinos e toda a construção visual das interlocutoras se transformaram em fetiche para as crianças. As imagens oriundas dos programas e da vida pessoal dessas eram muito divulgadas em diferentes revistas fato esse que contribuiu para difundir ainda mais a aparência das artistas que estava diariamente na televisão.

Podemos dizer que o público era enfeitiçado pela criação da aparência das artistas.

A historiadora Valerie Steele (1997) aponta que "a palavra fetiche tem duplo significado, detonando um encanto mágico e também 'uma fabricação, um artefato, um trabalho de aparência e sinais'"[2]. Pode-se perceber que os figurinos e a aparência das apresentadoras despertaram um desejo de ser igual, de se vestir igual, portanto, esses figurinos fizeram o papel de objetos de fetiche, ou seja, desejo e sedução.

As três artistas despertaram desejos e euforia em seu público que respondeu a essa admiração com a criação de fã-clubes, com a imitação do jeito de vestir e falar e com o consumo de produtos que eram licenciados pelas apresentadoras (Campos, 2006). A pedagoga Maria Inês Carvalho Delorme (2008), em seu texto "Televisão e consumo pelo ponto de vista das crianças", destaca que as crianças analisadas em sua pesquisa apontam não só o desejo de compra ou de acesso a bens materiais, mas também aos bens simbólicos como as gírias, os comportamentos, os modos de ver, de ser, os sonhos e os desejos. Podemos chamar de produtos não tangíveis o comportamento e o modo de pensar e agir das artistas.

---

[2] Steele, Valerie. FETICHE Moda, Sexo & Poder. p. 13. Editora Rocco. Rio de Janeiro. 1997

A análise dos figurinos das apresentadoras se faz necessária para o entendimento do sucesso de seus programas e a transformação das artistas em estrelas, bem como também para a análise dos rebatimentos no cotidiano infantil.

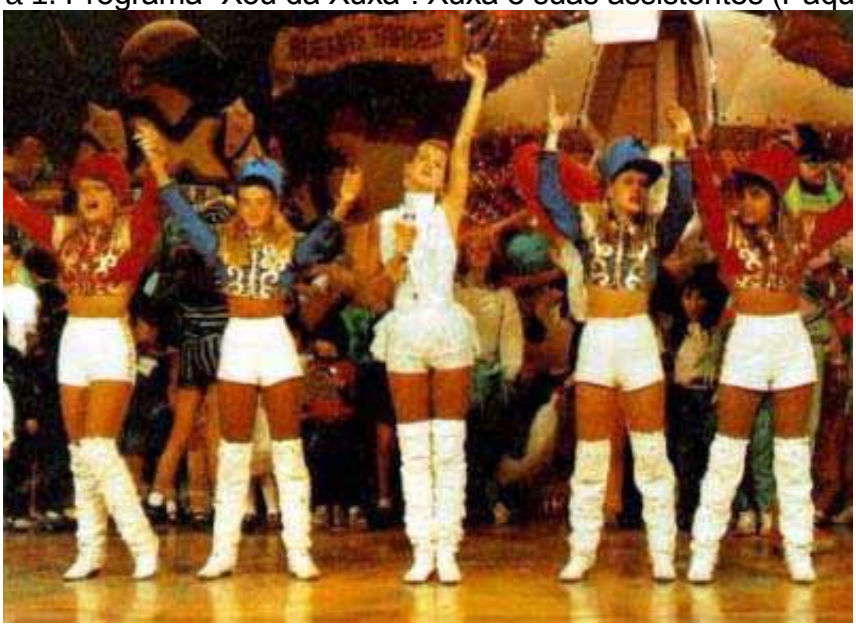
Os figurinos de Xuxa que serão analisados nesta pesquisa são os do programa *Xou da Xuxa* da TV Globo (1986).

As roupas de Xuxa eram criadas por Sandra Bandeira e os modelos nunca eram repetidos. Xuxa aparecia com um modelito a cada programa. Dois anos e meio depois da estréia, ela já tinha se vestido de 759 maneiras diferentes[3]. A cada programa, Xuxa aparecia com um modelo novo, porém sempre seguindo os mesmos padrões estéticos escolhidos pela figurinista.

Xuxa sempre usava botas – geralmente brancas –, shorts curtos, blusas curtas bem enfeitadas com rendas, brilhos e outros aviamentos. Os acessórios eram grandes, como os brincos coloridos e os elásticos de cabelo, ou "xuxinhas", como ficaram conhecidos.

Os figurinos de suas assistentes, as Paquitas, também seguiam o mesmo padrão dos de Xuxa, eram todos iguais, porém, os *tops,* ou blusas, e os chapéus eram inspirados nos uniformes militares, o que as deixavam parecidas com soldadinhos de chumbo.

Figura 1. Programa "Xou da Xuxa". Xuxa e suas assistentes (Paquitas).



A apresentadora Angélica usava figurinos muito semelhantes aos que Xuxa usava em seu programa na TV Globo. Shorts curtos – sempre deixando à mostra a pinta de sua perna –, botas, blusas curtas e muitos acessórios. Suas assistentes, as *Angelicats*, também usavam roupas semelhantes às de Angélica, e todas se vestiam com roupas iguais.

Figura 2. Angélica e *Angelicats* no *Clube da Criança*

[3] Maior, Marcel Souto. Almanaque da TV Globo. Editora Globo. São Paulo. 2006

Os figurinos de Mara Maravilha também eram muito coloridos e seguiam os mesmos padrões das roupas de Xuxa e Angélica. Mara geralmente usava shorts curtos, miniblusas, botas e muitos adereços de cabeça como chapéus e boinas. Esses adereços estavam presentes em várias de suas caracterizações e era uma das características que diferenciava a apresentadora de Xuxa e Angélica. Outra característica marcante que a distinguia das outras duas apresentadoras era o fato de Mara ter cabelos escuros. Suas assistentes, as Maravilhas, usavam roupas iguais, e essas roupas tinham a inspiração em temas diferentes

Figura 3. Mara Maravilha e suas assistentes (Maravilhas).

A análise dos figurinos das interlocutoras e de suas assistentes nos mostrou que Xuxa iniciou uma moda entre as apresentadoras. As caracterizações das três artistas eram muito semelhantes e seguiam o padrão estético dos figurinos de Xuxa. Os figurinos das artistas tinham inspiração no universo infantil e também nas tendências de moda da época. Todos eram muito coloridos e cheios de acessórios. As pernas geralmente ficavam de fora e eram valorizadas pelas botas longas. As miniblusas estavam sempre presentes nas caracterizações, bem como os diferentes penteados adornados com fitas, elásticos diferentes, chapéus e inúmeros adereços. A caracterização das apresentadoras serviu de suporte para despertar, em muitas crianças da época, desejos de consumo e de pertencimento

A aparência das apresentadoras nos revela o poder de suas imagens. As artistas licenciaram diversos produtos em que aprovavam a qualidade destes.

> Aos 23 anos, tudo o que levava o nome da apresentadora passou a ser consumido freneticamente por sua corte: sandália, boneca, revista em quadrinhos, caderno, camiseta, iogurte e chiclete.[4]

Edgar Morim (1972) diz que "a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto da publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial" (p. 76). Trazendo essa reflexão para esta análise, podemos constatar que no universo infantil o fenômeno se repete e apenas modificam-se os objetos de consumo.

Por se tratarem de crianças, com personalidade ainda em formação, a sedução dos produtos por meio dos ídolos é ainda maior, o que nos faz entender o grande sucesso de tudo o que fosse licenciado pelas artistas.

A psiquiatra e especialista em consumo infantil Susan Linn (2006) acredita que, por serem seres em desenvolvimento, as crianças são alvo fácil para a publicidade e o marketing de produtos de consumo variados.

Quando a publicidade e o marketing de um produto são associados à imagem de um ídolo infantil, a sedução é ainda maior, pois o ídolo não está somente licenciando um produto, ele está também legitimando a qualidade deste.

Ao observar nas revistas (Claudia, Contigo e Manequim) da época (1980) foi possível constatar que as artistas aqui em questão licenciaram inúmeros produtos que fizeram muito sucesso de venda para o público infantil.

No texto "Ladrões de sonhos e sabonetes: sobre os modos de subjetivação da infância na cultura de consumo" (2000), as autoras Rita Marisa Ribes Pereira, Adriana Cerdeira, Beatriz Andreioulo e Solange Jobim e Souza falam que celebridades, como as apresentadoras aqui analisadas, podem ter um papel fundamental na construção da imagem infantil no Brasil, e que ao consumirem produtos licenciados pelas artistas as crianças realizam o desejo de estarem próximas e fazerem parte do mundo de seus ídolos.

As músicas e coreografias apresentadas pelas artistas em seus shows, eram também fatores de muita influência no comportamento infantil da época.Unindo figurinos e música, as apresentadoras conseguiram encantar muitas crianças da época, que desejavam pertencer ao universo da suas estrelas. Esta realização se concretizava através do consumo diferentes produtos relacionados às estrelas.

Arlindo Machado (2003), professor e pesquisador das áreas de comunicação e semiótica, diz que existem na televisão diversos exemplos de

[4] Vanessa P.M., "Querer, poder e conseguir. O processo da socialização para o consumo: O caso Xuxa", p. 50. Fevereiro 2006.

sinestesia entre a música e a imagem, nos quais a decupagem inverte ou redefine, no plano da imagem, os arranjos concebidos no plano da sonoridade.

Os rebatimentos desse fenômeno se deram na esfera do consumo infantil. Crianças de diversas idades e faixas sociais induziram seus pais a comprarem os produtos anunciados nos intervalos comerciais dos programas e os produtos que eram licenciados pelas artistas. O desejo de pertencimento ao grupo de seus ídolos levava as crianças a imitar o jeito de vestir e se comportar deste.

McNeal, no livro *Kids as customers* (1992), destaca os diferentes estágios que as crianças passam quando se tornam consumidores. A primeira fase é a da observação, quando são levadas pelos pais para fazer compras e incorporam os valores e padrões de consumo destes. A segunda, a partir dos dois anos de idade, quando as crianças fazem conexões com o que viram na televisão e o que existe nas lojas, é quando surgem os primeiros pedidos. O terceiro, a partir dos três anos, quando a criança se manifesta por meio do desejo efetivo e aponta nas prateleiras o que quer. Na etapa seguinte, é a fase de conciliar o entendimento do valor da moeda com a necessidade de adquirir um produto independentemente, mediante a companhia de seus responsáveis. O último estágio é quando a criança já é capaz de comprar sozinha, aos cinco-sete anos de idade, para satisfazer seus desejos e necessidades ou os de seus responsáveis[5].

Os públicos dos três programas fizeram parte dos quatro níveis de consumidores estabelecidos por McNeal, revelando assim o potencial de influência para o consumo dos programas de suas interlocutoras.

Ao observar revistas da época (Claudia, Manequim e Contigo) é possível perceber que estas foram grandes divulgadoras deste *potlatch.* Os periódicos divulgavam matérias sobre os programas falando do sucesso, da qualidade e de tudo que fazia parte dos shows. Em contrapartida, as páginas publicitárias divulgavam os produtos licenciados pelas apresentadoras e também aqueles bens de consumo que as artistas legitimavam como garotas-propaganda.

Susan Linn (2006) nos conta que o *Kids Power,* um levantamento sobre os hábitos de consumo infantis, contou com a colaboração de mães e filhos e comprovou a influência das crianças sobre as escolhas maternas nas compras de produtos[6]. Linn diz ainda que os fatores que mais influenciam as escolhas das crianças são: em primeiro lugar, os anúncios de tevê; em segundo, a associação de produtos ou serviços a personagens famosos; e em terceiro, as embalagens.

---

[5] Tradução Vanessa Campos, 2006. p. 100.

[6] Levantamento realizado entre junho e agosto de 2007, no Brasil, no Chile, no México, na Argentina e na Guatemala. www.alana.org.br/. Acesso em 23 jun. 2009.

Trazendo os dados do *Kids Power* para esta discussão, podemos perceber que o mesmo acontecia com as crianças que assistiam aos programas de Xuxa, Angélica e Mara Maravilha, já que esse levantamento nos revelou que 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade e 72%, por produtos associados a personagens famosos. O *Kids Power* aconteceu em 2007, porém esse fenômeno faz parte de uma tendência mercadológica que já vinha acontecendo desde os anos 1980, como nos conta José Mario Ortiz (1995):

Outro aspecto que foi observado por meio da análise das imagens das revistas *Claudia*, *Manequim* e *Contigo* é a imitação do ídolo por parte da criança que se realizava mediante o consumo de roupas, sapatos e acessórios, que eram inspirados na caracterização das apresentadoras. Crianças de diferentes faixas etárias e sociais acreditavam fazer parte do mundo de seus ídolos quando caracterizadas como eles.

A moda funciona, nessa situação, como agente de inclusão e exclusão.

Georg Simmel acredita que a imitação é uma das direções básicas da nossa essência. "Ela opera uma espécie de 'passagem da vida do grupo na vida individual', facultando ao indivíduo assimilar-se em meio ao grupo, como parte dele, como um "recipiente de conteúdos sociais" (p. 04)[7]. Podemos dizer que a caracterização das apresentadoras foi "um recipiente de conteúdos sociais", carregados de sentidos e valores como pertencer, ser, ter.

Ao consumirem brinquedos, roupas e outros produtos licenciados pelas artistas, os pequenos tinham a intenção de se parecer com as apresentadoras, tanto na aparência apresentada nos programas e revistas quanto na trajetória de vida das artistas.

Os brinquedos licenciados pelas artistas foram influentes na construção da aparência e da identidade das crianças.

> Os brinquedos infantis têm como principal intenção estimular a imaginação, aguçar os sentidos, trabalhar a coordenação motora, inculcar hábitos rotineiros de maneira agradável e lúdica e também auxiliar na educação das crianças. Por meio das brincadeiras as crianças se preparam para a vida e têm a realização simbólica de seus desejos. (Benjamin, 2007, p.102)[8]

---

[7] Simmel, Georg. Revista Iara. A Moda [1]., 28 de setembro de 1918. Tradução Antonio Carlos Santos. SENAC. São Paulo. 2008.

[8] Benjamin, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. Coleção Espírito Crítico. São Paulo: Editora 34, 2007.

As bonecas que representavam as interlocutoras eram cópias perfeitas das artistas. Ao brincarem com as mini-apresentadoras, as crianças podiam se relacionar com as artistas de outra perspectiva e, assim, permitir para a criança a transferência de todos os seus desejos de aproximação com a sua estrela para a boneca.

Mediante a análise das imagens das revistas *Claudia, Contigo* e *Manequim*, pudemos observar os rebatimentos desse fenômeno no universo infantil, que se deu no consumo, na imitação e na identificação das crianças com seus ídolos. Xuxa, Angélica e Mara maravilha foram agentes socializadoras do consumo infantil na década de 1980.

Bibliografia

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo.** Editora Zahar. Rio de Janeiro. 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. Coleção Arte & Comunicação.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BENJAMIN, Wr. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Editora 34, 2007.

BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida**: Coleção Grandes Cientistas Sociais. In: ORTIZ, R. (Org.). .39 ed. São Paulo: Ática, 1983.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Atenas, 2002.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro:Ed. Contraponto, 1997.

DUARTE, R. (Org.). A televisão pelo olhar das crianças. São Paulo: Cortez, 2008.

GUIDDENS, A. **Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Ed. UNESP, 1993.

LINN, S. **Crianças do consumo**. A infância roubada. São Paulo: Alana, 2006.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MAIOR, M. S. **Almanaque da TV Globo**. São Paulo: Globo, 2006.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. Ensaio sobre a dádiva. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MC CRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCNEAL, J. **Kids as customers**: a handbook of marketing to children. New York: Lexington, 1992.

MORIN, E. **As estrelas**. **Mito e Sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

ORTIZ, J. M. R. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. São Paulo: Annablume, 1995.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Vol. I: Neurose. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2006.

STEELE, V. **Fetiche**. Moda, Sexo & Poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

Artigos

MIRANDA, A. P. C. de. Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento de consumo de moda. Encontro Ibero-Americano de ciências da comunicação,VI, 2000. **Anais**. Santiago, Chile, Alaic, 2000.

WAIZBORT, L. **Georg Simmel sobre a moda -** uma aula [1]. Iara revista de Moda, Cultura e Arte. Senac SP. São Paulo. 2008.

Teses e dissertações

CAMPOS, V. P. M. **Querer, poder e conseguir**. O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa. 2006. Dissertação (Mestrado)- Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2006.

RAMOS, A. V. F. **O design de aparência de atores e a comunicação em cena.** 2008. Tese (Doutorado)- PUC SP. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2008.

Lista de Imagens

Figura 1. Fonte: Especial de 55 anos de TV no Brasil. Edição 1549 A. 26/05/2005.....04

Figura 2. Fonte: Revista Contigo. Especial de 55 anos de TV no Brasil. Edição 1549 A. 26/05/2005..... 05

Figura 3. Fonte: http://angelicaportal.webs.com/ROMANCE.jpg. Aceso em 02 jun. 2009.....05