

## LOURAS PLATINADAS – AS DEUSAS DO UNIVERSO INFANTIL

***Autora: Mariane Cara<sup>1</sup>***

***Orientador: Prof. MsC Jason Brito Pessoa<sup>2</sup>***

1- Rua H 27 B, 111 - CTA  
cep 12228 620 – São José dos Campos – SP  
e-mail: mariane@directnet.com.br

2- Universidade Federal do Paraná  
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes  
Departamento de Comunicação Social  
Rua Bom Jesus, 650 - Juvevê  
cep 80035-010 - Curitiba – PR  
e-mail: jason.foto@ufpr.br

**Palavras-chave:** Cultura de Massa, televisão, programas infantis.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

### **Introdução**

A partir da década de 80, surge no campo da programação infantil da Televisão Brasileira um fenômeno importante e até mesmo o marco de uma era: A fórmula da apresentadora loura, bonita, sensual, que tem um programa de aproximadamente 3 horas por dia, que em pouco tempo se transforma no ídolo das crianças.

Esta fórmula, que não havia sido utilizada antes, está em vigor há quase 20 anos, contando como início o ano de 1984, embora tenhamos registros anteriores de mulheres bonitas que participaram como apresentadoras de programas infantis, porém não com o mesmo apelo e nem com a mesma padronização.

Vivemos num momento de provável transição, com o retorno de programas diferenciados desta linha como o Sítio do Pica Pau Amarelo, Castelo Rá Tim Bum, entre outras iniciativas, mas ainda é grande o número de importância das Louras no universo infantil.

Este estudo procura sinteticamente comentar este fenômeno da Indústria Cultural e da Cultura de Massa, por considerar o tema pertinente à realidade do consumo infantil e a

importância e durabilidade desta fórmula na TV Brasileira.

### **Um Modelo Nazista**

Fazendo uma análise do padrão de beleza das apresentadoras infantis, vemos que este padrão segue a mesma perfeição da beleza loura, ariana, saudável, recém depilada, e alegre - o ideal da beleza juvenil do Norte, a beleza branca européia, bem educada e o sonho da juventude Hitlerista.

Vemos que o padrão de perfeição da beleza de Xuxa e das outras apresentadoras é um padrão que pode ser até comparado com o modelo nazista: racista, seletivo e utópico.

Qual é a relação desta beleza com a beleza brasileira? Praticamente nenhuma, porém é esta beleza que invade as telas todos os dias, aumentando o desejo de imitação deste ideal e gerando também angústia para crianças e adolescentes que não têm este padrão estético.

Uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem detalhista, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem... Todo tipo de artifício é

utilizado para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitiçadora das estrelas que a mídia a todo instante manipula.

## Clone

A fórmula da apresentadora loura, bonita, com roupas sempre sensuais, que canta, dança e faz o papel de amiga das crianças, começou com Xuxa Meneghel – poderíamos dizer que ela é a precursora deste modelo. Seu sucesso foi tão grande que deveria ser copiado e produzido em série.

O esquema de sucesso gera produtos iguais, estilos semelhantes, enfim, clones da apresentadora, com os mesmos enfoques, com a mesma superficialidade, freqüentemente com as mesmas imagens, resultando no que o sociólogo francês Pierre Bourdieu chama de estandardização da realidade, e no caso em questão, estandardização da realidade infantil.

Para mostrar um exemplo desta saga infundável de clones, vamos a alguns nomes que emanam da mesma fonte de modelo de programa: Angélica, Eliana, Jackeline, Andréia Veiga, Lucinha Lins, Mariane e um caso à parte nas questão cor de cabelo: Mara Maravilha.

O clone se dá porque como em todos os outros processos de cultura de massa, a cópia é um instrumento de padronização e garantia de sucesso fácil, é a reprodutibilidade técnica que fala Walter Benjamin, guardadas as devidas proporções, afinal, o modelo original não pode ser considerado uma obra de arte, afinal provém de um esquema puramente comercial e com interesses excusos e nada artísticos.

## Criança: Consumidor em Potencial

As Louras e seus programas infantis iniciaram sua saga em meados de 1984, mas porque esta data foi o marco deste tipo de programa?

A partir de meados dos anos 80, o mercado percebeu que as crianças são consumidoras em potencial, e por isso marca também o início da fase em que os programas infantis passam a ser comandados pelas “tias” louras platinadas.

Analisando friamente as mensagens veiculadas e os produtos que formam estes programas, percebemos que uma das preocupações deste esquema é estimular hábitos de consumo entre as crianças. O pioneiro da mercantilização da programação infantil foi o Clube da Criança, comandado pela estreante Xuxa Meneghel, que lançava muitos produtos e que continua a lançar diversos produtos, de sandálias a CDs, sempre com vendagens expressivas.

Na seqüência a mesma fórmula para vender produtos foi copiada por suas clones, saturando o mercado com a imagem das “tiazinhas” louras e incentivando desde cedo, de uma forma até perversa, o consumo de roupas, maquiagem e sapatos que transformam as crianças em miniaturas de adultos.

Citamos o exemplo mais atual da apresentadora Eliana: Sua imagem está nos mais diversos produtos infantis e a apresentadora é uma das pessoas que mais arrecada no final do mês com os royalties de seus produtos.

Existe tudo da Eliana, principalmente na parte de brinquedos. Sua imagem é sinônimo de consumo, e um consumo ingênuo, portanto mais perigoso ainda, pois uma criança não sabe distinguir necessidades, ela tem apenas desejos (e a quantidade de desejos maior possível de tudo que lhe é apresentado).

## Lançando Moda e Padrão de Comportamento

Até os 7 (sete) anos, a criança gosta de imitar outras crianças ou os adultos ao seu redor, assim como o que vê na TV, por isso há uma necessidade até mesmo psicológica das crianças imitarem seus ídolos, no caso, a

loura bonita, que apresenta-se em trajés minúsculos.

Vale ressaltar que a criança aprende por experimentação, por observação e por imitação, sendo esta última a base de sua aprendizagem e decorrendo daí a necessidade e a importância de modelos ao longo da infância.

Como a criança brasileira passa cerca de 3 (três) a 5 (cinco) horas por dia à frente da telinha, a TV assumirá a posição de padrão de imitação, e de forma de ver o mundo, tendo como base as tais Xuxas, Angélicas e todas as outras.

Considerando-se que a TV faz parte da totalidade das experiências existenciais da criança, sua influência produz efeitos diversos, tanto positivos como negativos, e, estabelece padrões de comportamento.

Despertando comportamentos miméticos em massa, as crianças imitam amplamente o jeito de vestir das louras, suas mímicas e posturas.

No que tange ao lançamento de moda, as roupas e acessórios utilizados pelas apresentadoras são um subsídio da indústria de confecção para a venda de seus produtos. A própria Xuxa tem sua marca de roupa, O Bicho Comeu, e seus modelos inspiram tantas outras confecções na moda infantil, basta lembrar as botas brancas e minissaias que transformaram-se em uniforme nacional entre as meninas na década de 80.

### **A Questão da Erotização**

O que mais se fala a respeito destes programas de TV é sobre a questão da Erotização intrínseca em seu conteúdo.

Psicólogos, pais, críticos sociais e a opinião pública enxergam e comentam sobre esta face da programação infantil e os comentários costumam falar sobre a evidente falta de teor educativo destes programas, e a

culpa pela erotização das crianças, que copiam seu modo de ser, suas danças reboladas, suas roupas curtas e justas. A erotização precoce das meninas está ligada à indústria de produtos que têm o nome da apresentadora da vez. Não é que as apresentadoras sejam maleficamente sensuais, mas elas fazem apologia à sensualidade através de sua forma de se apresentar e automaticamente pela necessidade de imitação das crianças.

O comportamento erótico é percebido nos meninos também, que desde cedo costumam ver imagens que farão parte do universo juvenil, com as apresentadoras semi nuas nos programas infantis, parecidas com as capas das revistas masculinas, estas apresentadoras abrirão o caminho da imaginação erótica e do desejo pela mulher objeto.

É latente a característica erótica de Xuxa, Angélica e outras, elas acabam por gerar uma sexualidade precoce nas crianças e por conseqüência um encurtamento da própria fase da infância, fazendo com que as crianças anseiem cada vez mais cedo a se tornarem adultas.

### **Indivuação versus Padronização**

A questão já comentada a respeito dos clones, onde o modelo XUXA foi repetido e clonado diversas vezes para gerar um padrão de programação é uma característica da cultura de massa, mas é importante ressaltar também o binômio importante da Indivuação e Padronização comentado por Edgar Morin e que é de extrema importância na decifração do fenômeno das Louras apresentadoras de programas infantis.

Ao mesmo tempo que este produto cultural midiático tem um molde espaço-temporal (o modelo de show apresentado por moça bonita, loura, com roupas sensuais, que faz brincadeiras, canta, dança e apresenta desenhos), com esteriótipos constituídos em padrão, é necessário entender que a padronização em si, necessariamente não ocasiona a desindividualização.

“(...) a dialética padronização-individação tende freqüentemente a se amortecer em uma espécie de termo médio.” (Morin, pg.31)

A padronização se dá no estilo do programa: Fórmula adotada.

A individação se dá na exaltação da persona da apresentadora: Exaltação da estrela Xuxa, da estrela Eliana, e assim por diante. Cada uma tem um jeito diferente, as crianças percebem isto claramente, suas diferenças e características, preferindo uma e preterindo as outras.

Uma recente pesquisa mostra que as próprias crianças reconhecem personalidades diferentes para cada apresentadora. Por exemplo, Eliana faz o estilo de adulta infantilizada, Jackeline é a garotinha alegre, e assim por diante.

A personalidade de cada uma é estruturada segundo os interesses da mídia, seus talentos são formatados pelas exigências da indústria cultural, mantendo algumas diferenças básicas que tornam uma apresentadora um elemento inédito e exclusivo frente as outras. Esta é a dança constante da cultura de massa e não poderia ser diferente com as Louras Platinadas.

### Se é Cultura de Massa até quando dura?

Já que são um ícone da cultura de massa, estas apresentadoras tem um sucesso feérico, que abre caminho para a atomização, que pede a utilização do nome em todas as direções, relacionadas a todo tipo de produto ou idéia conservadora, super-expondo a estrela até provocar um desgaste completo e redirecionando o público a uma

### Bibliografia

- MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX*. São Paulo, Forense Universitária, 1977.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Teoria da Cultura de

nova estrela, portador de qualidades e valores praticamente idênticos, como se trocasse o fiel o Santo Antônio pela Santa Edwiges.

Não existe bem durável no reino da cultura de massas: o ídolo de hoje é um produto na prateleira cujo destino é ser consumido, é saciar uma demanda imediata, para depois ser descartado, como uma lata de ervilhas vazia.

### Conclusão

Na história da Televisão brasileira temos um pouco mais de 50 anos. Na história das Louras Platinadas, deusas do universo midiático infantil, temos 19 anos. Elas fizeram história mudando a história da infância, transformando os gostos, o comportamento, a forma de ver o universo lúdico e enriquecendo a indústria de produtos para crianças como nunca.

São instrumentos do capitalismo e da ideologia da indústria cultural, ensinam como se deve consumir, como se deve agir neste mundo onde tudo é mercadoria. Seu fim é um só: Acabarão por serem consumidas pelo próprio sistema, restando-lhes o provável anonimato quando deixarem de ser jovens, bonitas, magras e rentáveis para o mundo das vendas e do consumo.

De deusas se tornarão bruxas, seu encanto platinado se esvairá nos cabelos brancos, ficarão enrugadas e depressivas, e se Zeus for bonzinho com elas, ao menos restará um “Vídeo Show” especial lá por meados de 2030, que mostrará suas glórias passadas, como homenagem à beleza morta que um dia foi objeto de consumo.

Massa. São Paulo, Editora Paz e Terra, 2002.

- DUMONT, René. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 1979.
- [www.tver.org.br](http://www.tver.org.br)