

**XUXA E O PODER DE CONSUMO NA MÍDIA:  
DAS RELAÇÕES DISCURSIVAS RECONSTRUTIVAS  
DA IMAGEM DOS FENÔMENOS DE MASSA**

*Bruno Gomes Pereira (UFT)*

[brunogomespereira\\_30@hotmail.com](mailto:brunogomespereira_30@hotmail.com)

**RESUMO**

Esse trabalho tem como objetivo analisar como a figura midiática da apresentadora Xuxa Meneghel movimentou o mercado publicitário há mais de 30 anos. Sabemos que Xuxa é um caso único de sucesso no Brasil, tendo criado um verdadeiro império que se ramifica em toda a América Latina. A abordagem metodológica que adotamos está centrada na análise crítica do discurso de linha americana. O tipo de pesquisa é de natureza documental, uma vez que estamos entendendo as imagens de propagandas publicitárias como documentos, e a abordagem qualitativa, pois partimos do princípio da interpretabilidade para análise dos dados. Entendemos que Xuxa é um belo exemplo de fenômeno de massa do Brasil, sendo a maior celebridade brasileira conhecida no exterior.

**Palavras-chave:** Xuxa. Fenômeno massa. Televisão.

**1. Introdução**

A linguagem publicitária é evidenciada por uma maneira particularizada com a qual tem seus produtos expostos. Nesse sentido, merece atenção específica em relação às demais modalizações linguísticas, levando em conta seu potencial teórico, retórico e ideológico. Assim, pesar na linguagem publicitária é convidar o leitor atento a desvendar os mistérios de propriedades implícitas que estão diretamente articuladas à construção de sentidos de inferência e deferência.

Nesse sentido, concordamos com Émile Benveniste (2006) quando afirma que a enunciação é perpassada por uma construção ideológica e intencional. Isso se comprova pelo fato de que as manifestações linguísticas são permeadas e desencadeadas por meio de enunciações que se manifestam linguisticamente por intermédio de enunciados linguísticos de ordem verbal, não verbal ou mesmo multimodal. Entretanto, deixemos a discussão sobre construção de enunciações e enunciados para uma próxima oportunidade. Para maiores informações sobre isso, consultar as obras de Émile Benveniste (2006), José Luiz Fiorin (2011; 1996), Eni Puccinelli Orlandi (2000) entre outros.

É nesse sentido que propomos a discussão sobre linguagem publi-

citária e sua função na construção/manutenção de fenômenos ligados à mídia, em especial aqui aquela que se convencionou chamar de mercado publicitário, face ao seu relevante apelo junto à massa. A intenção é analisar como a apresentadora de televisão Xuxa Meneghel é representada em campanhas publicitárias, bem como o efeito de sentido causado pelo uso de sua imagem.

Entretanto, é importante frisar que não estamos nos referindo à cidadã Maria da Graça Xuxa Meneghel, e sim à figura pública representada por esta artista, tendo em vista seu forte apelo junto à massa em mais de três décadas de trabalhos desenvolvidos na televisão, principal veículo de comunicação no Brasil. Xuxa é, sem dúvida, o maior nome do mercado publicitário do país, sendo considerada uma espécie de redentora das marcas, mesmo em tempos de crise.

O aporte teórico se centra na análise crítica do discurso, aqui fortemente representada pelos trabalhos de Norman Fairclough (2008), Isabel Magalhães (2012) e José Luiz Meurer (2012), bem como da linguística sistêmico-funcional, teoria dos estudos australianos da linguagem propostas por Michael Alexander Kirkwood Halliday (1994), Michael Alexander Kirkwood Halliday e Ruqaiya Hasan (1989), Michael Alexander Kirkwood Halliday e Christian Matthias Ingemar Martin Matthiessen (2014; 2004) e fortemente defendidas por Suzanne Eggins (2004), Geoff Thompson (2014), Cristiane Fuzer e Sara Regina Scotta Cabral (2010), Wagner Rodrigues Silva e Elaine Espíndola (2013) e Bruno Gomes Pereira (2016, 2015, 2014).

A metodologia é de caráter documental, uma vez que entendemos as imagens analisadas, extraídas de campanhas publicitárias, como documentos veementes capazes de semiotizarem situações específicas de enunciação linguístico-ideológicas, de modo a revelar uma ideologia neoliberalistas nos discursos propostos. Assim, concordo com Sá-Silva *et al* (2009) quando afirmam que este tipo de pesquisa é de suma importância no ambiente acadêmico, tendo em vista a organicidade que documenta a partir de uma postura comparativa situada em um determinado tempo e espaço.

Muitos são os trabalhos que problematizam a influência de Xuxa em diversos contextos de pesquisa. Dentre elas, podemos citar os trabalhos de Vanessa Patricia Monteiro Campos (2006), Dánie Marcelo de Jesus e Fernando Zolin-Vesz (2013), Jupy Júnior (2000) e Bruno Gomes Pereira (2015).

Além dessa *Introdução*, das *Considerações Finais* e das *Referências*, este artigo é constituído pelas seguintes principais seções: *Noções de análise crítica do discurso e linguística sistêmico-funcional em Confluência*, *Xuxa e o Mercado Publicitário: Toque de Midas* e *Analisando a Influência do Sujeito Xuxa em Campanhas Publicitárias*.

## **2. Noções de análise crítica do discurso e linguística sistêmico-funcional em Confluência**

Com o propósito de fundamentar teoricamente a produção deste trabalho, apoiar-nos-emos nas diretrizes da linguística sistêmico-funcional e da análise crítica do discurso.

Assim, a confluência dessas teorias nos proporcionará ter uma visão complexa de nosso objeto de pesquisa, tendo em vista a maneira social e multidisciplinar com as quais ambas entendem os estudos da linguagem. Tratam-se, portanto, de modelos de análises linguísticas diretamente ligadas às dimensões sociais. (MEURER, 2012)

A postura investigativa da linguística sistêmico-funcional foi inicialmente analisada por Michael Alexander Kirkwood Halliday. Seu caráter funcionalista, herdado do Círculo Linguístico de Praga, propõe que as estruturas léxico-gramaticais<sup>244</sup> sejam utilizadas de acordo com seu papel social.

Entretanto, é necessário considerarmos a perspectiva sistêmica e funcional dos estudos hallidayanos. O teórico inglês propõe uma visão sistêmica dos estudos da língua, pois descreve a linguagem como um sistema de comunicação, a qual está diretamente vinculada ao contexto em que pertencem os enunciadores, mantendo, assim, relações interpessoais. Além disso, para Michael Alexander Kirkwood Halliday, essa corrente de estudos é também funcional, partindo da premissa da organicidade da língua que, gramaticalmente, se adequa ao meio social por intermédio de escolhas léxico-gramaticais. (CUNHA & SOUZA, 2007)

Michael Alexander Kirkwood Halliday e Christian Matthias Ingemar Martin Matthiessen afirmam que “um texto é o produto de uma seleção em uma grande rede de sistemas – um sistema de rede. A teoria sistêmica recebe esse nome devido ao fato de que a gramática de uma

---

<sup>244</sup>Faz referência às escolhas grafo-fonológicas, lexicais, gramaticais e semântico-discursivas.

língua ser representada em forma de redes de sistemas, e não como um amontoado sem nexos entre palavras”. (HALLIDAY & MATTHIESSEN, 2004, p. 23, tradução nossa)<sup>245</sup>

Logo, o aspecto pragmático da língua é determinante das escolas linguístico-gramaticais. Isso porque o texto deve ser entendido como célula de análise, onde as unidades menores se articulam de maneira sistemática, e não como um amontoado de palavras aleatórias e desarticuladas.

Seguindo esse raciocínio, é válido inferirmos que a abordagem funcionalista, nessa perspectiva, ilustra uma vertente de estudos da linguagem onde a estrutura gramatical está inserida em uma situação concreta de uso, tendo como principal objetivo a comunicação por meio da interação. Logo, a língua não pode ser entendida como fator autônomo, tendo em vista que condicionantes sociais, cognitivos e históricos influenciam diretamente em seu uso. Mais uma vez, vemos necessidade de uma abordagem transdisciplinar.

Logo, a linguística sistêmico-funcional contempla a análise descritiva gramatical, tendo em vista que é possível atribuir inferências a respeito do contexto social e cultural do produtor do texto. Isso implica dizer que a gramática, conforme os funcionalistas, não é algo congelado, e sim uma manifestação discursiva e ideológica de uma dada esfera pragmática.

Tomando como base o importante papel do contexto nos estudos da linguística sistêmico-funcional, consideraremos as noções de contexto de cultura e contexto de situação, conforme as concepções de Michael Alexander Kirkwood Halliday. Tomemos como exemplo o texto publicitário. O contexto publicitário é altamente importante para o desenho deste trabalho, partindo do pressuposto que é onde o enunciador mantém contato social direto com atores diversos. Essa relação entre atores sociais é um fator condicionante para construção discursiva e ideológica do gênero, tendo em vista que o posicionamento será moldado também por meio dessas relações.

O contexto publicitário agrega em si características específicas da

---

<sup>245</sup>No original: “a text is the product of ongoing selection in a very large network of systems – a system network. Systemic theory gets its name from the fact that the grammar of a language is represented in the form of system networks, not as an inventory of structures” (HALLIDAY & MATTHIESSEN, 2004, p. 23).

situação onde se organizam as metafunções. Trata-se, portanto, de um contexto menor, onde o usuário da língua exercitará suas práticas de letramento reflexivo.

A linguística sistêmico-funcional tem se apresentado como fértil campo de investigação científica, devida à sua aplicabilidade aos estudos linguísticos. A abordagem de análise textual adotada pela linguística sistêmico-funcional favorece o entendimento de quaisquer meios sociais, pois articula a língua a uma perspectiva sociocultural, procurando entendê-la em suas várias semioses. Assim, percebe a língua por um viés interacional. (MEURER & BALOCCO, 2012)

Considerar a linguagem em uma perspectiva interacional é adotar uma postura bakhtiniana, a qual considera a esfera social como determinante para estruturação discursiva. Nesse viés, é pertinente afirmar que a gramática não se movimenta sozinha, ou seja, não podemos desvincular os padrões gramaticais do meio social em que são produzidos.

Logo, os processos de descrições dos padrões gramaticais, propostos pela linguística sistêmico-funcional, são eficazes para o entendimento do meio cultural e social do ator produtor do texto. Visto que os gêneros textuais se refletem em sua estrutura fonológica, semântica e sintática.

Em seus estudos, Michael Alexander Kirkwood Halliday propõe que a língua, bem como as escolhas gramaticais, está sujeita a processos comunicativos. Dessa forma, concebe a linguagem como um sistema semiótico<sup>246</sup>, organizado em diferentes níveis. Nesse caso, este autor esboça três metafunções da linguagem que se manifestam de maneira mútua: A metafunção interpessoal, a ideacional e a textual. Michael Alexander Kirkwood Halliday entende que “os três componentes funcionais do significado ideacional, interpessoal e textual são realizados em toda a gramática de uma língua. Assim, na gramática, cada componente contribui com uma estrutura mais ou menos completa”. (HALLIDAY &

---

<sup>246</sup>O termo "semiótica" é entendido nesta abordagem em seu sentido mais amplo. Logo, pensamos em semiótica enquanto a própria manifestação da linguagem enquanto elemento de significação. É pertinente atentarmos, neste sentido, que as significações da linguagem, muitas vezes, extravasam as fronteiras puramente linguísticas. (HALLIDAY & HASAN, 1989). Nessa instância, temos que mobilizar conhecimentos da filosofia, psicologia, sociologia entre outras para podermos entender as significações da linguagem em uma visão multidisciplinar.

MATTHIESSEN, 2004, p. 309, tradução nossa)<sup>247</sup>

Assim, conforme as teorias de Michael Alexander Kirkwood Halliday, as escolhas gramaticais de uma determinada língua dependerão de cada uma das metafunções. Vale ressaltar que tais metafunções, mesmo apresentando singularidades, são interdependentes.

O quadro abaixo procura sistematizar as metafunções, assim como as variáveis de contexto e as realizações léxico-gramaticais que a elas se relacionam:

Variáveis de contexto	Metafunções	Sistema
Campo	Ideacional	Transitividade
Relações	Interpessoal	Modo
Modo	Textual	Tema

A metafunção interpessoal lida com a relação entre interlocutores, os quais se articulam de acordo com dada intenção comunicativa. Assim, esta metafunção preocupa-se com a interação, ajudando-nos a codificar atitudes de relação entre enunciadores. Souza entende que “o nível interpessoal lida com os aspectos formais de uma unidade linguística que reflète seu papel na interação entre falante e ouvinte”. (SOUZA, 2012, p. 73)

Já a metafunção ideacional representa o campo do discurso em uma perspectiva de descrição gramatical onde investiga o mecanismo de transitividade, ao passo que entende a oração como forma de representação de atores. (GOUVEIA, 2009)

No que tange à metafunção textual, Gouveia a propõe como elemento de ligação entre as metafunções anteriores ao afirmar que esta se preocupa com o desenvolvimento textual, o que engloba os mecanismos de coesão e de coerência. (GOUVEIA, 2009)

Do ponto de vista ideacional, o mais focado nessa pesquisa, a descrição dos padrões gramaticais da oração é um ponto relevante para investigação, partindo da premissa de que o gênero textual se constrói a partir desses padrões.

Sendo assim, a noção de transitividade deve ser problematizada.

---

<sup>247</sup>No original: “the three functional components of meaning, ideational, interpersonal and textual, are realized throughout the grammar of a language. But whereas in the grammar of the clause each component contributes a more or less complete structure”. (HALLIDAY & MATTHIESSEN, 2004, p. 309)

Conforme a linguística sistêmico-funcional, o mecanismo de transitividade não pode ser entendido como algo que se refere unicamente ao verbo, como é discutido pela gramática tradicional, mas sim como algo característico da oração em si.

Isso implica dizer que a oração é vista como uma representação de sintagmas que se comunicam. Assim sendo, a transitividade se constrói nesse dito processo de relação entre verbos, nomes e frases preposicionais de lugar, tempo e modo.

Conforme teoria de Michael Alexander Kirkwood Halliday, o processo de transitividade é ancorado conforme a configuração de ator e o processo comunicativo. Assim:

o modelo de transitividade é baseado na configuração do ator + processo. O ator é interpretado como o responsável pelo desenrolar do processo por meio do tempo, e esse desdobramento é confinado no ator ou estendido para o outro participante. (HALLIDAY & MATTHIESSEN, 2004, p. 282, tradução nossa)<sup>248</sup>

Em confluência com a linguística sistêmico-funcional, adotamos a análise crítica do discurso enquanto ferramenta teórico-metodológica pertinente ao desenvolvimento destetralhado. Isso porque esta vertente linguística concebe a linguagem como um elemento social. Logo, sociedade e linguagem são indissociáveis. Em outras palavras, não se pode separar gramática e discurso em uma investigação científica.

Ao falar das formas especializadas de análise do discurso, incluímos a análise crítica do discurso enquanto uma modalidade diretamente relacionada à variante de registro *relação*. Nesse sentido, o autor atribui à análise crítica do discurso a ideia de poder enquanto status. Logo, esta abordagem dos estudos, nesse sentido, problematiza as relações de dominação entre os atores em um dado contexto de situação, as quais são representadas no discurso.

É pertinente concebermos a análise crítica do discurso enquanto uma vertente de estudos discursivos que trata a linguagem em uma perspectiva multimodal, longe de uma fragmentação. Devido à linguagem ser uma atividade que se articula em uma esfera social, traz consigo ideolo-

---

<sup>248</sup>No original: "the transitive model is based on the configuration of actor + process. The actor is construed as bringing about the unfolding of the process through time, and this unfolding is either confined in its outcome to the actor or extended to another participant". (HALLIDAY & MATTHIESSEN, 2004, p. 282)

gias que se constroem em um dado espaço. Logo, a construção discursiva se dá por meio de uma relação sócio histórica. Dessa forma:

entendemos a análise crítica do discurso tanto como teoria quanto método: como um método de análise de práticas sociais com interesse específico nos momentos discursivos que unem preocupações teóricas e práticas às esferas públicas, onde as formas de análise “operacionalizam” – tornam práticas – teorizações sobre o discurso na vida social (da modernidade tardia), e a análise contribui para o desenvolvimento e elaboração dessas teorias (CHOULIA-RAKI & FAIRCLOUGH *apud* TILIO, 2010, p. 87)

Para isso, a de se considerar a complexa definição de contexto de acordo com a análise crítica do discurso. É válido dizer que a noção de contexto é de extrema importância em trabalhos dessa natureza, pois ajudam a entender a ideologia dos gêneros discursivos.

*A priori*, para se entender a ideologia dos gêneros é necessário entender como a carga ideológica se relaciona à construção das representações dos atores. A noção de representação, aqui apresentada, é ancorada na ideia de caracterização da experiência humana (CUNHA & SOUZA, 2007). Isso nos leva a enveredar, novamente, nos caminhos políticos da análise crítica do discurso ao nos apresentar a noção de ideologia em Norman Fairclough. A justificativa para essa concepção está situada na postura dialética em análise crítica do discurso e linguística sistêmico-funcional. Nessa instância, estas escolhas léxico-gramaticais manifestam o teor semântico e ideológico do gênero, tendo em vista que acreditamos, conforme teorias da linguística sistêmico-funcional, que os extratos gramaticais servem como pistas linguísticas para entendermos o contexto de cultura e de situação onde o gênero circula.

No que tange à ideologia contida nos gêneros discursivos, é possível entendermos que se trata de posicionamentos pré-concebidos pela própria conjuntura social em que este gênero é produzido e circulado. Nesse caso, a relação entre estrutura social e materialização das ideologias (os gêneros discursivos) estão permanentemente articuladas (cf. RESENDE, 2009). Teóricos buscam relacionar a noção de contexto na análise crítica do discurso em conformidade com os preceitos da linguística sistêmico-funcional, pois entendem que tanto a análise crítica do discurso e a linguística sistêmico-funcional adotam a concepção de língua como elemento social.

Somada a estas concepções, a análise crítica do discurso também considera que a linguagem não é compartimentada. Isso significa que um texto é “costurado” não apenas por manifestações linguísticas, mas tam-

bém por várias outras áreas do conhecimento humano. Isso implica dizer que não se pode separar as propriedades linguísticas e discursivas das propriedades contextuais. (FAIRCLOUGH, 2008)

Nessa perspectiva, há uma convergência com a linguística aplicada, tendo em vista a concepção crítica e multimodal<sup>249</sup> que ambas têm a respeito da linguagem. Isso significa dizer que, ao associarmos língua e sociedade, devemos considerar que ambas atuam de maneira conjunta. Logo, a língua se estruturará de vários modos, dependendo das necessidades sociais e culturais do meio em que opera.

### **3. *Xuxa e o mercado publicitário: toque de midas***

O consumismo é característico da sociedade contemporânea, que se desenvolve conforme os paradigmas capitalistas. No atual contexto econômico, consumir significa ter *status* e se firmar como alguém atuante, mesmo quando não se está, necessariamente, precisando do produto adquirido.

Assim, a prática do consumo<sup>250</sup> desenfreado é fruto de uma sociedade onde as pessoas se mostram, cada vez mais, avessas à disciplina e à organização financeira. Esta postura estimula uma “desregulamentação” do capital que se manifesta por meio de compras compulsivas. (Cf. BAUMAN, 2004)

Nesse contexto de desordem social, surgem os chamados *fenômenos de massa* que, por intermédio dos meios de comunicação, tornam-se verdadeiros chamarizes para o consumo. Logo, consistem em pessoas que são projetadas na mídia e, por isso, passam a influenciar e fazer parte do imaginário de grande parte da população.

---

<sup>249</sup>Conforme Bárbara, estamos inseridos em uma comunidade que tem a linguística sistêmico-funcional como ponto em comum. Logo, devemos ter uma concepção de língua/linguagem como prática social, a qual manifesta-se multimodalmente. (Cf. BÁRBARA; MACEDO, 2009)

<sup>250</sup>Concordamos com Vanessa Patricia Monteiro Campos ao dizer que “consumo é um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; ele é, logo, ao mesmo tempo, uma moral (um sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação, uma estrutura de troca”. (CAMPOS, 2006, p. 19)

Na categoria de *fenômenos de massa*, enquadramos Xuxa Meneghel<sup>251</sup>, a mais popular apresentadora de televisão do Brasil. Com o epíteto de “Rainha dos Baixinhos”, Xuxa se firmou como uma das celebridades mais influentes do país e, em 30 anos de carreira, construiu um verdadeiro império graças ao licenciamento dos produtos infantis que levam seu nome. (Cf. CAMPOS, 2006; JUPY JÚNIOR, 2001; SILVA, 2007; ZOLIN-VESZ, 2013)

A esse respeito, Vanessa Patrícia Monteiro Campos sintetiza que “Xuxa não deve ser encarada como um produto de consumo isolado, mas um produto organicamente conectado com a essência do desenvolvimento da televisão, uma espécie de termômetro da cultura midiática das últimas décadas do século XX”. (CAMPOS, 2006, p. 97)

Nesse sentido, é possível dizer que o poder de consumo do sujeito Xuxa, enquanto figura midiática, advém de uma série de fatores que, conjuntamente, compõem a anatomia do “mito”. Dessa forma, esferas midiáticas, como televisão, cinema e outras, atuam juntas na manutenção da imagem da apresentadora, ao mesmo tempo em que incentiva o consumo da marca. Assim, trata-se de um sujeito não neutro dotado de ideologias que são materializadas por práticas discursivas. Estas, por sua vez, são construídas através de diferentes fatores sociais que determinam a natureza do discurso. (Cf. FAIRCLOUGH, 2008)

A concepção de sujeito que assumimos aqui baseia-se na análise crítica do discurso ao tratá-lo como uma entidade capaz de remodelar as práticas discursivas, sendo um elemento dominante no comportamento social. (Cf. FAIRCLOUGH, 2008; RESENDE & RAMALHO, 2011; RESENDE, 2009)

Entretanto, nos últimos anos, profissionais da pedagogia têm se preocupado ainda mais com a qualidade dos produtos destinados às crianças. Essa preocupação se deve, principalmente, aos avanços tecnológicos da era globalizada, o que miscigenam as culturas rapidamente. Dessa maneira, “o fato de poder haver estreita relação entre o público infantil e os elementos de apelo empregados nessa modalidade de propaganda, é fundamental que se avalie sistematicamente seu papel sobre formação da criança”. (BARROS FILHO, 2002, p. 3)

---

<sup>251</sup> Não é nossa intenção fazermos qualquer tipo de referência à pessoa Maria da Graça Xuxa Meneghel, mas sim à figura midiática difundida pelos veículos de comunicação do país, relacionando seu forte apelo popular às vendas de sua série de canções infantis XSPB.

Em suma, compreendemos que o mercado de consumo infantil tem crescido absurdamente nos últimos anos. Esse crescimento é consequência da influência dos veículos de comunicação que, ao criarem os fenômenos de massa, incentivam o ato da compra. Diante disso, a escola procura fazer uso dessa realidade em benefício da educação, uma vez que é impossível desconsiderar o alcance da influência desses sujeitos midiáticos. Mas para isso, é necessário apurar a qualidade desses materiais, uma vez que contribuem diretamente para formação da criança.

#### **4. Analisando a influência do sujeito Xuxa em campanhas publicitárias**

Nesta seção, apresentamos breves análises sobre a articulação ideológica e semântica entre a construção de sentidos e a escolha das imagens. É válido ressaltar que todas as expressões imagéticas que analisamos foram retiradas de campanhas publicitárias nas quais Xuxa ocupava o cargo de protagonista do enunciado.

A Fig. 1, abaixo localizada, ilustra uma campanha que Xuxa protagonizou junto à Monange, marca de produtos estéticos, que tem como maior referência a linha de hidratantes e desodorantes. O produto comercializado tinha como público alvo a esfera feminina de classe média, a qual muito se identificava com a figura pública de Xuxa Meneghel devido a sua trajetória na televisão. A apresentadora ficou a frente desta marca, como garota propaganda, por mais de uma década. Em 2011, de maneira mais precisa, viajou pelo Brasil, nas maiores capitais brasileira, para divulgar a marca durante o evento *Monange Dream Fashion Tour*.

Começemos pelo texto verbal. Os processos *é* e *confie*, respectivamente relacional e mental, estão dispostos no anúncio em letras com tamanhos maiores em relação ao anúncio que está abaixo. Isso, por sua vez, gera um efeito de sentido que é justamente a sobreposição de informações que, juntas, constituem o enunciado linguístico.

Do ponto de vista ideológico, as marcas linguísticas identificadas somam discursos pré-concebidos que sintetizam o percurso de sucesso da apresentadora em questão. O processo relacional *é* está introduzindo um sintagma interno capaz de resumir a ideia de desodorante como algo demasiadamente pessoal. Isso, por sua vez, aproxima a imagem de Xuxa ao público, que passa a vê-la não como ídolo inatingível, mas sim como uma pessoa próxima do público, gerando um efeito intimista.



**Fig. 1: Xuxa no Comercial da Monange. Fonte: Site Comercial da marca**

O processo *confiar*, de caráter mental, já traz consigo um sentido subjetivo de confiança, ou seja, sugere algo que, por ser próximo, é digno de se confiar. A noção de confiança está diretamente associada ao prestígio de Xuxa junto ao grande público, o que gera uma relação harmoniosa e afetiva. A noção de temporalidade, sugerida pela escolha dos demais sintagmas adverbiais, implícita os anos de carreira que Xuxa tem junto aos meios de comunicação, o que a faz digna de um título majestoso.

A ideologia também é construída por meio da interação com os enunciados imagéticos. Na figura, a apresentadora mostra-se a vontade enquanto mostra suas axilas, visivelmente sem nenhum tipo de mancha ou algo do tipo. Do ponto de vista estético, há a exposição de uma mulher bonita que “vende” um produto que provavelmente usa e é o responsável por deixá-la bela.

A Fig. 2 é uma ilustração da atuação de Xuxa na campanha publi-

citária da Koleston, tintura para cabelos há muito tempo conhecida. Na ocasião, em meados de 2012, Xuxa tingiu o cabelo de preto por duas semanas. Em troca, embolsou a importância de 3 milhões de reais para aparecer nas mídias com suas madeixas escuras. Observemos abaixo:



**Fonte 2: Xuxa na campanha da Koleston. Fonte: Site Comercial da marca**

No enunciado imagético acima, não há expressão de texto verbal escrito. Há, no entanto, uma sobreposição de signos linguísticos que, concomitantemente, geram sentidos e estabelecem articulações com um contexto mais concreto de vida do telespectador. Dentre eles, citamos o cabelo preto de Xuxa, o cenário da mesma cor e com decoração luxuosa, bem como as vestes da apresentadora.

*A priori*, consideramos a cor das madeixas da Rainha dos Baixinhos. Xuxa é, lendariamente, conhecida por ser loira. No início dos anos 1990, a artista foi incluída na lista da revista americana *Forbes* como uma das mulheres mais bonitas do planeta. A beleza europeia de Xuxa se deve muito ao fato de sua descendência. Entretanto, a mídia contribuiu para a perpetuação de um estereótipo interno: a obrigação de Xuxa ser loira. Assim como nos mostra a pesquisa de Amélia Simpson (1994), Xuxa é um típico fenômeno de massa, que ultrapassa fronteira e dita modismos. A cor do cabelo é, fundamentalmente, fator comprometedor para a construção de uma imagem que não pode ser mudada no imaginário das pessoas que cresceram acompanhando o trabalho da artista.

Por outro lado, uma marca de tintura capilar que consegue convencer a loira mais conhecida do Brasil a mudar a cor de seu cabelo é, no mínimo, ganhar na loteria, pois isso serve como sinônimo de qualidade do produto, uma vez que Xuxa sempre foi convicta de que seu loiro era uma de suas marcas registradas. Do ponto de vista mercadológico, a mudança de tonalidade do cabelo da rainha serve como um chafariz promocional da tintura que encontrou na estrela a possibilidade de reviver seus tempos áureos. Ideologicamente, trata-se de uma mudança paradigmática do discurso, o que gerou, conseqüentemente, a proliferação de demanda pela Koleston no mercado, chegando a ser eleita a maior jogada de marketing daquele ano.

A cor do cabelo de Xuxa, em conformidade com um cenário igualmente escuro, realça a cor alva de sua pele, bem como o azul de seus olhos. Este contraste, por sua vez, serve como ferramenta ideológico-discursiva de exaltação da figura feminina e da beleza da mulher. Ao mesmo tempo, o cenário luxuoso resgata a ideia de Xuxa enquanto rainha, que vive em uma redoma de luxo, característica de figuras da mais alta realeza.

Outro ponto importante é a roupa que a estrela ora referida traja. Em um clássico tubinho preto, Xuxa evidencia suas invejáveis curvas, que revelam a silhueta de alguém extremamente linda. Do ponto de vista ideológico, esta estratégia marca o crescimento e evolução da “Rainha dos Baixinhos” para uma mulher mais madura, independente, sem medo de mudar, agora digna o título de “Rainha do Brasil”.

Na Fig. 3, percebemos uma imagem do trecho de uma campanha sobre automóveis que a apresentadora estrelou no final de 2016. Na ocasião, este foi um assunto que movimentou as redes sociais no mundo inteiro, causando comoção e curiosidade por parte dos telespectadores. Evidentemente, tais informações se reverteram em ganhos para a campanha que Xuxa encabeçava. Observemos a imagem da Fig. 3.

Assim como na propaganda anterior, a Fig. 3 não recorre a textos verbais para convencer o receptor. A ideia é utilizar unicamente a imagem da artista como uma espécie de elemento persuasivo. Na imagem acima, Xuxa aparece trajando um casaco amarelo cintilante, que muito lembra uma espécie de Xuxa futurista. O visual é incrementado, ainda, por um expressivo aplique em forma de suas antigas xuxinhas, que viraram febre nos anos 1980. Com o seu dedo indicador, Xuxa simula um movimento cíclico que dá ideia de giro, o que retoma a logomarca da

campanha.



**Fig. 3: Xuxa no comercial da Renault. Fonte: Site Comercial da marca.**

A jaqueta chamativa tenta propor uma Xuxa adequada aos dias atuais, mas sem perder a essência que a consagrou como grande artista de televisão. Do ponto de vista ideológico, trata-se de um recurso persuasivo da linguagem publicitária que procura resgatar o antigo público da apresentadora, sem descartar seus fãs mais atuais.

Tal evolução também é ilustrada pelo uso do aplique. A maneira como Xuxa amarrava seus cabelos virou febre na época do extinto *Xou da Xuxa*. Na ocasião, o cabelo era dividido em duas partes que, no ponto superior da cabeça, se encontrava a maior parte de suas madeixas. Na referida imagem, no entanto, há a tentativa de retomada a esse modismo, porém com uma roupagem mais contemporânea, imaginando como aquela Xuxa dos anos 1980 estaria usando o mesmo visual em uma era pós década de 2000. Isso, por sua vez, mexe com a memória afetiva das pessoas.

O movimento circular do dedo de Xuxa é sonorizado pelo clássico *Ilariê*, música que a fez entrar para o livro dos recordes mundiais. A referida canção, embora de letra muito simples, immortalizou a apresentadora em sua função como cantora, sendo dublada para inúmeros idiomas.

## 5. Considerações finais

Neste trabalho, apresentamos algumas análises sobre a construção e influência da imagem de Xuxa Meneghel em textos publicitários. Identificamos a retomada à figura da apresentadora como rainha soberana numa tentativa de perpetuação da fama que conquistou no passado, porém sem perder de vista o público mais infantil que a acompanha na atualidade. Essa tentativa de acoplar a Xuxa da década de 1980 com a Xuxa depois do ano 2000 tem representado uma ideologia neocapitalista que movimentou o mercado publicitário em cifras que rendem milhões aos envolvidos.

Em síntese, esperamos que este trabalho possa contribuir com as demais pesquisas desenvolvidas sobre linguagem publicitária e discurso, contribuindo, assim, para discussões vindouras, bem como para ganhos mais expressivos para a comunidade acadêmica. Acreditamos que seja pertinente problematizarmos referido assunto, partindo do pressuposto de sua presença densamente constante em nosso cotidiano, servindo como fator influenciador do comportamento humano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBARA, Leila; MACÊDO, Célia Maria Macêdo de. Linguística sistêmico-funcional para a análise de discurso: um panorama introdutório. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*. Brasília: UnB/PPGL, n. 10, vol. 1, p. 89-107, 2009.

BARROS FILHO, Jomar. A programação infantil na televisão aberta: a (des)informação das crianças. *Revista Ibero-Americana de Educação*. São Paulo, p. 1-10, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes, 2006.

CAMPOS, Vanessa Patricia Monteiro. *Querer, poder e conseguir! O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CUNHA, Maria Angelica Furtado da; SOUZA, Maria Medianeira de.

*Transitividade e seus contextos de uso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

EGGINS, Suzanne. *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. 2. ed. London: Continuum, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad.: Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1996.

\_\_\_\_\_. Teoria dos signos. In.: \_\_\_\_\_. (Org.). *Introdução à linguística: objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 55-74.

FUZER, Cristiane; CABRAL, Sara Regina Scotta. *Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

GOUVEIA, Carlos Alberto Marques. Texto e gramática: uma introdução à linguística sistêmico-funcional. *Revista Matraca*, vol. 16, n. 24, p. 13-49, 2009.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *An Introduction to Functional Grammar*. Hodder Education, 1994.

\_\_\_\_\_; HASAN, Ruqaiya. *Language, Context, and Text*; Aspects of language in social-semiotic perspective. Oxford: Oxford University Press, 1989.

\_\_\_\_\_; MATTHIESSEN, Christian Matthias Ingemar Martin. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4. ed. London: Routledge, 2014.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *An Introduction to Functional Grammar*. Hodder Education, 2004.

JESUS, Dánie Marcelo de; ZOLIN-VESZ, Fernando. A construção discursiva de Xuxa como promotora da inclusão social. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, Belo Horizonte, vol. 13, n. 4, p. 1131-1143, 2013.

JUPY JÚNIOR. *A rainha sensual: uma análise do fenômeno Xuxa*. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo). – Universidade Federal Fluminense, Niterói.

MAGALHÃES, Izabel. Teoria crítica do discurso e texto. *Linguagem em Discurso*, vol. 4, p. 113-131, 2004. Disponível em:

<[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discursivo/article/view/293/307](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discursivo/article/view/293/307)>. Acesso em: 05-11-2012.

MEURER, José Luiz. Ampliando a noção de contexto na linguística sistêmico-funcional e na análise crítica do discurso. *Linguagem em Discorso*, vol. 4, p. 133-157, 2004. Disponível em:

<[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discursivo/article/view/294/308](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discursivo/article/view/294/308)>. Acesso em: 30-10-2012.

\_\_\_\_\_; BALOCCO, Anna Elizabeth. A linguística sistêmico-funcional no Brasil: interfaces, agenda e desafios, 2009. *Anais do SILEL*, Uberlândia: UFU, 2009, 10 p. Disponível em:

<[http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/pt/arquivos/gt\\_lg14\\_artigo\\_8.pdf](http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/pt/arquivos/gt_lg14_artigo_8.pdf)>. Acesso em: 01-04-2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. O inteligível, o interpretável e o compreensível. In: ZILBERMAN, Regina; SILVA, Ezequiel Theodoro da. (Orgs). *Leitura: Perspectivas interdisciplinares*. São Paulo: Ática, 2000. p. 58-77.

PEREIRA, Bruno Gomes. *Relocalização de saberes acadêmicos na construção de vozes de professores em formação inicial na escrita acadêmica convencional e reflexiva*. 2016. Tese (Doutorado em Ensino de Língua e Literatura) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína.

\_\_\_\_\_. Gramática sistêmico-funcional como ferramenta teórico-metodológica em linguística aplicada: o caso Xuxa na Record em textos jornalísticos. *Revista Faculdade Santo Agostinho*, Teresina, vol. 12, n. 5, art. 10, p. 173-195, set./out. 2015.

\_\_\_\_\_. *Professores em formação inicial no gênero relatório de estágio supervisionado: um estudo em licenciaturas paraenses*. 2014. Dissertação (Mestrado em Ensino de Língua e Literatura). – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína.

RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso crítica e realismo crítico: implicações interdisciplinares*. Campinas: Pontes, 2009.

\_\_\_\_\_; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2011.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, ano I, n. I, p. 1-15, 2009. Disponível em:

<<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/pdf>>

SILVA, Alexandra Cristina da. *O “X” da questão: Tv Xuxa e o desgaste dos programas infantis de auditório*. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). – Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Juiz de Fora. Disponível em:

<<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/AlexandraCristinadaSilva.pdf>>.

SILVA, Wagner Rodrigues; ESPÍNDOLA, Elaine. Afinal, o que é gênero na linguística sistêmico-funcional? *Revista da ANPOLL*, n. 34, p. 259-307, Florianópolis, jan./jun. 2013. Disponível em:

<<https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/viewFile/672/697>>.

SIMPSON, Amélia. *Xuxa: Megamarketing do sexo, da raça e da modernidade*. São Paulo: Sumaré, 1994.

THOMPSON, Geoff. *Introducing Functional Grammar*. 3. ed. London: Routledge, 2014.