

**XUXA, ANGÉLICA E MARA MARAVILHA: A TRANSFORMAÇÃO DE ARTISTAS EM ÍDOLOS E ESTRELAS**

*Yara Eleodora Vasconcelos Teixeira*

**Resumo**

Através da análise da construção da aparência das apresentadoras: Xuxa, Angélica e Mara Maravilha, bem como dos elementos que compunham os seus shows, este artigo identifica elementos que são vetores para a transformação das artistas em estrelas e ídolos de multidões na década de 1980.

**E nascem as estrelas...**

A transformação de artistas em ídolos de multidões é um fenômeno que acontece a partir da identificação do público com o imaginário construído para este representar uma personagem. Esse imaginário é criado por uma fusão de fatores que entrelaçados compõe a comunicação de um produto, nesse caso, um programa de televisão. Cenógrafos, redatores, figurinistas, fotógrafos e outros profissionais não menos importantes que estes citados são responsáveis pela criação e conseqüentemente pelo sucesso desse produto que é medido por meio da audiência e da popularidade. A interpretação, ou seja, a construção da personagem pelo artista, assim como as histórias de suas vidas são influências significativas para o sucesso e a ascensão desse artista a ídolo de multidões.

Campbell, em suas reflexões sobre o mito, diz que: “Mitos e sonhos vêm do mesmo lugar. Vêm de tomadas de consciência de uma espécie tal que precisam encontrar expressão numa forma simbólica” (Campbell, 2002, p.33). Pode-se relacionar a reflexão com o sucesso dos programas e o deslanche das carreiras das três artistas aqui relacionadas, pois, pela maneira como as três ascenderam em suas carreiras, de certo modo, as interlocutoras despertaram no público a esperança de que é possível conquistar seus sonhos.

As três apresentadoras analisadas neste artigo são: Xuxa, com o programa infantil veiculado na rede Globo de televisão, *Xou da Xuxa*, Angélica, com o programa da TV Manchete, *Clube da Criança* e Mara Maravilha, com o programa do SBT, *Show Maravilha*.

Diferentes veículos da mídia exploravam as imagens das interlocutoras de diversas maneiras. Aqui, vamos analisar imagens das artistas divulgadas nas revistas *Claudia*, *Manequim* e *Contigo* da década de 1980.

## Modapalavra E-periódico

As três artistas possuíam atributos que facilitavam a aproximação e a identificação com o público: todas eram jovens, bonitas para o padrão estético da época e ascendiam de famílias simples. A divulgação das imagens das três apresentadoras nas revistas que analisamos era bastante intensa e foi, também, um dos atributos que as levou ao estrelato.

A biografia dessas artistas permeou o universo imaginário de seu público que rapidamente se identificou com a trajetória das vidas das apresentadoras, transformando-as assim em ídolos.

A história de vida das três apresentadoras é bastante semelhante, fato que aponta que a trajetória de suas carreiras foi determinante para o seu sucesso.

Maria da Graça Meneghel, Xuxa, filha de pai militar do Exército Brasileiro e mãe dona de casa, nasceu em Santa Rosa, cidade do Rio Grande do Sul no dia 27 de março de 1963. Ela foi a quinta filha da família e desde pequena ganhou diversos concursos de beleza.

Foi descoberta por um funcionário da Editora Bloch em 1978 e a partir de então pousou para diversas revistas como modelo, inclusive internacionalmente. Em 1983, passou a apresentar o programa de televisão *Clube da Criança* na TV Manchete. Em 1986, já na TV Globo, estréia o *Xou da Xuxa* e recebeu o título de Rainha dos Baixinhos devido à grande audiência de seu programa. Xuxa ainda é contratada pela TV Globo e apresenta um programa para adolescentes.

Observa-se uma trajetória semelhante na carreira de Angélica Ksyvickis. Angélica nasceu no dia 30 de novembro de 1973, em Santo André, no ABC paulista. Filha de pai metalúrgico e mãe dona de casa, desde pequena tinha vocação para ser artista. Sua carreira como apresentadora de programas de televisão começou na TV Manchete no programa *Clube da Criança*, no qual substituiu a apresentadora Xuxa (que havia sido contratada pela TV Globo) e ficou no comando do show por sete anos (1986-1993). No SBT, onde ficou apenas três anos, apresentou o programa *Casa da Angélica* (1993-1996). Em 1996, começou a trabalhar na TV Globo e é contratada até hoje.

Eliemary da Silva Silveira, Mara Maravilha, nasceu no dia 06 de Março de 1968, na Bahia. Aos doze anos, iniciou sua carreira de artista dublando músicas de Michael Jackson e Baby Consuelo em concursos infantis, nos quais sempre era a vencedora. Apresentou diversos programas infantis na TV Itapuã, Bahia. No SBT, seu maior projeto foi o programa *Show Maravilha* (1987-1994). Gravou vinte álbuns, e em todos eles vendeu mais de

cem mil cópias. Mara apresentou *Show Maravilha* por dois anos na Argentina, tornando-se conhecida internacionalmente.

Ao analisar a biografia das artistas, pode-se perceber que as três desde pequenas tinham vocação para o *show bussines*. A trajetória de suas carreiras foi muito semelhante. Todas vieram de famílias simples e eram meninas muito talentosas: cantavam, dançavam e sabiam desfilar. Participaram de concursos de beleza, e estes abriram as portas para o mundo da publicidade onde trabalharam como modelo fotográfico para campanhas publicitárias até serem descobertas por alguém influente de uma emissora de televisão, e assim serem contratadas para trabalharem como apresentadoras dos programas aqui analisados.

A criação e a produção de um programa para televisão acontecem a partir de uma cadeia de fatores que interligados atingem o seu objetivo, ou seja, o sucesso de público e audiência. Quando falamos de entretenimento televisivo para o público infantil, estamos nos dirigindo a um público extremamente exigente, sensível e delicado.

Lívia Oliveira (1999) nos conta que a percepção é entendida como um processo interativo do indivíduo com o meio ambiente, em que se adquire conhecimento por meio dos sentidos. Quando pensamos sobre a percepção infantil, essa reflexão nos faz crer que por se tratarem de indivíduos em formação, as crianças são muito mais sensíveis aos estímulos externos e que as atrações infantis são facilmente absorvidas pelas crianças.

A autora nos revela que a mente humana é capaz de selecionar as informações que mais lhe interessam por meio da percepção do mundo e que estas passam a ter determinados significados, elaborados pela mente de cada indivíduo. A criança, quando estimulada ludicamente, acredita que o que está vendo e sentindo é real.

Os programas aqui analisados estimulavam ludicamente os cinco sentidos no público infantil: a visão, com os cenários coloridos; a audição, com as músicas cantadas pelas apresentadoras e seus assistentes; o tato, com a possibilidade de as crianças estarem próximas das artistas e do cenário, interagindo com as pessoas e os brinquedos; o paladar, já que muitas vezes as apresentadoras faziam campanhas publicitárias de produtos comestíveis que licenciavam nos programas<sup>1</sup>; e o olfato, pois tanto Xuxa como Angélica licenciaram produtos de beleza para crianças. Esse fator aponta mais uma característica propícia para o sucesso das atrações com as crianças.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> “A empresa de chocolates Garoto vai contratar Xuxa para a sua campanha publicitária de Páscoa, época que futura muito com os ovos. As negociações estão quase acertadas.” (Vaness, 2006. p.55).

<sup>2</sup> Angélica lançou uma linha de produtos de beleza infantis para a empresa O Boticário chamada *Angelical Touch* com deocolônia, brilho labial, xampu e condicionador (Francfort, 2008).

## Modapalavra E-periódico

O autor Guy Debord, em seu livro *A sociedade do espetáculo* diz que “onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico” (Debord, 1992, p.3).

Analisando os cenários, os figurinos e a atuação das artistas nesse contexto, percebe-se que as três apresentadoras eram cercadas de elementos que atraíam o olhar, despertavam comoção e levavam as crianças ao êxtase. Esse fator sempre era divulgado veículos da mídia, como revistas, que usavam as imagens das artistas para atrair mais leitores, fazendo dessas atrações um verdadeiro espetáculo.

Campbell diz que “um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias” (Campbell, 2002, p.16). Nesse caso, a construção da imagem da personagem que as apresentadoras representavam soma uma série de elementos que podemos chamar de “situações imaginárias”. São eles: figurinos, gestos, posturas, cenários, assistentes, entre outros, e esses elementos ajudam a construir essas condutas, ou seja, o comportamento das apresentadoras que levam ao mimetismo e à identificação com o público.

Para entender esse fenômeno por meio dessa abordagem, as imagens das três atrações foram analisadas. Identificou-se nos cenários, nas músicas, nas coreografias, nos assistentes de palco, bem como nos figurinos de todos os envolvidos nos shows características que revelam o poder de sedução desses programas.

Nas imagens abaixo, podemos observar como é trabalhada detalhadamente a aparição das apresentadoras nos programas.



Figura 1. Chegada da apresentadora Xuxa no Xou da Xuxa

Nessa imagem observa-se a maneira apoteótica como Xuxa entra no cenário de autoria de Reinaldo Waisman, sob supervisão de Maurício de Souza. Uma nave espacial toda decorada com bocas vermelhas, que remetem aos beijinhos de Xuxa<sup>3</sup>, muitas luzes e a letra X, que também é um símbolo que remete à apresentadora e aos seus produtos. Essa nave simula seu pouso no palco soltando muita fumaça e com o efeito de luzes que acendem e apagam ao som de uma música apoteótica. Em seguida, ao som da música *Doce Mel* de Xuxa, uma porta se abre e a apresentadora aparece cantando e dando boas-vindas a seu público. Xuxa beija a câmera, simulando um beijo nas crianças que estavam em casa.

---

<sup>3</sup> Xuxa criou vários bordões, um deles foi “beijinho, beijinho e tchau, tchau”, que era usado para as despedidas da interlocutora (Maior, 2006).

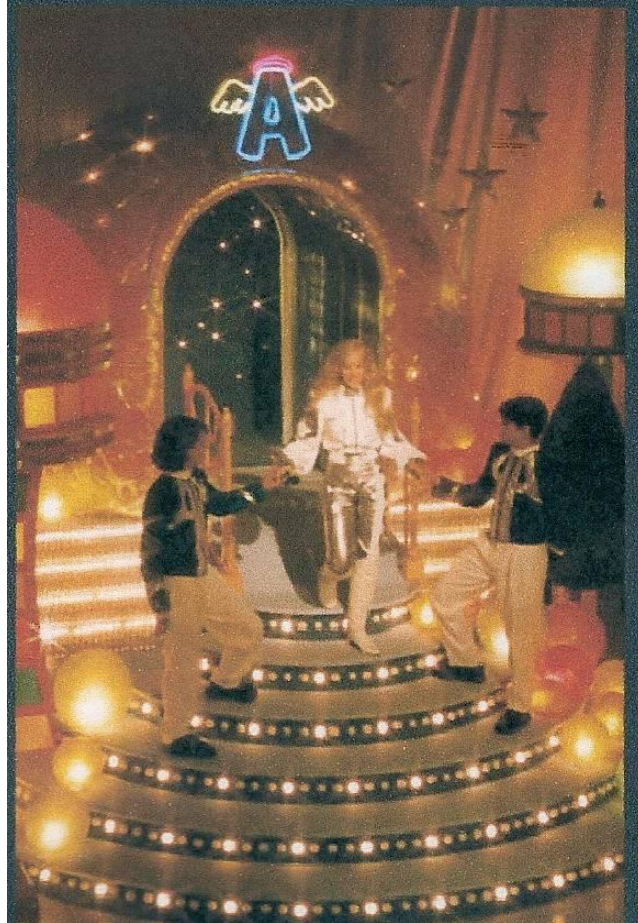


Figura 2. Chegada de Angélica no Clube da Criança

Angélica também tinha a sua entrada em uma nave espacial. A chegada da apresentadora era marcada pela chegada da nave no palco e essa simulação era feita com efeitos de fumaça, luzes piscando e ao som de músicas de suspense. Angélica aparecia quando a porta da nave era aberta e descia escadas iluminadas, ora sozinha, cantando uma de suas músicas, ora com a ajuda de seus assistentes, os Angélicos. A sua entrada também era marcada por um número musical que realizava junto com todos os seus assistentes, os Angélicos e Angelicats. Todos dançavam e cantavam um *hit* da apresentadora. Como a apresentadora Xuxa, Angélica também beijava a câmera no início do programa, simulando um beijo nas crianças que estavam em casa assistindo ao programa.



Figura 3. Chegada de Mara Maravilha ao Show Maravilha

Mara Maravilha chegava ao programa a bordo de um lindo trenzinho que fazia o característico som dos trens e soltava fumaça pela chaminé. Esse trem era conduzido por um maquinista, seu assistente mirim, Paulinho. A entrada da apresentadora era mais simples que as de Xuxa e Angélica, porém não menos apoteótica. A proposta lúdica do cenário atraía a atenção das crianças que se encantavam com o som do trenzinho que dava voltas pelo cenário que simulava uma estação ferroviária. Mara chegava à *Estação Maravilha* ao som da música de abertura do programa. A apresentadora dava as boas-vindas ao seu público e, junto com os seus assistentes: Maravilhas, Marotos e Borboletas, dançavam e cantavam algumas de suas músicas.

Essa análise possibilitou observar que os três programas tinham uma construção de imagem bastante lúdica que envolvia a criança em um universo espetacular, cheio de possibilidades para a sua percepção.

As revistas divulgavam as imagens dos programas e de suas interlocutoras, transformando esse universo imaginário em objeto de curiosidade para os seus leitores. As diferentes abordagens de cada periódico analisado nos mostram que os programas eram muito ricos em possibilidades estéticas, comportamentais e de consumo. A revista *Claudia* abordava o programa *XOU da XUXA* em diferentes contextos. A vida privada da apresentadora e os rebatimentos de seu programa no cotidiano infantil eram muito explorados na revista. A revista *Contigo* destacava a vida profissional e privada de todas as apresentadoras. A

## Modapalavra E-periódico

revista *Manequim* usava a imagem das três interlocutoras para apresentar tendências de moda.

As artistas foram capa desses periódicos diversas vezes na década de 1980, fato esse que colaborou para a transformação e afirmação destas em celebridades e estrela.

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*, 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” (Vaz, 2008, 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<sup>4</sup>.

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. A personalidade de cada uma foi trabalhada a partir de elementos que compuseram os seus figurinos e toda a sua caracterização (cabelos, maquiagens).

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.

---

<sup>4</sup> *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 ([www.fortunecity.com/lavender/tomatoes/](http://www.fortunecity.com/lavender/tomatoes/))





Figura 4. Xuxa e Paquitas



Figura 5. Angélica no *Clube da Criança*

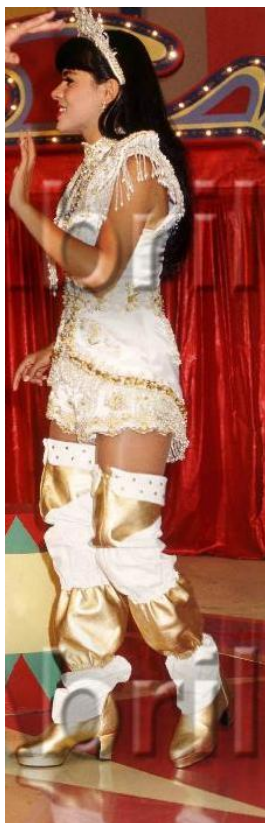


Figura 6. Mara Maravilha

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.

A realização desses desejos podia representar a inclusão dessa criança no mundo da artista, ou melhor, a sensação de inclusão que se realiza por meio da moda e do comportamento.

Os figurinos e toda a construção visual das interlocutoras viraram moda na década de 1980 e se transformaram em desejo de consumo para as crianças que admiravam as apresentadoras e seus programas.

A historiadora Valerie Steele aponta que a palavra fetiche tem duplo significado, detonando um encanto mágico e também ‘uma fabricação, um artefacto, um trabalho de aparência e sinais<sup>5</sup>. 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.

## Modapalavra E-periódico

O consumo desses produtos, de certa maneira, despertava a sensação de pertencimento no público infantil e o deixava mais próximo das estrelas.

A caracterização das apresentadoras serviu de suporte para despertar, em muitas crianças da época, desejos de consumo e de pertencimento a um certo grupo.

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

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 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.

A observação das revistas analisadas nesta pesquisa mostra que as artistas aqui em questão licenciaram inúmeros produtos, e estes fizeram muito sucesso de venda para o público infantil. Cada periódico analisado tinha públicos alvos distintos<sup>6</sup>, porém todos eram consumidores dos produtos tangíveis e intangíveis que surgiram através das imagens das apresentadoras.

As revistas noticiavam assuntos diversos sobre a vida privada e pública das artistas. A vida emocional, a decoração da casa em que moravam, os gostos pessoais por roupas ou alimentos, tudo isso era esmiuçado para virar matéria das revistas, levando-nos a perceber que o olhar do outro era fundamental para a transformação do artista em estrela.

Campbell diz que “quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada” (Campbell, 2002, p. 16). Refletindo sobre os fatos analisados aqui a partir dessa observação do autor, podemos afirmar que Xuxa, Angélica e Mara Maravilha eram passíveis de serem mitos já que elas foram modelos para a vida de muitas crianças da época.

Ainda citando Morin, “a estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser

---

<sup>5</sup> Steele, Valerie. FETICHE Moda, Sexo & Poder. p. 13. Editora Rocco. Rio de Janeiro. 1997

<sup>6</sup> Vide Anexo.

lançada no mercado” (Morin, 1989, p. 76). Todas as apresentadoras foram “estrela mercadoria” e licenciaram diversos tipos de produtos.

Quando as crianças assimilam para o cotidiano a aparência das artistas, acontece a mágica da realização por meio da moda, ou seja, as crianças consomem roupas e acessórios semelhantes aos de seus ídolos e, conseqüentemente, acreditam fazer parte do mundo deles.

A roupa (moda) é um vetor ou um passaporte para a entrada no tão sonhado mundo das estrelas.

Outro aspecto bastante relevante para a formação das artistas em estrelas e ídolos é a sinestesia que existia entre as músicas e as coreografias apresentadas pelas interlocutoras. As três artistas tinham coreógrafos profissionais que criavam coreografias que estabelecessem uma ligação com as músicas cantadas. As letras das músicas tinham, na maioria das vezes, teores que permeavam o universo infantil. Então, músicas e danças juntas estabeleciam uma relação sinestésica, absorvidas rapidamente pelas crianças, criando assim uma espécie de linguagem e comunicação gestual, que era estabelecida pelas apresentadoras.

A bailarina e mestre em semiótica Mariana de Rosa Trotta acredita que “a dança só poderá ser pensada como linguagem se reconhecermos nela uma relação de contrato que pressupõe a presença de um enunciador e de um enunciatário. Em outras palavras, se ela for concebida como uma comunicação gestual” (Trotta, 2007, p. 2). Trotta revela que é necessário existir uma relação entre o bailarino e o (público) espectador para que a comunicação seja estabelecida. Xuxa, Angélica e Mara Maravilha conseguiam estabelecer uma comunicação com seus públicos.

O processo de sinestesia acontecia tão rapidamente que, ao ouvirem determinadas músicas, crianças de diversas faixas etárias imediatamente dançavam a coreografia apresentada pelas apresentadoras e seus assistentes como se uma coisa sem a outra não existisse. Todo esse processo fez com que as artistas vendessem milhares de discos. Arlindo Machado, professor e pesquisador das áreas de comunicação e semiótica, diz que existem na televisão diversos exemplos de 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. Fazendo uma análise das reflexões de Machado e Trotta, podemos considerar as coreografias e músicas apresentadas pelas interlocutoras dos programas analisados nesta pesquisa como exemplos de sinestesia entre a dança e a música.

### Conclusão:

A teia de relações construída para criar a imagem das artistas aqui analisadas contribuiu para o sucesso das apresentadoras e seus referidos programas. Esses elementos interligados revelavam a construção imagética das artistas com tudo que envolvia os seus programas. Cenários, figurinos, músicas, coreografias, edição e publicidade trabalhavam na mesma sintonia, como numa orquestra. A proposta e o conceito da direção de arte eram os mesmos para todos os elementos que compunham os programas. Os shows eram trabalhados como uma comunicação integrada de marketing.

As revistas *Claudia*, *Contigo e Manequim* revelaram-se grandes difusoras das imagens das artistas. As vidas privadas e públicas das apresentadoras foram incessantemente divulgadas nesses periódicos. A apresentadora Xuxa foi a que mais teve sua imagem exposta nos magazines, já que foi a precursora desse formato de entretenimento na década de 1980, seguida por Angélica e Mara Maravilha.

As apresentadoras Angélica e Mara Maravilha tiveram a influência de Xuxa em seus trabalhos e sempre foram comparadas a ela como concorrentes ameaçadoras, mas nunca chegaram perto do estrondoso sucesso da “Rainha dos Baixinhos”.

A moda dos figurinos, a vida sentimental, o gosto pela culinária das apresentadoras foi revelado pelas revistas com o intuito de alavancar as vendas dos periódicos, mas, como não podia ser diferente, impulsionou também as carreiras dessas artistas, ajudando na transformação das mesmas em estrelas de milhares de crianças.

A beleza e o carisma de Xuxa, Angélica e Mara Maravilha ainda são muito fortes e estão fixados na memória dos antigos baixinhos que agora são os pais de uma nova geração. Até hoje as apresentadoras fazem sucesso em suas carreiras e ainda são consideradas estrelas.

### ANEXOS

*Claudia* é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia a dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida. *Claudia* é para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida. Tem a maior variedade de assuntos relevantes para a mulher moderna.

#### Perfil do Leitor

Idade	Sexo	Classe Social
49% têm entre 18 e 39 anos	Homens: <b>13%</b> Mulheres: <b>87%</b>	Classe A: <b>28%</b> Classe B: <b>45%</b> Classe C: <b>20%</b>

Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos - 9 mercados.

#### Total de Leitores: 2.041.000

Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan e IVC Consolidado 2007.

#### Circulação

Circulação líquida: <b>417.439</b> exemplares		
Assinaturas	Avulsas	Exterior
<b>312.958</b>	<b>104.481</b>	-

Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan e IVC Consolidado 2007.

*Contigo!* é a revista de celebridades mais premiada dos últimos anos e a que mais cresceu em participação de mercado. A revista revela todos os flagras com tudo o que aconteceu na semana: eventos, festas, as frases e os looks dos famosos. Traz ainda reportagens, entrevistas, perfis das celebridades e tributos às grandes personalidades da televisão. Toda semana, oferece dicas de moda e beleza, com foco no serviço à leitora. Cobertura completa da TV e de seus personagens e os bastidores dos programas, antecipando tudo

## Modapalavra E-periódico

o que acontece no universo da televisão brasileira e do cinema internacional.

### Perfil do Leitor

Idade	Sexo	Classe Social
67% têm entre 20 e 49 anos	Homens: <b>23%</b> Mulheres: <b>77%</b>	Classe A: <b>18%</b> Classe B: <b>38%</b> Classe C: <b>33%</b>

Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos - 9 mercados.

### Total de Leitores: 2.753.000

Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan e IVC Consolidado 2007.

### Circulação

Circulação líquida: <b>153.533</b> exemplares		
Assinaturas	Avulsas	Exterior
<b>81.891</b>	<b>71.642</b>	-
<a href="#">☒ Circulação por regiões (veja o mapa)</a>		

Fonte: IVC - média por edição dez/2008.

*Manequim* é o guia de moda da mulher brasileira. Traduz e ensina a leitora a usá-la a seu favor, de acordo com cada ocasião, estilo e tipo de corpo, levando em conta os diversos climas do Brasil.

### Perfil do Leitor

Idade	Sexo	Classe Social
88% têm entre 20 e + anos	Homens: <b>10%</b> Mulheres: <b>90%</b>	Classe A: <b>19%</b> Classe B: <b>34%</b> Classe C: <b>35%</b>

## Modapalavra E-periódico

Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos - 9 mercados.

**Total de Leitores: 1.072.000**

Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan e IVC Consolidado 2007.

### Circulação

Circulação líquida: **197.079** exemplares

Assinaturas	Avulsas	Exterior
<b>108.039</b>	<b>89.04</b>	-

[☐ Circulação por regiões \(veja o mapa\)](#)

Fonte: IVC - média por edição dez/2008.

Fazendo uma análise desses dados, é possível perceber que as três revistas escolhidas para esta análise são direcionadas ao público feminino, em sua maioria de classe social B, que tem interesse por moda, comportamento, carreira, família e a vida das celebridades do cinema e da televisão.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografia fundamental

- ARRIÉ, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Atenas, 2002.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- 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.

### Bibliografia complementar

- ADORNO, T. W. **Educação e emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- ALZER, L. A.; CLAUDINO, M. **Almanaque dos anos 80: lembranças e curiosidades de uma década muito divertida**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- BARBERO, J. M. **Os exercícios do ver**. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Editora Senac. São Paulo. 1999.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Editora Zahar. Rio de Janeiro. 2008.
- BAUDELAIRE, C. O pintor da vida moderna. In: \_\_\_\_\_. **Obras Estéticas – Filosofia da Imaginação criadora**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. Coleção Arte & Comunicação.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Editora 34, 2007.
- BETTELHEIM, B. **Na terra das fadas**. Análise das personagens femininas. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida**: Coleção Grandes Cientistas Sociais. In: ORTIZ, R. (Org.). .39 ed. São Paulo: Ática, 1983.

- \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão.** Seguindo de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- Campbell, J. **O Poder do Mito.** São Paulo: Palas Athenas; 1990.
- CARNEIRO, M. **No camarim das oito.** Rio de Janeiro: Aeroplano; SENAC-Rio, 2003.
- COHN, C. **Antropologia da criança.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- CÓRIA-SABINI, M. A.; LUCENA, R. F. de. **Jogos e brincadeiras na educação infantil.** São Paulo: Papirus, 2008.
- COSTA, T. **Psicanálise com crianças.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007. Coleção psicanálise. Passo a Passo.
- OGDEN, E. C. J. **Comunicação integrada de marketing.** Pearson, 2007.
- DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo.** Disponível em <http://www.terravista.pt/ilhadomel/1540/>. Acesso em: 12 fev.2009
- DUARTE, R. (Org.). **A televisão pelo olhar das crianças.** São Paulo: Cortez, 2008.
- FRANCFORT, E. **Rede Manchete: aconteceu virou história.** São Paulo: Imprensa Oficial, 2008. Coleção Aplauso.
- FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750.** Cidade: editora, 2007.
- GUIDDENS, A. **Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: Ed. UNESP, 1993.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: D&P, 2005.
- HAMBURGUER, E. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. História da vida privada no Brasil. Vol. 4.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- HISTÓRIA da revista no Brasil, pesquisa realizada pela empresa Iconographia – Pesquisa de texto, imagem e som. São Paulo: Abril, 2000.
- LINN, S. **Crianças do consumo.** A infância roubada. São Paulo: Alana, 2006.
- LURIE, A. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Ed. SENAC, 2003.
- 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.
- MIRA, M. C. O leitor e a banca de revista. A segmentação da cultura no século XX. **Olho D'água.** São Paulo: Fapesp. Março/2001

## Modapalavra E-periódico

- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Vol. I: Neurose. Rio de Janeiro: Forense, 1990.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PERRY, A. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- PIGALLO, O. **A história do Brasil no século 20**: 1980-2000. São Paulo: Publifolha, 2008.
- BOURDIEU, Pierre, **La distinction**. Paris: Minuit, Le Sens Commun, 1979.
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2006.
- SEVCENKO, N. (Org.). **História da vida Privada no Brasil**. Vol 3. República da Belle Époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- STEELE, V. **Fetichismo**. Moda, Sexo & Poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

### Artigos

- FERRARI, M. Grandes pensadores. Jean Jacques Rousseau: O filósofo da liberdade como valor supremo. **Nova Escola**. Abril. Edição 174, agosto/2004.
- MACHADO, F. de M. O desenho infantil. O desenvolvimento da criatividade e da percepção visual. Disponível em: <http://www.dad.puc-rio.br/dad07/arquivosdownloads/37.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2009.
- 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.
- OLIVEIRA, L. de; RIO, V. D. **Percepção Ambiental** – a experiência brasileira. São Carlos: UFSCar, 1999.
- SCHLESENER, A. H. O Mundo da criança em alguns escritos de Walter Benjamin. UFPR. Curitiba. 2008.
- WAIZBORT, L. **Georg Simmel sobre a moda** - uma aula [1]. Iara revista de Moda, Cultura e Arte. Senac SP. São Paulo. 2008.
- [www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/livroanos80.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/livroanos80.pdf). Acesso em 19 mai. 2009
- [www.fortunecity.com/lavender/tomatoes/792/curiosidades.htm](http://www.fortunecity.com/lavender/tomatoes/792/curiosidades.htm). Acesso em 23 jun. 2009
- [www.alana.org.br](http://www.alana.org.br). Acesso em 23 jun. 2009.

### Revistas e Jornais

- Jornal Folha de São Paulo. **Na casa do Patrão**. Caderno mais. P. 5. São Paulo. 25 de mai. 2009.

## Modapalavra E-periódico

Revista Playboy.. Entrevista com Angélica. Editora abril. Edição 277 pp. 47-72. São Paulo.01 agos. 1998.

Revista Contigo.

Editora Abril. Edição 677. São Paulo. 1988.

Editora Abril. Edição 727. São Paulo. 24 de agos. 1989.

Editora Abril. Edição 578. São Paulo. 20 de jan. 1986.

### 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.....5
- Figura 2. Fonte: Revista Contigo. Especial de 55 anos de TV no Brasil. Edição 1549 A.  
26/05/2005.....6
- Figura 3. Fonte: <http://tvshow.sites.uol.com.br/artistas/mara/mara17.jpg>. Acesso em 25 maio 2009.....7
- Figura 4. Fonte: Arquivo Dedoc Editora Abril.
- Figura 5. Fonte: Arquivo Dedoc Editora Abril.
- Figura 6. Fonte: Arquivo Dedoc Editora Abril