

MEDIA Y CONSUMO SIN LÍMITES POR LA INFLUENCIA DE CELEBRIDADES DE LA TELEVISIÓN: EL CASO "XUXA" EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

MÍDIA E CONSUMO SEM LIMITES PELA INFLUÊNCIA DE CELEBRIDADES DA TELEVISÃO: O CASO “XUXA” EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Bruno Gomes Pereira¹

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo la figura mediática de la presentadora Xuxa Meneghel mueve el mercado publicitario desde hace más de 30 años. Sabemos que Xuxa es un caso único de éxito en Brasil, habiendo creado un verdadero imperio que se ramifica en toda América Latina. El enfoque metodológico que adoptamos está centrado en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de línea americana. El tipo de investigación es de naturaleza documental, ya que estamos entendiendo las imágenes de propagandas publicitarias como documentos, y el enfoque cualitativo, pues partimos del principio de la interpretabilidad para el análisis de los datos. Entendemos que Xuxa es un bello ejemplo de fenómeno de masa de Brasil, siendo la mayor celebridad brasileña conocida en el exterior.

Palabras clave: Xuxa; Fenómeno Masa, Televisión.

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 (ACD) 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.

¹ Doutor em Ensino de Língua e Literatura (Estudos Linguísticos) pela Universidade Federal do Tocantins. Professor do Centro Universitário UNITPAC (Araguaína). E-mail: brunogomespereira_30@hotmail.com

Palavras-Chave: Xuxa; Fenômeno Massa, Televisão.

1 INTRODUCCIÓN

El lenguaje publicitaria es evidenciada por una manera particularizada con la que tiene sus productos expuestos. En este sentido, merece atención específica en relación a las demás modificaciones lingüísticas, teniendo en cuenta su potencial teórico, retórico e ideológico. Así, pesar en el lenguaje publicitario es invitar al lector atento a desvelar los misterios de propiedades implícitas que están directamente articuladas a la construcción de sentidos de Inferencia y deferencia.

En ese sentido, concordamos con Benveniste (2006) cuando afirma que la enunciación es atravesada por una construcción ideológica e intencional. Esto se comprueba por el hecho de que las manifestaciones lingüísticas son permeadas y desencadenadas por medio de enunciaciones que se manifiestan lingüísticamente por intermedio de enunciados lingüísticos de orden verbal, no verbal o incluso multimodal. Sin embargo, dejemos la discusión sobre la construcción de enunciaciones y enunciados para una próxima oportunidad. Para mayor información al respecto, consultar las obras de Benveniste (2006), Fiorin (2011, 1996), Orlandi (2000) entre otros.

Es en ese sentido que proponemos la discusión sobre lenguaje publicitario y su función en la construcción / mantenimiento de fenómenos ligados a los medios, en especial aquí aquella que se convenció llamar mercado publicitario, frente al sey relevante llamamiento junto a la masa. La intención es analizar cómo la presentadora de televisión Xuxa Meneghel está representada en campañas publicitarias, así como el efecto de sentido causado por el uso de su imagen

Sin embargo, es importante subrayar que no estamos refiriendo a la ciudadana María de la Gracia Xuxa Meneghel, sino a la figura pública representada por esta artista, teniendo en vista su

fuerte llamamiento junto a la masa en más de tres décadas de trabajos desarrollados en la televisión, principal vehículo de comunicación en Brasil. Xuxa es, sin duda, el mayor nombre del mercado publicitario del país, siendo considerada una especie de redentora de las marcas, incluso en tiempos de crisis.

El aporte teórico se centra en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), aquí fuertemente representada por los trabajos de Fairghough (2008), Magalhaes (2012) y Meure (2012), así como de la Lingüística Sistémico-Funcional (LSF), teoría de los estudios (1994), Halliday y Hasan (1989), Halliday y Mathiessen (2014; 2004) y fuertemente defendidas por Eggins (2004), Thompson (2014), Fuzer y Cabral (2010), Silva y Espíndola (2010), Y Pereira (2016, 2015, 2014).

La metodología es de carácter documental, ya que entendemos las imágenes analizadas, extraídas de campañas publicitarias, como documentos vehementes capaces de semiotizar situaciones específicas de enunciación lingüístico-ideológicas, para revelar una ideología neoliberalista en los discursos propuestos. Así, estoy de acuerdo con Sá-Silva et al (2009) cuando afirman que este tipo de investigación es de suma importancia en el ambiente académico, teniendo en vista la organicidad que documenta a partir de una postura comparativa situada en un determinado tiempo y espacio.

Muchos son los trabajos que problematizan la influencia de Xuxa en diversos contextos de investigación. Entre ellas, podemos citar los trabajos de Campos (2006), Jesús y Zolin-Vesz (2013), Júnior (2000) y Pereira (2015).

Además de esta Introducción, de las Consideraciones Finales y de las Referencias, este artículo está constituido por las siguientes secciones principales: Nociones de ACD y LSF en Confluencia, Xuxa y el Mercado Publicitario: Toque de Midas y Analizando la influencia del Sujeto Xuxa en Campañas Publicitarias.

2 NOCIONES DE ACD Y LSF EN CONFLUENCIA

Con el propósito de fundamentar teóricamente la producción de este trabajo, nos apoyamos en las directrices de la LSF y de la ACD.

Así, la confluencia de esas teorías nos proporcionará tener una visión compleja de nuestro objeto de investigación, teniendo en vista la manera social y multidisciplinar con las que ambas entienden los estudios del lenguaje. Se trata, por tanto, de modelos de análisis lingüísticos directamente vinculados a las dimensiones sociales (MEURER, 2012).

La postura investigativa de la LSF fue inicialmente analizada por Michael Halliday. Su carácter funcionalista, heredado del Círculo Lingüístico de Praga, propone que las estructuras léxico-gramaticales sean utilizadas de acuerdo con su papel social.

Sin embargo, es necesario considerar la perspectiva sistémica y funcional de los estudios hallidayanos. El teórico inglés propone una visión sistémica de los estudios de la lengua, pues describe el lenguaje como un sistema de comunicación, que está directamente vinculada al contexto en que pertenecen los enunciadores, manteniendo así relaciones interpersonal. Además, para Halliday, esta corriente de estudios es también funcional, partiendo de la premisa de la organicidad de la lengua que, gramaticalmente, se adecua al medio social por medio de elecciones léxico-gramaticales (CUNHA, SOUZA, 2007).

Halliday y Matthiessen afirman que “un texto es el producto de una selección en una gran red de sistemas - un sistema de red. La teoría sistémica recibe ese nombre debido al hecho de que la gramática de una lengua se representa en forma de redes de sistemas, y no como un amontonamiento sin nexo entre palabras” (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2004, página 23, traducción nuestra).

Por lo tanto, el aspecto pragmático de la lengua es determinante de las escuelas lingüístico-gramaticales. Esto porque el texto debe ser entendido como célula de análisis, donde las unidades

menores se articulan de manera sistemática, y no como un montón de palabras aleatorias y desarticuladas.

Siguiendo este razonamiento, es válido inferir que el abordaje funcionalista, en esa perspectiva, ilustra una vertiente de estudios del lenguaje donde la estructura gramatical está inserta en una situación concreta de uso, teniendo como principal objetivo la comunicación por medio de la interacción. Por lo tanto, la lengua no puede ser entendida como un factor autónomo, teniendo en cuenta que los condicionantes sociales, cognitivos e históricos influyen directamente en su uso. Una vez más, vemos la necesidad de un enfoque transdisciplinario.

Por lo tanto, la LSF contempla el análisis descriptivo gramatical, teniendo en cuenta que es posible atribuir inferencias respecto al contexto social y cultural del productor del texto. Esto implica decir que la gramática, según los funcionalistas, no es algo congelado, sino una manifestación discursiva e ideológica de una determinada esfera pragmática.

Tomando como base el importante papel del contexto en los estudios de la LSF, consideraremos las nociones de contexto de cultura y contexto de situación, conforme a las concepciones de Halliday. Tomemos como ejemplo el texto publicitario. El contexto publicitario es altamente importante para el diseño de este trabajo, partiendo del supuesto que es donde el enunciador mantiene contacto social directo con actores diversos. Esta relación entre actores sociales es un factor condicionante para la construcción discursiva e ideológica del género, teniendo en vista que el posicionamiento será moldeado también por medio de esas relaciones.

El contexto publicitario agrega en sí características específicas de la situación donde se organizan las metafunciones. Se trata, por lo tanto, de un contexto menor, donde el usuario de la lengua ejercitará sus prácticas de letramento reflexivo.

La LSF se ha presentado como fértil campo de investigación científica, debido a su aplicabilidad a los estudios lingüísticos. El enfoque de análisis textual adoptado por la LSF favorece el entendimiento de cualquier medio social, pues articula la lengua a una perspectiva sociocultural, procurando entenderla en sus varias semioses. Así, percibe la lengua por un sesgo interactivo (MEURER, BALOCCO, 2012).

Considerar el lenguaje desde una perspectiva interactiva es adoptar una postura bakhtiniana, la cual considera la esfera social como determinante para la estructuración discursiva. En ese sesgo, es pertinente afirmar que la gramática no se mueve sola, o sea, no podemos desvincular los patrones gramaticales del medio social en que se producen.

Los procesos de descripciones de los patrones gramaticales, propuestos por la LSF, son efectivos para el entendimiento del medio cultural y social del actor productor del texto. Dado que los géneros textuales se reflejan en su estructura fonológica, semántica y sintáctica.

En sus estudios, Halliday propone que la lengua, así como las elecciones gramaticales, está sujeta a procesos comunicativos. De esta forma, concibe el lenguaje como un sistema semiótico, organizado en diferentes niveles. En este caso, este autor esboza tres metafunciones del lenguaje que se manifiestan de manera mutua: La metafunción interpersonal, la ideacional y la textual. Halliday entiende que “los tres componentes funcionales del significado ideacional, interpersonal y textual se realizan en toda la gramática de una lengua. Así, en la gramática, cada componente contribuye con una estructura más o menos completa” (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2004, página 309, traducción nuestra).

Así, según las teorías de Halliday, las elecciones gramaticales de una determinada lengua dependerán de cada una de las metafunciones. Es importante resaltar que tales metafunciones, incluso presentando singularidades, son interdependientes.

La metafunción interpersonal se refiere a la relación entre interlocutores, los cuales se articulan de acuerdo con una determinada intención comunicativa. Así, esta metafunción se preocupa por la interacción, ayudándonos a codificar actitudes de relación entre enunciadores. Souza entiende que "el nivel interpersonal se ocupa de los aspectos formales de una unidad lingüística que refleja su papel en la interacción entre hablante y oyente" (SOUZA, 2012: 73).

La metafunción ideacional representa el campo del discurso en una perspectiva de descripción gramatical donde investiga el mecanismo de transitividad, mientras que entiende la oración como forma de representación de actores (GOUVEIA, 2009).

En lo que se refiere a la metafunción textual, Gouveia la propone como elemento de conexión entre las metafunciones anteriores al afirmar que ésta se preocupa por el desarrollo textual, lo que engloba los mecanismos de cohesión y de coherencia (GOUVEIA, 2009).

Desde el punto de vista ideológico, el más enfocado en esta investigación, la descripción de los patrones gramaticales de la oración es un punto relevante para la investigación, partiendo de la premisa de que el género textual se construye a partir de esos patrones.

Por lo tanto, la noción de transitividad debe ser problematizada. Conforme a la LSF, el mecanismo de transitividad no puede ser entendido como algo que se refiere únicamente al verbo, como es discutido por la gramática tradicional, sino como algo característico de la oración en sí.

Esto implica decir que la oración es vista como una representación de sintagmas que se comunican. Así, la transitividad se construye en ese dicho proceso de relación entre verbos, nombres y frases preposicional de lugar, tiempo y modo.

Conforme a la teoría de Halliday, el proceso de transitividad se ancla según la configuración de actor y el proceso comunicativo. Así:

El modelo de transitividad se basa en la configuración del actor + proceso. El actor es interpretado como el responsable del desarrollo del proceso a través del tiempo, y ese desdoblamiento es confinado en el actor o extendido al otro participante (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2004, página 282, traducción nuestra)

En confluencia con la LSF, adoptamos la ACD como herramienta teórico-metodológica pertinente al desarrollo de este trabajo. Esto porque esta vertiente lingüística concibe el lenguaje como un elemento social. Por lo tanto, la sociedad y el lenguaje son indisociables. En otras palabras, no se puede separar la gramática y el discurso en una investigación científica.

Al hablar de las formas especializadas de análisis del discurso, incluimos la ACD como una modalidad directamente relacionada a la variante de registro relación. En ese sentido, el autor atribuye a la ACD la idea de poder como status. Por lo tanto, este enfoque de los estudios, en ese sentido, problematiza las relaciones de dominación entre los actores en un determinado contexto de situación, las cuales son representadas en el discurso.

Es pertinente concebir la ACD como una vertiente de estudios discursivos que trata el lenguaje desde una perspectiva multimodal, lejos de una fragmentación. Debido al lenguaje ser una actividad que se articula en una esfera social, trae consigo ideologías que se construyen en un dado espacio. Luego, la construcción discursiva se da por medio de una relación socio histórica. De esa forma:

Entendemos el Análisis Crítico del Discurso tanto como teoría como método: como un método de análisis de prácticas sociales con interés específico en los momentos discursivos que unen preocupaciones teóricas y prácticas a las esferas públicas, donde las formas de análisis "operan" - hacen prácticas - teorizaciones sobre El discurso en la vida social (de la modernidad tardía), y el análisis contribuye al desarrollo y elaboración de esas teorías (CHOULIARAKI, FAIRCLOUGH apud TILIO, 2010: 87)

Para ello, la de considerar la compleja definición de contexto de acuerdo con la ACD. Es válido decir que la noción de contexto es de extrema importancia en trabajos de esa naturaleza, pues ayudan a entender la ideología de los géneros discursivos.

A priori, para entender la ideología de los géneros es necesario entender cómo la carga ideológica se relaciona con la construcción de las representaciones de los actores. La noción de representación, aquí presentada, es anclada en la idea de caracterización de la experiencia humana (CUNHA, SOUZA, 2007). Esto nos lleva a emprender de nuevo en los caminos políticos de la ACD al presentarnos la noción de ideología en Fairclough. La justificación para esta concepción está situada en la postura dialéctica en ACD y LFS. En esta instancia, estas elecciones léxico-gramaticales manifiestan el contenido semántico e ideológico del género, teniendo en cuenta que creemos, según las teorías de la LSF, que los extractos gramaticales sirven como pistas lingüísticas para entender el contexto de cultura y de situación donde el género circula.

En lo que se refiere a la ideología contenida en los géneros discursivos, es posible entender que se trata de posicionamientos preconcebidos por la propia coyuntura social en que este género es producido y circulado. En ese caso, la relación entre estructura social y materialización de las ideologías (los géneros discursivos) están permanentemente articuladas (véase RESENDE, 2009). Los teóricos buscan relacionar la noción de contexto en la ACD de conformidad con los preceptos de la LSF, pues entienden que tanto la ACD y la LSF adoptan la concepción de lengua como elemento social.

Al sumarse a estas concepciones, la ACD también considera que el lenguaje no es compartimentado. Esto significa que un texto es "cosido" no sólo por manifestaciones lingüísticas, sino también por varias otras áreas del conocimiento humano. Esto implica decir que no se pueden

separar las propiedades lingüísticas y discursivas de las propiedades contextuales (FAIRCLOUGH, 2008).

En esta perspectiva, hay una convergencia con la Lingüística Aplicada (LA), teniendo en cuenta la concepción crítica y multimodal que ambas tienen respecto al lenguaje. Esto significa que, al asociar lengua y sociedad, debemos considerar que ambas actúan de manera conjunta. La lengua se estructurará de varios modos, dependiendo de las necesidades sociales y culturales del medio en que opera.

3 XUXA Y EL MERCADO PUBLICITARIO: TOQUE DE MIDAS

El consumismo es característico de la sociedad contemporánea, que se desarrolla conforme a los paradigmas capitalistas. En el actual contexto económico, consumir significa tener status y afirmarse como alguien actuante, aun cuando no se necesite necesariamente el producto adquirido.

Así, la práctica del consumo desenfrenado es fruto de una sociedad donde las personas se muestran cada vez más, a la disciplina ya la organización financiera. Esta postura estimula una "desregulación" del capital que se manifiesta por medio de compras compulsivas (véase BAUMAN, 2004).

En ese contexto de desorden social, surgen los llamados fenómenos de masa que, por intermedio de los medios de comunicación, se convierten en verdaderos llamas para el consumo. Por lo tanto, consisten en personas que se proyectan en los medios de comunicación y, por lo tanto, pasan a influir y formar parte del imaginario de gran parte de la población.

En la categoría de fenómenos de masa, enmarca Xuxa Meneghel, la más popular presentadora de televisión de Brasil. Con el epíteto de "Reina de los Bijitos", Xuxa se firmó como una de las celebridades más influyentes del país y, en 30 años de carrera, construyó un verdadero

imperio gracias al licenciamiento de los productos infantiles que llevan su nombre (CAMPOS, 2006; Y en el caso de las mujeres.

A este respecto, Campos sintetiza que "Xuxa no debe considerarse como un producto de consumo aislado, sino un producto orgánicamente conectado con la esencia del desarrollo de la televisión, una especie de termómetro de la cultura mediática de las últimas décadas del siglo XX" (CAMPOS, 2006, p. 97).

En ese sentido, es posible decir que el poder de consumo del sujeto Xuxa, como figura mediática, viene de una serie de factores que, conjuntamente, componen la anatomía del "mito". De esta forma, esferas mediáticas, como televisión, cine y otras, actúan juntas en el mantenimiento de la imagen de la presentadora, al mismo tiempo que incentiva el consumo de la marca. Así, se trata de un sujeto no neutral dotado de ideologías que son materializadas por prácticas discursivas. Estas, a su vez, se construyen a través de diferentes factores sociales que determinan la naturaleza del discurso (véase FAIRCLOUGH, 2008).

La concepción de sujeto que asumimos aquí se basa en la ACD al tratarlo como una entidad capaz de remodelar las prácticas discursivas, siendo un elemento dominante en el comportamiento social (cf. FAIRCLOUGH, 2008, RESENDE y RAMALHO, 2011, RESENDE, 2009) .

En los últimos años, los profesionales de la pedagogía se han preocupado aún más de la calidad de los productos destinados a los niños. Esta preocupación se debe, principalmente, a los avances tecnológicos de la era globalizada, lo que miscigen las culturas rápidamente. De esta manera, "el hecho de poder tener una estrecha relación entre el público infantil y los elementos de apelación empleados en esa modalidad de propaganda, es fundamental que se evalúe sistemáticamente su papel sobre la formación del niño" (FILHO, 2002, p.3).

En suma, comprendemos que el mercado de consumo infantil ha crecido absurdamente en los últimos años. Este crecimiento es consecuencia de la influencia de los vehículos de comunicación que, al crear los fenómenos de masa, incentivan el acto de la compra. La escuela busca hacer uso de esta realidad en beneficio de la educación, ya que es imposible desconsiderar el alcance de la influencia de esos sujetos mediáticos. Pero para ello, es necesario apurar la calidad de esos materiales, ya que contribuyen directamente a la formación del niño.

4 ANALIZANDO LA INFLUENCIA DEL SUJETO XUXA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En esta sección, presentamos breves análisis sobre la articulación ideológica y semántica entre la construcción de sentidos y la elección de las imágenes. Es válido resaltar que todas las expresiones imágenes que analizamos fueron retiradas de campañas publicitarias en las que Xuxa ocupaba el cargo de protagonista del enunciado.

La Figura 1, abajo, ilustra una campaña que Xuxa protagonizó junto a Monange, marca de productos estéticos, que tiene como mayor referencia a la línea de hidrantes y desodorantes. El producto comercializado tenía como público objetivo la esfera femenina de clase media, la cual mucho se identificaba con la figura pública de Xuxa Meneghel debido a su trayectoria en la televisión. La presentadora se quedó al frente de esta marca, como chica propaganda, por más de una década. En 2011, de manera más precisa, viajó por Brasil, en las mayores capitales brasileña, para divulgar la marca durante el evento *Monange Dream Fashion Tour*.

Figura 1: Xuxa en el Comercial de Monange



Fuente: Sitio comercial de la marca

Comencemos por el texto verbal. Los procesos es y confía, respectivamente relacional y mental, están dispuestos en el anuncio en letras con tamaños mayores en relación al anuncio que está abajo. Esto, a su vez, genera un efecto de sentido que es justamente la superposición de informaciones que, juntas, constituyen el enunciado lingüístico.

Desde el punto de vista ideológico, las marcas lingüísticas identificadas suman discursos preconcebidos que sintetizan el recorrido de éxito de la presentadora en cuestión. El proceso

relacional está introduciendo un sintagma interno capaz de resumir la idea de desodorante como algo demasiado personal. Esto, a su vez, aproxima la imagen de Xuxa al público, que pasa a verla no como ídolo inalcanzable, sino como una persona cercana al público, generando un efecto intimista.

El proceso de confiar, de carácter mental, ya trae consigo un sentido subjetivo de confianza, es decir, sugiere algo que, por ser cercano, es digno de confiar. La noción de confianza está directamente asociada al prestigio de Xuxa junto al gran público, lo que genera una relación armoniosa y afectiva. La noción de temporalidad, sugerida por la elección de los demás sintagmas adverbios, implícita los años de carrera que Xuxa tiene junto a los medios de comunicación, lo que la hace digna de un título majestuoso.

La ideología también se construye a través de la interacción con los enunciados imaginarios. En la figura, la presentadora se muestra la voluntad mientras muestra sus axilas, visiblemente sin ningún tipo de mancha o algo así. Desde el punto de vista estético, hay la exposición de una mujer bonita que "vende" un producto que probablemente usa y es el responsable de dejarla bella.

La figura 2 es una ilustración de la actuación de Xuxa en la campaña publicitaria de Koleston, tintura para el cabello desde hace mucho tiempo conocida. En la ocasión, a mediados de 2012, Xuxa teñía el pelo de negro por dos semanas. En cambio, embolsó la importancia de 3 millones de reales para aparecer en los medios con sus mechones oscuros. Observemos a continuación:

Fonte 2: Xuxa en la campaña de Koleston



Fuente: Sitio Comercial de la marca

En el enunciado imagético arriba, no hay expresión de texto verbal escrito. Hay, sin embargo, una superposición de signos lingüísticos que, concomitantemente, generan sentidos y establecen articulaciones con un contexto más concreto de vida del espectador. Entre ellos, citamos el pelo negro de Xuxa, el escenario del mismo color y con decoración lujosa, así como las vestiduras de la presentadora.

A priori, consideramos el color de los mechones de la Reina de los Bijitos. Xuxa es, lendariamente, conocida por ser rubia. A principios de los años 1990, la artista fue incluida en la lista de la revista americana Forbes como una de las mujeres más bellas del planeta. La belleza europea de Xuxa se debe mucho al hecho de su descendencia. Sin embargo, los medios contribuyeron a la

perpetuación de un estereotipo interno: la obligación de Xuxa de ser rubia. Así como nos muestra la investigación de Simpson (1994), Xuxa es un típico fenómeno de masa, que sobrepasa la frontera y dichos modismos. El color del pelo es, fundamentalmente, un factor comprometedor para la construcción de una imagen que no puede ser cambiada en el imaginario de las personas que crecieron acompañando el trabajo de la artista.

Por otro lado, una marca de tintura capilar que logra convencer a la rubia más conocida de Brasil a cambiar el color de su pelo es, como mínimo, ganar en la lotería, pues eso sirve como sinónimo de calidad del producto, ya que Xuxa siempre fue Convencida de que su rubio era una de sus marcas registradas. Desde el punto de vista mercadológico, el cambio de tonalidad del pelo de la reina sirve como una fuente promocional del tinte que encontró en la estrella la posibilidad de revivir sus tiempos áureos. Ideológicamente, se trata de un cambio paradigmático del discurso, lo que generó, consecuentemente, la proliferación de demanda por Kolestón en el mercado, llegando a ser elegida la mayor jugada de marketing de aquel año.

El color del pelo de Xuxa, de acuerdo con un escenario igualmente oscuro, realza el color alva de su piel, así como el azul de sus ojos. Este contraste, a su vez, sirve como herramienta ideológico-discursiva de exaltación de la figura femenina y de la belleza de la mujer. Al mismo tiempo, el escenario lujoso rescata la idea de Xuxa como reina, que vive en una redoma de lujo, característica de figuras de la más alta realeza.

Otro punto importante es la ropa que la estrella ora referida traza. En un clásico tubito negro, Xuxa evidencia sus envidias curvas, que revelan la silueta de alguien extremadamente hermosa. Desde el punto de vista ideológico, esta estrategia marca el crecimiento y evolución de la "Reina de los Bajitos" para una mujer más madura, independiente, sin miedo de cambiar, ahora digna el título de "Reina de Brasil".

En la Figura 3, percibimos una imagen del fragmento de una campaña sobre automóviles que la presentadora protagonizó a finales de 2016. En la ocasión, este fue un asunto que movía las redes sociales en todo el mundo, causando conmoción y curiosidad por parte de los telespectadores. Evidentemente, tales informaciones se revertir en ganancias para la campaña que Xuxa encabezaba. Observemos la imagen:

Figura 3: Xuxa en el comercial de Renault



Fuente: Sitio comercial de la marca

Así como en la propaganda anterior, la Figura 3 no recurre a textos verbales para convencer al receptor. La idea es utilizar únicamente la imagen de la artista como una especie de elemento persuasivo. En la imagen anterior, Xuxa aparece con una chaqueta de color amarillo brillante, que

recuerda mucho a una suerte de Xuxa futurista. El visual es incrementado, aún, por un expresivo aplique en forma de sus antiguas chicas, que se convirtieron en fiebre en los años 1980. Con su dedo índice, Xuxa simula un movimiento cíclico que da idea de giro, lo que retoma el logomarca de la campaña.

La chaqueta llamativa intenta proponer una Xuxa adecuada a los días actuales, pero sin perder la esencia que la consagró como gran artista de televisión. Desde el punto de vista ideológico, se trata de un recurso persuasivo del lenguaje publicitario que busca rescatar al antiguo público de la presentadora, sin descartar a sus fans más actuales.

Esta evolución también está ilustrada por el uso del aplique. La forma en que Xuxa ataba sus cabellos se convirtió en fiebre en la época del extinto Xou de la Xuxa. En la ocasión, el pelo se dividía en dos partes que, en el punto superior de la cabeza, se encontraba la mayor parte de sus mechones. En la referida imagen, sin embargo, hay el intento de reanudación a ese modismo, pero con un ropaje más contemporáneo, imaginando cómo esa Xuxa de los años 1980 estaría usando el mismo visual en una era post década de 2000. Eso, a su vez, Con la memoria afectiva de las personas.

El movimiento circular del dedo de Xuxa es sonorizado por el clásico Ilariê, música que la hizo entrar al libro de los récords mundiales. Esta canción, aunque de letra muy simple, inmortalizó a la presentadora en su función como cantante, siendo doblada para innumerables idiomas.

A continuación presentamos las consideraciones finales de este artículo.

5 CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo, presentamos algunos análisis sobre la construcción e influencia de la imagen de Xuxa Meneghel en textos publicitarios. Identificamos la retomada a la figura de la presentadora como reina soberana en un intento de perpetuación de la fama que conquistó en el pasado, pero sin

perder de vista al público más infantil que la acompaña en la actualidad. Este intento de acoplar a la Xuxa de la década de 1980 con Xuxa después de los años 2000 ha representado una ideología neocapitalista que mueve el mercado publicitario en cifras que rinden millones a los involucrados.

En síntesis, esperamos que este trabajo pueda contribuir con las demás investigaciones desarrolladas sobre lenguaje publicitario y discurso, contribuyendo así a discusiones futuras, así como a ganancias más expresivas para la comunidad académica. Creemos que es pertinente problematizar dicho asunto, partiendo del supuesto de su presencia densamente constante en nuestro cotidiano, sirviendo como factor influenciador del comportamiento humano.

REFERENCIAS

BARBARA, L.; MACÊDO, C. M. M. *Linguística Sistêmico-Funcional para a Análise de Discurso: Um panorama introdutório. Cadernos de Linguagem e Sociedade*. Brasília: UNB/PPGL, n. 10, v. 1, 2009. p. 89-107.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.

BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes Editores, 2006.

CAMPOS, V. P. M. **Querer, Poder e Conseguir! O Processo da Socialização para o Consumo: O caso Xuxa**. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CUNHA, M. A. F. da; SOUZA, M. M. de. **Transitividade e Seus Contextos de Uso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

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

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2008.

FILHO, J. B. A Programação Infantil na Televisão Aberta: A (des)informação das crianças. In.: **Revista Ibero-americana de Educação**. São Paulo, p. 1-10, 2002.

FIORIN, J. L. Teoria dos Signos. In.: FIORIN, J. L. (org). **Introdução à Linguística: Objetos teóricos**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 55-74.

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 1996.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. **Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em Língua Portuguesa**. Santa Maria/RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

GOUVEIA, C. A. M. Texto e Gramática: Uma introdução à linguística sistêmico-funcional. In: **Revista Matraca**, 2009. V.16, n.24, p. 13-49.

HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. Hodder Education, 1994.

HALLIDAY, M. A. K; HASAN, R. **Language, Context, and Text**; Aspects of language in social-semiotic perspective. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HALLIDAY, M. A. K; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **Halliday's Introduction to Functional Grammar**. 4th. Ed. London: Routledge, 2014.

HALLIDAY, M. A. K; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An Introduction to Functional Grammar**. Hodder Education, 2004.

JESUS, D. M. de; ZOLIN-VESZ, F. A construção discursiva de Xuxa como promotora da inclusão social. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 13, n. 4, p. 1131-1143, 2013.

JÚNIOR, J. **A Rainha Sensual: Uma análise do fenômeno Xuxa**. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2000.

MAGALHÃES, I. **Teoria Crítica do Discurso e Texto**, 2004. Disponível em http://aplicacoes.unisul.br/ojs/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/293/307 acessado em 05 de novembro de 2012, às 16h34min.

MEURER, J. L. **Ampliando a noção de contexto na linguística sistêmico-funcional e na análise crítica do discurso**, 2004. Disponível em http://aplicacoes.unisul.br/ojs/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/294/308 acessado em 30 de outubro de 2012, às 8h30min.

MEURER, José Luiz; BALOCCO, Anna Elizabeth. **A linguística sistêmico-funcional no Brasil: interfaces, agenda e desafios**, 2009. Disponível em http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/pt/arquivos/gt_lg14_artigo_8.pdf acessado em 01 de novembro de 2012, às 4h59min.

ORLANDI, E. P. O Inteligível, o Interpretável e o Compreensível. In.: ZILBERMAN, R.; SILVA, E. T. da. (orgs). **Leitura: Perspectivas interdisciplinares**. São Paulo: Ática, 2000. p. 58-77.

PEREIRA, B. G. **Relocalização de Saberes Acadêmicos na Construção de Vozes de Professores em Formação Inicial na Escrita Acadêmica Convencional e Reflexiva**. 2016. 350 f. Tese (Doutorado em Ensino de Língua e Literatura) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2016.

PEREIRA, B. G. Gramática Sistêmico-Funcional como Ferramenta Teórica Metodológica em Linguística Aplicada: O Caso *Xuxa Na Record* em Textos Jornalísticos. **Revista Faculdade Santo Agostinho**, Teresina, v. 12, n. 5, art. 10, p.173-195, set./out. 2015.

PEREIRA, B. G. **Professores em Formação Inicial no Gênero Relatório de Estágio Supervisionado: Um estudo em licenciaturas paraenses**. 2014. 136 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Língua e Literatura) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2014.

RESENDE, V. de M. **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico: Implicações** interdisciplinares. Campinas/SP: Pontes Editores, 2009.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo/SP: Contexto, 2011.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa Documental: Pistas teóricas e metodológicas. In.: **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Ano I, n. I. 2009.

SILVA, A. C. da. **O “X” da Questão: Tv Xuxa e o desgaste dos programas infantis de auditório**. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Juiz de Fora, 2007.

SILVA, W. R.; ESPÍNDOLA, E. Afinal, o que é Gênero na Linguística Sistêmico-Funcional? **Revista da Anpoll**, nº 34, p. 259-307, Florianópolis, Jan./Jun. 2013.

SIMPSON, A. **Xuxa: Megamarketing do sexo, da raça e da modernidade**. São Paulo/SP: Editora Sumaré, 1994.

THOMPSON, G. **Introducing Functional Grammar**. 3rd. Ed. London: Routledge, 2014.