

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ECONOMIA  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS - MAN**

**CARLA FREITAS SILVEIRA NETTO**

**SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO EM UM CONCURSO DE  
BELEZA INFANTIL**

**Porto Alegre  
2010**

**CARLA FREITAS SILVEIRA NETTO**

**SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO EM UM  
CONCURSO DE BELEZA INFANTIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

**Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin**

**Co-orientadora: Prof. Dr. Maria Tereza Flores-Pereira**

**Porto Alegre  
2010**

**CARLA FREITAS SILVEIRA NETTO**

**SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO EM UM  
CONCURSO DE BELEZA INFANTIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

**Aprovada em 15 de março de 2010, pela Banca Examinadora.**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin  
(Orientador)**

---

**Prof. Dr. Maria Tereza Flores-Pereira  
(Co-Orientadora)**

---

**Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil**

---

**Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio**

---

**Prof. Dr. Neusa Rolita Cavedon**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, aos professores dessa instituição e, principalmente, aos orientadores – Vinícius Brei (UnB), Marcelo Perin (PUCRS) e Maria Tereza Flores-Pereira (PUCRS) – que me acompanharam nessa trajetória, pela ajuda, apoio e paciência que tiveram comigo.

Também aos organizadores do concurso estudado pela acolhida tão carinhosa, sempre me surpreendendo com a preocupação pelo meu bem-estar. Aos coordenadores, pais e às meninas participantes que se propuseram a responder às minhas dúvidas.

Aos meus colegas de mestrado, principalmente Paula Kruger e Alessandra Duarte, que eu admiro muito e que se tornaram grandes amigas. A vocês, agradeço pela ajuda a buscar artigos e por terem lido partes do trabalho, dando suas críticas e apoio, me acompanhando nesse processo. E a amiga Fernanda Dora Luzzatto que revisou minha dissertação. Agradeço também aos bibliotecários da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, que me atenderam nas minhas dúvidas sobre ABNT com muito bom humor e paciência.

E, principalmente, aos meus pais que me acompanharam nas viagens e nas angústias até o resultado final.

## RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas. Primeiramente, descrevo os concursos de beleza (adulto e infantil) expondo as principais discussões já geradas sobre o assunto, a fim de apresentar o contexto da pesquisa. Depois, realizo uma revisão teórica da temática dos significados culturais dos bens de consumo, do modelo de movimentação destes significados, realizando a ligação entre esta teoria com o público infantil. No capítulo de método, descrevo o campo de pesquisa, justificando a escolha pela etnografia. Além disso, descrevo mais especificamente as três etapas observadas (municipal, nacional e internacional), nos estados do Paraná e Santa Catarina, no ano de 2009. Posteriormente, identifico os principais bens de consumo utilizados: os prêmios (faixas, coroas e presentes); os trajes (típico e de gala); as maquiagens; as lembrancinhas; os materiais para emergências; e os uniformes. Depois, identifico os significados desses bens, que são de: posição (FOURNIER, 1991) ou comunicação de *status* social (THARP; SCOTT, 1990); personalidade (FOURNIER, 1991) ou expressão do *self* (RICHINS, 1994b; THARP; SCOTT, 1990); potencializador de ritual (FOURNIER, 1991); e transição (FOURNIER, 1991). Esses significados, por estarem relacionados com o desempenho das candidatas no ritual, levaram a uma reanálise das teorias que ligam significado cultural dos bens de consumo e ritual. Como contribuição para o marketing, esta dissertação traz um acréscimo às pesquisas de significados culturais dos bens de consumo, a partir da reanálise do modelo de movimento do significado de McCracken (1986), como também do modelo de vitalidade do ritual de consumo de Rook (1985). Tais contribuições foram possíveis, pelo menos em parte, pela escolha de um ritual de consumo diferenciado que é o concurso de beleza infantil, tão pouco explorado na academia. Outra contribuição que cabe ser destacada se refere à pesquisa de um público ainda pouco explorado na área do marketing: as crianças. Essa escolha trouxe desafios metodológicos, uma vez que a pesquisa com crianças exige cuidados, inclusive éticos. Por fim, o estudo de tal concurso se apresentou como um interessante exemplo de ritual da nossa sociedade, se apresentando também como um interessante espaço de estudo das Ciências Sociais.

**Palavras-chave:** Marketing. Significado cultural dos bens. Rituais de consumo. Crianças. Concurso de Beleza Infantil. Etnografia.

## *ABSTRACT*

The main object of this dissertation is to widen the knowledge over the cultural meaning of consumer goods. To do so, first I describe child beauty pageants and expose the main discussions about the subject. I also make a review of the main authors that have studied cultural meaning of consumer goods, and the movement of meanings. In this part, I discuss that very little attention to children was given by this body of study. In the methodology, I justify my choice for ethnography and describe the three child beauty pageants, held in 2009 in Paraná and Santa Catarina, which I observed. Later, I identify the main consumer goods used in the observed pageant: the prizes; the gowns; make-up; gifts to the judges and other contestants; emergency objects; and uniforms. I also identify the meaning of these consumer goods as: position (FOURNIER, 1991) or social status communication (THARP; SCOTT, 1990); personal identity (FOURNIER, 1991) or self-expression (RICHINS, 1994b; THARP; SCOTT, 1990); ritual enhancers (FOURNIER, 1991); and transition (FOURNIER, 1991). As a final point, I propose some discussions and alterations to Mc Cracken's (1986) schema for the movement of meaning and Rook's (1985) schema about consumer ritual. As a contribution to the marketing field, this study brings new light to subjects that have gained little attention over the years: children and beauty pageants, a very distinct type of consumer ritual. This focus, besides its contribution to marketing, also provided an example to the social science of ritual in our society.

**Key words:** Marketing. Cultural Meaning of Consumer Goods. Consumer Rituals. Children. Child Beauty Pageant. Ethnography.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estrutura dos significados compartilhados entre fumo e o símbolo “cowboy” .....	39
Quadro 1: Metáforas de consumo .....	42
Figura 2: Movimento do significado .....	46
Quadro 2: Vitalidade do ritual de consumo .....	52
Figura 3: Processo de produção da cultura.....	54
Figura 4: Movimento do significado cultural para objetos materiais .....	55
Figura 5: Práticas de consumo.....	57
Quadro 3: Categorias e etapas .....	81
Quadro 4: Categorias e estados .....	81
Quadro 5: Vitalidade do ritual concurso de beleza infantil observado .....	103
Figura 6: Dinâmica de movimento do significado .....	117

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 OS CONCURSOS DE BELEZA .....</b>	<b>18</b>
<b>3 CONSTRUÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>35</b>
3.1 SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO.....	35
3.2 O MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS .....	45
3.3 ESTUDOS SOBRE O SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO E CRIANÇAS .....	59
<b>4 MÉTODO: ETNOGRAFIA DE UM CONCURSO DE BELEZA INFANTIL .....</b>	<b>63</b>
4.1 ENTRADA NO CAMPO .....	71
<b>5 O CONCURSO DE BELEZA INFANTIL E SEUS BENS DE CONSUMO .....</b>	<b>76</b>
5.1 O CONCURSO E SUAS ETAPAS .....	76
5.2 BENS DE CONSUMO .....	83
5.3 SIGNIFICADOS DOS BENS DE CONSUMO .....	89
<b>6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>96</b>
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>114</b>
7.1 CONTRIBUIÇÕES AOS MODELOS DE ROOK (1985) E MCCRACKEN (1986) ....	114
7.2 LIMITAÇÕES .....	119
7.3 NOVOS ESTUDOS.....	120
7.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	121
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO A – Carta de Apresentação Fornecida pela Universidade .....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXO B – Modelo de Programação do Evento.....</b>	<b>136</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de criança é uma construção social que mudou ao longo da história (ARIÈS, 1981; COHN, 2005; COWELL, 2001a; POSTMAN, 1999). Por exemplo, Ariès (1981), em seus estudos baseados na arte e na literatura europeia (com maior ênfase na França), mostra que na Idade Média não havia diferenciação de vestuário em função da faixa etária da pessoa. As diferenças ocorriam, apenas, para manter visíveis, por meio da roupa, os degraus da hierarquia social, mas “nada, no traje medieval, separava a criança do adulto” (ARIÈS, 1981, p.70).

Essa indiferenciação dos trajes era apenas um reflexo da falta de importância das crianças naquele momento histórico. Ariès (1981, p. 50) afirma que “até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la”. Analisando esculturas e pinturas, o autor cita que as crianças eram representadas apenas com uma estatura diferente dos adultos, apresentando roupas ou musculatura semelhante à de adultos. Nem mesmo as idades ou nomes das crianças eram registrados, pois os pais não tinham esperança de que muitos de seus filhos sobrevivessem e preferiam não se lembrar deles, mas “assim que a criança superava esse período de alto nível de mortalidade, em que sua sobrevivência era improvável, ela se confundia com os adultos” (ARIÈS, 1981, p. 157). Reforçando esta ideia Heywood (2004, p. 30) comenta que essa situação ocorria num contexto de uma sociedade pré-industrial, em que as crianças eram inseridas gradualmente no mundo dos adultos a partir de uma idade precoce, ajudando os pais, trabalhando na condição de servas ou desenvolvendo o aprendizado de um ofício.

No Brasil, durante a Colônia e o Império, a situação não era muito diferente. Durante a infância a criança tinha dois caminhos básicos: quem tinha condições financeiras estudava aqui ou no exterior e quem não tinha, trabalhava. A infância era dividida em três estágios (PRIORE, 2000, p.84): o primeiro ia até o final da amamentação (por volta dos três ou quatro anos); no segundo, até os sete anos, as crianças cresciam à sombra dos pais, acompanhando-os nas tarefas do dia-a-dia. A partir do terceiro estágio, as crianças iam trabalhar, desenvolvendo pequenas atividades, ou estudavam; ou, ainda, aprendiam algum ofício, tornando-se “aprendizes”. É apenas nesta última fase que os caminhos se bifurcavam: o estudo para os mais ricos e o trabalho para os mais pobres.

A descoberta da infância, segundo Postman (1999), ocorreu com a popularização dos livros; já para Ariès (1981), com a expansão das escolas; ambos eventos ocorridos entre os séculos XVI e XVII. Porém, os dois autores concordam que o conhecimento e a separação entre os que sabiam e os que não sabiam é responsável pela criação tanto da infância quanto da idade adulta. Nas escolas, as crianças foram divididas em séries com diferentes uniformes, diferentes níveis de conhecimento e adquiriram também uma linguagem própria. Mas não apenas as escolas e os livros alteraram a noção de infância. Entre esses séculos, a sociedade mudou, tornou-se mais moralista, surgiram assuntos e livros proibidos para as crianças e também “surgiu uma classe média visível e florescente, pessoas com dinheiro e o desejo de gastá-lo” (POSTMAN, 1999, p. 58). E esse dinheiro era gasto com as crianças, que segundo Postman (1999), do século XVI em diante, se vestiam, falavam e viviam de forma distinta dos adultos. Entretanto, mais uma vez essa distinção entre adultos e crianças limitava-se a uma classe social específica, pois, nas fábricas, as crianças ainda trabalhavam como adultos. No vestuário, também a distinção se restringiu a algumas classes, especialmente as burguesas ou nobres. As crianças “do povo” continuaram a usar o mesmo traje dos adultos (ARIÈS, 1981, p. 81).

A modificação do conceito de criança, portanto, seguiu uma ordem em que, primeiro, via-se a criança como um adulto em miniatura (POSTMAN, 1999); depois, concebendo-a como um ser essencialmente diferente do adulto. A sociedade foi, portanto, adquirindo maior interesse pela criança e assumindo que “a responsabilidade pelo crescimento das crianças cabe aos adultos” (POSTMAN, 1999, p. 78). Segundo Ariès (1981), a família começou então a dar importância para a criança, organizando-se em função dela e tirando-a de seu anonimato.

Na área do marketing, discute-se que existe, na sociedade atual, “uma visão mais tolerante e até mesmo permissiva da criança” (CROSS, 2002, p. 444) por parte dos adultos, o que se manifesta também em relação ao consumo. Sendo que, uma vez que as crianças têm o direito de fazer parte da sociedade de consumo e têm direito à informação, elas têm direito, segundo a tese de Postman (1999), a ser adultos. Cross (2002) ratifica essa visão, afirmando que existe hoje uma ambiguidade na visão sobre as crianças que, por um lado, são vistas como desprotegidas e inocentes; sujeitas, portanto, às influências da propaganda. Por outro lado, são tratadas como consumidoras, com vontades e desejos próprios. Felipe (2006) também observa essa ambiguidade

no intuito de pontuar as contradições existentes na sociedade atual, que busca criar leis e sistemas de proteção à infância e adolescência contra a violência/abuso sexual, mas ao mesmo tempo legitima determinadas práticas sociais contemporâneas, seja através da mídia – publicidade, novelas, programas humorísticos –, [...] onde os corpos infanto-juvenis são acionados de forma extremamente sedutora. São corpos desejáveis que misturam em suas expressões gestos, roupas e falas, modos de ser e de se comportar bastante erotizados (FELIPE, 2006, p. 216).

Para a autora, existe uma relação estreita entre esse fenômeno e o consumo, pois “nos contextos atuais, as crianças têm sido descobertas como consumidoras exigentes, ao mesmo tempo em que se transformam em objetos a serem consumidos, desejados, admirados” (FELIPE, 2006, p. 220). Essa ambiguidade pode indicar uma volta ao que Ariès (1981) descrevia. Isso porque, embora a legislação determine que as crianças não podem trabalhar, vemos nos dias de hoje que tanto as crianças de famílias com menor ou maior condições financeiras exercem diferentes formas de trabalho (A INVENÇÃO, 2000).

O documentário *A invenção da infância* mostra que tanto as crianças que trabalham em pedreiras quanto as que são sobrecarregadas de tarefas como ballet ou inglês, são preparadas para o mercado de trabalho. Para o documentário, uma sociedade em que as crianças estão trabalhando, consumindo e compartilhando informações com os adultos, não reconhece a infância como uma época especial e distinta da adulta. Como exemplo dessa ambiguidade, Felipe (2006) cita ainda programas de televisão em que as crianças dançam, são entrevistadas e representadas, podendo-se enquadrar nesse mesmo cenário os concursos de beleza infantil, objeto da presente dissertação.

Na Administração, é o marketing o responsável pelo estudo do consumo, ou seja, do comportamento do consumidor. Nessa área, na qual a presente dissertação busca contribuir, Cook (2008) afirma que as crianças não têm – ou têm pouco – espaço nas teorias, pois estas são criadas tendo como foco, principalmente, o público adulto. Para ele, embora o interesse pelas crianças, suas práticas e preferências de consumo venha aumentando, ainda não existe um conjunto de conhecimentos ou um campo de estudos sobre o tema. Por isso, aprofundar os conhecimentos sobre esse público mostra-se relevante.

Segundo John (1999), desde o meio da década de 1970, pesquisadores exploram o conhecimento das crianças sobre marcas, produtos, preço, influência na decisão de compra e negociação, entre outros. Porém, essas pesquisas tinham como enfoque principal entender o

efeito da propaganda no consumidor infantil. Isso se deve, segundo a autora, à preocupação que “continua até hoje” (JOHN, 1999, p. 188) com o poder de influência da mídia e com o caráter injusto da comunicação persuasiva nesse público, mais indefeso e despreparado por não possuir as mesmas defesas cognitivas que o adulto (BRUCKS; ARMSTRONG; GOLDBERG, 1988; JOHN, 1999).

Como o foco dessas pesquisas se concentrou nos efeitos do marketing no comportamento das crianças, socialização do consumo<sup>1</sup> (COWELL, 2001b; JOHN, 1999; VALKENBURG; CANTOR, 2001) e na influência delas nas escolhas de consumo da família (NØRGAARD *et al.*, 2006; RUST, 1993), ainda há pouca pesquisa que enfoque o significado dos bens de consumo para as crianças (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004). Além disso, Martens *et al.* (2004), comenta que é surpreendente a falta de pesquisas com as crianças, que “investigue as crianças, seja conversando com elas, observando suas negociações em espaços comerciais ou a utilização pelas crianças de materiais culturais” (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004, p. 159).

Segundo Domzal e Kernan (1992, p. 49) “produtos servem como marcos: têm significados implícitos e consensuais, que aprendemos de diversas fontes, uma delas é a propaganda”. Porém, se sobram artigos sobre os efeitos da propaganda (apenas uma das tantas formas de aprendizado) no consumidor infantil, faltam ainda artigos que explorem como essas crianças usam o aprendizado sobre os significados na interação com os bens de consumo. Pesquisas com base na teoria de significado cultural dos bens de consumo ajudariam justamente a preencher essa lacuna.

Segundo McCracken (1987) existem duas visões que guiam os estudos sobre o comportamento do consumidor: uma centrada na informação e uma centrada no significado. A visão centrada no significado é a que interessa a presente dissertação, pois encara o consumidor como um indivíduo em um contexto cultural que manipula os significados na sua construção de *self* e de mundo (MCCRACKEN, 1987). Esses significados são buscados nos bens, através do consumo. Por isso, o estudo dos significados culturais dos bens é importante, uma vez que os “produtos levados pelos sistemas de marketing [...] são carregados com

---

<sup>1</sup> Socialização do consumo é definido por Cowell (2001b) como o processo onde jovens adquirem conhecimento, habilidades e atitudes para seu funcionamento como consumidores.

significados e, portanto, têm efeito na nossa cultura que vai além dos seus aspectos funcionais ou práticos” (THARP; SCOTT, 1990, p. 47).

Com o objetivo de estudar a interação de crianças com os bens de consumo, assim como os significados culturais destes, busquei um contexto em que essa interação fosse observável. Para suprir as lacunas da teoria na área do marketing, como exposto anteriormente, no que diz respeito aos significados culturais dos bens de consumo e as crianças, escolhi como contexto os concursos de beleza infantil.

Os bens de consumo, segundo McCracken (1986), são um dos três lugares onde o significado está localizado. Os outros dois são: o mundo culturalmente constituído e o indivíduo. Dessa forma, de acordo com o autor, os significados são transmitidos do mundo para os bens de consumo e dos bens de consumo, através dos rituais, para os indivíduos, e um desses rituais é o de embelezamento, que é definido por McCracken (1986, p. 79) como

o tempo, a paciência e ansiedade com a qual um indivíduo se prepara para escrutínio público [...] os rituais de embelezamento armam o indivíduo que está ‘saindo’ com as propriedades significativas particularmente glamorosas que existem nos ‘melhores’ produtos. Uma vez capturados e residentes no indivíduo, essas propriedades significativas dão a ele/ela nova confiança.

Nos concursos de beleza o ritual de embelezamento pode ser observado sendo realizado antes da entrada das misses no palco e é o principal momento de interação das candidatas com os bens de consumo. No contexto dos rituais, os bens de consumo têm um papel importante, pois eles “comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência” (ROOK, 1985, p.253). Como ritual, a presente dissertação segue o conceito exposto por Rook (1985, p. 252), que define ritual como:

um tipo de atividade expressiva, simbólica, construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa e que tende a se repetir no tempo. O comportamento ritual é roteirizado dramaticamente, atuado e seu desempenho é feito com formalidade, seriedade e intensidade interna.

Além de ser cenário para o ritual de embelezamento, concursos de beleza infantil chamam atenção por conta de estudos, como o de Wonderlich, Ackard e Henderson (2005) na área da saúde, que correlacionam a participação nesses concursos com insatisfação com o corpo na fase adulta. Segundo as autoras, os resultados da pesquisa indicam que mulheres adultas, que participaram quando crianças de concursos de beleza, marcaram como sendo

mais alta a sua insatisfação com o corpo e a insegurança pessoal do que as mulheres entrevistadas pela pesquisa e que não participaram desses concursos.

Como visto pelo estudo de Wonderlich, Ackard e Henderson (2005), os concursos de beleza infantil trazem questões relevantes para várias áreas de conhecimento. Além do marketing e da área da saúde, esses concursos interessam a sociedade, sendo alvo de críticas por diversos grupos (que serão expostos no próximo capítulo) e gerando polêmicas como no caso do assassinato de JonBenet Ramsey, candidata a miss em concursos de beleza infantil nos Estados Unidos da América que foi morta por um pedófilo.

Na área do marketing, um dos interesses que identifiquei nos concursos de beleza infantil está no fato de eles servirem, simultaneamente, para a análise: do ritual de embelezamento; da movimentação de significados culturais de bens de consumo; e da maneira pela qual as crianças participam e atuam nesse mundo de significado culturais dos bens de consumo. Para realizar essas análises, revisei no capítulo de construção teórica, principalmente, os estudos de Rook (1983; 1985) e McCracken (1986; 1987; 1989) no que se refere ao movimento dos significados culturais dos bens de consumo e rituais, na área do marketing.

Portanto, o problema de pesquisa que guiou a presente dissertação foi: **De que maneira o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas possibilitam ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo?**

E, para responder a esse problema, a presente dissertação possui como **objetivo geral: Ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas.** Já os **objetivos específicos** da dissertação foram:

- a) Descrever o concurso de beleza infantil escolhido como objeto de estudo;
- b) Identificar os bens de consumo necessários para concorrer no concurso de beleza infantil;
- c) Identificar o significado dos bens de consumo usados para participar de concursos de beleza infantil;

- d) Realizar uma reanálise do modelo de movimento do significado de McCracken (1986), principalmente no que se refere aos rituais;
- e) Realizar uma reanálise do modelo de vitalidade do ritual de consumo de Rook (1985).

Para atingir os objetivos expostos anteriormente, parti de um conjunto de teorias que não são tão usuais na área do marketing. Nessa área, a maioria dos estudos sobre o consumidor infantil busca inspiração nas áreas da Psicologia e da Pedagogia, influenciados, principalmente, por Piaget. Devido a isso, a infância é, normalmente dividida, nos estudos de marketing, em etapas de desenvolvimento ou faixas de idade, tendo como base os estágios cognitivos e de desenvolvimento social, com o objetivo de segmentar esse público para direcionar as ações das empresas. Porém, na presente dissertação o objetivo não é de dividir essa categoria etária, nem mesmo entender como se dá o seu desenvolvimento dentro da socialização do consumo, mas sim ampliar o conhecimento sobre significado dos bens de consumo usados pelo público infantil, dentro de um contexto específico, o dos concursos de beleza.

Partindo dos pressupostos que o consumo faz parte da vida social; que a própria definição de infância é dependente do contexto social e cultural; e de que a Psicologia e a Pedagogia não são as duas únicas áreas em que o marketing pode buscar inspiração para seus estudos, busquei na Antropologia e na Sociologia o apoio para esta dissertação. Isso porque essa área já influencia os estudos sobre o uso dos bens de consumo e a influência da cultura no comportamento de compra. Sendo que, parte desses estudos, justamente investiga o significado cultural dos bens de consumo. Além disso, busquei na Antropologia tanto a visão da infância como o método utilizado para estudar essa categoria etária.

Sobre a visão de infância que a Antropologia possui, a autora Clarice Cohn (2005) expõe três escolas das Ciências Sociais que estudaram as crianças. A primeira ligada à Escola de Cultura e Personalidade definia “cultura como aquilo que é transmitido entre as gerações e aprendido pelos membros da sociedade” (COHN, 2005, p. 11). Com isso, as crianças eram estudadas com a perspectiva de se identificar “o modo como vão aprendendo as competências necessárias para a vida adulta” (COHN, 2005, p. 13). Isso representaria padrões de cultura que determinariam a formação da personalidade ideal, que seria a adulta.

Uma segunda escola, a estrutural-funcionalista, defende que o processo de socialização “não é uma questão de aquisição de cultura e competência, afirmam, mas de delimitação dos papéis e relações sociais envolvidas nesses processos e que embasam e realizam essas práticas” (COHN, 2005, p. 15). Segundo Cohn (2005) nessa escola “recusa-se às crianças, portanto, uma parte ativa na consolidação e definição de seu lugar na sociedade”. Já na década de 1960 os antropólogos de uma terceira escola reviram conceitos, trazendo uma nova visão das crianças (COHN, 2005). Elas não seriam mais “seres incompletos, treinando para a vida adulta, encenando papéis sociais enquanto são socializados ou adquirindo competências e formando sua personalidade social” (COHN, 2005, p. 21), levando em consideração que as crianças possuem “um papel ativo na definição de sua própria condição” (COHN, 2005, p. 21). Nesses novos estudos,

não são os valores ou as crenças que são os dados culturais, mas aquilo que os conforma. E o que os conforma é uma lógica particular, um sistema simbólico acionado pelos autores sociais a cada momento para dar sentido a suas experiências. Ele não é mensurável, portanto, e nem detectável em um lugar apenas – é aquilo que faz com que as pessoas possam viver em sociedade compartilhando sentidos, porque eles são formados a partir de um mesmo sistema simbólico (COHN, 2005, p. 19).

Mary Douglas (2007), ao falar sobre as teorias de consumo, também aborda o desenvolvimento da criança, expondo que:

a criança nasce dependente de outros humanos; ela tem a vontade de controlar o seu ambiente, e assim é fortemente interessada em controlar os humanos à sua volta. [...] as necessidades sociais vêm ao mesmo tempo ou antes do conforto físico, porque elas são as maneiras de conseguir comida, etc. É impressionante ainda no dia e época de hoje ler psicologia do desenvolvimento que ensina que as habilidades sociais vêm posteriormente no desenvolvimento infantil. Ao invés de uma tabela de necessidades básicas que começa com as físicas e termina com as sociais e simbólicas, o oposto funcionaria melhor. (DOUGLAS, 2007, p. 24).

Com isso, vemos que as crianças não apenas fazem parte desse sistema simbólico que é a cultura, mas tem papel ativo, pois também são “produtoras de cultura” (COHN, 2005, p. 35). Sendo que, “a criança não confronta meramente o mundo exterior como lhe é dado, mas é ativa em criar o mundo do começo internalizando e depois o reexternalizando na forma de objetos saturados de significado e valor” (COOK, 2008, p. 224). Além disso, para a Cohn, as crianças “têm uma relativa autonomia cultural. Os sentidos que elaboram partem de um sistema simbólico compartilhado com os adultos” (COHN, 2005, p. 35), mas que não pode se confundir aos que são elaborados pelos adultos.

A comunicação das empresas através da propaganda e outras ações como eventos, embalagens, comunicações no ponto de venda, entre outros, faz parte desse sistema simbólico e transmite significados para as crianças, pois os

mercados envolvem algo mais do que a troca de objetos e o cálculo de valores. Mercados produzem e reproduzem significado – o significado das coisas, das pessoas, das trocas, da própria ideia de mercado e então gera significados particulares envolvendo infância e a criança como consumidora (COOK, 2007, p. 39).

Desse modo, as crianças, junto com os adultos, mas provavelmente não da mesma maneira, participam de um processo de transferência e modificação de significado cultural que é realizado por intermédio dos bens de consumo. E, por intermédio da teoria de significado cultural dos bens de consumo, a presente dissertação pesquisa o consumidor infantil com a visão de que ele não é apenas um aprendiz de consumidor, mas que consome, transfere e modifica significados culturais, fazendo parte da cultura tanto quanto os adultos.

Como um de meus objetivos era o de identificar os significados dos bens de consumo para crianças, como expus anteriormente, busquei um cenário em que essa interação ocorresse e que fosse relevante para a sociedade. Com isso, cheguei aos concursos de beleza infantil, no qual o ritual de embelezamento tem um papel central no momento do uso dos bens de consumo. Para atingir meus objetivos, realizei, portanto, uma etnografia em três etapas distintas de um concurso de beleza infantil, nas quais observei a interação das candidatas com bens de consumo.

Antes de seguir para os próximos capítulos, se faz necessário um esclarecimento sobre os termos que utilizei nesta dissertação para falar do objeto central de pesquisa, os bens de consumo. Bens de consumo é um termo utilizado por McCracken (1986) um dos primeiros autores que estudaram e desenvolveram a teoria de significado cultural dos bens de consumo, como sinônimo de produtos ou objetos de consumo. Para fins da presente dissertação, o termo bens de consumo foi escolhido para designar tanto os produtos quanto os serviços consumidos dentro do concurso de beleza infantil observado. Já os termos “produto” e “artefato” são mencionados apenas quando os autores estudados os utilizarem, dentro das citações. Essas diferenças são relacionadas à área de cada autor, sendo que o termo “artefato” é utilizado por autores da Antropologia (ou com inspiração nessa área) e “produto”, por autores da Administração.

Depois desse capítulo de Introdução, passo aos próximos que estão divididos de forma a responderem o problema de pesquisa da presente dissertação. No capítulo seguinte apresento uma breve contextualização dos concursos de beleza (adulto e infantil) nos Estados Unidos e no Brasil, assim como as principais críticas feitas a eles, para melhor entendimento do cenário em que se realizou a pesquisa. No capítulo da construção teórica, abordo a área de estudos na qual a presente dissertação pretende contribuir (significado cultural dos bens de consumo). Em seguida, exponho o método com que realizei a pesquisa, para depois analisar e discutir os resultados.

## 2 OS CONCURSOS DE BELEZA

Existem registros de concursos de beleza nos Estados Unidos desde 1880 (BANET-WEISER; PORTWOOD-STACER, 2006). Apesar disso, o mais reconhecido e tradicional concurso de beleza, o concurso *Miss America*, surgiu somente em 1921, como iniciativa de donos de hotéis de *Atlantic City*, no estado de Nova Jersey, no intuito de prolongar a estadia dos turistas durante as férias de verão (WATSON; MARTIN, 2000).

Segundo Banet-Weiser e Portwood-Stacer (2006), “desde seu começo em 1921, o concurso *Miss America* era visto como um importante ritual cívico nos Estados Unidos, uma fonte vital de conhecimento para muitas jovens mulheres sobre disciplina feminina” (BANET-WEISER; PORTWOOD-STACER, 2006, p. 257). Para Watson e Martin (2000), a popularidade de tal concurso dura mais de 70 anos justamente por refletir os “valores e crenças de grande parte da sociedade americana, particularmente da sua visão sobre as mulheres” (WATSON; MARTIN, 2000, p. 106).

Outro concurso reconhecido mundialmente é o *Miss Universe*<sup>2</sup>, que hoje é organizado pelas empresas de Donald Trump<sup>3</sup> e pela National Broadcasting Company (NBC) Universal. O *Miss Universe* surgiu em 1952 “de uma dissidência do concurso *Miss America*” (SCARPIN, 2009) e foi organizado pela *Catalina Swimsuits*, uma empresa de roupas de praia que anteriormente patrocinava o *Miss America* (MISS UNIVERSE). A empresa saiu do *Miss America* para promover seus produtos e também depois que uma miss se recusou a ser coroada de biquíni, como normalmente acontecia (LEVEY, 2007). A empresa *Catalina Swimsuits* organizou, também a partir de 1952, o *Miss USA* que (diferentemente do *Miss America*) “não inclui show de talentos e as concorrentes são agraciadas com casacos de *Mink*<sup>4</sup> e joias e não com bolsas para faculdade” (LEVEY, 2007, p. 72). Até hoje o *Miss USA* é o concurso que classifica mulheres nos Estados Unidos da América para o *Miss Universe*.

---

<sup>2</sup> Conhecido no Brasil por Miss Universo.

<sup>3</sup> Trump é um empresário conhecido tanto pela carreira no ramo da construção civil nos Estados Unidos da América, quanto pelo seu programa de televisão, do estilo realidade, onde pessoas competiam por um cargo nas empresas de seu grupo, chamado: *The Apprentice*., Esse programa chegou a ter uma versão no Brasil, pelo canal de televisão Record, com o empresário Roberto Justos, sendo chamado no país de *O Aprendiz*. As empresas de Trump organizam hoje tanto o *Miss Universe* quanto o *Miss USA*.

<sup>4</sup> Casacos de *Mink* são casacos feitos com a pele do animal marta (pequeno mamífero carnívoro, da mesma família da fuinha).

Segundo o *site* oficial do *Miss Brasil*, em 1900 foi eleita a primeira *Miss Brasil*, “embora alguns historiadores afirmam que uma francesa, naturalizada Brasileira foi nossa primeira Miss, no ano de 1865” (MISS BRASIL OFICIAL, 2009). Porém, a competição teve sua “era de ouro [...] nos anos 60, quando o país conquistou seus dois títulos no Miss Universo” (SCARPIN, 2009) e “quando o Maracanãzinho chegava a receber 30 mil pessoas para assistir a eleição” (MISS BRASIL OFICIAL, 2009). Essa época de ouro condiz justamente com o momento que, segundo Vigarello (2006, p.171), “o corpo se tornou o mais belo objeto de consumo”. Essa época ainda é importante hoje, para o concurso no Brasil, pois “as únicas brasileiras que venceram o concurso Miss Universo, foram: a gaúcha Ieda Vargas e a baiana Martha Vasconcellos, em 1963 e 1968 respectivamente” (MISS BRASIL OFICIAL, 2009).

A história da competição no Brasil teve alguns destaques, como entre 1955 e 1980 “quando os Diários e Emissoras Associados, através da TV Tupi, assumiram a promoção e a tornaram uma das maiores festas de confraternização Brasileira superada apenas pela Copa do Mundo” (MISS BRASIL OFICIAL, 2009). Já na década de 1980, a emissora SBT assumiu o concurso o que, segundo Bessa e Cruz (2008): “de evento glamoroso passou a ser visto como cafona e ultrapassado”. Em 1990 o SBT desistiu de transmitir o concurso e o Brasil ficou sem representante para o *Miss Universe*.

No restante da década de 1990 o concurso no Brasil muda de organizadores, cidades sedes e não desfrutando mais do mesmo prestígio dos anos anteriores. Em 2002, Joseane Oliveira, *Miss Brasil* e participante do Big Brother Brasil<sup>5</sup>, foi “destituída do título por ser casada e substituída pela 2ª classificada Taíza Thomsen, de Santa Catarina” (MISS BRASIL OFICIAL, 2009), o que trouxe novamente a atenção da mídia para o concurso. Em 2003, o concurso voltou a ser transmitido para todo o país, agora pela Rede Bandeirantes de Televisão.

As eleitas nas competições em seus países, como, por exemplo, o *Miss Brasil*, além da participação no *Miss Universe*, ganham prêmios como carros, joias, cirurgia plásticas, bolsa

---

<sup>5</sup> Big Brother Brasil é um programa de realidade, que em 2010 chega a sua décima edição. Ele é produzido e transmitido pela Rede Globo de Televisão. Nesse programa, mais de uma dezena de pessoas disputam a preferência dos telespectadores, enquanto convivem em uma mesma casa, vigiados por diversas câmeras. Como principal prêmio, a emissora de televisão distribui valores em dinheiro em ordem crescente para os três últimos a permanecerem na casa.

de estudos na faculdade (BESSA; CRUZ, 2008), entre outros prêmios. Segundo Scarpin (2009), uma das candidatas afirma poder “faturar facilmente um milhão de reais no ano de reinado”. Sendo que os prêmios aumentam com a magnitude do evento. No *Miss Universe*, por exemplo, a ganhadora vira funcionária de Donald Trump, ganha US\$ 140 mil em dinheiro, um *personal stylist*, um ano de salão de beleza, com direito a apartamento em Nova York com todas as despesas pagas (BESSA; CRUZ, 2008) e aulas de atuação em uma conceituada escola de atores.

Donald Trump comprou em 1996 a franquia do *Miss Universe* por 10 milhões de dólares (BESSA; CRUZ, 2008) e além dos direitos sobre o evento, recebe 20% sobre os honorários da campeã, “que durante o reinado não costuma se levantar do trono por cifras com menos de 5 dígitos. Em 2000, o evento já havia rendido a Trump US\$100 milhões” (BESSA; CRUZ, 2008) e, parte dessa renda, vem também do sistema de franquias em que o evento funciona, sendo que cada país paga cerca de US\$80 mil para mandar sua candidata ao concurso (BESSA; CRUZ, 2008). Segundo Bessa e Cruz (2008), nos Estados Unidos, as “competições de misses movimentam mais de US\$ 5 bilhões e só perdem em audiência para final da Copa do Mundo e abertura de Olimpíada”. Segundo Levey (2007) o *Miss Universe* e o *Miss USA*, organizados pelas empresas Trump, tem audiência maior que o *Miss America* “porque é claramente e sem desculpas um concurso de beleza [...] uma coroa de *Miss USA* tem em si a promessa de fama [...], enquanto a coroa de *Miss America* pode ajudar você a se tornar a esposa de um político do sul” (LEVEY, 2007, p. 72).

Durante o reinado, a miss tem compromissos com patrocinadores, viaja e participa de eventos (BESSA; CRUZ, 2008), ajudando instituições de caridade e campanhas de conscientização apoiadas pela organização do evento. As misses costumam também defender algumas causas particulares, sendo algumas controversas como o debate da AIDS, casamento *gay*, entre outros (WATSON; MARTIN, 2000). Depois de seu ano de reinado, dependendo do trabalho e dos contatos que fizeram, podem “parar no mundo artístico” (BESSA; CRUZ, 2008). Alguns exemplos de misses que tiveram esse destino são:

Sophia Loren (Miss Roma), Oprah Winfrey (Miss Black Tennessee), Sharon Stone (Miss Pensilvânia), Hale Berry (2º lugar no Miss USA) [...] o Brasil também tem algumas célebres ex-misses: Vera Fischer (Miss Brasil 1969), Luise Altenhofen (Miss Rio Grande do Sul 1998), Grazielli Massafera (Miss Paraná 2004) (BESSA; CRUZ, 2008).

Sendo que Vera Fischer e Grazielli são atrizes, enquanto Luise trabalha em um programa de esportes no canal Bandeirantes, assim como sua conterrânea Renata Fan que, embora não sendo citada por Bessa e Cruz (2008), também foi *Miss Brasil* no ano de 1999 (MISS BRASIL OFICIAL, 2009).

Já as candidatas que não são eleitas miss, mas ficam na segunda e terceira colocação, ganham a participação em outros concursos internacionais. Segundo o *site* Miss Brasil Oficial (2009) esses concursos são: *Miss Mundo*, que segundo seu *site* oficial foi originado em Londres e *Miss Beleza Internacional*, nascido nos Estados Unidos, depois transferido para o Japão e em 2009 seria realizado na China “devido a estranhos desvios do destino” (MISS BELEZA INTERNACIONAL, 2009), segundo seu *site* oficial.

Para chegar até o concurso *Miss Brasil*, as candidatas devem passar pelas seleções estaduais, porém os concursos municipais muitas vezes nem chegam a acontecer. Como Scarpin (2009) relata, os missólogos ou coordenadores de estado<sup>6</sup>, podem nomear uma menina que tenha alguma ligação com uma cidade como miss, de seu escritório mesmo, sem necessidade de concurso, conforme observado, no relato de Scarpin (2009)

Numa tarde de maio do ano passado, uma morena bonita entrou no escritório de Evandro Hazy, em Porto Alegre, para pleitear uma vaga no concurso Miss Rio Grande do Sul. Faltavam só vinte dias para a eleição da representante gaúcha e, para piorar, a moça era de Canoas, cidade que já havia escolhido a sua candidata. Como a jovem levava jeito – era alta, magra, tinha um sorriso fotogênico – apesar dos cabelos malcuidados e de espinhas no rosto, Evandro Hazy não a dispensou. ‘Você tem parentes ou alguma ligação com outra cidade gaúcha?’, indagou. A morena arriscou, insegura: ‘Minha família tem uma casa de veraneio em Xangri-lá.’ De bate-pronto, Hazy, coordenador do concurso, elegeu Bruna Felisberto Miss Xangri-lá, e desandou a dar conselhos para tratar a pele e o cabelo (SCARPIN, 2009).

Já os concursos estaduais, muitas vezes são televisionados e são bem similares ao concurso nacional. Além disso, mesmo no Brasil existem diferentes organizações, dissidentes ou não do *Miss Brasil* oficial, que classificam mulheres para concursos de menor magnitude no mundo inteiro.

Devido ao grande destaque dado ao evento pela mídia e a grande exposição dos patrocinadores, os concursos se tornaram alvo também de muitas críticas. O mais conhecido

---

<sup>6</sup> Profissional encarregado de orientar a miss com relação aos segredos dos concursos de beleza. Existem missólogos ou coordenadores de estado oficiais, ligados às empresas organizadoras e que tem o poder, inclusive, de eger representantes para cidades sem a necessidade de concursos.

protesto contra os concursos de beleza, aconteceu em 1968 no concurso *Miss America*, em Atlantic City, onde mulheres de um movimento feminista jogaram sutiãs e outros objetos símbolos de feminilidade em grandes latas de lixo e teriam os queimado, o que na verdade, nunca aconteceu. Um jornalista para chamar atenção ao protesto criou o fato da queima dos sutiãs (CRAWFORD *et al.*, 2008; WATSON; MARTIN, 2000). Esse protesto “discordava do concurso com argumento de que ele transformava a mulher em objeto [...] elas alegavam que todas as mulheres eram prejudicadas por concursos em que elas eram colocadas em exposição como gado por seus atributos físicos” (CRAWFORD *et al.*, 2008, p. 62).

Muitas das críticas se referem também ao fato de os concursos de beleza levarem à insatisfação das mulheres com o corpo, uma vez que divulgam padrões de beleza inatingíveis. Essas críticas, muitas vezes são ilustradas pela Venezuela, maior detentora de títulos mundiais (BESSA; CRUZ, 2008), considerada uma fábrica de misses que não apenas as ensina postura, boas maneiras e como se portar na passarela, mas utiliza cirurgias plásticas para modificar os corpos e fazê-las vencedoras do concurso *Miss Universe*. Na Venezuela, segundo entrevista de Scarpin com Hazy, encontra-se “as meninas todas malhando, num tipo de granja. Elas tomavam injeções toda hora, com substâncias para tirar celulite e deixar a musculatura mais firme” (SCARPIN, 2009). Para Osmel Sousa, o missólogo da Venezuela, “beleza não nasce, faz-se” (BESSA; CRUZ, 2008).

Esse tipo de pensamento sobre a beleza, representado por Osmel Souza, segundo Vigarello (2006, p.162) teve início com a popularização do cinema e das estrelas com sua beleza “inacessível e acessível ao mesmo tempo”, fez com que a beleza fosse vista como algo que pode ser alcançado com dedicação. Nas revistas aparecem os antes e depois “maquiagem, penteado, roupa aproximam bruscamente a jovem banal da estrela de cinema. A transmutação é possível. ‘Conclusão de tudo isso? Não há mulher feia... Só há mulheres que se descuidam’” (VIGARELLO, 2006, p.163). Com isso, a responsabilidade e a culpa de ser feio passa para a pessoa e, além disso, cuidar-se ou não passa a ser um reflexo da personalidade, o que Vigarello (2006, p.184) chama de “psicologização de nossas sociedades”. Dessa forma, avalia-se a “beleza interior a partir da exterior” (VIGARELLO, 2006, p. 184), pois “a pele revelaria nossos estados de alma, as dores ou tensões do corpo revelariam nossos segredos, o excesso de peso revelaria nosso estresse” (VIGARELLO, 2006, p.183-184).

Segundo Deford<sup>7</sup>, em 1971, com o começo da transmissão do concurso *Miss America* pela televisão, a maioria das candidatas tinha “19 anos, 1,67 metros, 54 quilos, cabelo castanho, olhos azuis” (*apud* WATSON; MARTIN 2000, p. 117), ou seja, com a transmissão pela televisão, foi criado um padrão de miss. Já hoje, no *Miss Universe*, os requisitos são que as candidatas tenham entre 18 e 27 anos até o dia primeiro de fevereiro do ano em que compete e não podem ser casadas (ou ter sido casada e pedido anulação) ou ter filhos (ou estar grávida) e devem se manter solteiras durante o reinado. E, por fim, no *site* Miss Brasil Oficial, os pré-requisitos para ser eleita são muito mais específicos (MISS BRASIL OFICIAL, 2009):

- a) ser do sexo feminino;
- b) ser cidadã brasileira por um período de pelo menos 12 (doze) meses que antecedem a realização do concurso;
- c) ser residente no país;
- d) ter 18 (dezoito) anos e no máximo 25 (vinte e cinco) anos até o dia 31/12 (correspondente ao ano do concurso);
  - d.1) não serão aceitas candidatas emancipadas;
- e) nunca ter sido casada, nem ter tido casamento anulado e nem tão pouco ter dado a luz a uma criança;
- f) não estar grávida;
- g) nunca ter sido fotografada ou filmada totalmente despida, expondo os seios e partes íntimas;
- h) nunca ter sido fotografada ou filmada em cena de sexo explícito;
- i) estatura aproximada de 168 (cento e sessenta e oito) centímetros;
- j) busto aproximadamente 88 (oitenta e oito) a 92 (noventa e dois) centímetros;
- k) quadril aproximadamente 88 (oitenta e oito) a 92 (noventa e dois) centímetros;
- l) cintura aproximadamente 58 (cinquenta e oito) a 62 (sessenta e dois) centímetros.

---

<sup>7</sup> DEFORD, Frank. **There she is: the life and times of Miss America**. New York: Viking, 1971.

Essa preocupação do concurso em estipular medidas como pré-requisitos é característica do século XX, as medidas, assim como o peso se tornam preocupação das mulheres, sendo que a definição do peso ideal mudou (para baixo) durante os anos, “eis a diferença entre as cartas das leitoras [de revistas femininas] dos anos 1900, em que dominam ainda rosto e maquiagem, e as cartas de 1930, em que dominam o refinamento de uma silhueta explorada em seus intermináveis detalhes” (VIGARELLO, 2006, p. 150).

Hazy, missólogo ou coordenador do Rio Grande do Sul, é especialista em avaliar a beleza de aspirantes a miss e treiná-las nos mesmos moldes do que se faz na Venezuela. Em parceria com cirurgiões plásticos, que “oferecem seus serviços gratuitamente às candidatas” (SCARPIN, 2009), Hazy “retoca alguma coisa na aparência que não esteja harmônico” (SCARPIN, 2009). Em 1944, os artificios como cílios falsos, unhas falsas, bronzeamento, apliques no cabelo desqualificavam as candidatas ao concurso *Miss America*, porém em 1989 candidatas com cirurgias plásticas já eram aceitas (WATSON; MARTIN, 2000). No Brasil, Scarpin afirma que em 1969 os apliques de cabelo também não eram permitidos, e as cirurgias plásticas só foram permitidas em 1990 (SCARPIN, 2009).

O interesse dos cirurgiões em patrocinar as misses é o de vincular o seu trabalho com o ideal de beleza proposto pelo concurso, uma vez que “concursos de beleza [...] colocam à disposição do público representações idealizadas de feminilidade” (CRAWFORD *et al.*, 2008, p. 61). Além dos cirurgiões plásticos, outras empresas têm interesse em patrocinar os concursos de miss, na maioria, ligados à vaidade feminina: são cosméticos, sapatos, joias e roupas de praia, entre outros.

Além dos patrocinadores dos concursos, existem os patrocinadores das candidatas, que cobrem os custos de participação que chegam a “até 12 mil reais” (SCARPIN, 2009). Outras empresas que se interessam nos concursos são as ligadas ao turismo, envolvendo inclusive empresas públicas, uma vez que a cidade ou país sede da decisão dos concursos ganha muita exposição na mídia, “para levar a sede de 2008 [do *Miss Universe*], o Vietnã precisou desembolsar US\$7 milhões [...] em 2005, a Tailândia torrou quase US\$20 milhões para abrigar o espetáculo. Mais de 90% da grana veio dos cofres do governo” (BESSA; CRUZ, 2008).

E por fim, os grandes concursos de miss (*Miss Brasil, Miss America, Miss Universe*, são alguns exemplos) também são programas de televisão, veiculado e comercializado por empresas de comunicação, sendo que no concurso *Miss Universe*, “as cotas de patrocínio e os comerciais nos intervalos do evento geraram [em 2005] uma receita de US\$200 milhões” (BESSA; CRUZ, 2008). E, embora Banet-Weiser e Portwood-Stacer (2006) afirmem que nos Estados Unidos a transmissão do concurso *Miss America* está perdendo audiência para os programas de realidade, como os que transformam mulheres através de cirurgias plásticas, no Brasil, os concursos de miss ganharam ainda mais repercussão através de um desses programas de realidade, o Big Brother Brasil, que já teve como participante algumas misses. Além disso, no *Miss Universe* “em 2007, foram 600 milhões de telespectadores – ou seja, 1 em cada 10 pessoas do planeta assistiu o evento” (BESSA; CRUZ, 2008).

Esse interesse das empresas e da mídia não ajuda a acalmar as críticas ao concurso, muito pelo contrário. Durante toda a sua história o concurso foi alvo tanto de feministas que veem o concurso como “exploração das mulheres a serviço do lucro” (CRAWFORD *et al.*, 2008, p. 63), quanto de representantes da “cultura tradicional” (CRAWFORD *et al.*, 2008, p. 63) que “focam no que veem como uma perda da pureza, submissão e modéstia da mulher” (CRAWFORD *et al.*, 2008, p. 63). No entanto, todos concordam que os padrões de beleza e comportamento passados pelo concurso (seja por serem considerados ideais ou vulgares) podem influenciar mulheres de todas as idades tanto na satisfação com o corpo, quanto no consumo de produtos relacionados à beleza. Hoje,

os pré-adultos, adquirindo [...] o *status* de adultos, compartilham maquiagem, recurso cirúrgico, artificialização e estetização de si. Isso acentua a entrada mais precoce dos adolescentes na sociedade de consumo. Estatísticas de 2001 nos Estados Unidos comprovam a mudança: de trinta a quarenta milhões de adolescentes e pré-adolescentes gastaram em cosméticos de oito bilhões a nove bilhões de dólares” (VIGARELLO, 2006, p. 175).

Já no Brasil, “em higiene e beleza, o país é o terceiro, [...], mas tem a vice-liderança em produtos infantis, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)” (CIGANA, 2009, p.1) Além disso, o mercado de cirurgias plásticas do Brasil é um dos maiores do mundo,

segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, [...] especialmente a mulher brasileira, tornou-se, logo após o norte-americano, o povo que mais faz plástica no mundo. As mulheres são a esmagadora maioria: 70%. De 2002 a 2003, cresceu em

43% o número de jovens que se operam: 15% do total dos que fazem plástica são jovens de menos de 18 anos (GOLDENBERG, 2007, p. 25).

Com relação aos concursos infantis, críticas ainda mais duras são feitas, uma vez que esses concursos vestem e maquam crianças, algumas com dois anos ou menos, como adultas. Segundo Giroux (1998), “concursos de beleza infantis são lugares exemplares para examinar criticamente como o discurso da inocência mistifica a apropriação dos corpos infantis em uma sociedade que cada vez mais as sexualiza e comodifica” (GIROUX, 1998, p. 36). Já para Heltsley e Calhoun (2003)

ao invés de considerar triviais esses eventos como simples cultura popular, [a academia] deveria reconhecer que o mundo dos concursos de beleza reflete o que é encontrado na sociedade como um todo. Informações valiosas podem ser obtidas desse grupo com relação à natureza da infância, normas de aparência, sexualidade, gênero e desvios (HELTSLEY; CALHOUN, 2003, p. 98).

Porém, segundo Heltsley e Calhoun (2003), “concursos de beleza tem sido ignorados pela academia, pois são vistos como meros exemplos da cultura popular”. Como resultado, são poucos os estudos acadêmicos que tem como foco ou mesmo como cenário os concursos de beleza infantis, o que não se trata da falta de expressão destes, uma vez que os “concursos de beleza infantis se tornaram uma indústria de \$5 bilhões de dólares sem ninguém perceber” (GIROUX, 1998, p. 31). Nos Estados Unidos,

estima-se que mais de 3 mil concursos de beleza acontecem [...], nos quais competem mais de 100 mil crianças com menos de 12 anos [...] mesmo que muitos desses concursos, especialmente os de nível nacional, cobrem entre 250 dólares até 800 dólares das concorrentes. Muitas das que entram nos concursos locais vem de famílias da classe trabalhadora, trazidos pela fantasia da mobilidade social e a ambição pelo prêmio em dinheiro. Os concursos maiores e mais caros parecem ser dominados pelas classes média e alta” (GIROUX, 1998, p. 39).

Existe, nos Estados Unidos, uma divisão entre concursos do estilo natural, no qual as crianças vão sem maquiagem, bronzamento ou qualquer artifício; o estilo semi-brilho (*semi-glitz*), em que as crianças podem usar maquiagem, brilhos no corpo, bronzamento, vestidos com pedrarias, mas tudo sem exagero; e o estilo brilho (*glitz*), no qual todos os cosméticos e brilhos estão liberados, assim como o cabelo armado também bastante característico do estilo (TLC, 2009f). Além disso, segundo Heltsley e Calhoun (2003, p. 87-88), os concursos de beleza infantis seguem dois modelos distintos: os do sul e os do norte, sendo que

sulista é um estilo e não uma localização. Esses concursos são mais complexos que concursos ‘Little Miss’ em feiras que requerem uma performance mínima no palco,

dando ênfase à beleza facial e a personalidade. Concursos sulistas também julgam atratividade facial e personalidade, mas tem uma ênfase forte na performance no palco e roupas chamativas. A ênfase em roupas caras, uso de cosméticos e técnicas vibrantes de desfile para crianças também separa competições sulistas de nortistas [...] que preferem uma aparência mais natural das participantes.

Nos Estados Unidos, dois programas recentes de televisão retratam essas competições. O documentário *Little Beauties: The Ultimate Kiddie Queen Showdown* fala dos concursos do sul dos Estados Unidos e acompanha algumas candidatas a miss durante a preparação e o concurso. *Toddlers & Tiaras*, seriado, que estreou em 2009 no canal de televisão estadunidense *The Learning Channel* (TLC), também acompanha crianças e seus pais nesses concursos, mas não apenas os do sul. Esses programas trazem visões semelhantes dos concursos de beleza infantil, focando na competitividade dos pais, nos muitos bens de consumo que são utilizados para garantir o título e no contraste dessas crianças antes do concurso e durante suas “performances” no palco.

Segundo o *site* de *Toddlers & Tiaras* (2009), as candidatas à miss infantil, nos Estados Unidos, usam os seguintes bens de consumo: cola para que a roupa de praia não se mexa quando as meninas andarem, no *site* eles chamam de cola bumbum; vestidos bolo, que é o estilo de vestido com muitas camadas e que lembra um tutu (saia usada para dançar balé); joias; *babyliss* (usado para fazer cachos nos cabelos); cílios falsos; unhas falsas e cola para fixá-las; aplicador de cabelos, normalmente cacheado, serve para dar volume ao cabelo das crianças que normalmente é muito fino; chapinha, que serve para alisar os cabelos; *spray* fixador para o cabelo, o que é muito usado nos Estados Unidos, pois eles costumam armar os cabelos das crianças para esses concursos; maquiagem; kit de costura; cabeça de espuma (literalmente), onde ficam as perucas e os aplicadores de cabelo; cola quente, para colar detalhes da roupa como pedrarias e outros detalhes que caem durante a viagem até o evento; brilho para passar na pele, o *glitter* que dá nome ao estilo de alguns desses concursos; *spray* de bronzeamento; e a dentadura ou dentes falsos (*flipper*), que são usados quando a criança perde os dentes da frente ou quando os dentes são considerados muito pequenos e que, segundo uma das crianças, “cobrem todos os meus dentes e aí eles parecem dentes grandes, de adulto” (TLC, 2009f).

Uma pesquisa recente realizada com crianças em concursos de beleza foi a de Levey (2009) e, embora ela tenha observado as crianças e a interação dessas com suas mães, ela não pode entrevistar as crianças ou os pais durante o evento, pois os organizadores não

permitiram. Por isso, sua pesquisa se concentrou em entrevistas por telefone com as mães, já que na suas observações identificou que são as mães, na maioria dos casos, que interagem mais com as filhas, as arrumando ou contratando profissionais que as arrumem.

Também de acordo com o que aparece no documentário *Little Beauties*, são as mães as responsáveis por arrumar as meninas antes de entrarem. Segundo as mães, no documentário, os cosméticos são necessários, pois “quando ela começou a arrumar o cabelo e fazer maquiagem, foi quando ela começou a ganhar” (LITTLE..., 2007). Porém, segundo Michael Booth, guru de misses que também foi entrevistado pelo documentário, os concursos de beleza não levariam em conta todos esses artifícios, pois os jurados avaliam “uma beleza interna que você mostra pelo seu rosto, que transparece” (LITTLE..., 2007), o que uma das crianças do documentário define como “você tem que brilhar lá em cima e brilhar significa que você deve flertar com seus olhos. Eles [os jurados] podem olhar dentro dos seus olhos e dizer que você quer aquela coroa” (LITTLE..., 2007).

Nos Estados Unidos, as eleitas nos concursos de beleza infantil ganham “um troféu, coroa e um prêmio apropriado para a idade, como um brinquedo ou produto de beleza [...] em grandes competições elas recebem dinheiro” (LEVEY, 2009, p. 199). No documentário *Little Beauties* (LITTLE..., 2007), as meninas aparecem sendo premiadas tanto com carros, como com coroas e prêmios em dinheiro (mil dólares).

Apesar de ganhar dinheiro e prêmios, os custos com o concurso são altos. Nos documentários, os pais comentam sobre gastos com vestidos, hotéis, alimentação, viagens, bens de consumo utilizados no concurso e também com a inscrição nos concursos, sendo que alguns concursos nos Estados Unidos, cobram um dólar por *pound*, aproximadamente um dólar a cada 453,6 gramas que a criança pesa (GIROUX, 1998). No *site* do programa *Toddlers & Tiaras* (2009) uma mãe dá um depoimento afirmando que acredita gastar cerca de sete mil dólares apenas em um concurso.

Um estudo realizado por Levey (2009) sobre concursos de beleza infantis, buscou identificar as razões pelas quais os pais colocam seus filhos em atividades extraclasse como os próprios concursos de beleza ou aulas de matemática. Embora as atividades tenham natureza distinta, Levey (2009) identificou nas respostas dos pais razões bastante parecidas,

“a maioria dos pais explica que eles fazem seus filhos se envolverem nessas atividades para ajudar a garantir que terão sucesso no futuro” (LEVEY, 2009, p. 204).

Levey (2009) aponta ainda que as candidatas à miss trabalham “no curto-prazo ganhando prêmios [...] e no longo-prazo, formando capital e aprendendo as habilidades para suas carreiras quando adultos” (LEVEY, 2009, p. 204). Entre essas habilidades, os pais acreditam que essas crianças adquirem: confiança, postura, desenvoltura no palco e na frente de estranhos, se apresentarem e se vestirem apropriadamente, espírito esportivo, extroversão e capacidade de ouvir (LEVEY, 2009). Com relação aos prêmios em dinheiro que as crianças ganham, embora os pais digam que o dinheiro ganho nos concursos vá para uma poupança que será dirigida para a educação da criança, ao menos no caso dos concursos de beleza, normalmente esse dinheiro é reinvestido no próprio concurso (LEVEY, 2009).

No Brasil, a discussão sobre os concursos infantis tomou conta da mídia apenas recentemente, quando Natália Stangherlin, então com 5 anos, ganhou uma competição internacional de beleza, “uma vez que concursos infantis de beleza são uma novidade recente no Brasil e estão se tornando populares, em especial na Região Sul, onde existem ao menos dez competições dirigidas a meninas de 3 a 13 anos” (BRASIL, 2008). Natália chamou atenção da mídia, sendo matéria da revista *Veja* (BRASIL, 2008), além de jornais e *sites* nacionais, chegando até a ser entrevistada por emissoras de rádio e programas de televisão.

Embora a notícia da eleição tenha sido bastante divulgada, no Brasil o tom de crítica, embora mais ameno, não deixou de estar presente. Enquanto a revista *Veja* (BRASIL, 2008) chama atenção que a rotina de miss não atrapalharia a criança que ela ainda é, mas que, no entanto, ela faz luzes e adora marcas caras; canais de televisão, como o *Fantástico* (BRASILEIRA..., 2009) focaram na rotina de beleza e na desenvoltura da mini miss, que acorda cedo para garantir a beleza e tem equipe de profissionais para ajudá-la

Natália não é uma garotinha comum – ela é considerada a menina mais bonita do mundo. Apesar de pequena, ela passa por uma produção de gente grande no salão de beleza: base, sombra, rímel e lápis nos olhos. E, claro, um batom com muito brilho (BRASILEIRA..., 2009).

Nessa mesma matéria, a mãe de Natália, Daniela Stangherlin, afirma que “o pessoal critica, mas eu costumo dizer assim: ‘criticam aqueles que não conhecem a Natália como

criança. [...] já participei de concurso de beleza [...] se fosse uma coisa ruim eu não teria posto a Natália” (BRASILEIRA..., 2009). Já a maquiadora que acompanha a menina, afirma que ela “é como se fosse uma miss adulta. Só que a gente reforça mais os traços de criança, como se fosse uma boneca” (BRASILEIRA..., 2009). A afirmação da maquiadora é coerente, pois “a maquiagem, postura, sorriso e penteados das concorrentes de 6 anos não são diferentes das concorrentes muito mais velhas. Na estética dos concursos de beleza, a linha entre crianças e adultos é borrada” (GIROUX, 1998, p. 41).

Já o caderno *Donna Zero Hora*, chamando Natália de “Barbie em miniatura” (BARBIE..., 2008), faz entrevista com a menina de 5 anos para saber suas preferências: marcas, personagens, medos e manias, entrevista parecida com as que esse mesmo jornal faz com atrizes, cantoras e outras celebridades. Porém, é nos *sites* que o tom das críticas fica mais visível, como se pode perceber no Blog *Holofote* (LITTLE MISS..., 2009), também do grupo RBS:

Qual é o cúmulo da falta de noção? Enfiar uma chapa em uma criança de seis anos pra disfarçar a queda dos dentinhos de leite. Parece brincadeira, mas juro que não é. A Little Miss World fez uma visita à redação da Zero Hora ontem e mostrou o "truque". A pequena Natália Stangherlin – sim, só tem seis aninhos mesmo – tirou os dentes falsos e exibiu o verdadeiro sorriso, sem os dois dentes da frente. Sério, plastificar uma menininha linda é o fim da várzea.

Nos episódios do seriado *Toddlers & Tiaras*, no You Tube (TLC, 2009a; 2009b; 2009c; 2009d; 2009e), muitos visitantes do *site* deixam sua opinião sobre o comportamento das crianças e dos pais. Os comentários mais positivos são para os vídeos de uma miss de 10 anos que dá uma parte da sua coleção de coroas para um hospital de crianças; uma menina que canta para o pai, na parte de talentos do concurso; e para uma menina que concorre no estilo natural. Porém, o maior número de comentários e os de críticas mais negativas é para os episódios em que as crianças aparecem se submetendo a tratamentos de beleza, chorando e reclamando de cansaço.

Nesses comentários, as pessoas que defendem o concurso dizem que já fizeram e se divertiam; que conhecem as mães e crianças do episódio e que na verdade elas são “um amor”; que as meninas ganham autoestima; e também chamam as pessoas que escrevem contra os concursos de pervertidos, doentes e que não podem falar de algo que nunca viveram. Alguns exemplos desses comentários:

Eu participo de concursos de beleza e tenho uma mãe que me acompanha, mas ela não é como essas estereotipadas, não grita comigo se eu não ganho [...] a maioria dos pais em concursos de beleza não são assim e eu sinto muito se a sua mãe era (TLC, 2009d);

Eu vi a Paige em alguns concursos recentemente, minha irmã menor e ela são do mesmo grupo [...] a última vez que a vi ela competiu em um brilho e ganhou nível 4 ‘*grand supreme*’. Ela é muito boa (TLC, 2009d);

Paige é uma pessoa real e uma menina normal, não uma mimada [...] não digam coisas como essas (TLC, 2009d);

Vocês já estiveram em concursos de beleza? Bem, primeiro que bronzeamento artificial é saudável [...] tem vitamina D e hidratante e a maquiagem pode ser a normal, mas não é como vocês pensam (TLC, 2009c);

Todo mundo que comenta negativamente esse vídeo, obviamente nunca foi num concurso de beleza. Ela mesma diz que ama se vestir como uma princesa. Concursos de beleza tem a ver com brilho e glamour. Muitas candidatas buscam confiança, postura e personalidade. Claro que você pode dizer que é forçado pelas mães [...] mas crianças adoráveis como ela sabem como se comportar e se divertir (TLC, 2009a, ênfase da autora).

Sobre sexualização, Anette Hill, diretora de concursos de beleza infantil, diz ao Tyra Show (TLC, 2009f), que não é o concurso que provoca isso,

a mídia, Hollywood e a sociedade fazem parecer que sim, mas a gente gosta dos vestidos, das maquiagens, do brilho e se você não concorda, tudo bem, é a sua opinião [...] se você olha crianças de maneira sensual, você é uma pessoa doente, não nós. Nós olhamos isso como uma forma de competição (TLC, 2009f)

Realmente, os pais do seriado *Toddlers & Tiaras* encaram como uma forma de competição e aparecem dizendo frases como “eu fico competitiva, porque uma vez que ela está no palco ela é um produto meu” (*TODDLERS & TIARAS*, 2009) ou então “como ela não ganhou? Uma menina de dois anos que faz uma acrobacia de costas?” (TLC, 2009b) e muitos aparecem também criticando a atuação das filhas enquanto elas estão no palco. Já no documentário *Little Beauties*, uma coordenadora de misses fala “as mães querem ganhar tanto quanto as crianças e elas fazem qualquer coisa para ter aquela coroa” (*LITTLE...*, 2007).

Já os comentários com críticas negativas, falam que as mães dessas meninas querem viver a vida que não puderam através das filhas; valores errados estão sendo ensinados para as crianças; que pais os não veem o sofrimento das filhas ou como é “errado” maquiagem e bronzear crianças; que crianças parecem bonecas, *barbies* ou adultas; que já fizeram e odiavam; que os pais são obcecados pela fama; que os pais são autoritários e “torturam” as filhas. Alguns exemplos:

Como alguém que cresceu com uma mãe fascinada pelo palco, eu posso dizer que esses pais abusam das crianças. Essas pobres candidatas a miss vão sofrer muito quando crescerem, como eu sofri. Ter pais que exploram sua necessidade básica por amor para manipular você e forçar a realizar as fantasias egoístas deles deixa você

sem autoestima, problemas de identidade e pior, a ideia clara que seus pais nunca amaram você [...] ser um pai desses deveria ser um crime (TLC, 2009d);

As mulheres que colocam suas filhas e filhos nessas competições estão vivendo através de suas crianças. Elas não foram bonitas então elas querem isso para suas filhas. Mas eu acho que os concursos deveriam ser todos com a beleza natural. O bronzeamento artificial e a maquiagem não são apropriados e é doentio (TLC, 2009e);

Eu acho tão triste que essas crianças sejam julgadas pela aparência e não pelo que elas realmente são. Como elas podem se sentir bonitas na sua própria pele se elas acreditam que a recompensa só vem se você mudar a sua aparência (TLC, 2009a).

Que coisa maravilhosa para uma mãe ensinar a uma menina! Seja o mais falsa que você conseguir e invista todo o seu tempo e esforço em beleza e sensualidade ao invés de o que você pode fazer com seu cérebro, seus talentos e sua personalidade... malucamente triste! (TLC, 2009c);

É simplesmente ERRADO desfilarem com essas crianças como se fossem objetos [...] mas os pais são os culpados por fazer com que elas acreditem que aparência física é a coisa mais importante (TLC, 2009e).

Em entrevistas para o programa Tyra Show (TLC, 2009f), a “culpa” por as crianças estarem em concursos de beleza também foi colocada nos pais assim como nos comentários anteriores, porém esses afirmavam insistentemente que a escolha é de suas filhas e que quando elas quiserem parar, não terão problemas com isso. Os pais falam ainda que o importante não é ganhar, mas “a experiência que a criança ganha” (TLC, 2009f) e que gostam que as filhas participem, pois é um tempo em que elas (mães e filhas) podem passar juntas, “um final de semana das garotas” (TLC, 2009f). Já as crianças, nesse mesmo programa falaram que gostam de se arrumar, de ganhar coroas, faixas e troféus e, uma das meninas, disse ainda gostar do dinheiro, “porque eu posso ir às lojas e comprar todas as coisas legais” (TLC, 2009f).

Além dos documentários e matérias em jornais, revistas e *sites*, um filme que chamou atenção para os concursos de beleza infantil foi *Pequena Miss Sunshine*. O filme retrata uma garota que ganha sua inscrição em um concurso de beleza infantil quando a menina que tirou o primeiro lugar no concurso municipal fica doente. Embora o filme seja sobre valores americanos, família e principalmente sobre a cultura de “vencedor *versus* perdedor” e não apenas sobre os concursos, Fischer (2008) comenta que

a menina obcecada por concursos de beleza é a antítese de tudo o que se espera de alguém que deseja participar de uma disputa nessa área: os grandes óculos e o corpo fora dos padrões de magreza [...] estamos, no filme, diante de problemas conhecidos de nós todos – como o do convite à exposição do corpo, de crianças e de adultos, especialmente de mulheres, desde que dentro de determinados padrões de peso e de medida; ou o da incitação a manifestações de uma sensualidade um tanto fora de lugar de crianças – meninas, de modo geral – que, num país como o Brasil, são aplaudidas candidamente por adultos orgulhosos [...] o *striptease* da cena final, no momento do *show* de Olive durante o concurso, aparece bem mais como crítica à

violência em relação aos corpos femininos infantis daquelas meninas penteadas e vestidas como *barbies* adultas e absolutamente *fakes* (FISCHER, 2008, p. 51-52).

Uma vez que esses concursos são tão contestados, Heltsley e Calhoun (2003) buscaram identificar as “desculpas” que as mães davam para diminuir sua “culpa” em colocar as filhas em concursos de beleza infantil. Esse estudo foi realizado logo depois que JonBenet Ramsey, candidata nesses tipos de concurso, foi morta aos 6 anos por um pedófilo. Uma das “desculpas” usadas pelas mães do estudo foi a de colocar a “culpa” na mídia pela maneira como retratam os concursos, principalmente na televisão que promove os concursos e despertam a vontade na suas filhas em participar. Outra “desculpa” apresentada foi de que suas filhas estavam sendo ajudadas pelo concurso e não prejudicadas, uma vez que ganham confiança e dinheiro. E outras afirmam que apesar de não gostarem de fazer suas filhas “parecem adultas, [...] esse é o custo para se ganhar” (HELTSLEY; CALHOUN, 2003, p. 93) e que os concursos ensinam “algo verdadeiro: beleza leva você a lugares... beleza certificada traz contratos para filmes, patrocínios, seus próprios programas de televisão, [e] trabalhos como modelo” (HELTSLEY; CALHOUN, 2003, p. 95).

Essas mesmas “desculpas” são usadas pelos organizadores dos concursos que “focam constantemente na emoção da conquista, de ganhar títulos e das carreiras de sucesso como modelo” (GIROUX, 1998, p. 41). E, apesar das críticas, segundo Crawford *et al.* (2008), as

mulheres que entram em concursos de beleza se apresentam como inteligentes, ambiciosas, independentes [...] ao fazer o que elas veem como uma escolha individual em participar, elas acreditam estar ganhando uma oportunidade para melhorar a postura, confiança e autoestima [...] e se tornar independente [...] e moderna. Organizadores dos concursos normalmente usam essa retórica em seus discursos [...] argumentando que se as mulheres não se sentem exploradas ao participar dos concursos, elas não estão sendo exploradas” (CRAWFORD *et al.*, 2008, p. 64-65).

O mesmo acontece com os concursos infantis, nos quais os organizadores utilizam a retórica da diversão, confiança, postura e

outros legitimam os concursos de beleza infantis como uma rota produtiva para colocarem seus filhos em carreiras lucrativas como modelos ou para ganharem bolsas para educação, prêmios financeiros e outros. A forma de racionalização mais usada para defender os concursos é que eles ajudam a construir a autoestima das crianças, a superar a timidez e ensina eles como crescer (GIROUX, 1998, p. 41).

Levey (2009) em sua pesquisa com mães de candidatas em concursos de beleza nos Estados Unidos, fala em quatro tipos reconhecidos de trabalho que as crianças podem se

envolver: pago, que inclui crianças que trabalham como atores, modelos ou atletas ou crianças que trabalham nas horas de folga como babás ou entregando jornais; crianças que trabalham ajudando em negócios da família; obrigações domésticas como tirar o lixo, colocar a mesa e arrumar o quarto; e, por último, trabalhos escolares. Levey (2009), argumenta que atividades extra-classe, marcadas e monitoradas por adultos (pais, técnicos e professores), como os concursos de beleza, deveriam ser consideradas um quinto tipo de trabalho infantil, na sua visão, “atividades que são trabalho aumentam o valor de uso transferível e/ou produzem capital humano que ficará disponível no futuro para a produção de valor de uso” (LEVEY, 2009, p. 198). Se formos nos basear no que a mãe de Natália afirmou para o *site* G1 (MINI MISS..., 2008), podemos afirmar que Levey tem alguma razão no que fala:

Durante um mês, a garota treinou quase todos os dias. ‘Ela folgava de sábado, domingo e segunda-feira. Nos demais dias, depois da aula, ela jantava e ia para o ensaio’, conta a mãe. Natália estuda das 13h30 às 17h30 e treinava para o concurso das 19h às 23h. ‘De manhã, deixava ela dormir bastante, até 10h30’, conta a mãe. A única atividade que deixou de fazer durante o mês de preparativos foram as aulas de balé clássico (MINI MISS..., 2008).

Segundo Giroux (1998), “todas essas críticas trazem a tona preocupações válidas sobre o papel das crianças candidatas e como elas produzem noções particulares de beleza, prazer e feminilidade” (GIROUX, 1998, p. 39). Para essa dissertação, porém, conhecer essas críticas, assim como o universo dos concursos de beleza infantis serve como contextualização e apresentação do cenário em que a pesquisa se realizou. No próximo capítulo apresento a principal linha de estudo ligada ao consumo e que contribui, dentro da área do marketing, para o entendimento do problema de pesquisa: o significado cultural dos bens de consumo.

### 3 CONSTRUÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, encontra-se uma revisão dos principais estudos, na área do marketing, com pontuais contribuições de outras disciplinas, que ajudaram a construir a teoria sobre o significado cultural dos bens de consumo. Primeiramente, descrevo o que é significado cultural dos bens de consumo, com atenção especial para autores que buscaram categorizar esses significados de forma mais genérica, sem focar em um único tipo de bem ou categoria específica. Depois, seguindo o modelo de McCracken (1986), exploro o modelo de movimentação do significado cultural, apresentando modelos alternativos de outros autores e as principais críticas já feitas ao modelo. E, por fim, exponho os estudos que, como a presente dissertação, tiveram como foco a infância dentro da linha de estudos do marketing que estuda o significado cultural dos bens de consumo.

#### 3.1 SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO

McCracken (1987) afirma existirem duas visões que guiam os estudos sobre o comportamento do consumidor: uma centrada na informação e uma centrada no significado, que partem de pressupostos distintos, buscam conclusões distintas e capturam tipos diferentes de dados. A visão centrada na informação encara o consumidor como alguém que está “constantemente buscando e manipulando informação para fazer suas escolhas de produtos e serviços” (MCCRACKEN, 1987, p.121), com isso o consumidor está em busca de benefícios, de satisfação de necessidades. Já a visão ou modelo centrado no significado, encara o consumidor como “um indivíduo em um contexto cultural – ideias a respeito de pessoas, objetos, atividades, tempo e espaço – engajado em um projeto cultural – formação do *self* a partir das escolhas pessoais (MCCRACKEN, 1987, p.121), e, com isso o consumidor manipula os “significados na sua construção de *self* e de mundo” (MCCRACKEN, 1987, p.121). Nessa visão, os bens de consumo são importantes fontes desses significados, uma vez que eles “proveem ideias de gênero, classe, idade, estilo de vida” (MCCRACKEN, 1987, p.121). Segundo Douglas e Isherwood (2006, p. 28), “os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados [...] lidos por aqueles que conhecem o código e os esquadriham a cata de informação”.

Os estudos sobre consumo com enfoque cultural se tornaram um campo acadêmico entre as décadas de 1980 e 1990 (WATSON, 2008). Nessa área de estudo os bens de consumo são vistos como imbuídos de “significados que vão além de seu caráter utilitário e valor comercial. E esse significado está em sua habilidade de transmitir e comunicar significado cultural” (MCCRACKEN, 1986, p. 71). Já a cultura é a lente pela qual os indivíduos veem os fenômenos e também o mapa que indica como as pessoas interagem e se comportam (MCCRACKEN, 1986).

Sobre essa relação entre consumo e cultura, D’Angelo (2006) observa ainda que

Consumo é cultura, portanto. Entre esses dois conceitos existe atualmente uma ligação sem precedentes na História da humanidade. O consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. Mais do que a mensagem de um sistema, tornou-se o sistema em si, de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros. Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve valores e significados compartilhados socialmente, e porque tudo que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais. No território do consumo é possível enxergar parcela representativa dos valores existentes em uma sociedade, assim como compreender características sociais e individuais através da leitura dos significados imputados a produtos e serviços (D’ANGELO, 2006, p.12).

Essa relação que os autores fazem entre consumo e cultura revela também a ligação dessa linha de estudos com a Antropologia, pois coloca essa prática como forma de alcançar compreensão social e cultural (APPLBAUM; JORDT, 1996). Mary Douglas (2007, p. 26) expõe que:

o consumo, na verdade, produz o tipo de sociedade na qual o consumidor vive. Consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto. As escolhas de consumo são em relação a quem vai comer em nossa casa, quem será excluído, com quem nossas crianças irão brincar, ir à escola, casar. São as decisões mais importantes que podemos fazer.

Embora, como Watson (2008) atenta, uma linha de estudos sobre o significado cultural dos bens de consumo tenha observado mais destaque entre 1980 e 1990, Levy em 1959 já chamava atenção para o significado simbólico dos bens de consumo e afirmava que os objetos são consumidos não somente pelos que eles fazem, mas pelo que comunicam para o indivíduo e para o ambiente (LEVY, 1959), para o autor, ignorar o fato que os bens de consumo possuem significado, não afeta a importância do fato.

Para definir alguns conceitos aqui apresentados, uma vez que trato de significado cultural dos bens de consumo, e a ligação dos bens de consumo e a cultura, devo aprofundar a questão do significado. Segundo Solomon, “quando queremos ‘retirar sentido’ de um estímulo [...] nós o fazemos interpretando seu significado à luz de associações que fazemos com essas imagens” (SOLOMON, 2008, p. 91-92). A semiologia (ou semiótica), além da Antropologia, foi uma área que contribui muito para os estudos de significado cultural dos bens de consumo e

a partir da perspectiva da semiótica, toda mensagem [...] tem três componentes: um objeto, um signo ou símbolo e uma tradução. O objeto é o produto que é foco da mensagem [...] o signo é a imagem sensorial que representa os significados pretendidos do objeto [...] a tradução é o significado derivado (SOLOMON, 2008, p. 92).

Segundo a semiologia, um estudo voltado para a área da linguística, o significado é uma das partes que compõem o signo, junto com o significante. O signo sendo um som que remete a algo ou a um objeto que convencionamos chamar por um código, nos permite referir a ele, sendo que “o significado não é uma ‘coisa’, mas uma representação psíquica da ‘coisa’” (BARTHES, 1999, p. 46). Na semiologia também se entende que os objetos de uso são “derivados pela sociedade para fins de significação: a roupa serve para nossa proteção, a comida para nossa alimentação, ainda quando na verdade sirvam para significar” (BARTHES, 1999, p.44). Porém para Levy (1959), as definições não são o essencial

é comum falar em signos, sinais, símbolos, gestos e outros termos mais técnicos. Muitas dessas distinções são arbitrárias, expressando a preferência do especialista por uma ou outra forma de pensar [...] é suficiente dizer que símbolo é um termo geral para todas as instâncias em que a experiência é mediada ao contrário de direta; quando um objeto, ação, palavra, imagem ou comportamento complexo é entendido como significando algo que não ele mesmo, mas também outras ideias ou sentimentos (LEVY, 1959, p.119).

E é na “forma como os indivíduos ativamente se tornam produtores de significado e não apenas consumidores de produtos” (DE CERTEAU<sup>8</sup> *apud* MONEY, 2007, p. 356), usando, vivendo e inserindo bens de consumo em seu cotidiano, que se encontra o foco dessa linha de estudos sobre o significado cultural dos bens de consumo no marketing.

Levy (1959) identificou algumas dimensões de simbolismo que serviriam para distinguir entre gêneros, idades, participação social (*status* ou participação em grupos e

---

<sup>8</sup> DE CERTEAU, M. **The Practice of Everyday Life**. Berkeley, CA: University of California Press, 1984.

subgrupos) e grau de formalidade. Já Tharp e Scott (1990) identificaram na teoria sobre comportamento do consumidor oito diferentes categorias de significado que poderiam ser usadas para diferentes culturas ou períodos. Eles chamam atenção para o fato que os “objetos podem ter muitos significados em várias, se não em todas, dimensões – e que variariam de pessoa para pessoa, cultura para cultura e em diferentes pontos no tempo” (THARP; SCOTT, 1990, p. 52).

As oito categorias de significados apresentadas por Tharp e Scott (1990), com suas descrições, são:

- 1) totem ancestral, bens de consumo valorizados como indicadores de etnia ou de herança;
- 2) comunicação de *status* social, bens de consumo que sinalizam posse, divisão ou estado social. Esses bens de consumo marcam o pertencimento da pessoa em um grupo específico;
- 3) meio interpessoal, itens que facilitam a comunicação ou são usados em eventos sociais. Exemplos: roupas, comida e bebida que servem para receber pessoas, presentes, telefone, uma dúzia de rosas, entre outros;
- 4) expressão do *self*, é privado, se diferenciando do significado de comunicação de *status* social que é público. Reflete o desenvolvimento do *self* ideal. Exemplos: animais de estimação, coleções, materiais relacionados à profissão, entre outros;
- 5) utilidade, bens de consumo valorizados pela utilidade que possuem;
- 6) fonte de prazer, preferências por bens de consumo baseada em critérios estéticos ou que provocam respostas hedônicas;
- 7) memória de uma experiência, bens de consumo que lembram experiências do passado que podem ser pessoais ou ainda ligar a um sentimento de grupo (geração);
- 8) transcendência, bens de consumo ligados à religião ou magia como cristais ou um rosário.

Tharp e Scott (1990) discutem por fim, as consequências sociais que podem surgir ao mudar-se o significado cultural. Essas consequências, segundo eles, iriam desde a disseminação de valores materialistas até o fracasso de bens de consumo que se mostram incongruentes com os significados culturais pré-existentes, uma vez que para Levy (1959),

“escolhas são feitas de forma mais fácil [...] porque um objeto é simbolicamente mais harmônico com nossos objetivos, emoções e definições pessoais que outro” (LEVY, 1959, p. 120). Além disso, segundo eles, os bens de consumo tem mais significado, pois outros sistemas como a família e a escola mudaram sua natureza, “o significado dos bens nas nossas vidas está imbuído com mais simbolismo cultural que no passado, quando existiam outras maneiras de aprender sobre e de expressar valores culturais” (THARP; SCOTT, 1990, p. 57).

Já para Durgee e Stuart (1987), as imagens e nomes nas propagandas são mais eficientes, quando não expressam a identidade da marca, mas sim da categoria de produtos. Para os autores (DURGEE; STUART, 1987.), os significados que são partilhados pelos consumidores deveriam ser pesquisados para formar um perfil de significados que serviria para escolha de símbolos e imagens a serem utilizados nas propagandas, seguindo a estrutura exposta na figura 1.

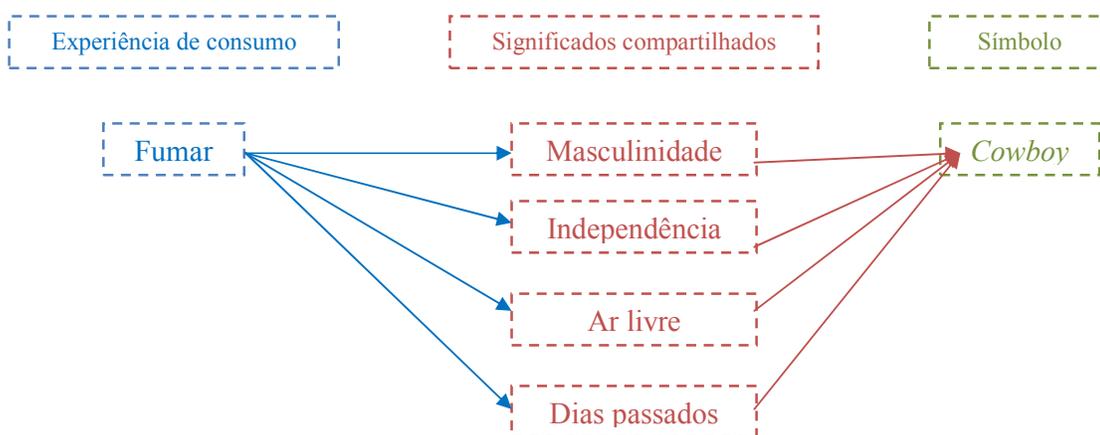


Figura 1: Estrutura dos significados compartilhados entre fumo e o símbolo “cowboy”  
 Fonte: adaptado de Durgee e Stuart (1987, p.17)

Além disso, três assuntos parecem importantes para Durgee e Stuart (1987) ao ajustar os significados da categoria de produto e os significados da marca: o número de significados compartilhados entre a experiência de consumo e o símbolo; o valor positivo que os consumidores colocam em cada significado; a força com que os significados são compartilhados entre a experiência de consumo e o símbolo. Como também são três as diferentes maneiras pelas quais um produto pode significar algo: casualidade (relação de causa e efeito do produto), contexto (em que lugar ou tempo o produto é usado) e similaridade (com o que o produto parece ou se relaciona, pode ser uma metáfora).

Existe ainda, segundo Richins (1994a, p. 523), uma distinção entre significados públicos e privados, sendo que os públicos seriam os “compartilhados pela sociedade” e os privados ou pessoais, seriam aqueles mais subjetivos, incluindo elementos dos significados públicos combinados aos que dizem respeito à experiência pessoal do dono com o objeto, sendo “cultivados” por essa interação. Como resultado dessa interação ou “cultivo”, “os significados das posses importantes vão caracterizar os valores pessoais e outros aspectos do *self*” (RICHINS, 1994a, p. 523). Para o autor (RICHINS, 1994a, p. 523),

muitos bens de consumo parecem possuir elementos que são amplamente compartilhados. Esses significados são formados como parte da experiência de socialização e aculturação, incluindo exposição à propaganda e outras mídias. Como os objetos fazem parte do sistema de comunicação social e muitas vezes são usados ativamente para comunicar aspectos do *self*, é mais provável que as pessoas se importem mais profundamente com as posses cujo significado público seja congruente com seu *self*.

Porém, nem sempre o significado e conceito pessoal são congruentes. Richins (1994b, p. 518) afirma que isso acontece “quando os consumidores têm pouca liberdade real ou percebida para suas decisões de consumo” e dá como exemplo uma criança que usa uniforme ou um jovem que usa o carro dos pais, pois não tem renda para comprar o seu próprio.

As fontes de significados podem ser divididas nas seguintes dimensões ou categorias, segundo Richins (1994b, p. 507), sendo que um objeto pode ter significado pelo seu valor **utilitário**, uso ou função; pelo **prazer e divertimento** que proporciona ao usuário; pela **representação de laços pessoais**; pelo seu **valor financeiro**; pela **aparência** do objeto; e pela **expressão ou reforço do *self*** e da identidade pessoal, incluindo objetos que ligam a pessoa a seu passado e história pessoal, a valores ou crenças pessoais, a sua competência ou conquistas pessoais, ou que permitam diferenciá-las das demais. Para Richins (1994b), uma fonte pode influenciar tanto significados públicos quanto privados e, o valor de uma posse “pode ser influenciado por várias ou até todas as dimensões de significado” (RICHINS, 1994b, p. 507).

Porém, Fournier (1991) divide não os significados, mas os bens de consumo, em oito categorias de significado diferentes, de acordo com: o nível de tangibilidade/simbolismo ou objetividade/subjetividade do significado; se este é cultural ou pessoal; e ainda se é de alta ou baixa resposta emocional. As oito categorias de bens de consumo são:

- 1) **De utilidade** que tem seu significado ligado aos atributos e benefícios e que proveem satisfação de necessidades. Esses objetos são de baixa resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados tangíveis e objetivos;
- 2) **De ação** são aqueles que não têm significado neles mesmos, mas sim nas experiências estimulantes e emoções que permite. Como exemplos, a autora cita objetos que servem para criar clima ou que convidam à fantasia. Esses objetos são de alta resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados tangíveis e objetivos;
- 3) **De apreciação** são apreciados como um todo e também proveem uma experiência para seu usuário, mas ao invés de estimulantes, essas experiências são mais de diversão ou prazer, como vinhos finos. Esses objetos são de alta resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados simbólicos e subjetivos;
- 4) **De transição** transmitem sentimentos de serenidade, segurança e conforto em tempos de mudanças. Eles lembram as pessoas de momentos felizes. Esses objetos são de alta resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados tangíveis e objetivos;
- 5) **De infância** são aqueles usados nessa fase da vida e que são usados novamente mais tarde na vida, como exemplo é citada “a marca que a mãe sempre usava” (FOURNIER, 1991, p. 740). Esses objetos não lembram um momento especial, como os de transição, mas sim passam sentimentos de familiaridade. Esses objetos são de baixa resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados tangíveis e objetivos;
- 6) **Potencializadores de rituais** são objetos relacionados a comportamentos habituais e rituais pessoais e que fora dos rituais tem pouco ou nenhum significado. Esses objetos são de baixa resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados simbólicos e subjetivos;
- 7) **De personalidade**, são aqueles que expressam o *self* ou o *self* ideal, servem como forma de mostrar interesses, conquistas, aspirações, entre outros. Os objetos por eles mesmos são de pouco significado, mas seu valor está nas emoções, sentimentos e conhecimentos associados a eles. Como exemplos, presentes, fotos e heranças de família. Esses objetos são de alta resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados simbólicos e subjetivos;
- 8) **De posição** são os que comunicam o *self* no nível cultural, servindo de integrador na sociedade, como símbolos de *status* ou ligados a certos grupos. Esses objetos são de

baixa resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados simbólicos e subjetivos.

Já Holt (1995) expõe que o ato de consumir foi estudado até aquela data com base na estrutura do consumo (ações nas quais consumidores interagem com bens de consumo e outras pessoas) e o propósito do consumo (podem ter o bem de consumo com fim nele mesmo ou ser o meio para outros propósitos). Cruzando essas duas dimensões, Holt (1995) chegou a quatro metáforas (ver quadro 1) que foram e podem ser usadas para descrever os atos de consumo: **consumo como experiência**, “vê o consumo como um fenômeno psicológico de uma perspectiva fenomenológica, enfatizando os estados emocionais que são despertados durante o consumo” (HOLT, 1995, p. 2); **consumo como integração**, “descreve como consumidores adquirem e manipulam os significados dos bens” (HOLT, 1995, p. 2), o autor inclui aqui, por exemplo, os estudos de Rook (1985), McCracken (1986) e Belk, Wallendorf e Sherry (1989); **consumo como classificação**, “descreve como os significados são estruturados e na interpretação de significados particulares a certos grupos ou categorias de consumo” (HOLT, 1995, p. 2); e **consumo como diversão**, “descreve como as pessoas usam os objetos para se divertir e desenvolve uma relação entre esse aspecto do consumo e as outras dimensões” (HOLT, 1995, p. 3).

Estrutura da ação	Propósito da ação	
	O bem de consumo como fim	O bem de consumo como meio para outro fim
Interação com os bens de consumo	<b>Consumo como experiência</b>	<b>Consumo como integração</b>
Interação com outras pessoas	<b>Consumo como diversão</b>	<b>Consumo como classificação</b>

Quadro 1: Metáforas de consumo  
Fonte: adaptado de Holt (1995, p.3)

O consumo como experiência inclui ações que ajudam o consumidor a fazer sentido do mundo ou, no caso, da experiência de consumo, incluindo convenções e regras, um exemplo poderiam ser as regras de etiqueta que são requeridas em um jantar de gala, essa ação “vem de forma fácil e natural, exceto nas raras situações de rara complexidade, como para um novato” (HOLT, 1995, p.4). Essa prática envolve “tipificação das ações e objetos, dando a eles significados e valores específicos e depois eles contextualizam [...] fazendo

ligações com fatos relevantes para criar um entendimento mais rico” (HOLT, 1995, p.5). Depois de fazer sentido da experiência, criando um conjunto de regras, os indivíduos usam essa regra para avaliar ou julgar “situações, pessoas e ações” (HOLT, 1995, p.5). Além da avaliação, os consumidores apreciam a experiência de consumo, ao responderem emocionalmente às situações, pessoas, ações e objetos.

Já o consumo como integração funciona tanto para integrar os bens de consumo ao *self*, quanto “reorientam o conceito de *self* de maneira que se alinhe a uma identidade definida institucionalmente” (HOLT, 1995, p.6). Nessa metáfora, os indivíduos assimilam o significado “pensando como, sentindo como, agindo como e parecendo com um participante do mundo”, que no caso do estudo de Holt (1995) se referia ao beisebol, mas que pode ser aplicado a outros mundos como o da moda, o de empresários de sucesso, o de artistas ao qualquer outro grupo. Os consumidores também agem de forma a aumentar a percepção de que estão envolvidos na produção do consumo, assumindo algum tipo de controle na ação, como ao cozinhar um jantar o indivíduo controla o resultado da ação. E, por último, a integração acontece pela personalização dos bens de consumo envolvidos na prática de consumo “para adquirir e manipular suas propriedades de carregadores de significado” (HOLT, 1995, p. 8). Com isso, para Holt (1995, p. 8), “as fronteiras entre personalizar e assimilar estão sempre mudando, pois as ações de personalização estão sujeitas ao processo de institucionalização e com isso podem, com o tempo, se tornar parte do mundo do consumo que as ações inicialmente procuraram modificar”.

Consumo como diversão envolve a interação com os bens, mas também usar os bens para interagir com outros consumidores, sendo que o fim é a interação em si, sem outros objetivos (HOLT, 1995). Para isso, os consumidores compartilham a experiência de consumo tornando-a mútua (HOLT, 1995), assim como também ao trocar comentários sobre a experiência, como forma de socializar.

Por fim, consumo como classificação inclui as “maneiras com as quais os consumidores usam os bens de consumo para classificar a eles mesmos em relação a outros” (HOLT, 1995, p.10), servindo para excluir e afiliar, diferenciando os consumidores uns dos outros, assim como para comunicar. Essa classificação pode acontecer através da exibição de bens, ou tirando fotos, como também através do compartilhamento de histórias que “especificam a natureza de sua relação” (HOLT, 1995, p. 11) com a prática de consumo.

Além da classificação pelos bens, Holt (1995) identifica a classificação pelas ações durante o consumo, ou seja, “a maneira com a qual eles vivem a experiência de consumo”.

Artigos mais recentes sobre significado cultural dos bens de consumo (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; HAND, 2007; HEWER; BROWNLIE, 2007; HIRSCHMAN, 2007; HOLLIDAY; CAIRNIE, 2007; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008; MONEY, 2007; THERKELSEN; GRAM, 2008; WATSON; SHOVE, 2008) tratam tanto de bens presentes no cotidiano das pessoas, como também de outros de uso menos frequente, como viagens e cirurgias plásticas. Percebe-se que os bens em sua maioria ligam seus proprietários a pessoas da família, amigos ou colegas de trabalho. Como afirma De Certeau<sup>9</sup> “as pessoas parecem usar os produtos de maneira a transformá-los em objetos significativos com os quais mantêm importantes relações sociais” (*apud* MONEY, 2007, p. 373). Observa-se também que os bens, normalmente, possuem significados muito distintos do que produtores ou compradores poderiam atribuir-lhes, como no artigo em que são investigados os objetos de trabalho dos funcionários do metrô de Nova York (MOLOTCH; MCCLAIN, 2008). Além disso, muitos desses bens estudados são *commodities* e sua compra, na visão dos autores, tem pouca relação com as marcas ou o significado destas.

Money (2007) faz uma observação sobre a produção recente de estudos na área de significado cultural dos bens de consumo. Segundo a autora (MONEY, 2007, p.356),

práticas e atividades de consumo estão passando despercebidas [...] estudos tendem a centrar-se em práticas de consumo altamente espetaculares baseadas em estilos de roupas, gostos musicais e participação em atividades culturais de alto status como, por exemplo, o teatro e a ópera, ao invés de atividades mais mundanas como consumo de comida, energia, interiores domésticos, entre outros.

É importante observar ainda que o artigo de Hirschman (2007), que trata sobre o significado dos cuidados com o cabelo, também discute o artigo de McCracken (1986), justamente por falar em significado dos bens de consumo, como categorias, não levando em consideração as marcas. Porém, as pesquisas que buscam o significado das marcas, embora possuam alguma relação com a linha de significado cultural, diferem-se pelo foco e servem para objetivos de pesquisas diferentes. As marcas embora possam representar laços entre pessoas e grupos, a personalidade do indivíduo ou ainda serem sagradas para algumas

---

<sup>9</sup> DE CERTEAU, M. **The Practice of Everyday Life**. Berkeley, CA: University of California Press, 1984.

pessoas, está ligada também à reputação de empresas, enquanto os bens são mais abstratos e podem significar independentemente da marca.

Devemos ter em mente que ao pesquisar o significado cultural, portanto, cada bem (tangível ou intangível) ou marca é consumido de forma distinta e que nosso interesse deve ser em entender o melhor possível cada uma dessas formas e seus significados. Para isso, os modelos podem ser ilustrativos e facilitadores tanto de pesquisas como do próprio ensino de nossa área. Como exponho a seguir, o modelo de McCracken é um dos que pretende compreender a movimentação do significado. Mas, como modelos nunca serão universais e muito menos definitivos, busquei descrever também as críticas que esse modelo sofreu com o passar do tempo.

### 3.2 O MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS

Existe pouco conhecimento sobre como os significados culturais dos bens de consumo se desenvolvem, apesar de sua importância (RICHINS, 1994b), sendo provável que sejam influenciados “pela propaganda, retratos de bens de consumo em mídias como o cinema e a televisão e associação de produtos com subgrupos específicos e bastante visíveis” (RICHINS, 1994b, p. 517). Um dos primeiros autores que se dedicou a estudar o desenvolvimento e principalmente a transferência de significados foi McCracken (1986), seu modelo ainda é o mais utilizado e citado para o estudo do movimento do significado, apesar de ter origem em 1986 e de ter recebido muitas críticas de outros autores. Apesar disso, o modelo de McCracken (1986) ainda é um dos mais completos, por abranger tanto a transferência de significado para os bens, quanto para o consumidor, incluindo o papel da propaganda, da moda e dos rituais nesse movimento.

Segundo McCracken (1986), os produtos (ou bens de consumo) são um dos três lugares onde o significado está localizado. Os outros dois são o mundo culturalmente constituído e o indivíduo. Os significados são transmitidos do mundo para os bens de consumo, através dos sistemas da moda e da propaganda. Depois, os bens de consumo carregam esses significados, através de diferentes rituais, para os indivíduos. Para o autor, os

significados estão constantemente em trânsito e essa movimentação (ver figura 2) acontece nas experiências cotidianas que os indivíduos têm com o mundo.

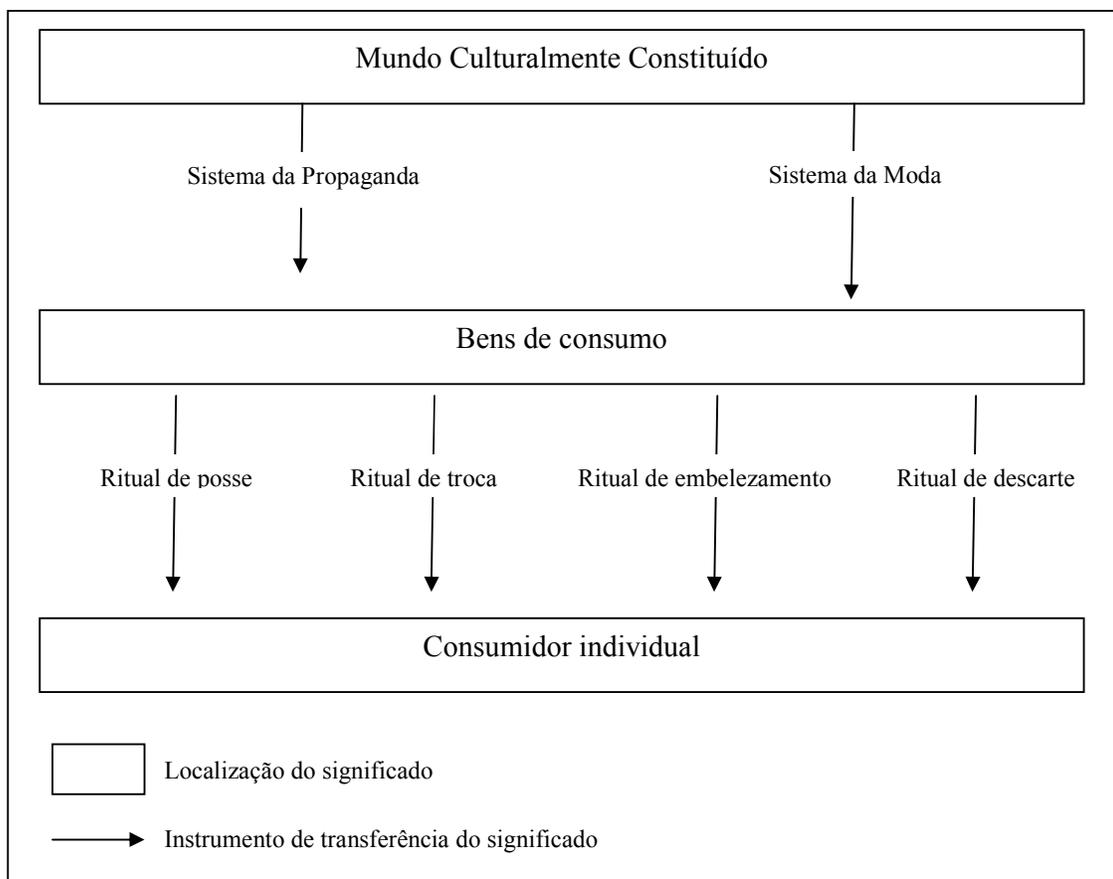


Figura 2: Movimento do significado  
 Fonte: Adaptado de McCracken (1986, p.72)

O significado originalmente está no mundo culturalmente constituído, ou seja, no dia-a-dia das pessoas e na forma como o mundo se apresenta para elas, com suas crenças e pressuposições sobre sua cultura (MCCRACKEN, 1986). A cultura nos dá, então, como exposto anteriormente, a lente pela qual vemos os fenômenos e determina como vamos compreender e aprender com ele como devemos nos comportar.

McCracken (1986, p. 72) expõe ainda que “a cultura constitui o mundo através do fornecimento de significado”. Como “coordenadas” desses significados estão as categorias e os princípios culturais. As categorias determinam o que são homens e mulheres, segundos e minutos, ou seja, convenções da cultura para organizar o mundo. Já os princípios, são as “ideias ou valores que determinam como o fenômeno cultural é organizado, avaliado e

construído” (MCCRACKEN, 1986, p.73). Os bens de consumo (ou produtos) recebem e transmitem esse significado que é cultural. Os significados saem do mundo culturalmente constituído e, através da propaganda e da moda chegam aos bens de consumo, além disso, os bens de consumo são produzidos tendo como base a cultura e “refletem e contribuem para a constituição da cultura” (MCCRACKEN, 1986, p. 73).

A propaganda transmite significado principalmente por retratar em suas peças as categorias e princípios culturais. Os profissionais da área buscam atingir seu público se identificando com ele e transmitindo mensagens que estão de acordo com sua cultura, reafirmando e ajudando a construir a lente com a qual os indivíduos enxergam o mundo, embora a distorcendo através da comunicação persuasiva. O autor lembra, porém que o indivíduo “é o autor final nesse processo de transferência” (MCCRACKEN, 1986, p. 75), uma vez que depende dele absorver ou não a mensagem está sendo comunicada. Para McCracken (1987), a propaganda “coloca à disposição da cultura moderna uma área de experimentação e inovação onde podem fabricar novos significados culturais”, ajudando a capturar os velhos e novos significados culturais e os investindo em bens de consumo que se tornam acessíveis para o consumidor.

O sistema de moda possui três formas diferentes de transmitir significado. Uma delas é através de novos estilos (*designs*) de roupas e móveis que de forma similar à propaganda se associam a categorias culturais estabelecidas. Outra forma é através de líderes de opinião que divulgam novos estilos e tendências e inventam novos significados. Esses líderes de opinião são chamados por McCracken (1986) de fontes de significado. A terceira forma é quando esse sistema se engaja em uma reforma radical dos significados culturais, através de grupos que ficam à margem da sociedade. McCracken (1986, p. 77) chama esses grupos inovadores nas culturas de “fornecedores de significado”, pois eles redefinem as categorias e princípios culturais que ficam à margem em um primeiro momento, mas depois são absorvidas pela cultura popular. Como exemplo, o autor cita os grupos dos *punks* e *hippies*. Esses grupos “de vanguarda” passam depois por um processo de “cooptação” no qual os significados criados por eles são transformados por pessoas que não são do grupo e “o sistema de marketing toma significados criados por alguns membros de uma cultura e reinterpreta-os, produzindo-os para consumo de massa” (SOLOMON, 2008, p. 592).

Depois de transferidos para os bens de consumo por esses dois sistemas, os significados, segundo McCracken (1986, p. 79) chegariam aos indivíduos que

devem possuir esses significados e colocá-los para trabalhar na construção de suas noções de *self* e de mundo. Eles devem criar e reorganizar esses significados para cumprir as estratégias de manipulação de significado com a qual eles têm construído suas vidas [...] quando isso está feito, o movimento do significado está completo. O significado que começou no mundo culturalmente constituído finalmente chegou na vida e na experiência do consumidor. O circuito cultural está completo (MCCRACKEN, 1989, p.314).

Para McCracken (1989, p. 317) “esse estágio final é complicado e às vezes difícil”, pois não depende apenas da posse do objeto para que os significados serem possuídos ou incorporados ao *self*,

os significados do objeto não saem simplesmente do objeto e entram no conceito do consumidor de *self* e de mundo. Em outras palavras, não existe uma transferência automática de significado ou qualquer transformação automática do *self*. O consumidor deve proclamar os significados e depois trabalhar neles [...] rituais têm participação importante nesse processo. Consumidores devem proclamar, trocar, cuidar e usar os bens de consumo para se apropriar do significado. Sabemos que eles devem selecionar e combinar esses significados num processo de experimentação (MCCRACKEN, 1989, p. 317).

Para isso, McCracken (1986) afirma existir quatro tipos de rituais:

1. Rituais de posse: envolve atos como limpar, discutir, exibir, comparar seus bens de consumo, entre outros, para com isso “proclamar o bem como seu” (MCCRACKEN, 1986, p. 79);
2. Rituais de troca: dar e receber presentes;
3. Rituais de embelezamento: envolve o ato de se arrumar para sair, mas também envolvem o ato de arrumar a casa, por exemplo. Segundo Solomon (2008) eles “auxiliam na transição do eu privado para o eu público e vice-versa [...] refletem a transformação de um estado natural para o mundo social” (2008, p. 572);
4. Rituais de descarte: inclui o esvaziamento de significado que pode ocorrer antes que os objetos sejam passados adiante (vendidos, doados ou colocados fora) ou quando o indivíduo compra um objeto usado e o modifica como forma de retirar o “significado associado com o dono anterior” (MCCRACKEN, 1986, p. 80).

O ritual de embelezamento é conceituado por Wax (1957, p. 588) ainda como “uma tentativa de modificar ou moldar a estrutura física superficial do corpo de acordo com padrões

considerados atraentes e apropriados para o status do indivíduo”, tendo o embelezamento uma função social, pois “cosméticos e vestidos são usados para denotar diferença em status” (WAX, 1957, p. 592). Para Rook e Levy (1983, p. 329), o ritual de embelezamento pode ser “privado [...] ou mais interativo e público” e consiste comportamentos relacionados à “higiene pessoal, atratividade, preparação para desempenho de um papel social e aceitabilidade” (ROOK; LEVY, 1983). Rook e Levy (1983) consideram essas práticas como parte da “linguagem do corpo e como tal provê um rico contexto para a interpretação simbólica”.

Rook e Levy (1983) encontraram em sua pesquisa alguns “temas” relacionados ao ritual de embelezamento, entre eles o de transformação; magia; qualidades medicinais; sorte nos relacionamentos; hierarquia social; maturidade; disponibilidade para o romance; preparação para a ação, provendo energia para enfrentar uma situação; tentativas de se conformar a padrões de beleza e comportamento; além de comprimento de saias, quantidade de batom e corte de cabelo serem indicativos de personalidade, vocação, vida familiar, conduta social e moralidade.

Na Antropologia, área do conhecimento que originalmente se preocupa com o estudo dos rituais sociais não existe a preocupação em dividir os rituais em categorias, como é feito no modelo de McCracken (1986). Essa área, grosso modo, segue três linhas para o estudo dos rituais, com enfoques diferenciados: a funcionalista, a simbólica e a de experiência incorporada. Victor Turner segue a linha funcionalista, que tem como pressuposto epistemológico a ideia na qual o ritual cumpriria uma função. Esse autor foi usado também por McCracken (1986) na explicação de seu modelo, tendo algumas semelhanças com a visão de Turner sobre ritual, uma vez que, no modelo (figura 2), os rituais também cumprem a função de movimentar o significado. Para McCracken (1986, p. 78), “ritual é um tipo de ação social que manipula significados culturais com objetivos de comunicação e categorização coletiva e individual”. O autor fala ainda que diferentes tipos de rituais “são destinados a diferentes objetivos sociais” (MCCRACKEN, 1986, p. 78).

No livro *O processo ritual* de Turner, onde estuda as funções dos rituais Ndembo, encontra-se a citação da antropóloga Wilson que mostra a importância de se estudar os rituais por eles “revelarem os valores no seu nível mais profundo [...] os homens expressam no ritual

aquilo que os toca mais intensamente e, sendo a forma de expressão convencional e obrigatória, os valores do grupo é que são revelados” (WILSON<sup>10</sup> *apud* Turner, 1974, p. 19).

Já Cavedon (2003, p. 120) define ritual como “uma dramatização da vida social permitindo aos membros de uma sociedade falarem de si para si mesmos”, e acrescenta:

nas sociedades capitalistas, onde o individualismo se faz presente de maneira acentuada, o ritual pode atuar no sentido de construir uma totalidade social, como um ponto de convergência social, de integração, de agregação de pessoas; assim como pode vir a reforçar a individualidade (CAVEDON, 2003, p. 124).

Para Geertz (2008, p. 82), que segue a linha simbólica de estudos, “num ritual, o mundo vivido e o mundo imaginado fundem-se sob a mediação de um único conjunto de formas simbólicas”. O autor afirma ainda que o ritual envolve uma “fusão simbólica do *ethos* com a visão do mundo” (GEERTZ, 2008, p. 83), sendo que *ethos* são “os aspectos morais (e estéticos) de uma dada cultura, os elementos valorativos [...] o caráter e a qualidade de sua vida” (GEERTZ, 2008, p. 93) e visão do mundo são “aspectos cognitivos, existenciais [...] é o quadro que ele elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito de natureza, de si mesmo, da sociedade” (GEERTZ, 2008, p. 93).

Douglas e Isherwood (2006, p. 112) afirmam ainda que

tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis [...] viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Rituais [...] usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa do ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de dos acontecimentos.

Flores-Pereira, Davel e Cavedon, seguindo uma tendência mais recente de estudos rituais a partir do seu caráter experiencial, numa linha de estudos chamada *embodiment* (BELL, 1992; CSORDAS, 1988), ressaltam ainda que os “rituais são mais do que um suporte para símbolos e signos ou um objeto no qual a memória da cultura está inscrita [...] rituais não representam a cultura. No entanto, eles são a experiência da cultura” (2008, p. 1014). Para os autores, no ritual os movimentos do corpo são sócio-instintivos, “ocorrendo antes tanto de uma consciência pessoal ou de um discurso social explícito” (2008, p. 1015).

---

<sup>10</sup> WILSON, Monica. Nyakyusa ritual and symbolism. *American Anthropologist*, v. 56, n. 2, 1957.

Devido à presença dos bens nos rituais, autores da área do marketing tiveram interesse em estudá-los, sendo que o autor que baseia a presente dissertação é Rook (1985), por unir o estudo dos significados, dos rituais e do consumo, nesta área de estudo. Rook (1985, p. 252) define ritual como:

um tipo de atividade expressiva, simbólica, construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa e que tende a se repetir no tempo. O comportamento ritual é roteirizado dramaticamente, atuado e seu desempenho é feito com formalidade, seriedade e intensidade interna.

Já para Solomon (2008), também autor da área do marketing, “um ritual é um conjunto de comportamentos múltiplos, simbólicos, que ocorrem em uma sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente” (2008, p. 569). Rook (1985, p. 252) argumenta, porém que rituais não devem ser confundidos com hábitos, sendo mais do que estes, pois “nem todos os hábitos envolvem rituais e nem todos os rituais envolvem hábitos”.

A diferença para Rook (1985) não está na periodicidade em que o ritual ou hábito é realizado, mas sim no fato dos rituais envolverem uma experiência plural e não comportamentos singulares, como amarrar os sapatos. Para o autor (ROOK, 1985), rituais são mais significativos para a pessoa e roteirizados dramaticamente. Tetreault e Kleine (1990), afirmam que hábitos ou costumes são comportamentos rotineiros e que se distinguem do ritual pelo nível de envolvimento que seria maior no ritual, assim como pela capacidade comunicativa do ritual que possui propriedades e componentes simbólicos mais intensos, comunicando maior número de significados, sendo estes mais “complexos, multifocais e ambíguos” (TETREAULT; KLEINE, 1990, p.32), além disso, os hábitos são mais “maleáveis a modificação ou extinção quando eles não mais satisfazem sua função instrumental ou expressiva” (TETREAULT; KLEINE, 1990, p.32).

Apesar de Tetreault e Kleine (1990) diferenciarem ainda ritual (que é um comportamento social, com elementos prescritos socialmente, no qual se assume um *status* diferenciado) de comportamento ritual (que é privado, no qual se assume um papel diferenciado), trata-se o ritual na presente dissertação, assim como o faz Rook (1985). Ou seja, como uma agregação desses dois conceitos (ritual e comportamento ritual), pois mesmo aquilo que é privado, torna-se público ao ser tópico de conversas, discussões ou trocas de conhecimentos, entre outros, que envolvem interação com outras pessoas (GAINER, 1995).

Rituais, portanto, apesar de serem significativos para a pessoa, não são comportamentos apenas privados ou individuais, eles são principalmente compartilhados (GAINER, 1995). Através desses rituais, “a ação conjunta dos participantes é usada para comunicar significado, não apenas sobre o *self*, mas também sobre o relacionamento entre os indivíduos” (GAINER, 1995, p. 253), mostrando que todos fazem parte de uma mesma comunidade.

Para definir o que é ritual de consumo e o quanto esses rituais possuem “vitalidade”, Rook (1985) define quatro componentes:

- ✓ Artefatos, representados pelos produtos, eles comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado total da experiência;
- ✓ Roteiro, que é a sequência de comportamentos que envolvem o uso do produto e por quem será usado, guia o uso dos artefatos;
- ✓ Papéis a serem desempenhados, que podem ser extensivos, limitados, não existentes, passivos e ativos; e
- ✓ Audiência, para quem o ritual é direcionado, além daqueles que tem um papel específico no ritual.

No quadro 2, podemos observar exemplos do quanto cada um desses componentes está ou não claro em cada um dos rituais. O Natal é o ritual com melhor vitalidade, pois possui artefatos, roteiro, papéis e audiência bem definidos, já o ritual de se formar na faculdade não tem, para o autor, um artefato simbólico que o caracterize, perdendo vitalidade nesse componente.

<b>Vitalidade do Ritual</b>				
<b>Dimensão de avaliação</b>	<b>Ocasão do Ritual</b>			
	Natal	Dia das Bruxas	Dia do trabalho	Formatura
<b>Artefatos</b>	+	+	-/?	?
<b>Roteiro</b>	+	?	?	+
<b>Papéis</b>	+	+	-	+
<b>Audiência</b>	+	?	-	+
<b>Notas:</b>	+ = bem definido, vigoroso		? = <i>status</i> incerto	- = mal definido, fraco

Quadro 2: Vitalidade do ritual de consumo

Fonte: adaptado de Rook (1985, p.256).

No marketing, a produção recente de artigos (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; HAND, 2007; HEWER; BROWNLIE, 2007; HIRSCHMAN, 2007; HOLLIDAY; CAIRNIE, 2007; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008; MONEY, 2007; THERKELSEN; GRAM, 2008; WATSON; SHOVE, 2008) sobre significado cultural dos bens de consumo, não explora ou amplia a teoria sobre rituais. Um dos poucos artigos que chega a citar rituais é o de Hewer e Brownlie (2007), no qual denominam o ato de retirar a marca metálica da lataria dos carros como um exemplo de ritual tanto de posse como de descarte. Porém, isso não é explorado em profundidade pelos autores. Além disso, embora outros autores estudem contextos que envolvem rituais (ver, por exemplo, BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008), a teoria sobre rituais não é revisada, sendo raramente citada nos artigos.

Após apresentar o modelo de McCracken (1986), devemos considerar algumas críticas e contribuições feitas por outros autores. Por exemplo, para Solomon (2008), o processo de produção da cultura segue o modelo (figura 3), mostrando uma volta dos significados dos consumidores para a cultura ou conjunto de símbolos, como é chamado pelo autor. McCracken (1987), já expõe esse conceito de que o indivíduo não é apenas receptor de significado, agindo na sua construção, porém não contempla esse movimento em seu modelo. Além disso, Solomon (2008) considera não apenas a propaganda como a responsável por transferir significado, mas todo o composto de comunicação, que ele chama de subsistema de comunicação.

White (1959, p. 9) também coloca que a “propaganda é apenas uma das diversas fontes de estímulo que um produto tem para o indivíduo na sociedade”, existindo ainda três fontes de significado, a primeira vem da definição cultural do objeto; a segunda da imagem de marca (ou seja, de sua comunicação); e a terceira fonte de significado vem da experiência direta com o produto, na qual o consumidor recebe as gratificações sociais e experiências sensoriais com o produto.

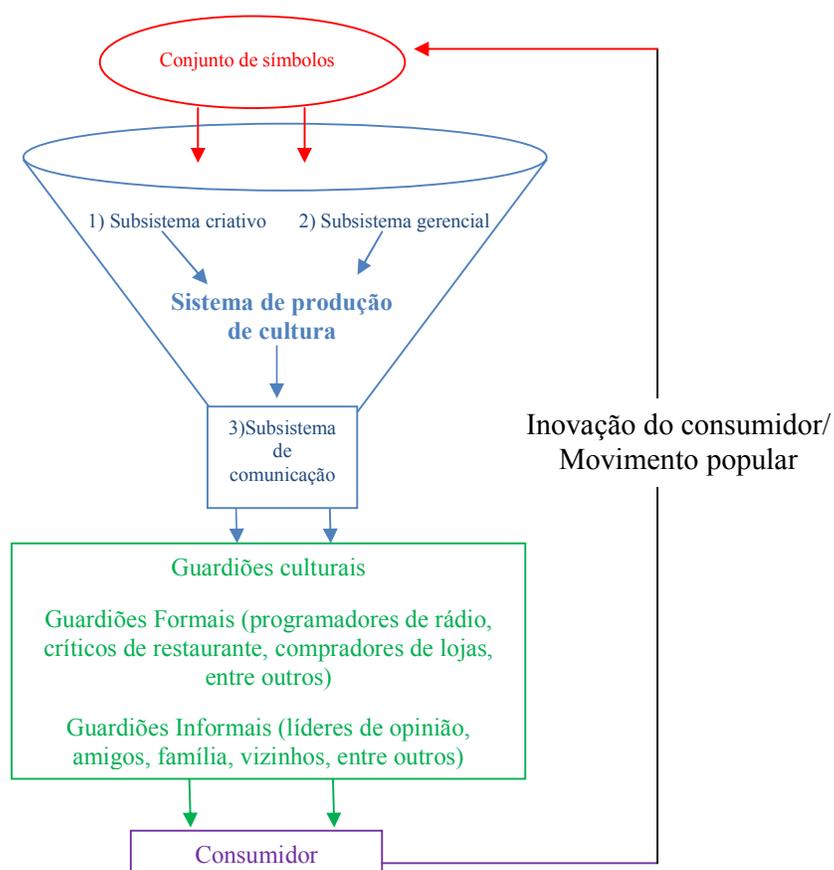


Figura 3: Processo de produção da cultura  
 Fonte: adaptado de Solomon (2008, p. 594)

Na figura anterior, Solomon (2008) explica como os símbolos passam do conjunto de símbolos para o sistema de produção de cultura (SPC), adquirindo significado que passa para os guardiões culturais e deles para o consumidor que o modifica e o faz retornar ao conjunto de símbolos. Na visão do autor, O sistema de produção de cultura é formado por três subsistemas: 1) subsistema criativo, responsável pela geração de novos símbolos e produtos; 2) subsistema gerencial, que seleciona, torna tangível, produz em massa e gerencia a distribuição de novos símbolos e produtos; e 3) subsistema de comunicação, que dá significado ao novo produto e lhe confere um conjunto simbólico de atributos que são então comunicados aos consumidores.

Sobre o retorno do significado ou a modificação deste pelo consumidor, fazendo com que volte para o mundo culturalmente constituído, Richins (1994b) afirma também que os significados mudam com o tempo. Os privados mudam conforme as experiências das pessoas

com o objeto e os públicos mudam “quando um objeto previamente neutro ou valorizado é degradado por representantes populares da mídia ou é adotado por um grupo social indesejado para o consumidor” (RICHINS, 1994b, p. 518).

Já para Tharp e Scott (1990), o modelo de movimentação do significado de McCracken (1986), deveria ser mais bidirecional, envolvendo a pessoa de um lado e a cultura e o sistema de marketing do outro. Para eles, “a maior parte dos significados, até mesmo para o indivíduo, será culturalmente determinada, socialmente mediada e, então, compartilhada” (THARP; SCOTT, 1990, p.49).

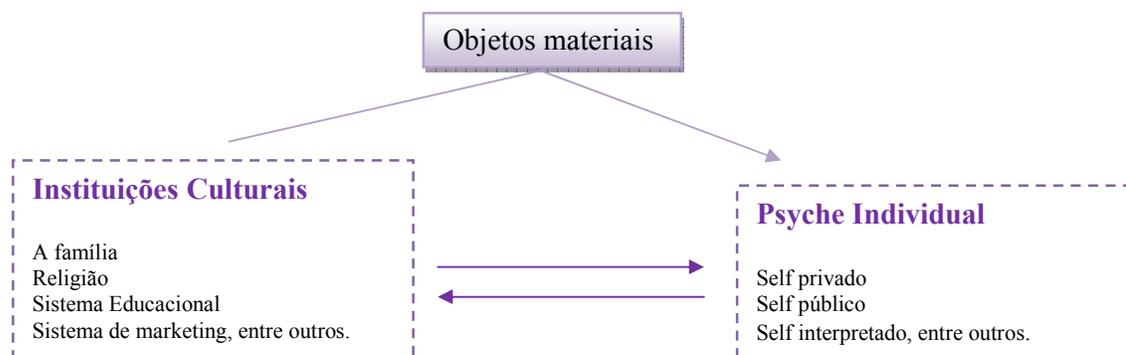


Figura 4: Movimento do significado cultural para objetos materiais  
Fonte: adaptado de Tharp e Scott (1990, p.49)

O sistema de marketing é visto por Tharp e Scott (1990, p. 47) “como uma instituição cultural, que ativamente posiciona os objetos no contexto da comunicação e dá a eles visibilidade, criando e mudando seu significado cultural”. Os autores criticam a formulação de teorias no nível individual ou de pequenos grupos e também “os modelos mão única de gerenciamento que caracterizam tanto a ciência do marketing” (1990, p.48). Por isso, os autores sugerem que o processo de movimento do significado deve ser bidirecional, como exposto na figura anterior.

Uma questão importante é discutida por Tharp e Scott (1990) de que o significado não é determinado apenas pelo sistema de marketing, mas recebe influência de outros sistemas, é reinterpretado pelo grupo com base em expectativas pré-existentes, ficando cada vez mais complexo na medida em que o significado pretendido pelo sistema de marketing vai interagindo com grupos. Portanto “um objeto não pode em todos os tempos e circunstâncias

ter o mesmo significado, nem esse significado pode ser unidimensional” (THARP; SCOTT, 1990, p. 49).

Essa mesma crítica é exposta por McKechnie e Tynan (2006), para eles, os consumidores recebem o significado da propaganda e do sistema de moda, mas também criam significado cultural com suas ações. Richins (1994b) apesar de concordar com McCracken (1986) sobre o papel da cultura em influenciar os significados, também questiona sobre a criação de significado, citando o ritual de descarte, ele pergunta se nesse ritual ao retirar o significado do dono anterior, as pessoas não agem “na criação de significados privados” (RICHINS, 1994b, p. 517). Além disso, McKechnie e Tynan (2006) acreditam que os rituais não sejam as únicas formas de transferência dos significados dos objetos para os consumidores, pois para eles atos cotidianos também contribuem. Porém, o ritual de embelezamento pode ser um ato cotidiano, constituindo essa crítica mais uma questão de divergência no conceito de ritual.

Ainda sobre a formulação de teorias no nível individual, a antropóloga Mary Douglas (2007, p. 23) também comenta que

o consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só dentro da família. O maquinário da teorização e medição econômica foi criado para a ideia de que o consumo é uma atividade de indivíduos. A teoria está presa nessa noção [...] Uma psicologia que concebe de forma totalmente errada a natureza da pessoa é parte do fardo com o qual a teoria do consumo tem tido que lidar. Minha ideia central é de que a ciência econômica deveria levar em consideração a função comunicativa dos bens como básica.

Para McKechnie e Tynan (2006), o modelo mais próximo do ideal uniria a visão individual de McCracken (1986) com uma perspectiva social como a de Holt (1995), chegando um modelo como o da figura 5, no qual os consumidores interagem com os bens e também uns com os outros. McKechnie e Tynan (2006) argumentam ainda que a ideia de Holt (1995) sobre metáforas de consumo, seria uma teoria alternativa ao modelo de McCracken (1986), pois essas metáforas “captura[m] uma variedade de comportamentos de consumo cotidianos e provê[em] a oportunidade de examinar modos ordinários de transferência de significado” (MCKECHNIE; TYNAN, 2006, p. 133). Além disso, para os autores (MCKECHNIE; TYNAN, 2006), o modelo de Holt (1995) ajudaria a entender a transferência e a criação de significado em um nível grupal, ao invés de individual, como no caso de McCracken (1986).

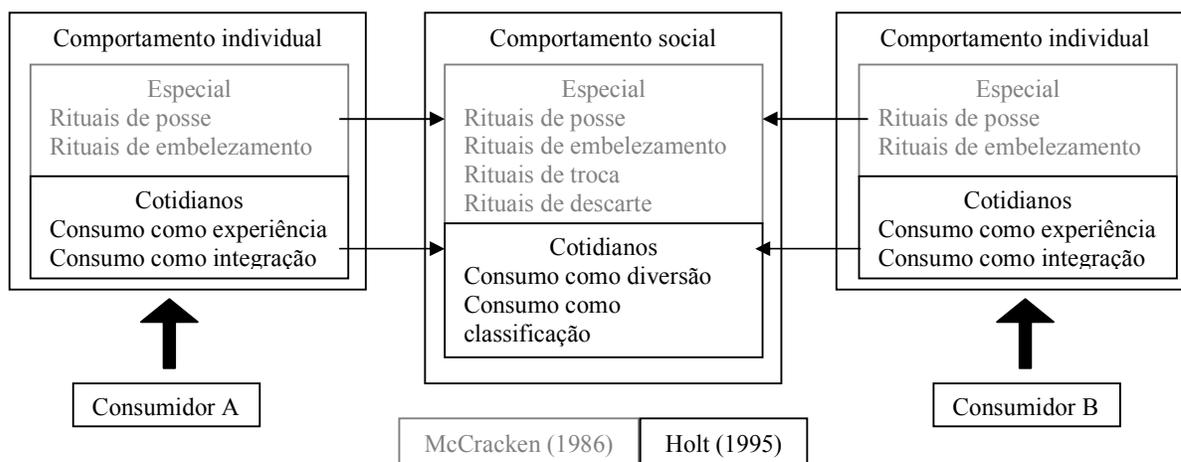


Figura 5: Práticas de consumo  
 Fonte: adaptado de McKechnie e Tynan (2006, p. 136)

Porém, os autores, mais uma vez, baseiam-se no fato de considerarem os rituais como especiais, o que não era a intenção de McCracken (1986). Além disso, as práticas de consumo não são apenas cotidianas, sendo que os jogos de beisebol podem ser considerados rituais de consumo, inclusive, bastante especiais para os seus torcedores. E antes de serem formas de movimentar os significados dos bens para os consumidores, as práticas são tipos de significados culturais que as práticas de consumo podem ter. Portanto, embora a crítica sobre a perspectiva individual seja válida, não acredito que uma união das metáforas de Holt (1995) e dos rituais de McCracken (1986) seja ainda a resposta.

Diferentemente de McCracken (1986), Holt (1995) buscava uma compreensão dos significados, mas não dos bens de consumo e sim do ato de consumir. Para a presente dissertação, essa distinção não ajuda na compreensão dos significados, uma vez que o ato de consumir envolve bens de consumo, sejam eles em formas tangíveis ou intangíveis. De qualquer forma, a perspectiva de Holt (1995) contribui para ampliar a visão de McCracken (1986), pois, ao observar jogos de beisebol, identificou práticas de consumo “que representam a variedade de maneiras com as quais consumidores interagem com bens de consumo” (HOLT, 1995, p. 1).

Por fim, ligado a questão de práticas de consumo, Therkelsen e Gram (2008) afirmam que há um foco em bens físicos nos estudos de significados, dando menos atenção para serviços, ofertas culturais como atrações e lugares que também são consumidos de várias

formas e se tornam parte do processo de formação de identidade em que os consumidores se envolvem. Essas autoras, por exemplo, estudam o significado do consumo em feriados por casais maduros e focam no turismo. Rook e Levy (1983) contribuem com essa visão, para os autores, além do simbolismo dos bens, as ações envolvidas no consumo podem ter significado simbólico.

Ainda sobre linhas de pesquisa que tiveram pouco destaque no estudo dos significados dos bens de consumo no marketing, segundo Watson (2008), o período em que o campo de estudo sobre significado cultural dos bens se consolidou foi o mesmo em que o método etnográfico e técnicas literárias e da semiótica estavam em ascendência. Isso teve como consequência, o fato de que os bens foram encarados como reflexo das relações sociais, “carregando e mediando significado semiótico” (WATSON, 2008, p. 5), servindo como recursos para reforçar identidades individuais ou coletivas. Com isso, outras linhas de pesquisa ficaram sem atenção, “incluindo aquelas que focam no bem de consumo como ativo, constituindo elementos na reprodução da vida cotidiana e da ordem social” (WATSON, 2008, p. 5). Essa linha de pesquisa iria, portanto, além do ponto de aquisição, lidando com o uso, a fabricação (artesanato) e não com a compra (WATSON, 2008).

Para dar apenas um exemplo de uso que acabou sendo pouco estudados nessa área, podemos considerar o cabelo (ver HIRSCHMAN, 2007), no que diz respeito às ações de tingir, cortar e tratar do cabelo, que envolvem o consumo de produtos e serviços. No artigo de Hirschman, por exemplo, é explorado o significado do corte de cabelo, mas, no Brasil talvez fosse interessante pesquisar a ação de tingir o cabelo de louro, ou o uso do louro. Nesse sentido, antropólogos como Sabino (2007) já chamaram atenção que “parece ter sido no Brasil, desde o final do século XIX ao menos, principalmente entre as mulheres, **um item de consumo** e de busca de distinção” (SABINO, 2007, p. 121, ênfase da autora). Por essa razão, devemos considerar também esse tipo de bem de consumo nos estudos, não se concentrando apenas nos produtos físicos, uma vez que “esta magia social de itens voláteis, mas de significados constantes, confere àquele que utiliza determinado artigo, ou atitude distintiva, um suposto poder por extensão [...] confere ao usuário, que domina o saber de utilizá-las, o poder por elas representado” (SABINO, 2007, p. 115). Ou seja, usar o cabelo com um determinado tipo de corte ou cor pode ter tanto significado quanto possuir um carro de grande potência.

Essa discussão entre bem de consumo ativo ou em uso, também foi abordada por Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006), no artigo em que travam um diálogo sobre os estudos que fizeram a partir tanto do consumo, quanto de propagandas de lingerie. Elas discutem qual a melhor maneira de estudar o significado dos bens de consumo, se pelo **uso** que as pessoas fazem dos bens de consumo ou se pelo **significado** que é passado pelas empresas para as pessoas através da comunicação, por exemplo. Sendo que segundo Jantzen e Østergaard (2006, p. 394) “é no uso (por exemplo, em novas maneiras de vestir) que se desafia o significado”, ou seja, é no uso que o significado pode ser transformado, modificado. Elas usam a palavra significado como se este fosse apenas aquilo que é transmitido pela comunicação, porém, em certo momento chegam à ideia com a qual a presente dissertação concorda, que

uso versus significado é uma falsa dicotomia. Isso implicaria que o uso não é significado e vice-versa, o que não faz sentido [...] os dois enfoques não são mutuamente exclusivos, uma vez que significados têm influência no uso e o uso no significado (AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006, p. 395).

Faltam ainda artigos no marketing que procurem contribuir com o modelo de McCracken (1986), com mais do que as críticas expostas anteriormente, mas com propostas de dinâmicas alternativas que combinem essas críticas. McCracken (1987) afirma que a área do comportamento do consumidor precisa de novos modelos que sejam seus próprios, pois sempre foi “cliente” de outras áreas, herdando seus modelos e assim também as suas limitações, o que também poderia ser afirmado sobre seu modelo de movimento dos significados. Além da falta de modelos e das linhas poucos exploradas, conforme exposto anteriormente, outra perspectiva pouco abordada nos estudos de marketing é a das crianças e os significados culturais dos bens de consumo, como observo a seguir.

### 3.3 ESTUDOS SOBRE O SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO E CRIANÇAS

Com relação às crianças e adolescentes, os artigos que tratam sobre esse público e significado cultural dos bens de consumo (BELK; BAHN; MAYER, 1982; CHAN, 2006; BELK; MAYER; DRISCOLL, 1984), normalmente partem do pressuposto exposto por Levy

(1959) de que nós “decidimos que tipo de pessoa você é através de deduções justas ou não a partir do que você consome” (LEVY, 1959, p. 123) e que essa capacidade vai sendo aprimorada pelas crianças com o passar dos anos ou com o acúmulo de experiência por parte das crianças com os bens em questão. Outros têm trabalhado ainda sobre o significado das marcas para as crianças (ACHENREINER; JOHN, 2003; AUTY; ELLIOT, 2001; CHAPLIN; JOHN, 2005; DIAMOND *et al.*, 2009; VELOSO; HILDEBRAND, 2007). Com relação aos estudos de marca, o foco das pesquisas está em estabelecer a idade em que as crianças começam a perceber esses significados. A esse respeito, Montigneaux (2003) afirma que

a faixa dos 7 anos parece fixar [...] um certo nível de aproximação entre a criança e o universo das marcas. A partir dessa idade, a criança conhece as marcas e sabe identificar seus sinais constitutivos. É capaz, igualmente, de exprimir uma preferência a partir dos diversos componentes da marca (MONTIGNEAUX, 2003, p.73).

No estudo de Belk, Bahn e Mayer (1982), eles comparam o poder de inferência de crianças e adultos com relação a objetos de consumo, ligando estes a algumas sentenças fornecidas pelos autores como “feliz” ou “tem muito dinheiro” ou “é o tipo de pessoa que eu gostaria de ser”, ou seja eles identificaram a relação entre um tipo de bem de consumo, modelo de carro e arquitetura da casa com traços de personalidade ou estereótipos. Como resultado, Belk, Bahn e Mayer (1982), constataram que, aparentemente, essa ligação entre os bens de consumo e estereótipos “segue um padrão curvilíneo, emergindo em algum momento entre a pré-escola e a segunda série e tendendo a decair depois da faculdade” (BELK; BAHN; MAYER, 1982, p. 10). Embora o estudo de Belk, Mayer e Driscoll (1984, p. 396) indique que “a experiência pode ser mais importante que o desenvolvimento cognitivo para a aquisição de simbolismo baseado no consumo”, Belk, Bahn e Mayer (1982) haviam concluído anteriormente que as inferências baseadas em bens de consumo seriam mais fortes durante a adolescência, com relação à idade e sociabilidade e durante a faculdade, quando se relacionam com sucesso e *status*. Já no estudo de Chan (2006) sobre a percepção de crianças entre 6 e 12 anos sobre posses materiais através de desenhos,

crianças com muitas posses foram vistas como felizes, tendo mais amigos e se sentindo bem consigo mesmas. Esses resultados demonstram que crianças, mesmo bem novas, são capazes de expressar o valor das posses baseadas em aspectos emocionais (diversão), significado social (habilidade para ter amigos) e associações com personalidade (disponibilidade para partilhar). As posses são importantes para as crianças e para a forma como elas percebem a si mesmas e os outros (CHAN, 2006, p. 362).

Essas constatações sobre o conhecimento simbólico são consistentes com os estágios de socialização do consumo de John (1999), que parte de uma perspectiva mais psicológica para estudar consumo e público infantil, “quando as crianças atingem o estágio reflexivo (entre 11 e 16 anos), eles possuem uma abordagem mais sofisticada com relação à formação de impressões baseadas em comparações sociais de fatores como personalidade, posição social e posses” (JOHN, 1999, p. 194). Porém Montigneaux (2003) afirma que “durante os dois primeiros anos de sua vida, a criança chegará a representar simbolicamente o objeto [...] É a partir dessa conquista que a criança poderá incorporar a função simbólica da imagem” (MONTIGNEAUX, 2003, p.31). Assim, progressivamente até, cerca de 8 anos, a criança “vai adquirindo a capacidade de representar qualquer coisa por um significante que lhe seja conhecido e que passa a constituir o significado”. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 35)

Para Achenreiner e John (2003, p. 208) é entre 6 e 12 anos, quando acontece um desenvolvimento social que leva “a um melhor entendimento dos significados que as outras pessoas colocam em possuir certos produtos e marcas, assim como uma [...] consciência de que as pessoas são julgadas por atributos que são mais simbólicos”. Montigneaux (2003) afirma ainda que a criança entre 7 e 8 anos busca se comportar de forma que facilite sua integração em determinado grupo, o que se caracteriza “pela adoção de valores e de sinais de reconhecimento veiculados por certos objetos como o vestuário, as marcas cujo valor simbólico ultrapassa largamente o próprio valor de uso” (MONTIGNEAUX, 2003, p.50). Com isso, entre os 7 e 12 anos,

o objeto toma aos olhos da criança um valor social. Isso lhe permite se situar em relação aos outros e, assim, pela escolha deste ou daquele objeto se afirmar como pertencente a um grupo. O processo de identificação está na base dessa representação nova do objeto e do significado que lhe é dado pela criança (MONTIGNEAUX, 2003, p.53).

Já a relação entre crianças e propaganda já foi abordada em estudos sobre comida e obesidade, consumo abusivo de álcool, uso de cigarros, conhecimento de marcas, relação dos filhos com os pais no processo de decisão de compra, materialismo, infelicidade e outras consequências para o bem-estar infantil (BOYLAND *et al.*, 2008; BUIJZEN; VALKENBURG, 2003; DOTSON; HYATT, 2000; DOTSON; HYATT, 2005; VALKENBURG; BUIJZEN, 2005; VALKENBURG; CANTOR, 2001; PAGE; BREWSTER, 2009; ROBERTS; PETTIGREW, 2007; SILVEIRA NETTO; BREI, 2009),

assim como estudos genéricos sobre o efeito da propaganda nas crianças (MOSCHIS; MOORE, 1982; NIAS, 1981).

Sobre crianças e moda, não foram encontrados artigos nos *journals* pesquisados que explorem a influência da moda diretamente, mas sim, como exposto acima, com a mediação da propaganda. Além disso, nos rituais, embora nada especificamente tenha sido encontrado, podemos incluir os estudos realizados referentes a coleções, por exemplo, de ursos de pelúcia, bonecas, pedras, livros, carrinhos, entre outros (BAKER; GENTRY, 1996) e festas de aniversário (OTNES; NELSON; MCGRATH, 1995), sendo que esse último tem o enfoque no papel de socialização das crianças pelas mães. Já os rituais de embelezamento e descarte não foram encontrados artigos com o foco nesse público, nos *journals* pesquisados<sup>11</sup>, durante o período de realização da presente dissertação.

Portanto, embora os bens de consumo adquiram seus significados através do processo de socialização que começa na infância e, por essa razão, os indivíduos com uma história de aculturação comum exibam interpretações semelhantes dos significados simbólicos (SOLOMON, 1983; RICHINS, 1994b), na área do marketing ainda são poucos os que unem o foco no significado cultural dos bens de consumo com o interesse pelo público infantil. Depois de apresentar as principais teorias relacionadas com o objeto de estudo da presente dissertação, apresento no próximo capítulo o método e, em seguida os resultados.

---

<sup>11</sup> Os *journals* foram pesquisados através da área de pesquisa múltipla no site da biblioteca da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (<http://www.pucrs.br/biblioteca>), colocando as palavras-chave do estudo, durante o período de realização da presente dissertação.

#### 4 MÉTODO: ETNOGRAFIA DE UM CONCURSO DE BELEZA INFANTIL

Nesse capítulo, exponho e justifico a minha escolha pelo método etnográfico, assim como discorro sobre minha entrada no campo. A etnografia foi realizada durante o ano de 2009, acompanhando as seguintes etapas de um mesmo concurso de beleza infantil: municipal (no estado do Paraná); nacional (no estado de Santa Catarina); e internacional (no estado do Paraná, novamente).

Nas pesquisas mais atuais sobre significado cultural dos bens de consumo o método mais usual é a entrevista em profundidade (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; HAND, 2007; HIRSCHMAN, 2007; HOLLIDAY; CAIRNIE, 2007; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008; MONEY, 2007; WATSON; SHOVE, 2008). Porém, todas essas pesquisas foram realizadas com homens e mulheres adultos. Para pesquisas com crianças, Barker e Weller (2003), destacam que estas acham os métodos tradicionais como *surveys* intimidadores (porque exigem altos níveis de conhecimento), ou inapropriados (pois são muitas vezes desprovidos de qualquer contexto), ou mesmo chatos (porque não são divertidos). Além disso, esses métodos não dariam voz e considerariam a criança apenas como respondente e não como alguém que participa ativamente da interpretação de suas próprias experiências, sendo assim, mais sobre crianças do que pesquisas com crianças (BARKER; WELLER, 2003; VILE, 2007). Outros métodos normalmente utilizados com crianças, mas que dariam uma voz a elas (BARKER; WELLER, 2003), também apresentam algumas dificuldades, como:

- 1) Fotografias tiradas pelas próprias crianças: segundo Barker e Weller (2003) as crianças variam em habilidade e interesse em participar desse tipo de técnica. Além disso, nas explicações sobre as fotografias muitas crianças se mostram desconfortáveis por conta de suas habilidades como fotógrafas. Para Wells (2002), é importante complementar essa técnica com entrevistas, pois a intenção da criança em tirar a foto difere muito da interpretação do pesquisador;
- 2) Desenhos: para Wells (2002) as crianças pesquisadas desenham idealizações do que lhes é pedido e nas entrevistas essa idealização normalmente é contrastada pelo que elas falam. Por isso, mais uma vez é importante complementar com entrevistas. Esse método é defendido por Veloso e Hildebrand (2007, p. 15), porém, eles salientam que a “qualidade e a receptividade da criança perante a

tarefa de desenhar é diretamente ligada às influências sofridas durante o período de aprendizado”;

- 3) Diários: é uma forma de pesquisa que pede para as crianças escreverem em uma espécie de diário o que acontece no seu dia-a-dia e que tem referência com o tema do estudo. Embora se mostrem mais populares para Barker e Weller (2003) entre as crianças mais velhas, nem sempre o que elas colocam no diário se mostra relevante à pesquisa. Nesse tipo de pesquisa o cuidado com a intimidade da criança deve ser muito bem avaliado, por se tratar de um diário.

Para a presente dissertação, como expus na Introdução, minha intenção era a de observar as crianças em interação com os bens de consumo e para isso, escolhi como contexto os concursos de beleza infantil. A interação das crianças com os bens de consumo foi observada, portanto, no momento do seu uso, ou seja, dentro de um ritual (ROOK, 1985; MCCRACKEN, 1986) e atrelados ao contexto do concurso observado<sup>12</sup>. Aliado à necessidade de observar a interação dentro do ritual, o fato de se tratarem de crianças contribui para que houvesse um cuidado de minha parte para que o método fosse o mais respeitoso com elas (BARKER; WELLER, 2003). Por isso, utilizei o método etnográfico com as técnicas de observação participante, entrevistas e fotografias (apenas do evento e não dos bastidores). Além disso, segundo Cohn (2005)

atualmente, diversos estudiosos das crianças têm utilizado o método da antropologia, especialmente aquele conhecido como etnografia, entendendo ser esse o melhor meio de entendê-las em seus próprios termos porque permite uma observação direta, delas e de seus afazeres, e uma compreensão de seu ponto de vista sobre o mundo em que se inserem (COHN, 2005, p. 9).

Na presente dissertação busco como contribuição, ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas. Para atingir esse objetivo e frente ao que expus acima, realizei, portanto, uma pesquisa etnográfica, que segundo Livia Barbosa “consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida” (2003, p.100).

---

<sup>12</sup> Concurso observado é a forma que escolhi para diferenciar o concurso no qual realizei a pesquisa dos concursos de beleza infantil no geral.

Devemos lembrar que embora a etnografia seja tratada aqui como método, ela “não é um simples método de coleta de dados, mas um método que procura entender como a cultura ou sub-cultura, ao mesmo tempo construída e formulada pelo comportamento humano e suas experiências, pode explicar padrões de comportamento” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.5). Segundo Adion e Serva, a pesquisa etnográfica é mais que um método de pesquisa, mas também uma postura. Para eles, essa

concepção de ciências sociais focaliza na subjetividade, dando ênfase à esfera do sujeito e à sua influência no processo de pesquisa [...] para essa corrente, o mundo humano, a sociedade, a cultura não são elementos para explicar, mas para compreender. Ela não supõe uma razão experimental, mas uma razão interpretativa, ou seja, dialética (2006, p. 149-150).

Para Claude Levi-Strauss, “o etnógrafo procura conhecer e apreciar o homem de um ponto de vista suficientemente elevado e afastado para o considerar independentemente das contingências particulares duma dada sociedade ou civilização” (1986, p. 49). Já Ikeda, Pereira e Gil definem etnografia como “uma metodologia e filosofia de pesquisa que foi desenvolvida no campo da antropologia de maneira a gerar conhecimento em relação a grupos de pessoas” (2006, p.2-3) que no caso da presente dissertação é o grupo de crianças que participam do concurso de beleza infantil observado. E, por fim, Godoy, define etnografia como

a descrição dos eventos que ocorrem na vida de um grupo (com especial atenção para as estruturas sociais e o comportamento dos indivíduos enquanto membros do grupo) e a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo (1995, p. 28).

Segundo Ikeda, Pereira e Gil (2006) ainda existe pouca bibliografia sobre a aplicação desse método na área do marketing. Porém, esse método mostra-se o mais apropriado para a compreensão dos significados culturais dos bens de consumo por se tratar, justamente, de “uma abordagem que estuda a vida social e os seus significados” (MENDONÇA<sup>13</sup> *apud* IKEDA; PEREIRA; GIL 2006, p.3). Nesse mesmo sentido, Douglas e Isherwood (2006) esclarecem que “é prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores” (2006, p. 105).

---

<sup>13</sup> MENDONÇA, José Ricardo Costa. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para pesquisa em administração. In: **Anais do XXV Encontro da ANPAD**, Campinas/SP, 2001.

Uma das vantagens da pesquisa etnográfica é que ela “dá ao pesquisador a possibilidade de observar comportamentos, e não apenas atitudes expressas” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.13). Isso é particularmente importante por se tratar de um fenômeno, como concursos de beleza infantil, no qual as candidatas são crianças, o que, como expus anteriormente, torna mais complexa a aplicação de algumas técnicas de busca de informações. Outra vantagem é que a etnografia propicia a observação e a interpretação dos significados dos bens de consumo durante sua utilização. Livia Barbosa (2003) expõe que a etnografia busca o significado das respostas dadas e também das práticas sociais. Para a autora,

a etnografia abre espaço para a explicação de diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu mundo cotidiano (BARBOSA, 2003, p.100).

Com relação à forma de coleta, “a observação participante caracteriza a maior parte das pesquisas etnográficas” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.7). Sendo que, para a presente dissertação, registrei em um caderno de campo falas, comportamentos, acontecimentos, bens de consumo presentes, entre outros detalhes que parecessem pertinentes, ou seja, dados provenientes tanto da observação participante quanto de conversas com os nativos. O caderno de campo usado possui logotipo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul na capa. O caderno foi escolhido justamente por ter a capa com o logotipo da universidade, o que poderia dar legitimidade a mim, como pesquisadora. As informações do caderno de campo foram repassadas e complementadas, posteriormente em um diário de campo feito no software *Microsoft Word*. Fotografias foram usadas somente como apoio para a posterior análise, porém, não podem ser publicadas. As fotografias utilizadas para esse fim foram apenas àquelas tiradas por espectadores do evento, ou as que foram enviadas pela organização do evento ao meu e-mail pessoal, ou ainda as que estão em *sites* e comunidades na *internet* (como o *Orkut*). Fotos dos bastidores não são permitidas por se tratar da imagem de crianças e, em respeito a elas, não será colocada nenhuma dessas imagens na presente dissertação.

As conversas com os nativos feitas durante o evento foram com as candidatas, coordenadoras de estado, pais e funcionários, com objetivo de complementar as observações. Essas conversas se davam de forma bastante informal, nos intervalos enquanto uma das candidatas descansava ou quando uma coordenadora terminava de arrumar a sua miss. Nesses momentos, procurava fazer perguntas sobre os bens de consumo e sobre a relação das

meninas tanto com esses bens quanto com os profissionais envolvidos no concurso observado. Essas conversas foram realizadas quando elas mostravam interesse em saber o que eu fazia ou quando eu gostaria de saber mais sobre algo que elas já estavam conversando. Não foi possível entrevistar de forma mais estruturada os participantes, pois durante o evento eles não conseguem parar para responder. Malinowski aconselha, que o trabalho de campo seja acompanhado justamente desse tipo de participação mais informal do pesquisador:

recomenda-se ao etnógrafo que de vez em quando deixe de lado máquina fotográfica, lápis e caderno, e participe do que está acontecendo [...] acompanhá-los [os nativos] em suas visitas e passeios, ou sentar-se com eles, ouvindo e participando das conversas (MALINOWSKI, 1984, p.31).

Além da observação e das conversas registradas no caderno de campo, juntamente com as fotografias, complementei a pesquisa, como já mencionado, através do contato através da *internet* e da busca de documentos em *sites* como reportagens, perfis em redes sociais virtuais, documentários, vídeos que estivessem disponíveis sobre concursos de beleza infantis e que auxiliassem na melhor compreensão dos “nativos”. Isso foi feito para que uma triangulação dos dados pudesse ser realizada. Essa triangulação é indicada por Malinowski (1984, p.32), segundo o autor, deve-se registrar “a rotina estabelecida pela tradição e costumes; em seguida, a maneira como se desenvolve essa rotina; e finalmente o comentário dela, contido na mente dos nativos”. Para Malinowski (1984), o etnógrafo deve buscar descrever a organização da tribo e a anatomia da cultura através do estudo de fatos e documentos; sendo complementado pela descrição dos comportamentos, feita através da observação e registrada no diário de campo; e, por último, a fala, “um contorno verbal do pensamento nativo” (MALINOWSKI, 1984, p. 33).

O que procurei ter em foco ao observar a interação das candidatas foram rotinas ou rituais que envolvem a preparação para cada etapa de avaliação do concurso de beleza infantil observado. Isso incluiu: que bens de consumo são usados, como se dá essa utilização e os cuidados que as candidatas têm com esses bens de consumo, pois além do simbolismo dos bens de consumo, as ações envolvidas no consumo podem ter significado simbólico (ROOK; LEVY, 1983). Por isso a observação se fez necessária, pois o ritual, o processo de consumo, nesse caso se torna importante para o entendimento dos significados dos bens de consumo. Por isso, procurou-se ter em mente que, conforme apontam Douglas e Isherwood (2006, p. 41),

em vez de tomar um objeto de cada vez, e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados.

Com relação ao tempo de pesquisa, embora o método etnográfico seja normalmente feito durante o período de um ano, “alguns pesquisadores, tanto antropólogos quanto os que realizaram estudos aplicados em outras áreas, utilizaram períodos de pesquisa de campo inferiores” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.8), como é o caso da presente dissertação, principalmente por se tratar de um evento (ritual) que acontece com data marcada. Porém, o importante é ter-se em mente que, como já destacado anteriormente, a etnografia é mais que um método, ou seja, mais importante que o tempo do campo é a postura que o pesquisador tem nesse tempo, pois

etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, [...] manter um diário e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’ (GEERTZ, 2008, p. 4).

A etnografia realizada por mim, como expus no início do capítulo, ocorreu durante o ano de 2009 e consistiu na observação de três etapas com diferentes abrangências de uma mesma empresa organizadora de concursos de beleza infantis: a primeira ida a campo aconteceu na etapa municipal (dia 30 de maio, em Curitiba, no estado do Paraná); já a segunda, na etapa nacional, a maior e mais importante (dias 11 e 12 de julho, em Navegantes, no estado de Santa Catarina); a última, na etapa internacional (19 e 20 de setembro, em Curitiba, no estado do Paraná). Por se tratar de um concurso que possui etapas regionais e nacionais, o estudo deu-se, portanto, nessas ocasiões. Durante o ano, uma série de diferentes concursos acontece no Brasil e são fechados em forma de parceria com a empresa organizadora do evento nacional. As etapas municipais e a estadual que acontece, por exemplo, no Mato Grosso do Sul seleciona meninas e dá como prêmio a inscrição na etapa nacional, que seleciona meninas para a etapa internacional.

Sobre a etapa internacional, devido à epidemia de gripe A (H1N1), a participação de candidatas do exterior acabou bastante prejudicada, tendo vários cancelamentos de inscritos e se tornando um caso bastante atípico, com poucas participantes e um clima de desorganização no evento. Dessa última etapa a observação se restringiu às meninas brasileiras, todas elas já apresentadas a mim na etapa nacional do concurso observado, servindo para esclarecer dúvidas finais e confirmar alguns achados preliminares. A empresa organizadora foi escolhida

devido a sua grande expressão nos meios de comunicação, sendo que sua etapa nacional sempre é divulgada em programas da maior rede de televisão aberta do Brasil.

O antropólogo Evans-Pritchard, ao estudar os Nuer, também fez suas observações em etapas, como expõe na introdução de seu livro. Porém, o autor afirma que esse fato, que poderia ter prejudicado seu estudo “foi compensado pela intimidade que fui forçado a ter com os Nuer” (2005, p.20). Da mesma forma, embora eu tenha mantido contato com os “nativos” apenas durante os eventos, procurei criar uma intimidade com as principais informantes, mesmo nos períodos tanto antes da primeira etapa observada, quanto entre uma etapa e outra, o que foi auxiliado pela *internet* e redes sociais virtuais (como o *Orkut*). Acredito que esse contato tenha tornando minha aceitação no grupo mais rápida.

Esse contato pela *internet* feito por mim com a empresa organizadora do evento deu-se durante o período de maio a setembro de 2009, via *e-mail*, telefone e comunidades na rede social virtual *Orkut*. Os contatos e tentativas de obter informações sobre as etapas começaram, porém, em fevereiro de 2009, mas a empresa organizadora do evento não se mostrava aberta para dar as informações que eu necessitava. Foi através da rede social *Orkut* na *internet* que consegui as primeiras informações sobre a primeira etapa (municipal).

No local do evento, apresentei a carta enviada pela universidade (ANEXO A) aos organizadores do evento (já havia enviado a carta por fax para a empresa) e tive liberada a entrada nos bastidores para acompanhar os ensaios, as conversas e os preparativos das candidatas. Após o evento, fui convidada à etapa nacional, e lá tive a entrada liberada no parque temático para acompanhar as candidatas (com crachá da organização do evento para acesso aos camarins e pulseirinha de cortesia para entrada no parque). No final da etapa nacional o dono da empresa organizadora do evento me convidou a participar da etapa internacional do concurso observado.

Apresentei-me a todos com os quais conversei como aluna vinculada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e que estava no local para fazer uma pesquisa para a faculdade. Foi com o papel de pesquisadora que fui acolhida por todos durante todo o concurso observado, uma vez que já na primeira etapa do concurso observado fui apresentada a todos os presentes pelo Sr. C., dono da empresa organizadora do evento, durante a sua realização, pelo sistema de som. Sr. C. inclusive agradeceu nesse momento à universidade

pela minha presença no evento. Segue parte do diário de campo em que já na segunda etapa me sentia bem aceita pelo grupo:

A B. me deu a pulseirinha, crachá para o camarim e lista com o nome das meninas; o Sr. C. me chamava para conversar; o C Junior, também e as meninas do Paraná que já me conheciam. Além disso, eu conversei bastante com os funcionários da organização. [...] Eu explicava para todos que estava fazendo trabalho para a faculdade. As coordenadoras foram as que mais se mostraram interessadas em saber sobre o que eu escrevia. Isso foi bom, pois propiciou conversas sobre o que as meninas e os pais buscam nesses concursos (diário de campo, 12 de julho de 2009).

A minha informante-chave foi a coreógrafa do concurso observado, B., que é também o principal contato das mães das candidatas, pois é a responsável por todos os detalhes do evento: horários, locais, o que devem vestir, o que devem levar, entre outros. É também ela quem libera com os seguranças a entrada de pessoal. Além de B., ajudaram em minha aculturação com o grupo: seu pai, Sr. C. e dono da empresa; seu irmão, C. Junior que é responsável pela sonorização dos eventos; sua mãe Sra. C., costureira das faixas; e outros funcionários. Todos os nomes serão mantidos em sigilo, tanto das crianças como dos responsáveis pelo evento.

Com relação à análise das informações coletadas no campo, a interpretação dos dados resultantes da etnografia deve ser um processo feito já quando se tem distanciamento do grupo observado, não apenas físico, mas emocional, mas o que não elimina a subjetividade do pesquisador, característica do método. Segundo Flores-Pereira e Cavedon (2008, p.3),

no que concerne à interpretação, o etnógrafo sai do campo levando consigo textos, registros escritos, que deverão ser analisados em um outro momento, longe da experiência vivida, a emoção estará registrada em palavras e pode ser lembrada, mas não mais será sentida pelo pesquisador tal qual o foi no momento da experiência [...] Assim, há que se ter em mente que a subjetividade do etnógrafo perpassa tanto o campo como o relato acerca desse campo.

Segundo Silverman (2007, p. 79) a análise dos dados etnográficos, “envolve interpretação explícita dos significados e funções das ações humanas, o produto disso, normalmente toma forma de descrições verbais e explicações”. Para chegar-se ao significado dos bens de consumo usados pelas candidatas a miss, as observações foram transcritas, tratadas e analisadas. Segundo Livia Barbosa (2003, p. 101), o resultado da etnografia consiste em

determinar as principais categorias que são usadas por um grupo de pessoas para classificar o mundo a seu redor, os diferentes tipos de pessoas e relações que se estabelecem entre elas, o mundo material em que estão inseridas e suas relações com o mundo empírico, entre outras.

Flores-Pereira e Cavedon (2008, p.14) destacam ainda que a necessidade de “repensar a problemática da pesquisa (questão e objetivos) para, a partir daí, iniciar o processo de organização das informações de campo”. No trabalho das autoras, as etapas de análise que se seguiram – e que se seguiram na presente dissertação – foram: a transposição dos dados para um *software* de análise qualitativa; leitura do material e organização em categorias e subcategorias; e produção do relato etnográfico. No caso da presente dissertação, o *software* de análise qualitativa *QSR NVivo 8* foi utilizado, sendo que a transcrição foi realizada no *software Microsoft Word*. Depois da exposição e justificativa da escolha do método etnográfico, exponho agora sobre como foi minha entrada no campo e, depois, faço uma descrição do concurso observado e suas etapas.

#### 4.1 ENTRADA NO CAMPO

As primeiras pesquisas sobre os concursos de beleza infantil, inclusive a ideia de pesquisá-los partiu de uma matéria do programa de televisão semanal Fantástico de 2008, disponível no *site* G1, na qual era mostrada a rotina das meninas, se arrumando, usando trajes de gala, etc. Sobre a vencedora o *site* falava: “a menina de Ponta Grossa faz aulas de dança e planeja ser modelo, dona de escola ou costureira” (PAULISTA..., 2008). Em outra matéria do *site* (MINI... 2008) sobre o mesmo concurso havia a informação sobre o local do evento, um parque de diversões no Sul do Brasil. Além disso, falava sobre as categorias (mini, infantil e pré-teen), os títulos especiais (*Miss Simpatia, Elegância, Fotogenia, Traje Típico, Pequena Estrela Brasil Infantil*) e sobre o concurso internacional que aconteceria em agosto de 2008. Assim fui habituando-me com alguns dos termos e começando a me questionar sobre a relação dessas meninas com aqueles trajes e outros bens de consumo que apareciam na matéria.

As primeiras perguntas que escrevi na matéria impressa foram: “como entra o marketing nesse contexto? Que empresas participam? Quem patrocina? O que essas meninas

consomem?”. Entrando no *site* da agência que organiza o evento descobri que durante o evento havia pelo menos uma empresa além do parque de diversões e de uma rede de televisão brasileira que havia participado: uma grife infantil do Estado de Santa Catarina, que inclusive fazia um desfile especial durante o evento, usando as candidatas como modelos de suas roupas.

Além dessa matéria, na mesma época, foi eleita a *Miss Niña Mundo*, Natália Stangherlin, e a Revista Veja chamava atenção para a rotina da menina de 5 anos, que

faz luzes no cabelo, só sai de casa maquiada e tem uma coleção de vestidos de festa. Em viagens profissionais leva cabeleireiro e maquiador próprios. Natália tem 5 anos [...] ela acaba de ser eleita a menina mais bonita do mundo, em concurso de miss em que venceu 22 outras pequenas mas aguerridas concorrentes, da América Latina e do Caribe (BRASIL, 2008).

Além da rotina pesada de treinamentos, das poses “de modelo” e dos títulos da Natália, a matéria também chamava atenção para os gastos que a família já tinha feito nesses concursos (aproximadamente R\$70 mil, segundo a revista), lembrando que o concurso se trata de um negócio. E também que a menina

em matéria de maquiagem prefere marcas francesas, como Lancôme e Dior. Sabe passar batom, mas pede ajuda no resto. Na infalível bolsinha, carrega um celular cor-de-rosa, um vidrinho de perfume, gloss para os lábios e um grampo. Grampo? ‘É para prender na roupa a faixa de miss’, explica (BRASIL, 2008).

Através de uma colega do mestrado (Alessandra Duarte) consegui o contato da Daniela Stangherlin – mãe da Natália – que me colocou em contato com o empresário da menina e responsável em descobrir os concursos para que ela participe. Porém, segundo o empresário, não existe um calendário fixo de concursos. Além disso, nesses eventos, assim como as misses adultas, muitas vezes elas são “coroadas” sem haver uma disputa ou até sem ser natural daquele estado. Natália, por exemplo, concorreu por Santa Catarina na etapa nacional, mesmo sendo natural do Rio Grande do Sul. Outra dificuldade foi a falta de um *site* oficial do concurso que Natália participou e que a levou à *Miss Niña Mundo*, ou algum contato em material disponível na *internet*, impossibilitando, pelo menos naquele momento, o contato em tempo hábil para o pedido de permissão da realização de minha pesquisa.

Retornei, então, a tentar contato com uma empresa (ou agência como são chamadas as empresas organizadoras) que promove concursos de beleza infantil no Paraná, pois em minhas

pesquisas na *internet* era dela a maior divulgação na imprensa (matérias acessadas através de um buscador *online* de notícias), incluindo matérias na maior rede de televisão brasileira e destaque na mesma matéria da Revista Veja que falava sobre a Natália. Nessa matéria, B. (que se tornou minha informante-chave mais tarde) falava: “temos um cadastro com 2000 nomes”. A agência de B. é “responsável pela organização de seis concursos infantis nacionais e por levar candidatas brasileiras a competições internacionais” (BRASIL, 2008). O fato de essa agência ter seus concursos legitimados pela maior rede de televisão aberta brasileira, fez com que eu a escolhesse para a pesquisa.

Comecei então, em fevereiro de 2009, a entrar em contato por telefone com a agência de B., me identificando como pesquisadora e enviando por fax a carta de apresentação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (ANEXO A). Para me passarem as informações, um dos funcionários (M.) pediu que eu enviasse *e-mail* explicando o que desejava para o Sr. C., dono da agência. Depois de eu ter enviado alguns *e-mails* e ter feito algumas ligações, os retornos eram muito breves, como: “o próximo evento é no Paraná dia 30 de maio” (diário de campo, 31 de março de 2009). Não eram fornecidas as informações completas como a cidade, local, horário, valor do ingresso, entre outras informações necessárias para que eu comparecesse no evento. Havia também a informação de uma etapa em Porto Alegre (capital do Rio Grande do Sul), onde seria o primeiro contato presencial, mas que acabou sendo cancelada.

Busquei na *internet* informações nos *sites* de jornais do Paraná que talvez falassem no evento, assim como também no *site* da prefeitura de Curitiba, *site* de eventos no estado, porém não encontrei essas informações. Descobri, entretanto, que um evento já tinha ocorrido no estado do Mato Grosso, ligado a essa mesma agência. Como último recurso, entrei no *Orkut* para buscar em comunidades, assim como também no perfil das pessoas da agência alguma informação.

Na comunidade do concurso observado no *Orkut* (MISS BRASIL INFANTIL 2010, 2009) existe *link* para comunidades relacionadas como “Elite Models”, “Ford Models” e “Modelos Br”, o que mostra uma ligação do concurso com agências de modelo. Já entre os participantes da comunidade no *Orkut* estão meninas que já participaram dos concursos, meninas que desejam participar, agenciadores de modelo e curiosos (como a pesquisadora). Muitas meninas que conheci no concurso estão nessas comunidades e, no álbum dessas no

Orkut veem-se fotos de concursos. Com isso notei que muitas delas voltam ao concurso com regularidade. Além disso, muitas listam os títulos que possuem nos seus perfis.

Na comunidade do concurso nessa rede social virtual consegui a data, o horário e o local de uma das etapas do concurso observado (a municipal). A primeira etapa do concurso observado ocorreu no dia 30 de maio de 2009, em Curitiba no Paraná. Para confirmar essas informações, liguei para o hotel onde seria o evento e, com a confirmação, me hospedei no mesmo local. Foi com o apoio de algumas dessas informações e já com a parte da teoria pesquisada, que fui para o campo, mesmo ainda sem ter uma liberação formal, com a intenção de conseguir entrar nos bastidores e já começar as observações.

Na etapa municipal, meu primeiro contato foi durante os ensaios, no qual entrei e fiquei esperando a chegada de B. para me apresentar. Enquanto isso, as primeiras impressões foram de que não havia padrão na forma de vestir das candidatas, umas se vestiam realmente como adultas: calça justa, salto alto, casaqueto de pelúcia. No diário de campo, noto que apesar de não existir um padrão, sinto que me vesti um pouco “infantil” demais:

Eu me vesti para o ensaio com calça jeans e blusa com uma bonequinha na frente, pois queria estar como as crianças, na minha visão, estariam. Mas acabei me sentindo mal, não por elas que foram todas extremamente educadas e procuravam incluir todo mundo, sorriam o tempo todo para todos... ultra-simpáticas, bem aquela coisa de miss mesmo, que se vê na televisão. Senti-me deslocada mesmo. As meninas pareciam artistas, cantoras *pop*, vestidas como se fossem se apresentar num show! Chapinha, maquiagem, sapato de salto, blusas com brilho, entre outros. Para o evento, vou me arrumar mais (diário de campo, 30 de maio de 2009).

Na tarde antes do evento de Curitiba, esperava pela B. para que ela liberasse a minha entrada com os seguranças, como ela havia combinado comigo durante o ensaio. As portas do local do evento (diferente da hora do ensaio) estavam fechadas. Quando ela chegou, pediu que eu esperasse com os pais enquanto ela arrumava o local do evento, então aproveitei para me apresentar e conversar com eles. Perguntei como descobriram o evento, se era a primeira vez no concurso e falei um pouco do tema do meu trabalho. Nesses instantes antes do evento, notei que os pais trocavam informações sobre qual a agência de seus filhos, as faixas, as coroas, a carreira de modelo (comerciais, viagens internacionais), enquanto alguns pareciam já se conhecer de outros concursos. Com isso comecei a perceber que as meninas que participam desses concursos fazem isso todos os anos e se conhecem, o que confirmei depois pelas conversas delas nos bastidores, nas quais elas mostraram saber quem já ganhou e quem

está sem competir “porque deixou de ganhar” (diário de campo, 30 de maio de 2009). A partir desse contato, dei início ao meu campo.

No próximo capítulo, dou início à análise dos resultados, descrevendo o concurso observado e suas etapas, depois os bens de consumo envolvidos no concurso e, posteriormente os significados desses bens de consumo.

## 5 O CONCURSO DE BELEZA INFANTIL E SEUS BENS DE CONSUMO

Nesse capítulo, apresento o concurso observado, explicando um pouco sobre como funcionam as etapas, os custos envolvidos, entre outros. Depois descrevo os bens de consumo utilizados no concurso de beleza infantil observado, para que depois eu passe o foco da análise para os significados encontrados no campo para esses bens de consumo, tendo como base a teoria pesquisada.

### 5.1 O CONCURSO E SUAS ETAPAS

O concurso de beleza infantil observado – com as etapas municipal, estadual, nacional e internacional – é organizado por uma mesma agência de propaganda da capital do Paraná em parceria com uma agência de modelos que dá aulas de passarela ajuda na divulgação do concurso entre suas modelos e alunas. A participação envolve a inscrição nas etapas e custos com:

- a inscrição cerca de duzentos reais, segundo as mães, porém esse valor aumenta de acordo com a etapa que a menina se inscreve, sendo que na etapa nacional o valor chega a R\$800,00. As meninas que “ganham em primeiro lugar”, como elas falam, são convidadas para a próxima etapa e não tem esse custo, porém têm o compromisso de participar;
- a passagem para o local do evento, que varia de acordo com a cidade de origem da candidata;
- o cabeleireiro/maquiador, que pode ser o indicado pela organização ou não, porém o único que pode entrar nos camarins é esse profissional indicado;
- os convites – as entradas para o evento são todas pagas, sendo que nem os pais têm direito a entrar gratuitamente. No evento municipal, custam R\$15,00 cada;
- a entrada no parque de diversões – R\$80,00 para os dois dias, por pessoa. Esse foi o preço negociado pela organização com o parque;

- a estadia no hotel, podendo ser o indicado pela organização do evento ou não. A maioria das meninas fica no indicado pela agência;
- o aluguel/compra da roupa de gala, que pode ser alugada na organização do evento ou não;
- o aluguel da roupa *fashion*, que é da organização do evento;
- o aluguel/compra da roupa típica, também pode ser conseguido com a agência, mas o mais comum é que cada candidata tenha a sua feita por estilista escolhido por elas;
- o traje para a etapa de talentos é por conta da candidata, porém esse custo existe apenas na etapa internacional;
- as lembranças para as outras candidatas e jurados;
- a alimentação;
- as fotografias, são feitas pela organização do evento e cobradas separadamente, o valor depende da etapa, sendo que na municipal é R\$130,00 e chega a R\$200,00 na internacional;
- a filmagem, assim como as fotografias, é feita por uma pessoa ligada à organização do evento e seu custo depende da etapa, sendo que na municipal é R\$150,00, chegando a R\$200,00 na internacional;
- as coordenadoras de estado, que são as profissionais que ensinam as meninas a como ser miss. Algumas candidatas têm e os custos da viagem dessa coordenadora ou assistente para acompanhar a candidata durante o concurso devem ser pagos pelos pais.

Sobre esses custos, conversando com uma coordenadora, ela disse que os pais fazem um investimento financeiro alto, mas que é momentâneo em contraste com a repercussão que isso vai ter na vida inteira das meninas. Segundo tal coordenadora, embora elas tenham todo esse gasto, elas ganham “disciplina, profissionalismo, elegância, educação, contato com outras culturas, aprendem a conviver, aprendem o que é ganhar e o que é perder [...] elas acabam amadurecendo muito, aprendem antes que as outras” (diário de campo, 12 de julho de 2009). Esse comentário da coordenadora é repetido tanto pelos pais, como pelos organizadores do concurso observado, a exemplo do que acontece nos Estados Unidos da América. No discurso deles, o concurso serve para que as meninas interajam umas com as outras, ganhando confiança e desenvoltura.

As coordenadoras e ajudantes de miss falam ainda que as meninas “estão ali porque querem. Muitas das mães e pais não querem que as meninas participem porque é muito caro, mas também sabem que é um investimento que fazem no futuro” (diário de campo, 12 de julho de 2009). Conversando com uma das mães tive a impressão de que isso é, em alguns casos, o que acontece, pois as meninas pesquisam na *internet* sobre os concursos, se inscrevem e depois pedem para os pais assinarem a autorização ou então trazem a ideia de cursos de modelo ou de suas amigas que já participam. Porém, as mães das candidatas do concurso observado, assim como as dos documentários dos Estados Unidos da América, também têm uma participação se não como influenciadora do consumo desse serviço, pelo menos como apoiadora e facilitadora. Os pais não parecem ter uma participação muito ativa no concurso observado e são em número menor do que as mães.

O que se ouve nos bastidores do concurso observado é muito parecido com o que as mães e organizadores dos documentários estadunidenses falam. No Brasil, também existe a ideia dos pais de “garantir que [os filhos] terão sucesso no futuro” (LEVEY, 2009, p. 204) através do concurso, a exemplo do que Levey encontrou na sua pesquisa sobre concursos de beleza infantil dos Estados Unidos da América. Embora exista um custo, que “não é para todas” (diário de campo, 12 de julho de 2009), o concurso é um “investimento que fazem no futuro” (diário de campo, 12 de julho de 2009), que não parece ser somente o das meninas, mas dos pais também. As meninas, as coordenadoras de estado e as mães constantemente se interessam em perguntar para os funcionários da agência como estão as outras misses que já ganharam.

Esse futuro que as mães e misses querem, normalmente, tem relação com o entretenimento, sendo que falas como: quero ser atriz, modelo, jornalista, ou apenas “trabalhar na [rede de televisão brasileira]” (diário de campo, 12 de julho de 2009), são comuns nos bastidores. Os funcionários da agência e maquiadores falam constantemente sobre as viagens que as misses podem fazer, como vão aprender, adquirir “cultura”, conhecer lugares, tudo isso através dos concursos de beleza. Além disso, carros e prêmios em dinheiro são mencionados.

Durante a etapa nacional do concurso observado, a equipe de um programa da maior rede de televisão aberta brasileira, foi ao evento para fazer entrevistas. Isso dividiu as mães e coordenadoras entre as que achavam que a equipe só gravava as crianças chorando ou quando

alguém caia, ou quando as crianças ficavam cansadas ou com frio. Já outras mães estavam felizes com a presença da equipe de televisão e estimulavam suas filhas a falar com eles. Já as meninas, modificavam seu comportamento com a presença da câmera, se estavam treinando os passos das coreografias, paravam e acenavam para a câmera e faziam poses, ou seja, procuravam fazer o que elas achavam que iria atrair o olhar da câmera. Sobre a importância da presença da maior rede de televisão brasileira, as mães comentaram comigo também: “você viu a menina que ficou em terceiro no mini? Foi a mãe dela que trouxe a [rede de televisão brasileira]. Ela disse que se a filha dela não ganhasse faixa, ela não traria mais a [rede de televisão brasileira] [...] que iria fazer um escândalo!” (diário de campo, 13 de julho de 2009).

As mães falam muito da B., filha do dono da empresa (Sr. C.) que organiza o evento e também a coreógrafa das candidatas. Segundo o que elas comentam, B. é quem passa orientações quanto aos trajes apropriados, sendo que “a B. disse para não usar maquiagem pesada” (diário de campo, 30 de maio de 2009); a “B. disse para não usar salto muito alto” (diário de campo, 30 de maio de 2009), essa preocupação da organização do evento em não ter um exagero no uso de cosméticos e tratamentos estéticos nas candidatas serve tanto como uma forma de amenizar as críticas, como uma característica do concurso observado que se aproximaria ao semi-brilho dos Estados Unidos.

A organização do evento é familiar, envolvendo além do Sr. C. e da B., seu irmão C Junior. que é responsável pela sonorização e sua mãe, Sra. C., que é responsável pelas faixas, coroas e presentes, quase uma assistente de B., estando sempre junto a ela. As empresas que participam compondo o corpo de jurados e oferecendo prêmios são na maioria da própria cidade e possuem relações pessoais com os organizadores do evento. Esse clima familiar contribuiu para me deixar muito confortável durante o campo. Os organizadores são muito preocupados com o bem-estar de todos e o Sr. C., por ter nascido em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, tinha muito interesse nas conversas comigo, que moro na cidade.

O Sr. C. é gaúcho, mas foi para o Paraná há mais de 30 anos. Segundo o que ele conta, trabalhava no concurso *Miss Brasil* Oficial, mas depois de discordâncias, resolveu organizar seus próprios concursos, utilizando o conhecimento e os contatos que havia conquistado durante essa experiência. Hoje em dia eles organizam concursos infantis e adultos que levam candidatas para concursos internacionais na Turquia, Caribe, República

Dominicana, entre outros. Ao que parece a dinâmica com os concursos do exterior é de parceria, uma que a empresa do Sr. C. leva candidatas para o exterior (que pagam inscrição lá) e as empresas do exterior enviam candidatas para os concursos no Brasil (que pagam inscrição aqui).

Grandes organizações que participam dos eventos infantis são apenas a maior rede de televisão aberta brasileira, que divulga o evento, e o parque de diversões, que endossa o concurso observado cedendo o lugar e o seu nome para a divulgação. O Governo de Brasília é um apoiador do concurso de *Miss Brasil* adulto, sendo este sediado em Brasília e não no Paraná como normalmente são os outros concursos.

Conforme comentado, os concursos de beleza infantil organizados pela agência pesquisada têm as seguintes etapas: municipal, estadual, nacional e Internacional. Eles podem acontecer em diferentes estados e municípios, servindo como eliminatória para a etapa nacional, mas as inscrições ocorrem também pelo *site*, enviando fotos, dados da menina e pagando a taxa de inscrição. Em alguns casos, as prefeituras pagam as despesas da candidata, como forma de promoção da cidade e do estado.

As meninas que participam da etapa municipal são as mesmas que participam da estadual, sendo a inscrição válida para os dois. A etapa municipal serve como classificatória da estadual, não eliminando nenhuma candidata. Por isso, o Sr. C. me aconselhou a ir, depois da etapa municipal, apenas na etapa nacional e na internacional, pois a estadual teria a mesma dinâmica da municipal, em que as meninas já chegavam prontas e não interagem muito.

**Na etapa municipal**, houve desfile com o traje de gala, apresentação de misses que já ganharam essa etapa em outros anos dançando e, também, entrega de flores para as mães. **Na etapa nacional**, houve o desfile com traje típico, apresentação de dança com o traje *fashion* e finalmente o desfile com traje de gala. Depois dos desfiles e das apresentações, as meninas foram coroadas e houve entrega das faixas com as meninas nos seus trajes de gala. **Na etapa internacional**, seguiu-se o mesmo padrão do nacional, porém um dia antes da coroação acontece a etapa de talentos. Nessa etapa muitas meninas cantaram, umas dançaram (forró, balé, dança indiana ou dança típica de sua região ou país) e uma delas fez uma apresentação simulando um strip-tease. Diferentemente dos Estados Unidos que possuem um desfile com roupa de praia, nos concursos da agência pesquisada no Brasil não existe esse desfile.

As meninas que participaram das três etapas por mim acompanhadas para a presente dissertação, têm entre quatro e treze anos e foram divididas em três categorias, conforme o quadro 3. A principal etapa é a nacional, com maior número de candidatas.

	<b>Mini: 4 a 7 anos</b>	<b>Infantil: 8 e 10 anos</b>	<b>Pré-Teen: 11 e 13 anos</b>
<b>Municipal</b>	2 candidatas	6 candidatas	9 candidatas
<b>Nacional</b>	14 candidatas	23 candidatas	21 candidatas
<b>Internacional</b>	4 candidatas	5 candidatas	8 candidatas

Quadro 3: Categorias e etapas

Fonte: a autora com base no diário de campo e listas com nomes das candidatas, entregue para a pesquisadora pela organização do evento, que não será fornecida aqui para manter o sigilo dos nomes.

Na etapa nacional, não havia proporcionalidade dos estados representados, conforme o quadro 4. Isso se deve ao fato de as candidatas poderem tanto ser selecionada em etapas estaduais, como se inscrever pelo *site*.

	<b>Mini: 4 a 7 anos</b>	<b>Infantil: 8 e 10 anos</b>	<b>Pré-Teen: 11 e 13 anos</b>
<b>Rio de Janeiro</b>	0	2	2
<b>Paraná</b>	3	8	6
<b>Rondônia</b>	0	3	2
<b>São Paulo</b>	4	3	0
<b>Paraíba</b>	0	1	0
<b>Santa Catarina</b>	1	2	1
<b>Mato Grosso</b>	2	2	3
<b>Pará</b>	1	1	1
<b>Pernambuco</b>	0	1	0
<b>Rio Grande do Sul</b>	2	0	0
<b>Minas Gerais</b>	1	0	0
<b>Goiás</b>	0	0	2
<b>Mato Grosso do Sul</b>	0	0	2
<b>Amapá</b>	0	0	1
<b>Bahia</b>	0	0	1

Quadro 4: Categorias e estados

Fonte: a autora com base no diário de campo e listas com nomes das candidatas, entregue para a pesquisadora pela organização do evento.

Na etapa internacional, havia apenas duas representantes da África do Sul, três do Japão e uma da República Dominicana. Muitas meninas que se inscreveram tiveram que cancelar, pois não conseguiram visto para o Brasil devido à epidemia de Gripe A (H1N1).

Outras pessoas envolvidas além das candidatas são: os pais; a coreógrafa; o responsável pela sonorização do evento; o apresentador; os jurados; os seguranças; a empresa de transporte e o motorista dos ônibus; a encarregada da filmagem; a filha de um dos seguranças que é responsável por fotografar o evento; os cabeleireiros/maquiadores; os estilistas (da região da miss ou da organização do evento); as coordenadoras de estado/ assistentes de miss (ex-misses que são contratadas pelas mães para ensinar as meninas e indicar estilistas, dar ideia para o traje típico, indicar como deve ser a maquiagem, etc.); os prefeitos que pagam para algumas das meninas participarem, arcando com todos os custos daquela etapa, porém, as próximas etapas somente serão financiadas pela prefeitura se a menina continuar a ganhar.

Com relação à renda dos pais, não houve um questionamento por parte da pesquisadora, porém pode-se dizer que segue o padrão do que acontece nos Estados Unidos. Na etapa municipal, observando-se as roupas e acessórios de pais e filhos, existe uma variedade maior de padrões de consumo. Já na etapa nacional e na internacional observada, tirando exceções de meninas que são patrocinadas por prefeituras, a maioria dos pais parece ter um conforto financeiro, até porque financiar esse tipo de concurso envolve altos custos. Outros aspectos que podem contribuir para uma ideia do estilo de vida dessas meninas e seus pais são provenientes dos seus comentários, como o fato que as candidatas estudam em colégios particulares, são bastante conscientes dos seus gostos e do que está na moda e utilizam a *internet* com frequência. Além disso, as meninas utilizavam algumas roupas e acessórios que são bastante anunciados em canais como o *Disney Channel*.

Por fim, como se trata de um concurso de beleza, que também é um evento, com venda de ingressos e plateia, é preciso descrever um pouco quem é o público. Quem assiste ao concurso observado são os pais e os parentes mais próximos das meninas. Os convites são vendidos para os pais, que distribuem para parentes. Outros interessados são autoridades locais e empresas apoiadoras.

## 5.2 BENS DE CONSUMO

Nas etapas observadas do concurso de beleza infantil, os principais bens de consumo que são utilizados são: os prêmios (faixas, coroas e presentes); os trajes (típico e de gala); as maquiagens e os produtos de cabelo; as lembrancinhas; os materiais para emergências; e os uniformes. A ordem em que esses bens de consumo aparecem aqui descritos segue a importância que estes têm para as candidatas.

Primeiramente, devem ser destacadas as **faixas e as coroas**, que parecem ter muita importância para as candidatas. As coroas são dadas apenas para as que “ganham em primeiro lugar” e consistem em: um arco prateado com uma parte mais destacada bem em cima da cabeça que, além da cor prata, contém pontos de brilho que lembram cristais. Essa coroa não aparenta ser uma joia, apenas simula uma. Já a faixa é um tecido verde, bordado em dourado o título, o ano e o nome da empresa organizadora do concurso observado. A faixa da candidata que “ganha em primeiro lugar” possui um detalhe em dourado na emenda da faixa, assim como franjas douradas e um contorno bordado em dourado que as outras duas faixas (segundo e terceiro lugares) não apresentam. As candidatas que “ganham em primeiro lugar” também recebem um buquê de flores (mini-rosa nas cores rosa e branca) e, na etapa nacional, elas receberam também um troféu na cor bronze, com uma réplica em miniatura do mascote do parque de diversões onde foi realizado o evento.

Além das coroas e das faixas, a empresa organizadora do evento também dá um **presente** para as candidatas da categoria mini que são eleitas miss. Assim como as mães e as coordenadoras prometem, também para as candidatas da categoria mini, dar algum presente caso se comportem: “só mais um pouco! Se você não fizer direito, não ganha o concurso e fica sem o pônei rosa” (diário de campo, 11 de julho de 2009). Algumas das misses mais novas ficam tristes quando não ganham, pelo fato de não ter a coroa ou a faixa, ou até de deixar de ganhar o presente prometido. Na etapa municipal do concurso observado, a mãe da candidata na categoria mini que ficou em segundo lugar veio me contar que a “sua filha lhe disse que na próxima vez ela quer ganhar o [presente entregue pela agência às ganhadoras] maior” (diário de campo, 30 de maio de 2009).

As faixas são usadas a todo o momento, nos ensaios, na cerimônia de troca de lembranças, nos passeios e até quando estão apenas esperando para começar a se arrumar para alguma etapa. Essas faixas são usadas umas por cima das outras, sendo que as meninas (principalmente as pré-teen) usam cerca de 10 ao mesmo tempo. Essa exposição dos títulos, combinada às listas de títulos que elas colocam nas comunidades no Orkut, fotos delas nos concursos com as faixas e coroas, e os mini-currículos impressos<sup>14</sup> com as participações em concursos, lembra o ato dos colecionadores de objetos, sendo que “uma vez dentro de uma coleção, os objetos ganham significado maior do que sua existência individual. Eles agora fazem parte de um conjunto” (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 19).

Apesar da faixa, coroa e presentes serem aqueles mais valorizados, o que mais ocupa espaço no camarim são os **trajes (típico e de gala)**. Nas etapas nacional e internacional, as candidatas, primeiramente, usam trajes típicos. Esses (bem parecidos com os das misses adultas ou de desfiles de escolas de samba) contém muitas plumas, brilhos, sandálias altas e adereços de cabeça pesados. Os trajes típicos têm, geralmente, referência ao lugar de origem da candidata (país ou estado), exaltando características da cultura ou da geografia do local. Alguns dos trajes típicos usados no concurso observado foram inspirados: no povo gaúcho (calça estilo bombacha e cuia na mão); nas cataratas do Iguaçu (Paraná); na população indígena (mais de uma concorrente de estados diferentes); no carioca (traje de malandro); na colonização holandesa (Holambra – SP); na festa do peão de Barretos (SP); calçada de Copacabana (Rio de Janeiro, RJ), entre outros. Porém, alguns trajes típicos tinham inspiração menos evidente, como candidatas vestidas de marinheira, borboleta e jogadora de futebol.

Os **trajes típicos** são os que dão mais trabalho, pois são os primeiros a ser desfilados e os que as meninas mais reclamam, pela dor e desconforto. Algumas das meninas parecem não conhecer os trajes típicos até poucos dias antes do desfile, sendo que as mães e coordenadoras têm grande participação na escolha, assim como a própria empresa que organiza o concurso observado. Segundo o que conversei com mães, coordenadoras e com as próprias meninas, elas participam da escolha dos trajes (típicos e de gala) e as meninas “dão opinião”. A única opinião das meninas que parece não contar muito é sobre o peso/dor de carregar o traje. Uma das coordenadoras, ao ouvir sua candidata reclamar, chega a comentar: “são os sacrifícios de ser miss, querida! Tem que aguentar!”. Segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989), os

---

<sup>14</sup> Será retomado quando eu falar das lembrancinhas, mas são cartões de visita com um resumo dos principais títulos da candidata.

sacrifícios “preparam a pessoa para se unir ao sagrado, trazendo um forte grau de comprometimento com a experiência sagrada e indica a apropriada deferência para reforçar o caráter extraordinário do sagrado” (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 7).

Já os **trajes de gala** (usados em todas as etapas observadas) variam nas cores, no tamanho e na riqueza de detalhes. Mas todos têm bordados e armação para deixá-lo bem rodado, com inspiração nos trajes usados por debutantes, sendo que as misses pré-teen costumam aparecer em capas de revistas especializadas em aniversários de quinze anos. Porém, os trajes das candidatas da categoria mini são os que parecem ser os mais enfeitados. Os sapatos usados por todas as misses, com o traje de gala, têm um saltinho baixo o que, mesmo assim, preocupava as meninas na hora de subir no palco, principalmente as mini que subiam a barra do vestido, que compõe o traje de gala, para não cair. Alguns trajes de gala apresentavam transparência na parte da cintura e as meninas precisaram retirar a lingerie para que esta não aparecesse.

Alguns trajes (típicos e de gala) são feitos por parentes como tias e avós que são costureiras, sendo que eles podem ou não prestar serviços para outras candidatas. Mas, a maioria desses trajes já foi de outras misses e é alugado pela empresa organizadora, o que parece ser valorizado pelas meninas. O fato de ter sido de outra miss parece importante, mas não somente com relação aos trajes, incluindo também a escolha dos profissionais para prestam serviços para as candidatas, tanto que os maquiadores/cabeleireiros falam durante o concurso observado sobre as suas amizades com outras misses, como forma de legitimar seu trabalho.

As **maquiagens e os produtos de cabelo** são trazidos tanto pelas mães das meninas quanto pelos os maquiadores/cabeleireiros. As misses não mostram preferência por marcas, que nem chegaram a ser mencionadas durante todo o concurso observado, mas sim seguem a indicação dos profissionais (maquiadores/cabeleireiros). No que se refere à cor e estilo de maquiagem, normalmente quem decide o que vai ser usado são os maquiadores/cabeleireiros e as candidatas não questionam isso. Os maquiadores/cabeleireiros seguem as cores dos trajes – antes de começar a maquiar perguntam e pedem para ver os trajes, procurando fazer uma maquiagem coerente.

Também com relação à maquiagem existe a preocupação da agência de que esta seja leve. Percebi isso na fala de um dos maquiadores/cabeleireiros que ao fazer a maquiagem de uma das misses, mostra certa preocupação, mas não chega a fazer nenhuma mudança na maquiagem, apenas comenta: “A B. vai me matar! Azar, ela está linda!! Vou fazer ‘olhão’ e pronto!!” (diário de campo, 12 de julho de 2009). As candidatas da categoria pré-teen e da infantil que estão por perto, nesse momento, riem. Na etapa internacional do concurso observado, porém essa preocupação se tornou mais intensa, isso porque, segundo as mães, a B. teria feito uma das meninas limpar o rosto, tirando a maquiagem, “porque ela parecia uma *drag*<sup>15</sup>” (diário de campo, 19 de setembro de 2009). A agência define, no contrato assinado pelos pais que “o salto não pode ser muito alto e [...] a maquiagem deve ser leve” (diário de campo, 30 de maio de 2009).

Além dos trajes, maquiagens e produtos para cabelo, algo que ocupa muito espaço na bagagem das meninas são as **lembrancinhas**. As candidatas trocam entre esses bens de consumo entre elas, numa cerimônia no dia anterior a cada uma das etapas. As lembrancinhas também são entregues aos jurados na data de cada coroação, ficando na mesa deles durante o evento. Algumas lembrancinhas entregues nos eventos que presenciei: conjunto com livro, *compact disk* (CD) com músicas de artistas da região e folhetos da região da miss; cesta com produtos da região da miss como erva mate, doces, entre outros; ‘pulseira da sorte’, com cartão de visita da candidata e mini-currículo com títulos ganhos; chaveiro com foto da miss; foto autografada; caixa com foto da menina impressa na tampa e pulseira de miçangas dentro; sandália com desenho típico da região da candidata; revista com a candidata na capa; bombons, entre outros.

Essas lembrancinhas são trazidas e organizadas pelas mães. No momento da troca, as mães, pais e coordenadoras entram para tirar fotos de suas misses. Já as meninas “ficam curiosas para saber o que as outras vão dar, mas ao receber não abrem os pacotes, nem fazem bagunça [...] elas vão, uma a uma, até o centro pegam a lembrancinha que uma delas distribui e posam para a fotografia, depois sentam e ficam esperando a próxima. Elas prestam muita atenção umas nas outras” (diário de campo, 19 de setembro de 2009).

---

<sup>15</sup> *Drag* é a versão curta de *Drag Queen*, palavra em inglês que designa um homem que se veste de mulher com objetivo de entretenimento.

No concurso observado, as candidatas levam menos **materiais para emergências** do que aparecem nos documentários americanos e, no Brasil, estes servem para afixar adereços nas roupas, ajustar a roupa ao corpo, dar ponto nas roupas que rasgam, colar aplique, ou fixar adereços de cabeça. Para esses objetivos, as malas têm conjuntos de costura, tesoura, cola-quente, maquiagens, *spray* para cabelo (que serve também para passar na perna das meninas e disfarçar imperfeições), grampos, secador de cabelo, *babyliss* (bastão de metal que quando ligado à corrente elétrica, fica aquecido e serve para cachear os cabelos), entre outros. Muitos desses materiais para emergências acabam se espalhando pelo camarim e alguns como kit de costura e cola-quente são emprestados umas para as outras, porém, não foi observado o empréstimo de materiais como o *babyliss*, por exemplo.

Mesmo que cada miss tenha seu próprio lugar com espelho, cadeiras e iluminação, o número de materiais de cada uma é maior do que o espaço disponibilizado, por isso os materiais acabam espalhados pelo chão, tornando difícil a movimentação. Por essa restrição de espaço, algumas das misses acabaram improvisando um camarim no lado de fora, espalhando as malas e as roupas no chão: “as meninas acabaram, portanto, trocando de roupa fora do camarim, ao ar livre, e quem passava no parque de diversões ficava curioso para saber o que acontecia ali. Os seguranças do evento impediam tanto a entrada quanto o acúmulo de pessoas no local” (diário de campo, 12 de julho de 2009).

Além dos trajes que são usados exclusivamente para o concurso, as meninas usam um **uniforme** para os ensaios que consiste em calça *legging*, blusa, meia e tênis. Nas etapas nacional e internacional, as meninas usaram um uniforme diferente durante os passeios turísticos, nos quais além de conhecerem os pontos turísticos de cada região, conheceram também autoridades como prefeitos e secretários de turismo. Para esse objetivo, o uniforme era, um conjunto com saia e blazer, azul marinho. Já nos deslocamentos, quando não estão com os uniformes, elas usam “calça justa, salto alto, *casaqueto* de pelúcia” (diário de campo, 30 de maio de 2009) ou então blusas curtas, shorts jeans, sandálias com salto baixo, entre outros, variando entre as que fazem um estilo mais infantil e outras cujas roupas parecem se inspirar no que “a moda dita”.

Sobre outros bens de consumo como dentaduras, apliques, bronzamento artificial, que foram observados nos documentários americanos e estão listados no segundo capítulo, o uso destes não foi identificado por mim no concurso observado. Porém, segundo uma das

mães e uma das candidatas pré-teen, a menina que ganhou “em primeiro lugar” o pré-teen na etapa nacional, candidata X., só teria sido eleita porque o pai dela trabalha para a agência (realmente ele é um dos seguranças do evento), uma vez que, a X. tem aplique e tinta no cabelo, além de usar lentes de contato verdes, o que violaria as regras: “miss tem que ter beleza natural. É a sua beleza natural que é avaliada” (candidata pré-teen, diário de campo, 13 de julho de 2009). Ainda sobre bens de consumo, não foi constatado o uso de procedimentos estéticos como plásticas, inclusive entre as mais velhas, porém esse tipo de artifício não costuma ser divulgado. O que notei foi uma preocupação com a perfeição da pele, quando uma das misses veio “me pedir desculpas por estar com um roxo na perna por causa de um acidente ao jogar vôlei” (diário de campo, 19 de setembro de 2009).

Com relação aos cuidados com os bens de consumo ficam mais por conta das mães ou dos profissionais que ajudam as meninas a se arrumar. Nas diferentes etapas são os pais, principalmente as mães, que levam os bens de consumo em malas, sacolas e caixas exclusivas. Os vestidos dos trajes vêm em caixas ou protetores de roupa, alguns com o nome do estilista que o fez. Os únicos objetos que as meninas parecem ter mais cuidado são as coroas e faixas, o que demonstra o caráter sagrado desses objetos, segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989, p. 11), “objetos sagrados não são tratados como objetos ordinários, mas parecem requerer manuseio especial”. As coroas são usadas com cautela, sendo que em uma ocasião uma das misses ficou muito incomodada por alguém deixar a coroa dela em cima de um sofá, pois alguém “poderia sentar em cima”. Ainda existe algum cuidado com os trajes, sendo que as meninas se mostram incomodadas quando elas rasgam ou quando cai algum aplique.

O que é consumido durante o concurso observado, portanto, envolve tanto produtos quanto serviços, porém o principal bem de consumo são os títulos (faixas e coroas). Mesmo algumas candidatas na categoria mini, que não entendem que estão em uma competição, querem ganhar, seja pela coroa ou pelo presente que é entregue pela organização do concurso (normalmente uma boneca) ou ainda pelo presente que as suas mães prometeram. As mães e as misses buscam o título e tudo que elas usam, serve como forma de garantir essa conquista. Enquanto as meninas das categorias infantil e pré-teen acreditam que o título seja um caminho para a fama ou para as outras etapas (principalmente internacionais), as pequenas querem a faixa, a coroa e o brinquedo (de preferência o maior).

Depois de expor quais são os bens de consumo que estão envolvidos no concurso de beleza infantil observado, passo para a identificação dos significados culturais que são atribuídos a esses bens de consumo.

### 5.3 SIGNIFICADOS DOS BENS DE CONSUMO

Baseando-me nas categorias de significados descritas na teoria por Tharp e Scott (1990), Fournier (1991), Richins (1994b) e Holt (1995) e com a análise feita através do *software NVivo 8*, consegui identificar no diário de campo, significados culturais dos bens de consumo ligados à: **posição** (FOURNIER, 1991) **ou comunicação de status social** (THARP; SCOTT, 1990); **personalidade** (FOURNIER, 1991) **ou expressão do self** (RICHINS, 1994b; THARP; SCOTT, 1990); **potencializador de ritual** (FOURNIER, 1991); **transição** (FOURNIER, 1991).

Os significados referentes à **posição ou comunicação de status social**, segundo Fournier (1991) são os que comunicam o *self* no nível cultural, servindo de integrador na sociedade, como símbolos de *status* ou ligados a certos grupos. Esses objetos são de baixa resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados simbólicos e subjetivos. Já para Tharp e Scott (1990), são bens de consumo que sinalizam posse, divisão ou estado social. Esses bens de consumo marcam o pertencimento da pessoa em um grupo específico.

As faixas, que são exibidas uma por cima das outras, como vimos na seção anterior, servem como identificadoras das meninas com mais experiência, diferenciando as candidatas que possuem faixas das que ainda não possuem. Inclusive as candidatas que possuem faixas agem de forma diferenciada das outras, procurando ensinar as coreografias, a forma correta de desfilar e posar para fotografias. No diário de campo, observo que “as pequenas (tanto da categoria mini quanto da infantil) são loucas por faixa, nos ensaios elas abraçavam as veteranas que estavam cheias de faixas e corriam atrás delas o tempo todo” (diário de campo, 11 de julho de 2009). Apesar do comportamento de “correr atrás das veteranas” ser mais presente nas pequenas, todas elas querem saber como ganhar as faixas e “ficam felizes de ganhar qualquer uma delas, mesmo que seja de simpatia, estrelinha, fotogenia” (diário de

campo, 12 de julho de 2009). Uma fala comum entre as misses, de todas as idades, é “eu ganhei em terceiro lugar” ou “ganhei em segundo” ou “ganhei fotogenia” (diário de campo, 12 de julho de 2009), ou seja, elas sentem que ganharam, se têm uma faixa para exibir.

Já os trajes (principalmente o vestido) diferenciam as meninas por dois fatos: por quem já foi usado ou por quem foi feito. Umam usam trajes feitos por parentes ou alugados fora da agência, o que não é tão valorizado, e normalmente relacionado à miss iniciante nos concursos ou que não tem como investir muito neles. Já outras usam trajes alugados pela agência que já foram usados por outras misses e, por isso, mais admirados pelas meninas. Além disso, quem usa traje novo, feito sob medida por um estilista conhecido entre as misses, também parece ter um diferencial. No diário de campo noto que “as meninas não gostam de ouvir que uma delas está com um traje novo [feito pelo estilista da agência]” e que elas “também sabem qual vestido foi usado por quem nas edições anteriores e falam isso uma para as outras” (diário de campo, 30 de maio de 2009). Essa diferença é feita pelas misses e, embora elas acreditem que influencie, não chega a determinar o resultado delas no concurso. Uma das meninas, que era iniciante no concurso e que tem seus trajes feitos pela tia, “ganhou em segundo lugar”, mesmo que as outras meninas não tenham chegado a admirar seu traje e a considerá-la como ameaça.

O que parece é que para elas, principalmente as pré-teens, são os vestidos que expressam para os outros o quanto elas são bonitas e quem deve ser eleita, por isso elas perguntam sobre o local onde compraram ou alugaram o vestido e comentam “com esse vestido, você vai ganhar certo” (diário de campo, 30 de maio de 2009). O que observei foi que elas escolhem aquele traje, principalmente, por que: foi usado por alguém que já ganhou; porque elas já ganharam com eles: “aquele outro eu usei quando ganhei em terceiro lugar no [etapa estadual] e esse eu usei quando ganhei no [etapa municipal], lembra?” (diário de campo, 12 de julho de 2009); foi feito por um estilista que tem experiência em concursos; foi escolhido pela coordenadora que já tem fama por levar outras meninas entre as classificadas (as três primeiras). Porém, acontecem exceções, como um pai me contou que “a filha mesmo escolheu o modelo do vestido alugado, isso porque, segundo ele, ela já tem opinião formada sobre o que gosta ou não” (diário de campo, 30 de maio de 2009).

Além das faixas e trajes, outra forma de comunicar *status* estão nos presentes que a agência entrega para as misses da categoria mini. O tamanho desses presentes também serve

como diferenciação entre as meninas, sendo que uma delas comenta com a mãe que da próxima vez ela deseja ganhar o maior.

Já **personalidade ou expressão do *self***, segundo Tharp e Scott (1990) é um significado privado, se diferenciando do significado de comunicação de *status* social que é público. Reflete o desenvolvimento do *self* ideal. Os autores dão como exemplo coleções e materiais relacionados à profissão. Segundo Fournier (1991), também são aqueles que expressam o *self* ou o *self* ideal, e que servem como forma de mostrar interesses, conquistas, aspirações, entre outros. Os objetos por eles mesmos são de pouco significado, mas seu valor está nas emoções, sentimentos e conhecimentos associados a eles. Esses objetos são de alta resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados simbólicos e subjetivos.

No campo, percebi que os mesmos bens de consumo que eram usados para comunicar *status* ou posição, faziam parte do desenvolvimento de um *self* ideal, uma vez que os bens de consumo servem para mostrar tanto para os jurados, como umas para as outras, o quanto elas estão preparadas para ser miss, para serem consideradas belas. Nisso, maquiagem e maquiadores, produtos de cabelo e cabeleireiros, trajes e estilistas, coordenadoras, todos servem para não só mostrar as conquistas, como para conquistá-las. Assim também as faixas e as fotos no *Orkut*, assim como as listas de títulos em mini-currículos servem para mostrar aos outros o quanto elas se diferenciam pela quantidade de títulos e participação em concursos.

Além disso, a forma como elas estão vestidas mais do mostrar quem elas são, indicam para elas como elas devem se comportar, justamente para atingir esse *self* ideal. Os trajes e as maquiagens compõem não somente uma fantasia para o desempenho de uma brincadeira, mas um estilo de ser, como fica claro no diário de campo quando, no ensaio, os organizadores do concurso observado “pontuam muito as diferenças entre o desfile de modelo e o de miss! ‘isso é coisa de modelo, isso é coisa de miss. Miss para de perna fechada, sorri e olha para todos, miss desfila com calma’” (diário de campo, 30 de maio de 2009). Assim, as meninas sabem que devem também agir de certa maneira para atingir seus objetivos, uma vez que elas sabem que estão passando mensagens para os jurados e para o público com sua atitude, em conjunto com os bens de consumo. Outra fala que revela esse entendimento das candidatas está no pedido de desculpas feito para mim por uma delas pelo roxo em sua perna. Identifico também

aqui que além dos bens de consumo, o próprio corpo delas é considerado e manipulado para atingir esse *self* ideal.

Além disso, os trajes que, como explicado anteriormente, são tanto de misses eleitas como feitos ou escolhidos por pessoas com experiências em concurso, mostram a importância delas como espécie de endosso para a escolha do traje. Belk (1988, p. 149) afirma que as pessoas procuram possuir objetos identificados com uma pessoa que possui características ou valores desejáveis, “na esperança que algo disso magicamente passe – uma forma de contaminação positiva”, o que seria um desejo de “ganhar a glória do superstar” (BELK, 1988, p. 149) e de “simbolicamente compartilhar uma identidade” (BELK, 1988, p. 151), mais uma vez uma referência ao *self* ideal.

Por esse mesmo motivo, os bens de consumo usados são **potencializadores de rituais** (FOURNIER, 1991), pois o significado encontrado é relacionado a rituais pessoais – no caso do concurso de beleza infantil observado, o ritual que é, principalmente, realizado é o de embelezamento (MCCRACKEN, 1986) – e que fora dos rituais tem pouco ou nenhum significado. Nesse quesito, principalmente, os trajes se encaixam, pois são feitos exclusivamente para serem utilizados no contexto do concurso e que são ligados às conquistas anteriores, como uma das misses relata: “aquele outro eu usei quando ganhei em terceiro lugar no [etapa estadual] e esse eu usei quando ganhei no [etapa municipal], lembra?” (diário de campo, 12 de julho de 2009). Além disso, nota-se que as candidatas são encorajadas a até mesmo suportar alguns desses bens de consumo, como forma de sacrifício para a realização do ritual que é o concurso: “são os sacrifícios de ser miss, querida! Tem que aguentar!” (diário de campo, 12 de julho de 2009).

Os bens de consumo no concurso de beleza infantil observado permitem que o desempenho das candidatas à miss seja potencializado, como podemos observar na frase “com esse vestido certo que você vai ganhar” (diário de campo, 30 de maio de 2009). Mais uma vez, o fato dos vestidos e dos profissionais já terem sido utilizados por outras misses, garante para as misses uma sensação de confiança e de que isso dará algum tipo de vantagem no concurso de beleza. Além disso, os bens de consumo são usados pelas mães e coordenadoras para incentivar o desempenho do ritual: “só mais um pouco! Se você não fizer direito, não ganha o concurso e fica sem o pônei rosa” (diário de campo, 11 de julho de 2009).

Outros bens de consumo que foram considerados como vantagens, até mesmo desleais, para conquistar o título, estão características do próprio corpo como: a cor loira do cabelo, os olhos claros e o cabelo comprido. O que observei na reclamação de uma das mães pelo fato de que “X. teria aplique, tinta no cabelo e usaria lentes verdes, o que é contra as regras”. Essa miss que iria “contra as regras” tem os cabelos loiros e compridos, assim como olhos claros, característica bastante comum entre as vencedoras das etapas do concurso observado.

Além disso, observa-se a grande importância e o significado da faixa ou do “título antes de ir para a [rede de televisão brasileira]” (diário de campo, 19 de setembro de 2009). Para as candidatas, o mais importante é ganhar a faixa, podendo ser o título que for, pois significam o sucesso no concurso, sendo que,

no ensaio, a organização do evento chama para ensinar as candidatas, meninas mais velhas (não devem ter mais de 15 anos) que já ganharam outras edições. Elas vão com TODAS as faixas que já ganharam, algumas tem mais de 6, uma por cima da outra. Ao ver isso, os olhos das meninas brilham! Elas seguem as meninas com faixas por todo lado, respeitam e admiram. Há uma atmosfera de “OH” quando elas chegam (diário de campo, 11 de julho de 2009).

E, por fim, significado de **transição** (FOURNIER, 1991), que também possui relação estreita com o conceito de ritual, principalmente ao de embelezamento como expus no capítulo da construção teórica, por se tratar de bens de consumo que transmitem sentimentos de serenidade, segurança e conforto em tempos de mudanças. Esses objetos são de alta resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados tangíveis e objetivos.

As misses procuram uma segurança ou uma confiança de que ganharão através do vestido e dos profissionais envolvidos com sua escolha e produção. Confiança essa já constatada nos estudos sobre o ritual do embelezamento, porém aqui essa confiança não vem apenas do desempenho do ritual (se arrumar para o evento), mas também do objeto que parece conter o sucesso ou a sorte de seu antigo dono ou de quem o fez, uma vez que elas usam vestidos que outras misses já usaram e procuram por profissionais que mantenham relação com outras misses, passando esta sorte ou sucesso para quem usa esse objeto, segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989), “posses de pessoas sagradas se tornam ícones venerados porque eles são contaminados com a qualidade daquilo que é sagrado” (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 6).

Essa transição é observada também pelo contraste no comportamento das misses antes e depois de se arrumarem para o evento. Antes de entrar no local do evento, enquanto esperam o ônibus e a liberação da entrada no local, as candidatas das categorias mini e infantil brincam, correm e gritam muito. Já as pré-teens também conversam e riem com as pequenas, mas sem correr, apenas andam com outras candidatas da mesma categoria, falando sobre o parque de diversões e sobre as candidatas das outras categorias. Como faz muito frio no evento nacional e as roupas delas são todas de verão (ninguém foi preparado para o frio que fez), elas se movimentam ainda mais, para se aquecer. Porém, durante a maquiagem e a troca das roupas, as meninas não falam nada. No diário de campo, observo que “aquelas meninas que não paravam quietas lá fora, no camarim são estátuas” (diário de campo, 12 de julho de 2009). Elas não se mexem para nada, ficam olhando o que está sendo feito, prestam atenção no que os adultos falam sobre viagens, concursos no exterior e dinheiro. Nas poucas vezes que falam, é para reclamar do peso de um adereço de cabeça ou de um alfinete que espeta, mas mesmo assim, essas reclamações são feitas em tom de voz baixo, quase para não serem ouvidos. O que muda, portanto, do ensaio, ou dos momentos antes de entrar no local do evento para hora em que estão sendo arrumadas é a postura das meninas: param as brincadeiras, ficam todas quietas, concentradas no que irão fazer, no seu lugar na fila e na integridade de suas roupas e maquiagens.

Além disso, pode-se considerar que o concurso de beleza infantil observado também tem um significado de transição uma vez que as candidatas encaram as faixas e títulos como uma espécie de entrada para o mercado de trabalho, já que desejam ser miss, pois “precis[am] de mais um título antes de ir para a [rede de televisão brasileira]” (diário de campo, 19 de setembro de 2009).

Outro significado cultural encontrado nos bens de consumo relacionados ao concurso de beleza infantil observado foi de **infância** (FOURNIER, 1991) ou **totem ancestral** (THARP; SCOTT, 1990), pois o concurso em si, como bem de consumo, é para algumas uma herança de família, sendo que “algumas meninas participam quase como uma tradição de família. A irmã maior já foi miss e a menor já quer ser e uma prepara a outra para participar” (diário de campo, 20 de setembro de 2009).

Como expus anteriormente, os bens de consumo servem principalmente para potencializar um ritual coletivo que é o concurso de beleza infantil. Ao mesmo tempo, dentro

desse ritual coletivo acontecem simultaneamente o ritual de embelezamento (MCCRACKEN, 1986) que é pessoal, uma vez que os bens de consumo são usados “como uma tentativa de modificar ou moldar a estrutura física superficial do corpo de acordo com padrões considerados atraentes e apropriados para o *status* do indivíduo” (WAX, 1957, p. 588). No próximo capítulo considero como o concurso de beleza infantil observado se constitui como ritual, usando o modelo de vitalidade de Rook (1985), para depois analisar os achados de campo a partir dos modelos de Rook (1985) sobre rituais de consumo e McCracken (1986), este último principalmente no que se refere ao ritual de embelezamento.

## 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo, retomo os resultados expostos no capítulo anterior e discuto alguns achados, no que se refere às aproximações ou aos distanciamentos destes, com relação ao que expus na construção teórica. Primeiramente, passo o concurso observado no modelo de vitalidade do Rook (1985). Posteriormente, analiso como os rituais do modelo de McCracken (1986) estão presentes no concurso observado. E, finalmente, proponho uma discussão sobre os rituais com base nas Ciências Sociais, o que auxilia no entendimento sobre a interação das candidatas com os bens de consumo e também entre elas.

Na construção teórica, expus que Rook (1985) avalia a vitalidade de rituais de consumo a partir de quatro dimensões: artefatos, representados pelos produtos, comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado total da experiência; o roteiro, que é a sequência de comportamentos que guia o uso dos artefatos; os papéis a serem desempenhados, que podem ser extensivos, limitados, não existentes, passivos e ativos; e a audiência, para quem o ritual é direcionado, além daqueles que tem um papel específico no ritual.

Já no capítulo anterior, constatei que um dos significados que permeiam todos os bens de consumo utilizados no concurso observado é o de potencializador do ritual, pois tem ligação quase que restrita ao desempenho no concurso. Essa constatação leva em consideração o fato de o próprio concurso se tratar de um ritual. Para verificar a adequação dessa consideração, utilizo as dimensões de Rook (1985) para avaliar a vitalidade do ritual concurso de beleza infantil observado.

Os **artefatos** foram descritos anteriormente, quando abordei os bens de consumo, e o que pude observar é que existe uma unidade entre as candidatas com relação ao que é necessário para a realização do ritual concurso de beleza. Mesmo que nem todas levem os mesmos bens de consumo, notei que os requisitos básicos para o ritual são os trajes, incluindo os adereços e acessórios; o profissional maquiador e cabeleireiro; e as lembrancinhas. No restante pode haver variação, sendo que pode ou não ter uma coordenadora, pode ou não ser pago o fotógrafo e a filmagem, e elas podem ou não possuir faixas, coroas, dependendo da experiência das candidatas nos concursos.

Com relação ao **roteiro** e também aos **papéis**, as três etapas do concurso observado seguem um roteiro, fixado pela empresa organizadora, de execução das atividades, com regras, programação de horários (ver ANEXO B) e organização em geral, bastante padrão. Porém, também fazem parte do roteiro desse ritual as diferentes formas de entrada dessas candidatas no concurso. As mães costumam dizer entre elas que são as filhas que desejam participar desde pequenas e que procuram retardar esse desejo das filhas o quanto podem. A influência das amigas também é apontada como uma das causas para despertar esse desejo nas meninas. As candidatas presentes nas etapas observadas, geralmente, participam de etapas nas suas cidades de origem e depois, como vão ganhando a inscrição para as próximas etapas tanto de prefeituras como de empresas locais. Algumas mães parecem conformadas em atender ao pedido das filhas e dizem que assim elas conhecem outras cidades e tem oportunidade de ir para outros países e de adquirir cultura.

Para outras, os concursos já são uma tradição familiar, tendo várias irmãs em diferentes categorias, sendo que algumas meninas comentam sobre a participação das irmãs maiores ou que estão ajudando as irmãs menores a participar e muitas mães perguntam entre si o que suas filhas mais velhas estavam fazendo agora que pararam com os concursos. E, por fim, existem meninas que se inscrevem pela *internet*. Uma das mães me contou que sua filha se inscreve não apenas nesse tipo de concurso, mas em outros com o auxílio da *internet* e “depois só traz as autorizações para eu assinar. Mas antes de assinar vou atrás para ver se é sério, se é bom” (diário de campo, 12 de julho de 2009).

Muitos pais comentam que as filhas quando colocam “algo na cabeça, não tem quem tire” (diário de campo) e só sobraria para eles “correr atrás” (diário de campo, 30 de maio de 2009). Uma das mães diz para mim que a filha sempre inventa “umas coisas assim” (diário de campo, 30 de maio de 2009) e ela não tem como dizer não. Já outro pai disse que não estimula a vaidade da filha, mas como ela foi escolhida por nove agências em um projeto que ensina e seleciona modelos no interior do estado do Paraná, e, por isso, resolveu “ver no que dava” (diário de campo, 30 de maio de 2009).

Antes ainda de ir ao evento, procurei acompanhar pelo *site* a entrada das fotos das meninas já inscritas. Depois, uma das mães disse que as meninas também acompanham a entrada dessas fotos no *site* com grande ansiedade e que as meninas ligam para a organização

do evento reclamando em caso de demora. Com isso notei que a entrada das fotos das candidatas no *site* também faz parte do ritual do concurso.

Nos ensaios, que acontecem nos dias anteriores ao evento, as mães parecem mais preocupadas com os horários, etapas, quem vai vestir o que, o que as outras vão fazer no cabelo e em comparar as filhas. Já as crianças, enquanto umas correm, gritam e se puxam de um lado para outro; outras sentam quietas e observam procuram não conversar muito com as outras meninas, afinal, como diria uma das candidatas (categoria infantil), “as outras meninas podem acabar copiando o que eu vou fazer. Eu sei que eu copio” (diário de campo, 19 de setembro de 2009). Isso deve também a diferença de idade das meninas, assim como ao fato de umas estarem indo pela primeira vez e outras terem mais experiência. Enquanto o concurso observado parece uma grande brincadeira para umas, para outras, parece ser realmente uma competição. No diário de campo eu noto essa diferença de comportamento:

umas crianças ficam na passarela, treinando e rebolando para um público imaginário. Já outras, chegam pulando, animadas, tentam explorar o lugar, andar por tudo, num comportamento mais esperado para crianças. Já as mães fumam num lugar aberto e conversam sobre o interesse das filhas no concurso, se já participaram de outros concursos, que roupas elas e as filhas vão usar, entre outros detalhes do concurso (diário de campo, 30 de maio de 2009).

Nos ensaios as meninas vão se preparando, conhecendo as coreografias, as candidatas, os jurados e todos os participantes até o grande dia. Enquanto isso, algumas mães “analisam o desempenho das filhas, algumas vão até perto delas para ensinar o que veem que as meninas fazem de errado” (diário de campo, 11 de julho de 2009). É no ensaio também que as regras são reforçadas ou anunciadas pela B. para os pais: “no camarim, mãe não entra e cabeleireiro só o do evento, não pode filmar, fotos só do local que está sentado”; e para as meninas “não ficar passando a mão no cabelo uma das outras, não falar alto, não ficar espiando pela porta” (diário de campo, 30 de maio de 2009). As candidatas também são ensinadas a desfilar “como miss” pela B. e pelas candidatas mais experientes, aquelas que andam exibindo as suas faixas. Outros detalhes como venda de ingressos para as etapas do concurso observado e pagamento de taxas são discutidos com as mães também no ensaio.

O roteiro desse ritual inclui ainda visitas a pontos turísticos da cidade e às autoridades, nas quais tiram fotos; troca de lembrancinhas entre as meninas; seção de fotos com os trajes, entre outros. Uma particularidade acontece na etapa internacional na qual acontece também, no dia anterior à coroação, uma seleção de talentos, na qual algumas

meninas “dançaram *ballet*, dança indiana, dança do ventre, danças típicas de seus países ou cantaram músicas. Apenas uma declamou um poema” (diário de campo, 19 de setembro de 2009). Porém essa seleção não tem participação obrigatória.

No dia das etapas nacional e internacional, as meninas acordam cedo, normalmente às seis da manhã para tomar banho, lavar o cabelo e já fazer alguma maquiagem e enrolar o cabelo; depois, entre 8 horas da manhã, as meninas se encontram no hotel para entrar no ônibus e ir até o local do evento. Tanto na etapa nacional como na internacional, as meninas ficaram no hotel em uma cidade e o evento era em outra cidade.

Na etapa nacional e na internacional, a dinâmica é mais parecida, porém no municipal as meninas já chegam prontas, indo se arrumar em salões de beleza da cidade. As mães não podem entrar nos camarins, a não ser se uma das meninas da categoria mini comece a chorar, por essa razão, não ficam maquiagens e outros objetos nos camarins, nessa etapa. Porém, nas outras etapas, todos os bens de consumo usados acompanham as meninas nos camarins.

Nos camarins da etapa municipal, as candidatas das categorias mini e infantil ficam de um lado e as pré-teen do outro, por determinação da empresa organizadora. As pré-teens conversavam mais, comparando os vestidos e falando sobre quem fez ou onde alugaram. As que alugaram da agência comentam que outras misses já usaram aquele vestido, como expus no capítulo anterior. Já as candidatas das categorias infantil e mini têm mais dificuldade em ficar muito tempo no mesmo lugar, por isso pessoas da agência (empresa organizadora) ficam sempre junto com elas. Na maior parte do tempo elas ficam querendo espiar o público ou o palco ou ainda as candidatas da categoria pré-teen. As misses da categoria infantil também ficam mexendo nos cabelos das mini, pegando no colo, como se tivessem “cuidando” delas. As meninas da categoria mini passam a maior parte do tempo andando, espiando, impacientes, mas sem falar com ninguém. Às vezes, uma delas reclama de frio para uma pessoa (para mim inclusive) ou pede pela mãe.

Já na etapa nacional e na internacional, embora algumas mães levem as filhas com o cabelo já enrolado, ou com *babyliss* feito e levemente maquiadas (uma base já feita e um batom claro), todas refazem os cabelos e maquiagem nos camarins com os profissionais da agência ou com as próprias mães (mais comum na categoria mini). Na etapa nacional, às 10hs da manhã (o evento da coroação começaria às 16 horas) as meninas já estavam com todas as

malas, caixas, trajes (com marca do estilista impressa no protetor para roupa) e maquiagens nos camarins. Havia dois cabeleireiros/maquiadores no evento: um no camarim e um atrás do palco (mas esse só fazia retoque caso elas chorassem ou corressem e desmornasse o penteado).

No local do evento, as meninas, as mães, as coordenadoras, os maquiadores/cabeleireiros, todos entram nos camarins, deixam todos os bens de consumo, se posicionam nos seus lugares e começam a se arrumar. Porém, durante o evento só pode ficar um responsável por candidata nos camarins. O primeiro traje a ser vestido é o típico, depois o *fashion* (traje dado pela agência e que é usado na parte em que as meninas apresentam coreografia idealizada por elas) e, por último, o de gala, com o qual elas são coroadas. Porém, a maquiagem e o cabelo são feitos apenas para a primeira entrada, sendo feitos depois apenas pequenos ajustes antes de entrar no palco, pelo profissional que fica nos bastidores.

Conforme as meninas vão ficando prontas, elas tiram fotos e vão para a fila, na qual ficam quietas, esperando a sua hora. Depois de cada desfile, elas saem correndo do palco e voltam para os seus camarins para trocar a roupa. Nessa hora, tem muita correria, muitas das roupas acabam rasgadas, pisoteadas e largadas no chão para as mães ou coordenadoras guardarem, as meninas se mostram muito irritadas por isso. As meninas mais novas (das categorias mini e infantil) começam a chorar assim que saem do palco. O clima de correria, os gritos, o medo de perder a hora de voltar ou o crachá com o número (sem ele, elas não entram no palco) e a indecisão de para onde ir, tudo isso parece assustá-las e, por isso, alguém da organização do evento sempre tem que acalmá-las e levá-las até a pessoa responsável que fica no camarim (geralmente a coordenadora de estado).

Na fila, as meninas mais velhas se dividem entre as que ficam quietas e as que falam mais. Um elogiam as roupas típicas uma das outras (sempre de categorias diferentes), outras perguntam o que os trajes típicos significam (raramente elas sabem, pois, ficam sabendo desse traje muitas vezes pouco tempo antes de sua participação em cada etapa do concurso observado). Porém, as conversas não duram muito tempo, pois logo tem que ir para a fila, mesmo que com a roupa meio caindo ou com o número na mão, e muitas vezes chorando. Na fila, o cabeleireiro/maquiador dos bastidores dá arruma a maquiagem e termina de ajeitar roupa e cabelo e alguém da organização as coloca no lugar certo. Nesse momento elas se acalmam e voltam a ensaiar as coreografias ou a relembrar conselhos. Uma delas, depois de se

acalmar e achar seu lugar na fila, me olhou e disse: “minha mãe me explicou tudo direitinho” (diário de campo, 12 de julho de 2009). O tudo, nesse caso, era o que ela tinha que fazer no palco.

Na hora dos trajes de gala, o clima nos camarins acalma e os responsáveis pelas candidatas começam a preparar os bens de consumo para a saída. Nos bastidores o foco das meninas ainda é na ordem delas na fila, na roupa, no sapato (principalmente em não cair de cima delas). As candidatas da categoria mini e infantil mexem no cabelo uma das outras, as mais velhas, nos seus próprios vestidos.

Depois dos desfiles as meninas, enquanto esperam o resultado, parecem menos ansiosas e falam um pouco mais, mesmo assim não muito, pois procuram ouvir se o seu nome será chamado no palco. Os comportamentos nesse momento variam entre, falar mal das outras; elogiar quando uma delas chega; ficar quietas (as da categoria mini), mostrando cansaço; arrumar os vestidos ou ficar rodando com eles; falar do desempenho de cada uma, “você tropeçou, né? Que pena” (diário de campo, 12 de julho de 2009); falar sobre quanto vale cada desfile para pontuação final delas; perguntar onde as outras foram no parque de diversão, no caso da etapa nacional.

Quando os resultados começam a sair, enquanto umas saem conformadas, outras começam a chorar, outras consolam as que perderam, como, por exemplo, uma das meninas diz: “não chora, faz três anos que eu venho e não ganho nada” (diário de campo, 12 de julho de 2009). Já as pequenas, não notam que os resultados já saíram e se perderam ou ganharam. Uma das mães de candidata da categoria mini, falando com as meninas pré-teen disse que a filha dela não ia ganhar, pois não tinha nem se classificado. Ao ouvir isso, a menina se revoltou e disse: “mãe eu vou ganhar sim! Eu quero ganhar!!” e começou a se dirigir para o palco, mas a mãe a segurou, pegou no colo e começou a explicar, deixando a menina com uma expressão bem contrariada. Nesse momento o programa de televisão da maior rede de televisão brasileira chegou e entrevistou a mãe perguntando se ela levaria a filha se soubesse que ela entenderia aquilo como uma competição. A mãe chorou e disse que não, a menina em seu colo, começou a chorar assustada. Depois continuei conversando com a mãe e com a menina para entender melhor a revolta dela, já que as outras da sua idade não pareciam se importar em ter ganhado. A mãe falou que na verdade, a filha falava muito em ganhar a coroa e não estava entendendo porque não teria uma. Ou seja, ela não entendia que as outras tinham

ganhado dela, ou seja, não entendia a competição, só entendia que não teria algo que queria muito. Cinco minutos mais tarde, a menina já estava feliz com o pônei rosa que ganhou por ter se comportado nos ensaios. Sobre isso, a mãe de Natália Stangherlin comenta em reportagem da Zero Hora que “No ano passado [com 5 anos], ela entendia menos essa questão do ‘quem vai ganhar’” (MEDEIROS, 2009).

Durante as etapas do concurso observado, acompanhei também um pouco das conversas do Sr. C. com jurados e numa dessas conversas tive oportunidade de escutar o motivo para o encerramento da participação em concursos de beleza:

uma das juradas era uma ex-miss e, segundo conversa de sua mãe com o Sr. C. ela foi subindo de categoria com o passar do tempo e sempre ficou em primeiro, segundo ou terceiro lugar. Mas depois de um tempo virou para a mãe e disse que não queria mais participar, pois estava ficando feia (diário de campo, 30 de maio de 2009).

Com a descrição do que acontece durante cada etapa do concurso observado, podemos notar também o papel das candidatas, dos profissionais envolvidos e das mães, durante o ritual. Isso se deve, pois, o roteiro, como Rook (1985) afirma, diz quem deve usar qual artefato, quando e em qual sequência. O papel da agência é o de impor algumas dessas regras, organizando horários e mantendo contato com pais e candidatas, se assegurando de todos os detalhes para o acontecimento do evento. Como colocado no capítulo do método, a empresa organizadora é familiar e seus membros dividem alguns dos papéis no concurso observado.

Já a **audiência** do concurso observado, embora pareça mais simples de ser descrita por se tratar de um evento com venda de ingressos e com lugar para a plateia e jurados, acaba não se mostrando tão clara. As pessoas da audiência também têm papéis definidos no ritual, uma vez que os jurados definem as vencedoras e a plateia é composta quase que exclusivamente por pessoas da família da candidata (pais e irmãos). Poderia dizer, a exemplo do que faz Rook (1985) em suas análises, que a audiência seria tanto a família quanto a sociedade no geral, para a qual as meninas procuram mostrar, através do concurso sua beleza e, portanto, o seu valor. O que elas deixam claro pela importância dada à rede de televisão brasileira citada em suas falas e que, no momento em que se faz presente através de um de seus programas, altera o comportamento das candidatas: “as meninas mudavam de postura na frente das câmeras, sorrindo mais ou fazendo passinhos para eles” e “o [programa] saiu bem antes de terminar o ensaio, pois estavam cansados e queriam ir ao *shopping*. Depois que eles foram, as meninas

relaxaram e brincaram mais” (diário de campo, 11 de julho de 2009) e também pelo comportamento das mães: “duas das mães ficaram constantemente em volta do pessoal do [programa] e ouvi uma delas comentar ‘minha filha disse que não importa se ela ganhar, valeu só de fazer a reportagem com vocês’. Elas também ficavam procurando bens que interessassem a equipe para mostrar” (diário de campo, 12 de julho de 2009). As mães e as coordenadoras também foram afetadas pela presença do programa de forma negativa, uma vez que “reclamavam da postura do pessoal do [programa], vistos como nada simpáticos e inconvenientes, pois iam atrás apenas das meninas que estavam chorando” (diário de campo, 11 de julho de 2009).

Porém, outros rituais de consumo analisados por Rook (1985) também possuem essa característica de ambiguidade entre quem é audiência e quem possui um papel definido no ritual, assim como o Natal, no qual mesmo as crianças não estando envolvidas no preparo de alimentos ou na compra de presentes, elas têm um papel definido, como por exemplo, o de escrever cartas para o papai Noel com os pedidos ou até mesmo o de abrir os presentes.

Com essa análise, segundo as dimensões de vitalidade de Rook (1985), expostas no quadro 5, o concurso de beleza infantil observado mostra-se bem definido como ritual de consumo.

<b>Vitalidade do Ritual</b>	
<b>Concurso de beleza infantil observado</b>	
<b>Dimensão de avaliação</b>	
<b>Artefatos</b>	Os artefatos usados são bem definidos, existindo unidade entre as candidatas
<b>Roteiro</b>	O roteiro também é bem definido pelas candidatas, que parecem partilhar de uma experiência que ao mesmo tempo é individual e coletiva, mas também é bastante definido pela empresa organizadora do evento, que estabelece regras e prazos.
<b>Papéis</b>	Os papéis também são bem definidos, pais, maquiadores, coordenadoras e misses, todos sabem o que devem fazer.
<b>Audiência</b>	Por se tratar de um concurso que funciona como uma espécie de <i>show</i> , os concursos têm como audiência os pais, parentes mais próximos das misses e autoridades da cidade ou região em que o concurso é realizado. Porém, a audiência, nesse caso também tem papel definido no ritual.

Quadro 5: Vitalidade do ritual concurso de beleza infantil observado

Fonte: a autora baseada em Rook (1985)

Além disso, os bens de consumo usados nesse ritual tem como significado tanto a potencialização do ritual como a comunicação de *status* social, a expressão do *self* e também

um significado de transição, passo agora a uma análise de como esse ritual se encaixa no modelo de movimentação de significado de McCracken (1986).

Ao analisar o modelo de movimentação do significado cultural dos bens de consumo, McCracken (1986) afirma que o significado que está no mundo culturalmente constituído, através da propaganda e da moda, são vinculados aos bens de consumo. Por sua vez, esses significados presentes nos bens de consumo passam para o consumidor individual através dos rituais de consumo. Nas etapas observadas do concurso de beleza infantil, constatei anteriormente que os bens de consumo usados têm seu significado restrito ao ritual que é o concurso e são relacionados, assim como o concurso em si, à comunicação de *status*, ao *self* e à transição, pois dá confiança para as vencedoras dos títulos.

Os responsáveis por vincular os bens de consumo com os significados presentes no mundo culturalmente constituído, no caso do concurso de beleza observado, são, em parte, a propaganda e moda, pois algumas ficam sabendo do concurso em cursos de passarela, além do desejo de algumas em trabalhar em campanhas publicitárias. Porém não são as propagandas ou as tendências ditadas pela moda que levam elas a escolher um traje ou até mesmo participar dos concursos de beleza. O que se destaca, nesse sentido, é a influência da televisão, representada pelo desejo em trabalhar na maior rede de televisão brasileira e que os títulos seriam necessários para que isso acontecesse, e a *internet*, meio pela qual as candidatas tomam conhecimento sobre os concursos e se inscrevem neles.

Já com relação aos trajes e maquiagens ou aos profissionais escolhidos, como estilistas, maquiadores e cabeleireiros, observo que são as indicações de pessoas que conhecem o funcionamento dos concursos de beleza que são as responsáveis por transmitir o significado aos bens de consumo. Assim, a presença das coordenadoras que indicam as roupas e profissionais, mostra-se importante para as candidatas, assim como o conhecimento de que o vestido já foi usado por uma miss que já foi vencedora. O que acontece é que o uso desses bens de consumo por outras pessoas também ligadas ao “mundo” dos concursos de beleza carrega os bens de significado e esse é buscado pelas candidatas nos bens.

Assim como os bens de consumo, o próprio concurso tem seus significados reafirmados nas conversas entre profissionais e candidatas, como por exemplo, na ocasião em que, enquanto arruma uma das meninas, o cabeleireiro fala sobre a experiência que elas

ganham com os concursos de beleza. Essa conversa é observada por uma mãe, duas coordenadoras e três misses:

elas aprendem a ser adultas, elas perdem um pouco a infância, mas ganham cultura, viajam, representam o país...

Uma das mães: 'e em vez de pensar em namorado, ocupam a cabeça'

A coordenadora pergunta para o cabeleireiro se as misses ganham dinheiro nesses concursos no exterior, pois ela ouviu disser que muitos não dão 'grana' nenhuma

Ele diz que uns sim, outros dão mais prestígio para a miss.

Coordenadora diz: e abre portas para ganhar dinheiro

Maquiador diz que muitos dão outros tipos de premiação com bolsa de estudo para faculdade, carro, e outras coisas.

Foi interessante observar que eles mudam o discurso quando falam com o [programa de televisão], não dizem nada sobre elas perderem a infância, mas sim que ficam amigos das misses e acompanham a carreira delas depois, quando ficam ricas e famosas.

Maquiador comenta, depois que a repórter sai, que foi esses dias na festa de aniversário de uma miss que já viajou o mundo todo e agora está bem de vida! Voltou do exterior e está casada, com nenê pequeno, comprou casa, carro... está super bem e fez uma festa enorme com fotos dela por todo o mundo, participando de concursos, conhecendo pessoas e adquirindo cultura (diário de campo, 12 de julho de 2009).

Estando esses bens de consumo (trajes, profissionais e o próprio concurso, como expus anteriormente) carregados de significados, esses são transmitidos para as candidatas através dos rituais, que segundo McCracken (1986) podem ser divididos em rituais de: troca, posse, descarte e embelezamento. Com relação ao **ritual de troca**, as etapas do concurso observado envolvem a troca de lembrancinhas, mas que antes de representarem uma relação entre as candidatas, servem para comunicar *status* e expressar o *self*, uma vez que consistem em objetos típicos da região ou objetos com fotos e listagem de títulos da candidata.

Já como **ritual de posse**, destaca-se o cuidado e exibição das faixas e dos vestidos, com a devida atenção para a origem do vestido (miss ou estilista). Além disso, as fotos que são tiradas e exibidas em redes sociais virtuais, também são utilizadas como forma de demarcar a posse, principalmente dos títulos: faixas e coroas. Isso se deve, principalmente, pelo fato dos trajes serem alugados o que explica por um lado a falta de apego das candidatas com estes trajes e por outro lado a importância em destacar por quem o traje já foi usado. Com isso, observo que não existe um **ritual de descarte**, pelo menos no que McCracken

(1986) o define, uma vez que elas não têm a intenção de tirar o significado do antigo usuário da peça, mas sim agregar esses significados ao *self* delas. E, ao serem elas mesmas vencedoras, reforçam o significado do bem de consumo, por confirmarem nele suas características de sorte e sucesso. Isso parece valer também para outros profissionais como estilistas, maquiadores, cabeleireiros e coordenadoras que ao ter suas candidatas como vencedoras, têm reforçado o seu significado de potencializadores de rituais.

Por fim, o **ritual de embelezamento** consiste no momento em que as meninas são preparadas para entrar no palco e competirem pelo título de beleza. Nesse momento noto que o significado de transição, caracterizado pela diferença de comportamento das meninas é o que se destaca, assim com os potencializadores de rituais que transmitem a segurança e conforto necessário para o desempenho delas no palco. Rook e Levy (1983) identificaram que o ritual de embelezamento estava relacionado à sorte; preparação para a ação, provendo energia para enfrentar uma situação; e conformidade com padrões de beleza, entre outros. E, como eles, eu identifiquei que os bens de consumo escolhidos pelas candidatas têm relação com sorte ou com o desenvolvimento do *self* ideal, porque esses bens de consumo já foram usados por pessoas bem sucedidas nesse mundo e são usados de forma a transferir esse sucesso para a nova usuária. As candidatas mostram também uma conformidade não somente com padrões de beleza, mas também de comportamento, uma vez que aprendem o que “é coisa de miss” (diário de campo, 30 de maio de 2009). Por fim, a preparação para a ação está ligada a ideia de transição (antes e depois do ritual) e também com a preparação para a entrada no palco. Observo a transição durante o evento, quando

as meninas não falam nada durante a maquiagem e a troca das roupas. Aquelas meninas que não paravam quietas lá fora, no camarim são estátuas! [...] elas não se mexem para nada, ficam olhando o que está sendo feito, prestam atenção no que os adultos falam sobre viagens, concursos no exterior, dinheiro [...] as meninas durante o cabelo e maquiagem só falam se perguntarem algo para elas [...] as que já estão prontas esperam quietas, sentadas (diário de campo, 12 de julho de 2009).

O ritual de embelezamento demarca, portanto, uma mudança de comportamento das crianças: antes da maquiagem, do cabelo arrumado e da colocação do traje e depois. Antes elas não param quietas, brincam, correm, gritam. Depois entram em outro mundo: apenas repetem coreografias, expressões e parecem estar o tempo todo pensando, refletindo no que devem fazer. Não correm mais, mas ficam em fila quietas, prestando atenção no que devem fazer.

Analisando os rituais de embelezamento que acontecem nas diferentes etapas do concurso de beleza infantil observado, percebi que, embora estes sigam o que é esperado deles – tendo como base as teorias estudadas na construção teórica – eles trazem uma alteração ao que McCracken (1986) indica em seu modelo, ele não é apenas entre o bem de consumo e o consumidor individual. Isso se deve ao fato desses rituais acontecerem dentro de outro ritual de consumo, que é o concurso de beleza infantil. Apesar de Rook e Levy (1983, p. 329) indicarem que o ritual de embelezamento pode ser “privado [...] ou mais interativo e público”, além de outros autores criticarem justamente esse ponto no modelo de McCracken (1986), no caso do concurso de beleza infantil observado, existe ainda uma questão a mais para ser salientada: a aparente contradição entre ser um ritual coletivo e individual ou, melhor dizendo, individualista.

O ritual de embelezamento é seguido por cada candidata de forma individualista, uma vez que cada uma quer se destacar das outras candidatas. Porém, como cada ritual pessoal desses se dá em um ambiente único, existe a relação e uma influência entre os rituais pessoais, tornando-o um ritual coletivo, mas de caráter individualista. Em uma passagem do livro de Levin e Kilbourne (2009), a descrição das autoras parece feita com base nessas observações, embora ela esteja, na verdade, descrevendo como meninas americanas “brincam” de desfilarem: “as meninas preocuparam-se mais com a escolha dos itens corretos de vestuário e com os movimentos a fazer do que em interagir umas com as outras” (LEVIN; KILBOURNE, 2009, p. 47). Isso demonstra que, embora muitas mães pensem que um dos benefícios de participar desses concursos é aprender a conviver ou ganhar cultura com a interação entre candidatas de diferentes regiões, isso não parece acontecer e se acontece é muito superficialmente, pois, como elas próprias dizem, elas temem ser copiadas pelas outras.

O que acontece é que essas candidatas vivem um ritual coletivo e público, que é o concurso e que por isso tem muitos significados de comunicação de *status*. Porém, esse mesmo ritual é individualista justamente por diferenciá-las e colocá-las como concorrentes por um mesmo bem de consumo, o título (faixas, coroas, presentes). Ou seja, o objetivo final do concurso é o bem de consumo, e, portanto, é um objetivo individualista. E a preparação para o ritual de consumo que é o concurso, engloba rituais de embelezamento, individuais, que acontecem durante as etapas, nas quais elas procuram destacar justamente a sua individualidade e isso se torna muito mais importante do que os benefícios coletivos que as

suas mães dizem buscar para as suas filhas. Isso nos remete ao que Cavedon (2003, p. 124) fala sobre rituais nas sociedades capitalistas

nas sociedades capitalistas, onde o individualismo se faz presente de maneira acentuada, o ritual pode atuar no sentido de construir uma totalidade social, como um ponto de convergência social, de integração, de agregação de pessoas; assim como pode vir a reforçar a individualidade (CAVEDON, 2003, p. 124).

Entretanto, o consumidor individual, mesmo quando pensa em si, não está sozinho no processo de movimentação de significado e a interferência de outros consumidores está presente tanto na movimentação dos significados do mundo culturalmente constituído para os bens quanto para o consumidor ou grupo de consumidores. No caso do concurso observado, isso aparece quando as candidatas (principalmente das categorias infantil e pré-teen) comparam seus vestidos.

Norbert Elias (1994), no livro *A Sociedade dos Indivíduos* oferece algumas ideias sobre essa aparente contradição entre o que ele chama “identidade-nós” e “identidade-eu”. Além disso, como expus no capítulo anterior, os bens de consumo usados durante o concurso observado, possuem significados de expressão do *self* tanto no nível cultural como privado. Nesse sentido, busquei dentro da teoria de marketing, a linha de estudos que foca em como os bens de consumo expressam o *self* ou o *self-extendido*, o que também oferece alguns conceitos úteis para essa discussão. É a partir desses dois eixos teóricos que realizo essa discussão.

Belk (1988) expõe em seu artigo *Possessions and the Extended Self* que as pessoas, assim como os diferentes grupos, possuem um *self* central, que simboliza quem a pessoa é. Já o *self* extendido diz respeito aos objetos, pessoas, lugares, entre outros. O *self*, portanto, pode ter vários níveis ou camadas, acomodando posses, pessoas, lugares mais perto ou mais longe do conceito de *self* da pessoa ou grupo. Parte do que a pessoa é, portanto, segundo o autor (BELK, 1988), diz respeito ao que ela possui ou pode chamar de seu. Além disso, as posses “são consideradas não apenas como parte do *self*, mas também como fundamentais para o desenvolvimento do *self*” (BELK, 1988, p. 141).

Como o próprio autor (BELK, 1988) comenta, o contexto de seu artigo tinha como base uma sociedade com um conceito individualista de *self*, “*selves* coletivos envolvem

conceitos adicionais [...], por exemplo, rituais grupais para fundir um novo objeto na identidade coletiva” (BELK, 1988, p. 145). Com isso, Belk (1988) afirma que trabalhos futuros deveriam ser realizados. Porém, não é o caso da presente dissertação, uma vez que o ritual tanto de embelezamento, quanto do próprio concurso não tem como função ou representação a fusão de um objeto à identidade coletiva, mas apenas das que ganham os títulos ou de cada uma das candidatas em seus rituais pessoais. Embora elas sejam um grupo, não é o *self* coletivo que aparece com mais força nos rituais observados e, por isso, os significados relacionados ao *self* tem justamente a ideia de marcar a diferença entre elas, entre as que possuem ou não tem títulos. O que as une é a busca por um mesmo objetivo, mas o que separa é o fato de que nem todas podem conquistá-lo.

Assim, embora elas não tenham um sentimento de grupo, “a relação entre uma pessoa e um objetivo nunca é tão simples como uma união entre pessoa-objeto, pois frequentemente outras pessoas desejam controlar esses objetos” (BELK, 1988, p. 147) e, portanto, possuí-los, se configurando numa relação pessoa-objeto-pessoa. Belk (1988) destaca que essa relação pode ser observada justamente nas crianças, na rivalidade e na competição que elas sentem quando alguém tenta pegar um objeto delas, mesmo que elas não estivessem dando atenção a ele naquele momento. Essa competição interna é presente no concurso, sendo até mesmo característica dele, e acaba não contribuindo para que o sentimento de grupo exista.

Embora possa ser argumentado, como Belk (1988, p. 152) afirma, que mesmo numa sociedade individualista como a que surgiu com “a especialização, divisão do trabalho e movimento da produção da casa para o escritório ou fábrica”, nós ainda nos definimos através de grupos, nos quais “símbolos de consumo compartilhados” (BELK, 1988, p. 152.) expressam e definem a nossa participação. E que isso é verdade no concurso observado, uma vez que elas agem de uma mesma forma, existem regras e norma para maquiagens, trajes e comportamentos que elas têm “que aguentar” (diário de campo, 12 de julho de 2009) para ser miss, sendo que poderíamos caracterizar esses bens de consumo como extensão da identidade coletiva (TIAN; BELK, 2005).

Devo, no entanto, lembrar que o foco do concurso é a competição, ou seja, existem símbolos compartilhados e um grupo de pessoas, porém o sentimento de grupo não é o predominante. Isso é explicado por Norbert Elias (1994) no seu livro *A Sociedade dos Indivíduos* com uma espécie de balança entre uma “identidade-eu” uma “identidade-nós”.

Essa balança pende para um dos lados, dependendo de mudanças na sociedade. No caso do concurso, a balança pende para o lado da “identidade-eu”, embora as duas identidades se façam presentes, afinal “não há identidade-eu sem identidade-nós. Tudo o que varia é a ponderação dos termos na balança eu-nós” (ELIAS, 1994, p. 152).

Tian e Belk (2005) falam também em dois *selves*, que, no caso da pesquisa dos autores indicavam a casa e o trabalho, e que competem entre si. Tian e Belk afirmam que os indivíduos usam as posses (*self* estendido) para negociar as fronteiras entre os dois *selves*, aproximando os dois ou tornando-os coisas bem separadas. Já Ahuvia (2005) fala que frente a esses múltiplos *selves*, tentamos manter um único *self* coerente, entrando em conflito e usamos as posses para amenizar isso. No artigo, Ahuvia (2005) cita como estratégias a demarcação (escolha de uma identidade e rejeição de outra); comprometimento (uma identidade que fica no meio do caminho entre as duas que geram o conflito); e síntese (criar nova uma identidade com as melhores características de cada identidade).

Porém, no caso dos concursos de beleza, os bens de consumo tanto aproximam (pelo estilo dos trajes e pelas regras) como diferenciam (pelos detalhes do traje e a forma como desfilam) o *self* individual e coletivo. Não há exclusão ou rejeição de um ou de outro, nem síntese, mas sim diferentes pesos, pois como afirma Elias (1994, p. 160), uma identidade depende da outra

somente por conviverem com outras é que as pessoas podem perceber-se como indivíduos diferentes dos demais. E essa percepção de si como pessoa distinta das outras é inseparável da consciência também de ser percebido pelos outros, não apenas como alguém semelhante a eles, mas, em alguns aspectos, como diferentes dos demais.

A utilização do termo indivíduo, segundo Elias (1994), é característica de nossa época, quando as diferenças entre as pessoas, sua “identidade-eu”, são mais valorizadas do que aquilo que elas têm em comum, sua “identidade-nós”. O autor atenta que nem sempre foi assim, em outras épocas a balança esteve mais pesada para o outro lado e poderá voltar a estar, porém “o sentimento do ‘nós’ desenvolveu-se paralelamente às ameaças feitas ao grupo próprio por outros grupos” (ELIAS, 1994, p. 187). Com isso, constato que em parte, o fato das candidatas do concurso observado terem uma “identidade-eu” mais pronunciada se explica pela característica da nossa época, mas também pelo fato de a “identidade-nós” não ter sido fortalecida por uma ameaça de outros grupos. Nos EUA, diferentemente, essa “identidade-nós” foi fortalecida pelo assassinato de JonBenet Ramsey (ver segundo capítulo),

que gerou grande discussão na mídia e muitas críticas a esse tipo de concurso. Esse fato fez com que os participantes desenvolvessem um discurso e um sentimento de grupo que, pelo que percebi nos documentários, é maior do que no concurso de beleza infantil observado.

Voltando aos rituais, isso mostra que a participação de outras pessoas deveria ser considerada na parte final do modelo de McCracken (1986), do movimento do significado cultural dos bens. Rook (1985) já apontava para essa participação, o que deveria ter sido considerado por McCracken (1986).

Já ao retomar os autores das ciências sociais sobre rituais, o concurso observado tende a se encaixar como exemplo das três linhas distintas expostas no capítulo da construção teórica. A primeira linha, representada por Turner na construção teórica da presente dissertação, enfoca a função dos rituais, sendo chamada funcionalista.

Turner, ao estudar os Ndembos, descreveu os rituais de cura e explicou que estes “têm como uma de suas funções sociais a de “obrigá-las a se lembrarem” (TURNER, 1974, p. 27) dos antepassados. No caso do concurso de beleza infantil observado, este tem função tanto para as mães como para as meninas, embora não seja o mesmo. Pelo que as mães afirmam, o concurso serve, como expus anteriormente, para que elas aprendam a conviver umas com as outras, a ser sociável, trocar experiências. Já para as meninas, a função do ritual é de transição, a de conseguir o título (esse novo *status* dentro concurso) que dará a chance para elas trabalharem em grande rede de televisão, ou seja, o que elas acreditam ser um futuro melhor.

Porém, como Geertz (2008, p. 206) afirma, ao se referir às brigas de galo em Bali, com o ritual “*não se modifica realmente o status de ninguém*” (destaque no original), ou seja, não tem a função de “reforçar a discriminação do *status* [...] é uma [...] estória sobre eles que eles contam a si mesmos” (GEERTZ, 2008, p. 208). Isso porque, apesar de existir uma coroação e de, dentro do universo do concurso isso ter uma significação e uma importância, mas fora desse universo, as faixas e coroas não passam de uma curiosidade na biografia das pessoas. Como exposto no segundo capítulo, algumas misses (pequena parte delas, na verdade) acabam, sim, indo para redes de televisão e ganham fama, porém, não são os títulos de miss que magicamente deram a elas essa oportunidade. Muitas delas usaram as bolsas de

estudo que ganham nesses concursos para estudar jornalismo ou artes cênicas e com isso batalhar pelos seus trabalhos atuais.

Com isso, observo que o concurso de beleza observado tem também uma dimensão simbólica. No caso que Geertz (2008, p. 208) descreve, “a matança na rinha de galos não é um retrato de como as coisas são literalmente entre os homens, mas, de um ângulo particular, de como elas são do ponto de vista da imaginação, o que é bem pior”. Ele compara, portanto, a briga de galos com “um meio de expressão” (GEERTZ, 2008, p. 206) uma “forma de arte” (GEERTZ, 2008, p. 206), como a literatura ou o teatro que

torna compreensível a experiência comum, cotidiana, apresentando-a em termos de atos e objetos dos quais foram removidas e reduzidas (ou aumentadas, se preferirem) as conseqüências práticas ao nível da simples aparência, onde seu significado pode ser articulado de forma mais poderosa e percebido com mais exatidão (GEERTZ, 2008, p. 206).

Se Geertz (2008) compara a briga de galos com *Macbeth*, posso, então, comparar o concurso de beleza infantil com o conto de fadas da cinderela, no qual as meninas são arrumadas por algumas fadas-madrinhas, encaminhadas para o baile, onde o príncipe as encontra e escolhe, para finalmente serem coroadas como princesas, que no caso se chamam misses, mas também com coroas e faixas. Nesse conto de fadas, portanto, a disputa é pela atenção dos outros entre as candidatas a miss e pelo símbolo de *status* (faixas e coroas). Já a conquista desses dois, se dá através da beleza. Soley-Beltran (2006, p. 36-37) também enxerga esse discurso da cinderela presente no desejo de muitas jovens em se tornar modelo:

esse discurso da ‘nova cinderela’ apresenta a carreira de modelo como uma boa maneira de escapar da pobreza, embora, de fato, apenas uma pequena parcela dessas meninas realmente atinja a estabilidade econômica trabalhando como modelos [...] o discurso social que envolve as modelos liga beleza a poder socioeconômico e autoestima [...] a ideia que se passa é que confiança em si pode ser atingida através da conformidade com padrões de beleza e que essa conformidade é premiada com confiança e melhor posição social.

Aqui volto à questão das faixas, ou dos títulos, e da relação desses com o trabalho na televisão. Douglas e Isherwood (2006, p.204) falam sobre mulheres da Checoslováquia que colecionavam panelas, para elas “essas panelas se tornaram o símbolo de *status* mais importante e as mulheres são hierarquizadas de acordo com o número de panelas que possuem”. Se, no caso das donas-de-casa da Checoslováquia o número de panelas exposto atraía meninas para o serviço, as misses expõem suas faixas também com objetivos

relacionados ao trabalho, elas querem expor suas qualidades, acumular títulos de miss, assim como acadêmicos acumulam títulos em seu currículo, pelo mesmo objetivo.

E, mais uma vez observo a questão de se diferenciar uma das outras, pela quantidade de títulos, uma “luta por se destacar, por conquistar algo excepcional, por usar os dons pessoais e realizar-se na vida, [que] só pode ser vencida por uma minoria” (ELIAS, 1994, p. 121). Para Elias (1994, p. 118), isso é característico de um tipo de sociedade, onde

torna-se um ideal pessoal de jovens e adultos diferir dos semelhantes de um modo ou de outro, [...] quer se aperceba disso ou não, o indivíduo é colocado, nessas sociedades, numa constante luta competitiva [...] em que é de suma importância para seu orgulho e respeito próprio que ele possa dizer a si mesmo: “Esta é a qualidade, posse, realização ou dom pelo qual difiro das pessoas que encontro ao meu redor, aquilo que me distingue delas”.

Por fim, a linha de estudos, chamada *embodiment*, vê os rituais como experiência incorporada. No artigo de Flores-Pereira, Davel e Cavedon (2008, p. 1018), os autores analisam o fato de os participantes do ritual “apontarem e sacudirem o dedo” indicador, enquanto falavam sobre a falta de comprometimento dos colegas, como incorporação do sentimento de raiva e de autoridade. Nesse sentido, noto que a postura das candidatas era influenciada pela presença do programa de televisão que é transmitido pela rede que elas desejam trabalhar, incorporando a competitividade entre elas por atenção. Na presença da equipe do programa, modificavam seu comportamento, procurando atrair o olhar da câmera, com passos de danças, acenos, poses e posturas diferentes de quando o programa não estava presente.

Essa análise baseada nas ciências sociais reforça o objetivo individualista das candidatas na sua participação em ritual coletivo, que foi discutido anteriormente. Com base nessas análises, no capítulo de conclusão, apresento as contribuições da presente dissertação, assim como uma proposta de dinâmica do movimento do significado cultural dos bens de consumo.

## 7 CONCLUSÃO

Nesse capítulo, exponho as principais contribuições da presente dissertação, assim como suas limitações e proposições para novos estudos. Uma revisão dos objetivos é feita ao final da dissertação.

### 7.1 CONTRIBUIÇÕES AOS MODELOS DE ROOK (1985) E MCCRACKEN (1986)

Aplicando o concurso de beleza infantil observado no modelo de vitalidade do ritual de consumo de Rook (1985), algumas questões foram levantadas ainda no capítulo anterior: quem faz parte da audiência de um ritual; e o fato do roteiro muitas vezes determinar os papéis, tornando a descrição dos dois, repetitiva.

No caso da audiência, expus no capítulo anterior, que no caso do concurso observado, a audiência, por ser formada pelos pais e parentes mais próximos das candidatas, acaba se envolvendo e tendo também papéis, dentro do ritual de consumo. Assim, essa questão, para a avaliação do ritual observado, mostra-se de menor importância e deveria ser revista no modelo, pois, como em outros rituais, a falta de uma audiência não os enfraquece.

Já roteiro e papéis, assim como os artefatos, são importantes para a descrição do ritual de consumo. Porém, o que observei é que a sua descrição de forma separada, como propõe o modelo, não facilita o entendimento do ritual de consumo, uma vez que o roteiro, entre outros, determina quem faz o que, está determinando, portanto, os papéis de cada um no ritual de consumo. O concurso observado, portanto, passa pelo modelo de vitalidade do Rook, caracterizando-se como um ritual de consumo, mas ao mesmo tempo contribui para uma mudança deste mesmo modelo.

No capítulo anterior, além de analisar o concurso observado através do modelo de Rook (1985) e propor alterações, fiz uma análise sobre os rituais com base nas ciências sociais e, com isso, o concurso de beleza infantil foi analisado também como um exemplo de ritual na nossa sociedade. Essas análises, aliadas à discussão sobre o caráter coletivo e

individualista do concurso observado, contribuem para a reanálise do modelo de movimento do significado de McCracken (1986) e proposta diferenciada de dinâmica, que seguem.

Além dos rituais, que constituem a parte final do modelo de McCracken (1986), pude observar que o início da movimentação do significado dos bens de consumo utilizados no concurso de beleza infantil observado, dá-se de forma um pouco distinta do que o autor (MCCRACKEN, 1986) explica. Ao invés dos sistemas de moda e propaganda, o que parece influir nessas crianças é outro dos componentes do sistema de comunicação, pois no caso das candidatas, a maior influência vem da *internet*. A comunicação no artigo de McCracken (1986) se restringe à propaganda criada por agências e profissionais de criação, o que já foi alterado por Solomon (2008), por exemplo, para incluir todo o sistema de comunicação, o que se mostra mais adequado no contexto do concurso observado.

Já o sistema de moda, segue o que McCracken (1986) chamou de líderes de opinião, e no caso do concurso observado, incluem escolas de passarela, estilistas, modelos, atrizes, amigas, ex-misses, coordenadoras de estado, familiares, entre outros. Para as candidatas, esse significado mostrou-se transmitido pelos líderes de opinião, que nesse caso, estão divulgando uma “moda” restrita aquele grupo de pessoas, uma vez que os concursos de beleza, nem seus símbolos de consumo, são uma tendência para o grande público. Como expus no segundo capítulo, embora os concursos de beleza comecem a despertar atenção novamente, eles já tiveram seu tempo de glória no passado.

Lembrando que o sistema de moda, não inclui apenas a moda das roupas, como McCracken (1986) observa, e Solomon (2008, p. 609) complementa:

o sistema de moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e na transferência desses significados para produtos culturais. Embora as pessoas tendam a igualar moda com roupa, é importante ter em mente que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, o que inclui a música, a arte, a arquitetura e até mesmo a ciência.

Embora McCracken (1986; 1989) fale sobre líderes de opinião (definindo estes como pessoas de classes sociais mais altas ou estrelas do cinema e da música), assim também como fala sobre alguns grupos que alterariam o significado dos bens de consumo e o papel do receptor da mensagem da propaganda na transferência do significado, esses assuntos tem menor destaque no seu modelo. Outra questão é que McCracken (1986, p. 76) fala sobre as

estrelas do cinema e da música como líderes de opinião como se fosse algo ainda novo, o que não pode ser dito hoje em dia. Para o autor (MCCRACKEN, 1986, p. 76),

estrelas do cinema e da música, reverenciadas por seu *status*, beleza e às vezes pelo seu talento, também formam um grupo relativamente novo de líderes de opinião [...] permeáveis a inovações culturais, mudanças de estilo, valor e atitude que eles depois passam para quem os imita.

O modelo de McCracken (1986), como já criticado por outros autores, não prevê ainda a interação entre os consumidores, pois parte de uma perspectiva individual. E, como expus anteriormente, nos rituais que acontecem no concurso observado, existe a influência de outras pessoas, que afetam o significado do bem de consumo (como expus no capítulo anterior). Deve-se pensar em uma dinâmica de movimento do significado então que coloque os consumidores em interação, assim como com os líderes de opinião e que ilustre a permeabilidade de toda essa ação com a cultura. Uma vez que a cultura é o cenário em que toda a transferência de significado ocorre, não se manifestando apenas no início dessa transferência. Além disso, essa permeabilidade mostraria que não somente os sistemas de moda e comunicação podem criar significado, mas todos os que participam em qualquer momento dessa transferência, evitando, mais uma vez o problema de ter uma mão-única como apontam Tharp e Scott (1990) sobre o modelo de McCracken (1986).

Isso porque a comunicação não transfere apenas significado para os consumidores, como também busca retratar os significados dados pelos consumidores para os bens de consumo, sendo caracterizada uma via de mão-dupla. Além disso, a comunicação não atinge somente os consumidores, mas também os líderes de opinião, auxiliando o sistema de moda na divulgação de tendências.

Uma vez que dei maior foco para o ritual de embelezamento, devo discutir ainda o ritual de descarte. No concurso observado, esse ritual não seguiu a descrição de McCracken (1986), como descrevi anteriormente, sendo que os significados do usuário anterior não foram retirados dos bens de consumo, mas sim valorizados pelas candidatas. Isso, porém, não faz com que o ritual seja descartado, apenas amplia sua definição. Os rituais de posse e de troca foram descritos anteriormente e não apresentam diferença com relação ao que McCracken (1986) expôs.

Além dos rituais, McCracken (1989) afirma que as celebridades também participam da etapa final do movimento dos significados porque eles criaram o seu *self* de forma pública, no primeiro estágio de transferência de significado, através de suas posses simbólicas e dos papéis que interpretam em sua carreira. Assim, “as celebridades estão onde os consumidores estão indo [...] celebridades fazem o papel de um ‘super consumidor’[...] ele ou ela se tornam inventores de um novo *self* que o consumidor pode usar” (MCCRACKEN, 1989, p.317). Porém, essa participação não é acrescentada em seu modelo, nem outros tipos de participação dentro e fora dos rituais.

Por fim os consumidores, recebendo esses significados tanto pelos bens de consumo quanto pela própria comunicação direta ou pelos formadores de opinião, interagem com os bens de consumo através dos rituais e com outros consumidores. Uma proposta de dinâmica do movimento do significado, em que essas críticas e as expostas no capítulo da construção teórica unem-se seria a da figura 6.

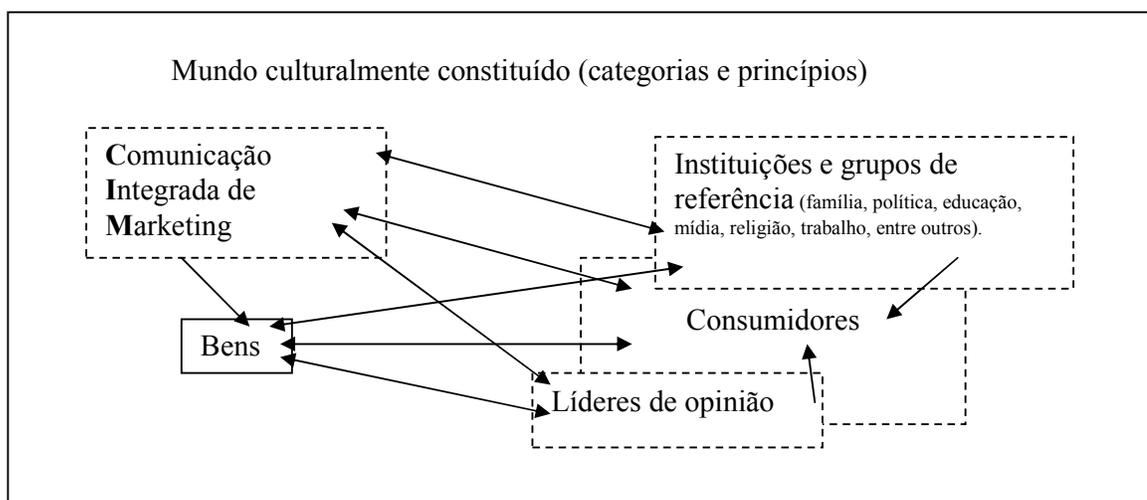


Figura 6: Dinâmica de movimento do significado

Fonte: adaptado de McCracken (1986); Tharp e Scott (1990); Arnould, Price e Zinkham (*apud* McKechnie; Tynan, 2006).<sup>16</sup>

Na figura anterior, o significado está na cultura e é modificado e criado pela interação de todas as pessoas que fazem parte dela. Nesse mundo culturalmente constituído, os significados são trocados entre instituições, grupos de referência, líderes de opinião, e outras

<sup>16</sup> ARNOULD, E; PRICE, L., ZINKHAM, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2004. Em adaptação de Arnould (*apud* McKechnie; Tynan, 2006) foram alteradas propaganda por comunicação integrada de marketing e sistema de moda por sistema de arte. O sistema de moda, como é divulgado através da comunicação integrada de marketing (CIM) e dos grupos de referência, não foi colocado no modelo.

classes de consumidores, até que estes são captados pela comunicação integrada de marketing que seleciona e relaciona determinado bem de consumo com um tipo de significado e o repassa para instituições, grupos de referência, líderes de opinião e consumidores, tanto pela própria comunicação, quanto pela posse dos bens. Para que se tenha conhecimento de qual significado se refere a qual bem de consumo, basta ter contato com a comunicação integrada de marketing, mas para agregar esse significado ao *self*, precisa-se da interação com o bem, através dos rituais.

O significado atribuído pela comunicação integrada de marketing é passado para os outros componentes da dinâmica, mas não com a garantia de que não será modificado, uma vez que, em qualquer momento, qualquer um deles pode alterar o significado e repassá-lo para os outros. Sendo que nesse caso, o bem é o único que não é ativo no processo de alteração do significado, apenas recebendo e transmitindo significados, colocados nele por outros componentes. Os líderes de opinião, instituições e grupos de referência estão colocados sobrepostos aos consumidores, por serem tipos de consumidores e não uma categoria diferente.

Como principal contribuição dessa dinâmica de movimento do significado está a inserção dos formadores de opinião como uma classe de consumidores e também mostrar a interação de todos que fazem parte da movimentação dos significados. Ou seja, dentro do mundo culturalmente constituído, os significados são trocados entre diferentes classes de consumidores e pela comunicação integrada de marketing. Esta seleciona e relaciona determinado bem de consumo com um tipo de significado e o repassa para os consumidores, tanto pela própria comunicação, quanto pela posse dos bens. A interação entre bens de consumo e consumidores ainda se dá através dos rituais, mas aqui preferi seguir o que a Antropologia sugere e não procurar dividir os rituais em categorias.

Além disso, a discussão sobre o caráter coletivo e individualista do ritual é importante tanto para a consideração da interação entre consumidores dentro da dinâmica de movimento do significado, quanto para o planejamento de comunicação de empresas. Isso porque, embora exista uma interação e um caráter coletivo na transferência do significado, o objetivo final do consumo é individualista, sendo que a “identidade-eu” é a predominante.

Por fim, também é uma contribuição o fato de eu ter pesquisado um público ainda pouco explorado na área do marketing e menos ainda ao se tratar de significado cultural dos bens de consumo: as crianças. Essa escolha trouxe também desafios metodológicos, uma vez que a pesquisa com crianças exige cuidados, inclusive éticos.

Devo fazer ainda uma observação com relação à ligação entre significado cultural dos bens de consumo e o público infantil. Como expus no capítulo da construção teórica, os artigos que estudam crianças são mais voltados para a percepção de marcas ou para a percepção que as crianças têm de outras pessoas, baseando-se em bens de consumo. Não foi encontrado nenhum artigo, durante o período da presente dissertação e dentro das pesquisas feitas pelo *site* da biblioteca da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, no sistema de pesquisa múltipla, que identificasse os significados dos bens de consumo usados pelas crianças.

No concurso observado, os significados dos bens parecem bastante uniformes, sendo difícil apontar uma variação entre as diferentes categorias. Porém, como expus anteriormente, as meninas da categoria mini entendem menos o objetivo do concurso e também o fato de estarem concorrendo umas com as outras. Elas parecem mais preocupadas em ter os bens de consumo envolvidos no concurso, ou seja, com os objetos e de onde eles vêm, sem mostrar ter um entendimento sobre o fato de que apenas algumas vão conseguir isso, principalmente no que se referem às faixas, coroas e presentes. Por isso, as mães e coordenadoras veem a necessidade de oferecer presentes para elas se comportarem, como o “pônei rosa”. Porém esse entendimento parece se desenvolver não só com a idade, mas também com a experiência no concurso.

## 7.2 LIMITAÇÕES

Com relação às limitações da dissertação, elas dizem respeito às dificuldades de pesquisar crianças, principalmente durante as etapas do concurso de beleza infantil. As candidatas não tinham muito tempo entre as diversas atividades para responder algumas das minhas dúvidas. E, diferentemente do que eu esperava, a interação entre elas não era tão intensa, embora essa pouca intensidade tenha se constituído em dado para análise.

### 7.3 NOVOS ESTUDOS

No que diz respeito a novas pesquisas, além de explorar as limitações da presente dissertação, pode ser explorado o fato das mães serem tão presentes no concurso, algumas com uma participação tão intensa que se transforma em tradição familiar. Com isso, buscando identificar se as crianças são vistas como posses ou como *self* estendido dessas mães, nas quais elas sentem como se tivessem fazendo uma “propaganda de seu *self*” (BELK, 1988, p. 157).

Além disso, pode-se explorar como a participação no concurso de beleza infantil afeta auto-conceito, imagem do corpo e como isso se observa nas experiências de consumo dessas meninas em outros contextos. Segundo Thompson e Hirschman (1995), “percepções sobre seus corpos podem ter profunda influência no seu comportamento de consumo e nos significados atribuídos a produtos e serviços relevantes a questões de imagem do corpo” (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995, p. 141).

O conceito pessoal do corpo não se mostrou relevante para o significado dos bens usados no concurso observado, mas sim o próprio corpo se mostrou um bem de consumo, que é usado como meio para a conquista do título, como foi brevemente mencionado no quinto capítulo, porém essa relação pode receber maior atenção em um próximo estudo desse mesmo campo. O corpo, no contexto do concurso observado, mostrou-se como um capital, no mesmo sentido que Goldenberg (2007, p. 12-13) observa

o início do século XXI será lembrado como o momento em que o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão, transformando-se em estilo de vida, pelo menos entre as mulheres das camadas médias urbanas. É fácil perceber que as mulheres de maior sucesso, nos dias de hoje, são as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, cujo principal capital é o próprio corpo. Estas mulheres adquiriram status de celebridade na última década e passaram a ter uma carreira invejada (e desejada) pelas adolescentes brasileiras. Ganharam um “nome”, a partir de seu capital físico [...] o corpo no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social. É fácil perceber que a associação ‘corpo e prestígio’ se tornou um elemento fundamental da cultura brasileira [...] o corpo, no Brasil, é um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social.

Também pode ser explorada uma relação entre a participação nos concursos de beleza infantil e materialismo. Conforme Richins (1994a), pessoas materialistas julgam a si mesmas e os outros em termos das posses e dão maior importância para itens que são consumidos em público e que denotam conquistas materiais, sucesso e prestígio. Como expus no quinto capítulo, as meninas que participam do concurso de beleza observado, valorizam esse tipo de objetos (coroas e faixas), porém essa pesquisa não buscou avaliar o materialismo dessas meninas, ficando essa relação para ser explorada em novos estudos.

#### 7.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a conclusão da presente dissertação, retomo os objetivos que apresentei no capítulo de Introdução e apresento as respostas dadas para cada um deles. Primeiramente, com o objetivo de **descrever o concurso de beleza infantil escolhido como objeto de estudo**, iniciei a dissertação contextualizando os concursos de beleza (adulto e infantil), expondo sobre a história dos concursos. Já nos capítulos de análise, expliquei como funciona o concurso observado, quais são as suas etapas, os custos envolvidos, as pessoas que fazem parte da organização de cada etapa, assim como também as diferentes categorias em que as candidatas são divididas. Com isso, procurei descrever o contexto em que foi realizada a pesquisa, para que fique claro o entendimento das análises que discuti posteriormente.

Para **identificar os bens de consumo necessários para concorrer no concurso de beleza infantil**, no capítulo que analiso o concurso de beleza infantil observado, descrevo os bens de consumo utilizados nas diferentes etapas, bem como a interação das candidatas com estes bens. Os principais bens de consumo utilizados são: os prêmios (faixas, coroas e presentes); os trajes (típico e de gala); as maquiagens; as lembrancinhas; os materiais para emergências; e os uniformes. Dentre eles, a importância dos prêmios e dos trajes foi destacada e aprofundada ao identificar os significados culturais dos bens de consumo.

Para atingir o objetivo de **identificar o significado dos bens de consumo usados para participar de concursos de beleza infantil**, fui auxiliada pela revisão da teoria na área de marketing realizada no capítulo da construção teórica. Os significados encontrados estavam ligados à: posição (FOURNIER, 1991) ou comunicação de *status* social (THARP;

SCOTT, 1990); personalidade (FOURNIER, 1991) ou expressão do *self* (RICHINS, 1994b; THARP; SCOTT, 1990); potencializador de ritual (FOURNIER, 1991); e transição (FOURNIER, 1991). Esses significados, por estarem relacionados com o desempenho das candidatas no ritual, levaram a uma reanálise das teorias que ligam significado cultural dos bens de consumo e ritual.

Por último, para **realizar uma reanálise do modelo de movimento do significado de McCracken (1986), principalmente no que se refere aos rituais, e do modelo de vitalidade do ritual de consumo de Rook (1985)**, foi analisado os bens de consumo utilizados no concurso observado em um contexto ritualístico. O concurso observado foi analisado com base no modelo de vitalidade de Rook (1985). Também analisei como cada um dos rituais presentes no modelo de McCracken (1986) apareceram no concurso observado, com maior destaque para o ritual de embelezamento.

Essa reanálise dos modelos se estendeu para o capítulo de conclusão, no qual discuti não apenas o último estágio do modelo de McCracken (1986) que fala sobre os rituais, mas sim na sua totalidade, apresentando uma dinâmica de movimento do significado alternativa que longe de ser definitiva, apresenta apenas o que pude entender da tendo como base tanto as críticas ao modelo de McCracken (1986), como o campo de pesquisa observado. Além disso, auxiliaram para essa dinâmica alternativa a reanálise do modelo de vitalidade do ritual de consumo, do autor Rook (1985) e alguns aspectos da teoria de *self* e *self* extendido, que mostraram ter relação com o concurso observado. Para isso, mostrou-se útil os conceitos de Elias (1994) sobre “identidade-eu” e “identidade-nós”.

Ao atingir os objetivos expostos acima, busquei **ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas**. Com isso essa dissertação apresenta como contribuição para o marketing um acréscimo aos estudos de significados culturais dos bens de consumo, ainda sem muitos estudos. O estudo de um ritual de consumo diferenciado como o concurso de beleza, tão pouco explorado na academia, trouxe contribuições para dois modelos utilizados no marketing. Para isso, realizei uma reanálise do modelo de movimento do significado de McCracken (1986), no que se refere aos rituais, como também do modelo de vitalidade do ritual de consumo de Rook (1985).

## REFERÊNCIAS

ACHENREINER, Gwen Bachmann; JOHN, Deborah Roedder. The meaning of brand names to children: a developmental investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, p. 205-219, 2003.

AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, 2005.

A INVENÇÃO da infância. Direção e Roteiro: Liliana Sulzbach. Brasil, 2000. Documentário. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=02ziUbl7h6U>> Acesso em 14 fev. 2009

AMY-CHINN, Dee; JANTSEN, Christian; ØSTERGAARD, Per. Doing and meaning. **Journal of Consumer Culture**, v.6, n. 3, p. 379-401, 2006.

ANDION, Carolina; SERVA, Maurício. A etnografia e os estudos organizacionais. In: **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

APPLBAUM, Kalman; JORDT, Ingrid. Notes toward an application of McCracken's "Cultural Categories" for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.23, p. 204-218, 1996.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª edição, Rio de Janeiro: LTC, 1981.

AUTY, Susan; ELLIOTT, Richard. Being like or being liked. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 235-241, 2001.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W. Kids as collectors. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 132-137, 1996.

BANET-WEISER, Sarah; PORTWOOD-STACER, Laura. 'I just want to be me again'. **Feminist Theory**, v.7, n.2, 2006.

BARBIE em miniatura. Donna ZH, Porto Alegre, p. 20, 12 out. 2008.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia no seu devido lugar. **RAE**, n. 3, v. 43, p. 100-105, jul/set. 2003.

BARKER, John; WELLER, Susie. "Is it Fun?" Developing children centred research methods. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 23, p. 33-58, 2003.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Editora Cultrix, 1999.

BRASIL, Sandra. A menina mais bonita do Mundo. **Veja**, São Paulo, v. 41, n. 37, p. 112-114, 17 set. 2008.

BRASILEIRA eleita Mini Miss Mundo tem rotina de 'gente grande'. Site G1, São Paulo, 16 ago. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1269047-5598,00-BRASILEIRA+ELEITA+MINI+MISS+MUNDO+TEM+ROTINA+DE+GENTE+GRANDE.html>> Acesso em 23 out. 2009.

BELL, Catherine M. **Ritual theory, ritual practice**. New York: Oxford University Press, 1992.

BELK, Russel; BAHN, Kenneth; MAYER, Robert. Developmental Recognition of consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p 4 -17, 1982.

BELK, Russel; MAYER, Robert; DRISCOLL, Amy. Children's recognition of consumption symbolism in children's products. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 386-397, 1984.

BELK, Russel. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p 139 -168, 1988.

BELK, Russel; WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr.; John F. The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy of the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, p. 1-38, 1989.

BEKIN, Caroline; CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle. Caring for the community. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 5/6, p.221-223, 2007.

BESSA, Marina; CRUZ, Renata. O mundo secreto dos concursos de beleza. **SuperInteressante**, São Paulo, Ed. 254, julho de 2008. Disponível em:

<<http://super.abril.com.br/cultura/mundo-secreto-concursos-beleza-447607.shtml>>. Acesso em: 13 de junho de 2009.

BOYLAND, Emma. J. et al. Does television food advertising affect children's food preferences? **Appetite**, v. 51, n. 3, p. 760-760, 2008.

BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti M. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 24, n. 4, p. 437-456, 2003.

BRUCKS, Merrie; ARMSTRONG, Gary M.; GOLDBERG, Marvin E. Children's use of cognitive defenses against television advertising: a cognitive response approach. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4 p. 471-482, 1988.

CAVEDON, Neusa Rolita. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CHAN, Kara. Exploring children's perceptions of material possessions: a drawing study. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v.9, p. 352-366, 2006.

CHAPLIN, Lan Nguyen; JOHN, Deborah Roedder. The development of self-brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 119-129, 2005.

CIGANA, Caio. Brasileiros na dianteira do consumo. **Dinheiro Zero Hora**, Porto Alegre, p.1, 5 jul. 2009.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

COOK, Daniel Thomas. The disempowering empowerment of children's consumer "choice". **Society and Business Review**, v. 2, n. 1, p. 37-52, 2007.

COOK, Daniel Thomas. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 219-243, jul, 2008.

COWELL, Paul. Marketing to children: a guide for students and practitioners – part1. **The Marketing Review**, v. 1, p. 473-485, 2001a.

COWELL, Paul. Marketing to children: a guide for students and practitioners – part2. **The Marketing Review**, v. 2, p. 71-87, 2001b.

CRAWFORD, Mary; KERWIN, Gregory; GURUNG, Alka; KHATI, Deepti; JHA, Pinky; REGMI, Anjana Chalise. Globalizing beauty: attitudes toward beauty pageants among Nepali Women. **Feminism & Psychology**, v.18, n.1, p. 61-86, 2008.

CROSS, Gary. Valves of desire: a historian's perspective on parents, children and marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 441-447, 2002.

CSORDAS, Thomas J. Embodiment as a paradigm for Anthropology. **Ethos**, v.18, p. 5-47, 1988.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DIAMOND, Nina; SHERRY, John F.; MUÑIZ, Albert M.; MCGRATH, Mary Ann; KOZINETS; Robert V.; BORGHINI, Stefania. American girl and the brand gestalt: closing the loop on sociocultural branding research. **Journal of Marketing**, v. 73, maio, p. 118-134, 2009.

DOMZAL, Teresa J.; KERNAN, Jerome B. Reading advertising: the what and how of product meaning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n.3, p. 48-64, 1992.

DOTSON, Michael F; HYATT, Eva M. A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. **Journal of Marketing Communications**, v. 6, n. 4, p. 219-230, 2000.

DOTSON, Michael F.; HYATT, Eva M. Major influence factors in children's consumer socialization. **Journal of Consumer Marketing**, p. 35-42, 2005.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006

DURGEE, Jeffrey F.; STUART, Robert W. Advertising symbols and brand names that best represent key products meanings. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 4, n.3, p. 15 -24, 1987.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

EVANS-PRITCHARD, Edward Evan. **Os Nuer: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

FELIPE, Jane. Afinal, quem é pedófilo? **Cadernos Pagu**, n. 26, p. 201- 223, jan.-jun 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n26/30391.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Pequena Miss Sunshine: para além de uma subjetividade exterior. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2, p.47-57, 2008.

FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; DAVEL, Eduardo; CAVEDON, Neusa Rolita. Drinking beer and understanding organizational culture embodiment. **Human Relations**, v.61, p. 1007-1026, 2008.

FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; CAVEDON, Neusa Rolita. Os Bastidores de um Estudo Etnográfico: Trilhando os Caminhos Teórico-Empíricos para Desvendar as Culturas Organizacionais de uma Livraria de *Shopping Center*. **In: Anais do V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, Belo Horizonte/MG, 2008.

FOURNIER, Susan. A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 736-742, 1991.

GAINER, Brenda. Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 253-260, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIROUX, Henry A. Nymphet fantasies: child beauty pageants and the politics of innocence. **Social Text**, v. 16, n.4, p. 31-53, 1998.

GODOY, Arilda. Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais. **RAE**, v.35, n.3, p. 20-29, mai/jun 1995.

GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital**. Barueri: Estação das Letras e Cores Ed., 2007.

HAND, Martin. Condensing practices. **Journal of Consumer Culture**, v.7, p. 79-104, 2007.

HELTSLEY, Martha; CALHOUN, Thomas C. The good mother: neutralization techniques used by pageant mothers. **Deviant Behaviour**, v.24, p. 81-100, 2003.

HEWER, Paul; BROWNLIE, Douglas. Cultures of consumption of car aficionados. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 3/4, p.106-119, 2007.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Metaphor in the marketplace. **Marketing Theory**, v. 7, p. 227-248, 2007.

HOLLIDAY, Ruth; CAIRNIE, Allie. Man made plastic. **Journal of Consumer Culture**, v.7, p. 57-78, 2007.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v.22, p.1-16, 1995.

IKEDA, Ana. A.; PEREIRA; Beatriz de Castro Sebastião; GIL; Camila. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **REAd**, Ed. 52, nº 4, vol. 12, jul-ago, 2006.

JOHN, Deborah Roedder. Consumer socialization of children: retrospective look at twenty-five y of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 184 -205, dez. 1999.

LEVIN, Diane E.; KILBOURNE, Jean. **A infância perdida**. São Paulo: Ed. Gente, 2009.

LEVEY, Hilary. Here she is... and there she goes? **Contexts**, p. 70-72, summer, 2007.

LEVEY, Hilary. Pageant princesses and math whizzes. **Childhood**, v. 16, n. 2, p. 195-212, 2009.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Tristes trópicos**. Lisboa: Edições 70, 1986.

LEVY, Sidney. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, p.117-124, 1959.

LITTLE Beauties: The Ultimate Kiddie Queen Showdown. Site You Tube, 17 jul. 2007.  
Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=fK0K\\_qH9J9Q](http://www.youtube.com/watch?v=fK0K_qH9J9Q)>. Acesso em: 11 maio 2009.

LITTLE MISS World usa dentes da frente postiços. Blog Holofote, Porto Alegre, 12 ago. 2009. Disponível em:  
<<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&&template=3948.dwt&section=Blogs&post=213988&blog=53&coldir=1&topo=3994.dwt>> Acesso em 23 out. 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1984.

MARTENS, Lydia; SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. **Journal of consumer culture**, v. 4, p. 155-182, 2004.

MCCRACKEN, Grant. Advertising: meaning or information. **Advances in Consumer Research**, v.14, p. 121-124, 1987.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, p. 71-84, jun. 1986.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, 1989.

MCKECHNIE, Sally; TYNAN, Caroline. Social meanings in Christmas Consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 130-144, 2006.

MEDEIROS, Sílvia. Gaúcha Soberana. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 28, 12 ago. 2009.

MISS BELEZA INTERNACIONAL. Site Miss Beleza Internacional, Osaka, 2009.  
Disponível em: <[www.miss-international.org](http://www.miss-international.org)> Acesso em 20 maio 2009.

MISS BRASIL INFANTIL 2010. Comunidade no Orkut, Curitiba, 16 de março de 2007.  
Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?rl=cpp&cmm=29206308>>  
Acesso em 20 maio 2009.

MISS BRASIL OFICIAL. Site Miss Brasil Oficial, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <[www.missbrasiloficial.com.br](http://www.missbrasiloficial.com.br)> Acesso em 20 maio 2009.

MINI Miss Brasil quer ser costureira ou modelo. Site G1, São Paulo, 27 de julho de 2008. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL702770-5598,00.html>>. Acesso em 28 jul. 2008.

MISS WORLD. Site Miss World, Londres, 2009. Disponível em: <[www.missworld.com/index.php/en/historyofmissworld](http://www.missworld.com/index.php/en/historyofmissworld)> Acesso em 20 maio 2009.

MINI MISS Mundo vira celebridade. Site G1, São Paulo, 29 ago. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL741666-5598,00.html>> Acesso em 23 out. 2009.

MISS UNIVERSE. Site Miss Universe. Nova York, 2009. Disponível em <<http://www.missuniverse.com>> Acesso em 20 maio 2009.

MOLOTCH, Harvey; MCCLAIN, Noah. Things at work. **Journal of Consumer Culture**, v.8, p. 35-67, 2008.

MONEY, Annemarie. Material culture and the living room. **Journal of Consumer Culture**, v.7, p. 355-377, 2007.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOSCHIS, George P.; MOORE, Roy L. A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 279, 1982.

NIAS, David. K. B. The effects of television advertising on children. In: Heath, Lexington **Behaviour Research and Therapy**, v. 19, n. 6, p. 560-560, 1981.

NØRGAARD, Maria K.; BRUNS, Karen; CHRISTENSEN, Pia H.; MIKKELSEN, Miguel R. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers**, v. 8, n. 3, p. 197-216, 2007.

OTNES, Cele; NELSON, Michelle; MCGRATH, Mary Ann. The children's birthday party: a study of mothers socialization agents. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 622-627, 1995.

PAGE, Randy. M.; BREWSTER, Aaron. Depiction of Food as Having Drug-like Properties in Televised Food Advertisements Directed at Children: Portrayals as Pleasure Enhancing and Addictive. **Journal of Pediatric Health Care**, v. 23, n. 3, p. 150-157, 2009.

PAULISTA de 8 anos é eleita Miss Brasil Infantil. Site G1, São Paulo, 22 de julho de 2008. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL655379-5598,00.html>>. Acesso em 28 jul. 2008.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRIORE, Mary. Del. **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 522-533, 1994a.

RICHINS, Marsha. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, dec, p. 504-521, 1994b.

ROBERTS, Michele; PETTIGREW, Simone. A thematic content analysis of children's food advertising. **International Journal of Advertising**, v. 26, n. 3, p. 357-367, 2007.

ROOK, Dennis W. The ritual dimension of consumer behaviour. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 251-264, dez. 1985.

ROOK, Dennis; LEVY, Sidney J. Psychosocial themes in consumer grooming rituals. **Advances in Consumer Research**, v.10, p. 329-333, 1983.

RUST, Langbourne. Observations: parents and children shopping together. **Journal of advertising research**, p. 65-70, jul/ago, 1993.

SABINO, César. **A louridade da loura** In: GOLDENBERG, Mirian (org.). O corpo como capital. Barueri: Estação das Letras e Cores Ed., 2007.

SCARPIN, Paula. A miss do nariz sutil. **Revista Piauí**, São Paulo, junho de 2009. Disponível em <[http://www.revistapiaui.com.br/edicao\\_33/artigo\\_1061/A\\_miss\\_do\\_nariz\\_sutil.aspx](http://www.revistapiaui.com.br/edicao_33/artigo_1061/A_miss_do_nariz_sutil.aspx)> Acesso em 13 de junho de 2009.

SOLEY-BELTRAN, Patrícia. Fashion models as ideal embodiments of normative identity. **Trípodos, Llenguatge, pensament, comunicació**, Barcelona, v. 1, n. 18, p. 23-43, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 319-329, 1983.

SILVEIRA NETTO, Carla Freitas; BREI, Vinícius. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. In: **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, 2009, São Paulo.

SILVERMAN, David. **Interpreting qualitative data**. Londres: Ed. Sage, 2007

TETREAULT, Mary A. Stanfield; KLEINE, Robert E. Ritual, ritualized behaviour, and habit. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 31-38, 1990.

THARP, Marye; SCOTT, Linda M. The role of marketing process in creating cultural meaning. **Journal of macromarketing**, p. 47-60, 1990.

THERKELSEN, Anette; GRAM, Malene. The meaning of holiday consumption. **Journal of Consumer Culture**, v.8, p. 269-292, 2008.

THOMPSON, Craig J.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers’ self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 139-153, 1995.

TIAN, Kelly; BELK, Russel W. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 297 -310, 2005.

TLC. **Toddlers & Tiaras**. Coaching. 2 fev. 2009. Episódio um. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=h8DI38cOj50&feature=Playlist&p=TdkgSK1fJk>> Acesso em 20 maio 2009a.

\_\_\_\_\_. **Toddlers & Tiaras**. Ava’s Dad. 26 jan. 2009. Episódio dois. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=gN-m5RhU5Nw&feature=Playlist&p=TdkgSK1fJk>> Acesso em 20 maio 2009b.

\_\_\_\_. **Toddlers & Tiaras**. Madison's Manicure. 16 fev. 2009. Episódio três. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=SIwueCPVums&feature=Playlist&p=TdkgSK1fJk>> Acesso em 20 maio 2009c.

\_\_\_\_. **Toddlers & Tiaras**. Paige's Parents. 13 abr. 2009. Episódio oito. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=hpOICRgfenE&feature=Playlist&p=TdkgSK1fJk>> Acesso em 20 maio 2009d.

\_\_\_\_. **Toddlers & Tiaras**. Bella's dance. 9 fev. 2009. Episódio nove. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=IDzEKxQRhhI&feature=Playlist&p=TdkgSK1fJk>> Acesso em 20 maio 2009e.

\_\_\_\_. **Tyra Show**, 13 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3fRCH-Ru8dY&NR=1>>. Acesso em 20 maio 2009f.

TODDLERS & TIARAS. Site do programa. Disponível em <<http://tlc.discovery.com/tv/toddlers-tiaras/toddlers-tiaras.html?smid=YTTLC-YTD-SHP>> Acesso em 15 novembro de 2009.

TURNER, Victor W. **O processo ritual: estrutura e anti-estrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

VALKENBURG, Patti M.; BUIJZEN, Moniek. Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 26, n. 4, p. 456-468, 2005.

VALKENBURG, Patti M.; CANTOR, Joanne. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. In: **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, 2007.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLE, Valérie-Inés de La. The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice. **Society and Business Review**, v. 2, p.7-14, 2007.

WATSON, Elwood; MARTIN, Darcy. The Miss America pageant: pluralism, femininity and Cinderella all in one. **Journal of Popular Culture**, v.34, n. 1, p. 105-126, 2000.

WATSON, Matthew. The materials of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v.8, n.1, p. 5-10, 2008.

WATSON, Matthew; SHOVE, Elizabeth. Product, Competence, Project and Practice. **Journal of Consumer Culture**, v.8, p. 69-89, 2008.

WAX, Murray. Themes in cosmetics and grooming. **The American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 588-593, 1957.

WELLS, Karen. Reconfiguring the radical other. **Journal of Consumer Culture**, v.2, p. 291-315, 2002.

WHITE, Irving S. The functions of advertising in our culture. **Journal of Marketing**, v.24, p.8-14, 1959.

WONDERLICH, Anna L.; ACKARD, Diann M.; HENDERSON, Judith B. Childhood beauty pageant contestants: associations with adult disordered eating and mental health. **Eating Disorders**, v. 13, p. 291-301, 2005.

## ANEXO A – Carta de Apresentação Fornecida pela Universidade



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
PÓS-GRADUAÇÃO

Porto Alegre (RS), 20 de janeiro de 2009

Senhores e Senhoras Organizadores e Participantes do Concurso Mini-Miss Brasil,

Venho por meio desta apresentar-lhes a Sra. Carla Freitas Silveira Netto, aluna do curso de Mestrado Acadêmico desta Faculdade. A aluna em questão está desenvolvendo um projeto de pesquisa, obrigatório para a elaboração de sua dissertação de mestrado, que analisa os significados culturais dos bens de consumo no Concurso Mini-Miss Brasil.

A pesquisa da aluna tem fins exclusivamente acadêmicos e não será utilizada em nenhuma hipótese para fins comerciais. Garanto o total anonimato de todos os adultos e crianças que vierem a participar da pesquisa.

Maiores esclarecimentos podem ser obtidos com a própria aluna ou pelo telefone (0xx51) 3320-3524, com o professor orientador da aluna.

Na certeza de contar com sua atenção, desde já agradecemos por sua fundamental colaboração.

Cordialmente,

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei  
Professor-orientador da aluna



**PUCRS**

**Campus Central**  
Av. Ipiranga, 6681 – P. 50 – sala 1105 – CEP 90619-900  
Porto Alegre – RS – Brasil  
Fone: (51) 3320-3524 – Fax (51) 3320 – 3624  
E-mail: [man@pucrs.br](mailto:man@pucrs.br)  
[www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)

**ANEXO B – Modelo de Programação do Evento****PROGRAMAÇÃO****18 / 09**

Visita a Diretora de Turismo de [cidade] – (One Special Souvenir )

City Tour - (Traje Azul Marinho )

**19 / 09**

Ensaio Geral

Troca de Lembrancinhas

Seleção de Talentos

**20/ 09**

Saída para [cidade concurso]

Concurso [nome etapa]

**Trajes:**

1 Traje típico de Brasil

1 Traje de gala com armação

1 Traje azul marinho ( igual [nome etapa] )

1 Traje para etapa talento ( 2,5 min no max.)

1 Sandália dourada ( Max 0,5 cm)

1 Tênis branco

1 bandeira do Brasil para levar na mão( com suporte pequena)

2 presente para autoridades

Lembrancinhas (30 no máx. )

O CUSTO DO CD DE FOTOS DO EVENTO É DE R\$ 200,00

O CUSTO DO DVD DO EVENTO É DE 200,00

Reserva e Pagamento Antecipado