

**UMA ETNOGRAFIA DA RELAÇÃO DIALÉTICA ENTRE CRIANÇAS E
MERCADORIAS DA BELEZA**

***An ethnography of the dialectical relationship between children and
beauty commodities***

***Una etnografía de la relación dialéctica entre los niños y los productos de
belleza***

Vanessa Paula Ponte

Doutora em Ciências Sociais, Pós-doutoranda em Antropologia pela Universidade de Brasília (UnB)

E-mail: nessaponte@gmail.com

Áltera, João Pessoa, Número 19, 2025, e01904, p. 1-28

ISSN 2447-9837



RESUMO:

Este artigo, fruto de uma pesquisa etnográfica em salões de beleza no Distrito Federal, propõe uma reflexão sobre a vida social das mercadorias que compõem a produção do embelezamento – como maquiagens, cosméticos e adornos –, explorando a complexa relação dialética entre crianças de diferentes contextos socioeconômicos e culturais e estes objetos estéticos. O desafio que se coloca é, portanto, pensar não somente o que as crianças fazem com as mercadorias, mas o que essas mercadorias fazem com as crianças, mirando como ambos se constituem. Utilizando recursos como conversas informais e brincadeiras, o estudo destaca-se por privilegiar as perspectivas das crianças diante da presença crescente do mercado de beleza em seu cotidiano e da valorização de padrões estéticos específicos. O artigo é estruturado em três partes: uma visão do mercado de estética no Brasil, uma análise do consumo infantil, e seis narrativas etnográficas que ilustram a interseção entre infância, corpo e indústria da beleza.

PALAVRAS-CHAVE: Etnografia infantil. Consumo de beleza. Subjetividade. Construção cultural do corpo.

ABSTRACT:

This paper, the result of ethnographic research in beauty salons in the Federal District (Brazil), proposes a reflection on the social life of the goods that make up the production of beauty products – such as makeup, cosmetics, and adornments – exploring the complex dialectical relationship between children from different socioeconomic and cultural backgrounds and these aesthetic objects. The challenge is, therefore, to think not only about what children do with the goods but also what these goods do to children, focusing on how both constitute themselves. Using resources such as informal conversations and games, the study stands out for privileging the children perspective in the face of the growing presence of the beauty market in their daily lives and the valorization of specific aesthetic standards. The paper has a threefold structure: a view of the beauty market in Brazil, an analysis of children's consumption, and six ethnographic narratives that illustrate the intersection between childhood, the body, and the beauty industry.

KEYWORDS: Child ethnography. Beauty consumption. Subjectivity. Cultural construction of the body.



RESUMEN:

Este artículo, resultado de una investigación etnográfica en salones de belleza del Distrito Federal, propone una reflexión sobre la vida social de los bienes que componen la producción de productos de belleza – como maquillaje, cosméticos y adornos – explorando la compleja relación dialéctica entre niños de diferentes contextos socioeconómicos y culturales y estos objetos estéticos. El desafío es, por tanto, pensar no solo en lo que los niños hacen con los bienes, sino en lo que estos bienes hacen con los niños, observando cómo se constituyen ambos. Utilizando recursos como conversaciones informales y juegos, el estudio se destaca por privilegiar la perspectiva de los niños frente a la creciente presencia del mercado de la belleza en su vida cotidiana y la valorización de estándares estéticos específicos. El artículo está estructurado en tres partes: una mirada al mercado de la estética en Brasil, un análisis del consumo infantil y seis narrativas etnográficas que ilustran la intersección entre infancia, cuerpo e industria de la belleza.

PALABRAS CLAVE: Etnografía infantil. Consumo de belleza. Subjetividad. Construcción cultural del cuerpo.



INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma análise crítica sobre a dimensão social dos produtos de embelezamento – incluindo maquiagens, cosméticos e adornos –, explorando a relação dialética entre crianças de 6 a 12 anos, residentes em Brasília e oriundas de diferentes contextos socioeconômicos, e esses objetos. O estudo busca compreender não apenas como as crianças utilizam essas mercadorias, mas também como esses produtos influenciam e ressoam em seus comportamentos, examinando a constituição mútua entre sujeito e objeto. A pesquisa se destaca por priorizar as perspectivas das crianças frente à crescente presença da indústria da beleza em seu cotidiano e à imposição de padrões estéticos restritos, oferecendo um olhar sobre a interseção entre infância, consumo e produção do corpo e das subjetividades.

A relação dialética entre crianças e mercadorias é compreendida neste artigo sob a perspectiva de Appadurai (2008) e Miller (2013). Nesta abordagem, os objetos de beleza não são apenas itens passivos que simbolizam as crianças ou suas preferências, mas participam da construção de suas identidades e subjetividades. Estabelece-se uma relação mutuamente constitutiva: as crianças transformam os significados e usos dos objetos enquanto são, simultaneamente, transformadas por eles. Essa interação produz propriedades emergentes que reconfiguram tanto as mercadorias (que ganham biografias sociais específicas) quanto as experiências da infância contemporânea. A dinâmica dialética manifesta-se concretamente nas tensões entre agência infantil e estruturas mercadológicas, entre os desejos das crianças e as mediações adultas, entre significados comerciais padronizados e ressignificações criativas que as crianças produzem em seus contextos particulares de classe, raça e gênero.

As análises apresentadas são fruto de um trabalho etnográfico realizado em salões de beleza e que ofereceu uma descrição detalhada sobre como algumas das principais categorias de diferenciação – como geração, classe, raça e gênero – foram negociadas pelas crianças em suas experiências com serviços estéticos. O estudo refletiu sobre como as dinâmicas de consumo vivenciadas nesses estabelecimentos ecoam nos modos como as meninas e os meninos se relacionam com seus próprios corpos.

A pesquisa abarcou salões de beleza localizados em diferentes regiões de Brasília, incluindo o Plano Piloto e as Regiões Administrativas. Durante três anos, foram visitados 35 estabelecimentos, desde salões montados por arquitetos, com equipamentos sofisticados e amplo estoque de produtos de beleza, até salões situados em regiões com dificuldades de infraestrutura, em ruas sequer asfaltadas. Para este artigo, serão apresentadas cenas ocorridas em três salões específicos, localizados na Asa



Norte, Asa Sul e Sol Nascente.¹

A presente etnografia encontra seu alicerce teórico-metodológico nas reflexões de Sarmiento (2003), Cohn (2005) e Corsaro (2011), que advogam por uma pesquisa socioantropológica que privilegie as vozes e perspectivas infantis – um fazer científico construído com as crianças, transcendendo investigações meramente sobre elas. Esta perspectiva se insere em uma robusta tradição interdisciplinar que, emergindo nos anos 1980 sob influência dos estudos feministas, consolidou-se como paradigma fundamental, conforme evidenciam Rifiotis *et al.* (2021).²

Neste horizonte teórico, revelam-se cruciais as contribuições de pesquisadoras como Fonseca, Medaets e Ribeiro (2018), Gouvêa *et al.* (2019), Medaets (2021), Pires (2007), Sousa (2017), e Tassinari (2015). Suas obras iluminam como a agência infantil só pode ser verdadeiramente compreendida através de análises contextualmente situadas, que rompem com visões cristalizadas de uma infância universal e com a falsa dicotomia entre os mundos adulto e infantil. Supera-se, assim, a perspectiva reducionista que concebe a infância como mero estágio preparatório para a vida adulta.

Dessa forma, examinar as relações das crianças com a beleza demanda um olhar atento às suas múltiplas realidades, às suas interações com adultos e pares, bem como aos desafios e possibilidades que emergem dessas relações. Reconhecer a autonomia epistemológica do universo infantil não significa isolá-lo do mundo adulto, mas sim compreender ambos em sua profunda e necessária complementaridade.

Ciente dessa perspectiva, busquei desenvolver formas colaborativas de construção do conhecimento. Observei meninos e meninas, interagindo com eles nos distintos salões – durante a espera pelo atendimento, durante os serviços realizados, e mesmo após a finalização destes. Utilizei recursos como conversas informais, seguindo a trilha de Sousa (2017), que as aponta como aliadas do pesquisador das infâncias, pois podem se desenrolar enquanto se brinca, trabalha ou aprende com as crianças, em qualquer ambiente, sem formalismos. Os jogos e brincadeiras também se aliam plenamente à observação participante, contribuindo para uma atmosfera lúdica, estimulando a prosa e aguçando o prazer da companhia. Anotações foram realizadas

¹ Os salões analisados neste artigo localizam-se em áreas com perfis socioeconômicos distintos: Plano Piloto (Asas Norte e Sul – regiões centrais planejadas, alta renda, IDH elevado e concentração de servidores públicos) e Ceilândia (área mais populosa, a 26 km do centro, menor renda média). Destaca-se que a pesquisa contempla também um salão na Asa Sul próximo à rodoviária, especializado em cabelos crespos e cacheados, que funciona como zona de transição socioespacial, atraindo uma clientela diversificada de várias Regiões Administrativas, predominantemente de classes populares.

² A influência dos movimentos feministas foi crucial para os estudos das infâncias ao questionar o adultocentrismo, valorizar perspectivas marginalizadas e fornecer metodologias que priorizam a voz e a agência das crianças como protagonistas da pesquisa, além de oferecer um arcabouço para analisar as relações de poder e desigualdades que moldam suas experiências.



no decorrer das interações, recompostas posteriormente em detalhes no diário de campo.³

O texto etnográfico que deu origem a este artigo adota uma abordagem de *close* (Ponte, 2023), explorando detalhadamente cada parte do corpo atendida nos salões de beleza, como cabelos, rosto, mãos e pernas, observando toda sorte de mercadorias envolvidas nos atendimentos das crianças. Essa estratégia textual reflete a própria dinâmica com a qual os salões oferecem seus serviços. O *close* permite mirar os detalhes da produção da beleza realizada em cada uma dessas partes do corpo, sem perder de vista a interação entre elas. Por meio dessa estratégia narrativa, o texto ressalta as histórias, as vivências e as perspectivas das crianças sobre sua aparência física, oferecendo uma compreensão aprofundada sobre a produção de corporeidades que se manifestavam no campo estudado.

A experiência das crianças nos salões de beleza transcende o simples ato de modificar a aparência física. Cada procedimento estético realizado representa um momento significativo na formação de suas subjetividades, profundamente entrelaçado com suas vivências sociais e culturais. Esta perspectiva encontra ressonância nas reflexões de Le Breton (2016, p. 26), que nos convida a compreender o corpo em sua totalidade, superando uma visão meramente biológica. Para o autor, a experiência humana não pode ser reduzida a funções corporais isoladas – não somos apenas olhos que veem, ouvidos que escutam ou mãos que tocam. Ao contrário, constituímos ativamente nosso mundo sensorial, transformando o ambiente em um universo de significados.

Nesse sentido, aproximo-me da abordagem de Mauss (1974), que concebe o corpo como uma construção cultural, onde aspectos físicos, psicológicos e sociais se entrelaçam de forma indissociável. Essa perspectiva nos permite analisar com maior profundidade as técnicas corporais mobilizadas durante os procedimentos estéticos, bem como o significado dos instrumentos utilizados, revelando como esses elementos participam de um complexo processo de aprendizagem social e construção de identidades.

Ao longo destas páginas, pretendo mostrar não apenas como a produção do embelezamento envolve atenção detalhada a cada parte do corpo, mas também que os gestos que embelezam e as ações de consumo que os envolvem não são homogêneos, e sim singulares, mobilizando múltiplas criações e movimentações dos sujeitos envolvidos (crianças, familiares e funcionários dos salões). Posições diferenciadas são exercidas e corporificadas, dependendo dos contextos e de como marcadores sociais como gênero, raça, classe e geração atuam e se articulam. Isso implica a pro-

3 A pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Unicamp, que aprovou os procedimentos metodológicos.



dução de valores, concepções e moralidades distintas que incidem na produção dos corpos das crianças e na constituição de suas subjetividades.

O presente artigo estrutura-se em três partes fundamentais e complementares. Inicialmente, delineamos um panorama do mercado da estética no Brasil, explorando sua expansão expressiva e seu impacto na área investigada. Em seguida, apresentamos perspectivas antropológicas sobre consumo, que servem de base conceitual para o estudo. Na terceira parte, mergulhamos em seis narrativas etnográficas que iluminam as interseções intrincadas entre o universo infantil, a corporalidade e o mercado da beleza. A conclusão do trabalho dedica-se a uma análise dessas narrativas, permitindo uma compreensão mais profunda das questões que norteiam a pesquisa.

CRIANÇAS E MERCADORIAS: PANORAMA DA INDÚSTRIA ESTÉTICA E UMA REFLEXÃO SOBRE CONSUMO

Não é exagero afirmar que, entre as sociedades contemporâneas, a brasileira é uma das que mais movimenta a ideia de transformar e modelar o corpo. Em 2020, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) apontou que o Brasil se destaca por ser o quarto mercado mundial em serviços e produtos estéticos e cosméticos. Está atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Já no que diz respeito ao mercado de higiene pessoal e de cosméticos voltados para crianças de até 12 anos de diferentes classes sociais, o país ocupa a segunda posição.

Dados da Fecomércio-SP (2015), baseados na Pesquisa de Orçamento Familiares do IBGE, mostram que famílias brasileiras gastam anualmente R\$20,3 bilhões em serviços de beleza, superando investimentos em educação básica (R\$17,24 bilhões) e alimentos essenciais (R\$19,86 bilhões). A classe C lidera os gastos com R\$11,8 bilhões, seguida pelas classes A (R\$3 bilhões), B (R\$2,9 bilhões), D (R\$1,4 bilhão) e E (R\$1,1 bilhão).

O mercado de cosméticos infantis no Brasil tem crescido exponencialmente desde a liberalização das importações em 1990, ganhando notável visibilidade midiática. Sant'Anna (2003) destaca o surgimento de empresas pioneiras como a Mydori, que lançou uma linha de maquiagem infantil licenciada com personagens da Disney. Mesmo com a crise de 2008, o setor registrou um aumento de mais de 40% em dois anos (ABIPHEC, 2015).

Um estudo da MultiFocus (2019) com 1.800 brasileiras entre 6 e 17 anos revelou que 48% fazem luzes, 13% alisam o cabelo, 80% usam maquiagem e fazem as unhas,



e 95% das menores de 11 anos usam batom. Esses dados suscitam reflexões sobre as interseções entre infância, embelezamento e consumo, além de evidenciarem os lucros substanciais gerados pela indústria de cosmética e estética infantil.

Ciente do uso intensivo de produtos e serviços de embelezamento pelas crianças, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), através da RDC nº 15, estabeleceu normas para o comércio de cosméticos infantis, definindo a faixa etária de 0 a 12 anos e especificando idades mínimas para o uso de diferentes produtos. Por exemplo, esmaltes são permitidos a partir dos 5 anos, enquanto sombra e batom podem ser usados aos 3 anos com supervisão adulta. A Anvisa enfatiza a importância do acompanhamento, dado que o Brasil é um dos maiores mercados mundiais de cosméticos infantis, com o uso de produtos de higiene e beleza já incorporado ao cotidiano de crianças (Anvisa, 2012.)

Os salões de beleza, foco desta pesquisa, apresentam um crescimento significativo. De acordo com o Sebrae (2017), entre 2010 e 2015, houve um aumento de 567% no número de registros no setor, alcançando 342 mil estabelecimentos formais. A Associação Brasileira de Salões de Beleza (ABSB) estima que, ao considerar a informalidade, esse número possa ultrapassar 1 milhão. Dentre esses estabelecimentos, muitos atendem crianças, sendo alguns dedicados exclusivamente a esse público.

A propósito, os salões infantis ganharam popularidade a partir dos anos 2000, com exemplos em várias cidades brasileiras. Em Brasília, o primeiro salão exclusivo para crianças, o Pente Mágico, foi criado há 40 anos. O Sebrae (2017) nota que investidores reconhecem a crescente vaidade infantil, resultando em uma clientela numerosa e fiel, o que explica o aumento desses estabelecimentos.

A popularização de cosméticos e práticas de embelezamento entre crianças tem despertado interesse acadêmico. Fernandes (2007) observa que, apesar de potenciais benefícios para saúde e autoestima, o uso excessivo pode gerar problemas psicofísicos, tornando-se uma questão de saúde pública. A autora identifica alta insatisfação corporal entre jovens, enfatizando a necessidade de melhorar a autoimagem. Essa tendência demanda atenção de pais, educadores e profissionais de saúde.

Diante disso, é fundamental analisar como a indústria da beleza ressoa nos cotidianos, particularmente na vida de crianças de diversos contextos sociais. Esta análise demanda uma abordagem multifacetada do consumo, considerando aspectos sociais, culturais e econômicos. A seguir, serão apresentados alguns autores e autoras que possibilitam uma compreensão das relações entre consumo, infância e produção da beleza, embasando as reflexões deste trabalho.

FIOS ENTRELAÇADOS: CONSUMO, INFÂNCIA E TRAMAS SOCIAIS DA BELEZA



As reflexões de Douglas e Isherwood (2009) fundamentam este estudo ao romperem com as recorrentes ideias do consumo com fim apenas utilitário, expressão de um desejo puramente individualista, sinônimo de frivolidade e dos bens como meros meios de subsistência. Os autores argumentam que o consumo deve ser pensado na perspectiva de um ritual, constituído por dimensões culturais e simbólicas. Pensá-lo demanda, antes de tudo, atenção para os sentidos e significados atribuídos pelas pessoas no ato de consumir. Frisam, também, que o consumo deve ser examinado no bojo das relações sociais, uma vez que as escolhas estão vinculadas aos padrões e às expectativas das relações que compõem a vida das pessoas. Desse modo, os usos sociais dos bens e serviços são perfeitamente capazes de revelar as especificidades das relações, tornando aparentes as classificações de pessoas e os eventos.

Sahlins (1979) critica as visões economicistas do consumo, propondo uma análise que entrelaça objetividade e subjetividade. Para ele, o consumo humaniza a produção, atribuindo mensagens culturais aos objetos e refletindo valores e hierarquias sociais. O autor enfatiza que a compreensão de valor, utilidade e função deve estar vinculada ao contexto cultural, afirmando que “nenhum objeto tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem” (Sahlins, 1979, p. 189). Assim, explicações puramente funcionais são insuficientes, pois o valor está intrinsecamente ligado ao esquema cultural.

Trazendo as reflexões supracitadas para a pesquisa, afirmo que, nos salões, crianças de diferentes realidades econômicas e sociais, desde os primeiros anos de vida, aprendem e exercitam sistematicamente o ato de consumir. Por essa razão, é preciso pensar sobre a relação entre elas e o consumo. Não se trata meramente de aferir que crianças compõem uma parcela representativa no mercado do embelezamento, uma vez que há toda sorte de produtos estéticos e cosméticos voltados para elas. Também não se trata de enxergá-las, simplesmente, como alvos indefesos da indústria estética e cosmética. Trata-se examinar minuciosamente a interseção entre consumo, infância e a materialidade da beleza.

Esta análise requer um olhar que transcenda as noções simplistas de valor de troca e racionalidade instrumental. As práticas de consumo, desde o planejamento inicial até a aquisição, a ostentação dos produtos e as vivências cotidianas relacionadas ao consumo, exigem uma compreensão mais profunda e multifacetada. Tais características estão imbuídas de significados culturais, emocionais e sociais que ultrapassam meras considerações econômicas e se articulam com os marcadores sociais da diferença.

Fundamentado em Sahlins, Peter Fry (2002) nos conduz a romper com as posi-



ções que “afirmam serem os consumidores vítimas passivas dos produtores, ou que os produtores apenas reagem aos desejos dos consumidores” (Fry, 2002, p. 306). Nessa perspectiva, o consumo não deve ser percebido *a priori*, mas como algo em construção, que pode ser pensado de uma forma mais democrática, contribuindo para a inclusão de grupos historicamente marginalizados no acesso a bens, serviços e oportunidades de participação no mercado.

Para essa reflexão, tomam-se, como mote, as consideráveis mudanças no âmbito do mercado da estética voltado à construção de representações de raça, nos últimos tempos, que buscam afirmar positivamente a beleza das pessoas negras, defendendo que “as práticas embelezadoras são uma forma de consumo e a participação na cultura do consumidor é um aspecto essencial de inclusão social” (Fry, 2002, p. 255).

Além disso, essas mudanças anunciam que os bens e os serviços voltados para mulheres e homens negros não traduzem meramente as demandas desses indivíduos; mas, sobretudo, contribuem para as próprias constituições identitárias dessas mulheres e homens. Esses bens e serviços “não apenas suprem uma necessidade, na verdade, criam uma necessidade e, ao fazê-lo, disseminam sub-repticiamente uma identidade negra” (Fry, 2002, p. 315). O autor assinala que, no Brasil, o mercado “oferece uma lógica cultural e política, tanto quanto partido político e movimentos sociais” (p. 311). O mercado, nesse sentido, teria potência para operar a favor da diminuição da discriminação racial no Brasil.

No bojo das discussões de Fry, é possível fomentar aqui um debate acerca de que forma o consumo pode reverberar na produção das aparências físicas das crianças. Podemos vislumbrar a sua potência visando promover formas mais democráticas para pensar a beleza, contribuindo para movimentos de inclusão. Contudo, não se pode perder de vista que os movimentos de inclusão não se gestam pura e simplesmente na dinâmica do mercado. Na trilha de Fraser (2011), é imprescindível nutrir um horizonte de análise que não perca de vista a profunda desigualdade material e as estruturas históricas de dominação que moldam as relações de poder subjacentes às práticas de embelezamento na sociedade contemporânea.

Trazendo essa discussão de Fraser (2011) para a seara desta pesquisa, não basta uma produção em massa de cosméticos voltados à celebração das diferenças e à diversidade cultural se não houver condições materiais de acesso a esses produtos, especialmente se não forem criadas condições para repensar estruturalmente as discriminações de corporalidades. Nesse sentido, torna-se imperativo para a autora que, ao lado de uma ontologia do reconhecimento, se pense outra, da redistribuição, que coloque as possibilidades de reconhecimento identitário ao lado de demandas redis-

tributivas.

Beleli (2005), em diálogo com Fry, alertou que o movimento aparentemente democrático do mercado e da publicidade ainda está em construção. Sua pesquisa revelou que as imagens positivas da beleza negra permanecem restritivas em termos de transformação social. Ela argumenta que “o hibridismo da ‘cor’ se aproxima mais do que é percebido como ‘branco’, reforçando que a ‘inclusão’ do segmento ‘negro’ na publicidade brasileira amplia o mercado, mas não altera os códigos dominantes” (Beleli, 2005, p. 122).

O desafio, portanto, é “perceber como esse complexo setor de serviços reflete os modos de ser e viver na diferença, valorizando determinados estilos de vida” (Beleli, 2005, p. 7) e evitando tanto a demonização quanto a exaltação simplista do mercado.

Nesse horizonte, caminho na contramão de visões cristalizadas e antagonicas que, de um lado, consideram o mercado uma entidade suprema, uníssona, onipotente, produtora unicamente de noções normativas de beleza, de formas de alienação; e, de outro lado, consideram-no uma força suprema capaz de, por si só, catalisar, criar e promover a equidade e a inclusão. Numa chave crítica e política, procuro perceber, por meio das narrativas das crianças de diferentes classes sobre as relações de consumo de bens e serviços relativos à produção da beleza que as envolve, as facetas do mercado que reiteram a normatização⁴ das noções de beleza, a ideia do dever de ser belo, e aquelas que causam efeitos questionadores das discriminações das corporalidades. Nesse último caso, levando em conta que esse efeito tem a incidência do confronto diário gerado pelos movimentos feministas, negros, LGBTQIAPN+, que, nas dinâmicas de suas lutas, pautam a representação visual das mais distintas formas físicas e de viver a beleza.

Nesta reflexão, evoco também França (2010) que destaca a dimensão política que vai além dos tradicionais movimentos sociais e políticas públicas, estendendo-se ao mercado e ao consumo. Esses espaços transcendem meras transações comerciais, tornando-se palcos de negociações de direitos e disputas de significados. O mercado emerge como potencial arena de contestação e afirmação da diversidade, desafiando sua percepção como ambiente puramente normativo. Estudos com consumidores revelam seu manejo criativo de pertencimentos, gerando tanto normatividades quanto transgressões. Essa perspectiva fortalece as reflexões aqui presentes ao estimular uma compreensão mais nuançada das dinâmicas sociopolíticas que permeiam

4 A normatização da beleza impõe um padrão de aparência física como ideal para acessibilidade social, direcionando indivíduos a buscá-lo. Esse conceito é apoiado por setores como a indústria da beleza, medicina estética e mídia, que promovem diretrizes e procedimentos para atingir esse corpo idealizado.



o consumo e a produção de corporeidades e subjetividades.

No exercício de olhar analiticamente as circulações de produtos, bens e serviços presentes nos salões estudados e nas vidas de seus frequentadores, recorro às reflexões de Appadurai (2008), uma vez que nos instigam a olhar “o mundo das coisas” não como algo inerte e mudo, mas como algo que carrega uma vida social. Tal entendimento extrapola, e muito, uma visão economicista, que percebe a mercadoria apenas no trinômio dinheiro, lucro e produção capitalista. No horizonte do autor, a mercadoria é “qualquer coisa destinada à troca” (Appadurai, 2008, p. 22) e, portanto, deve ser percebida a partir de sua trajetória social, de sua dimensão histórica, das relações sociais que a entremeiam. Por essa razão, torna-se um exercício frutífero olhar as coisas em si mesmas, pois “seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos e suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias, podemos interpretar as transações e cálculos humanos que dão vida às coisas” (Appadurai, 2008, p. 17). Prestar atenção, portanto, nos fluxos das mercadorias é uma chave que nos possibilita compreender os “regimes de valor” que as dinamizam em determinado contexto.

Desse modo, atento para a vida social das mercadorias que compõem a produção do embelezamento (cosméticos, roupas, adornos, sapatos), mirando como as crianças conferem a esses objetos prestígio e *status*, e como, nesse movimento, tais objetos passam não somente a representá-las, mas a exercer uma força de ação, uma capacidade inventiva que vigora em suas rotinas. Desse modo, crianças e objetos delineiam uma relação dialética, um entrelaçamento dinâmico, em que ambos se constituem mutuamente. No bojo desse entrelaçamento, formas de se relacionar com o corpo, bem como a produção de subjetividades são delineadas. Nesse exercício, recorro também a Daniel Miller (2013), que nos estimula a pensar que os:

[...] objetos não representam as pessoas, mas as constituem. [...] É fundamental destacar que esta pesquisa contém experiências diversas em termos de classe social. No entanto, uma análise revelou que as nuances não se manifestam apenas entre classes distintas: mesmo entre pessoas que compartilham um mesmo território, faixa de renda e espaços de sociabilidade – como o salão de beleza –, existem particularidades significativas. Essas sutilezas só podem ser compreendidas quando observamos a intersecção entre suas corporalidades e o entrelaçamento dos marcadores sociais da diferença: classe, raça, gênero e geração. (Miller, 2013, p. 37)

As reflexões de Gonzalez (1983), Gomes (2008) e hooks (2019) inspiram os debates aqui dinamizados. Suas obras são fundamentais para compreender as intersecções entre gênero, raça e classe nas experiências das crianças com quem interagi em pesquisa. Essas autoras iluminam como as percepções de beleza, práticas de embelezamento e consumo são influenciadas pelo racismo, classismo e desigualdade.



Suas perspectivas permitem analisar a relação entre estética e consumo nas práticas de embelezamento em salões além de escolhas pessoais, considerando aspectos sociais e políticos.

A seguir, evoco cenas dos atendimentos em salões: luzes fluorescentes, secadores ruidosos, aromas de cosméticos, funcionários em movimento, clientela rotativa, conversas animadas e reflexos nos espelhos. Nesta dinâmica, busco ilustrar os fluxos dos estabelecimentos estudados e, em meio ao turbilhão de eventos, iluminar as questões centrais deste artigo.

EM CENA: CRIANÇAS E MERCADORIAS EM RELAÇÃO

Cena 1 – “Sem acessório não saio nem de casa” – Asa Norte

Maia tem 10 anos. Estudante de escola particular, os cabelos lisos e com franja alongada. Em uma de nossas primeiras trocas, contou-me sobre a peleja com as sardas. Detalhou sua *expertise* com as maquiagens “para disfarçá-las”, já que não estava em suas mãos habilidosas o que de fato queria: apagá-las de vez. Sim, era o que queria e é o que imagina que vai acontecer com a passagem do tempo. Nas palavras dela: “Quando eu for grande, quero fazer uma plástica pra tirar uma por uma! Ainda não posso porque sou pequena”. Em nossa conversa, ficou claro que a vontade que Maia nutre de livrar-se das sardas se assemelha em intensidade ao desejo de livrar-se dos quilos que julga ter a mais. Respirando fundo, apertando e encolhendo a barriga revelou-me: “Quando eu for grande faço logo uma lipo. Minha mãe já fez três vezes, sabia?”.

Revelou-me que “Acessório e maquiagem são os amores da minha vida! Não vivo sem!” Ficou evidente que possuir os acessórios e mostrá-los fazem parte de uma felicidade em que essas duas coisas se complementam. Os acessórios a acompanham aonde quer que vá: escola, salão, momentos de lazer etc.: “Acordo mais cedo e ainda me atraso porque fico na dúvida do que vou usar. Sem acessório não saio nem de casa.”

As lojas de acessórios, inclusive, formam o mapa dos lugares percorridos quando Maia faz um de seus habituais passeios: ir ao shopping. A programação de algumas tardes de sábado costuma ser a seguinte: vai ao salão com a mãe e depois é deixada na porta de um sofisticado shopping no qual encontrará as amigas da escola: “A gente passeia, conversa, assiste filme, lancha, olha as novis [novidades]. É muito legal!” Maia também vai com as amigas nas lojas de brinquedo apreciar as Barbies, modelo de boneca da qual possui uma coleção substancial.



Contando-me sobre suas recorrentes idas ao shopping, revela: “Com minha mãe, eu só gosto de ir no ‘dia do sim’”. Ela explica: “Quando eu passo a semana sem comer doce, sorvete, biscoito, coxinha, me comportando bem, quando tiro notas boas em matemática, que eu odeio, tenho direito ao ‘dia do sim’. Aí, a minha mãe vai no shopping comigo e não pode dizer não para o que eu quero.” “Ela diz sim para tudo?” “Não pode ser caro demais, não pode ser comida, mas pode ser na loja que eu quero, e eu sempre escolho sabe o quê? Adivinha?!” Respondo sem pestanejar: “Maquiagem e acessório!” Com ar professoral, confirmou: “Isso mesmo!” Na escola, ela troca acessórios por lanches, burlando as regras maternas, o que lhe causa uma mistura de felicidade momentânea e culpa pelo possível ganho de peso.

Cena 2 – “Daqui a pouco tá querendo fazer a barba e pedir uma gela” – Asa Norte

Antônio, 6 anos, cabelo liso e olhos verdes, exibe um topete com nuca raspada recém-finalizado. O cabeleireiro remove a capa do Batman, revelando a camisa do Homem-Aranha, combinando com short preto e tênis de marca famosa. Seu pai o acompanhou durante o corte. Ao final, diz: “Ficou bonito, filhão. Agora é minha vez”. Dirigem-se à barbearia ao lado, do mesmo dono. Antônio entra com o pai naquele espaço vintage, decorado com símbolos de velocidade e trânsito, ares de pub e pin-ups em poses variadas. Um cliente folheia uma revista de carros, entre outras disponíveis, incluindo *Sexy Marcos*, o barbeiro, recebe-os sorridente: “E aí? Cabelo cortado! Ficou irado!” O pai senta-se para cortar. Antônio escolhe uma cadeira giratória e rodopia. O pai comenta: “Ele queria cortar aqui! Logo vai querer fazer a barba e pedir uma gela [risos]”, estabelecendo o álcool como um dos códigos compartilhados naquele espaço de afirmação masculina. Antônio para de rodar, bate nas laterais da cadeira e encara os adultos. O pai corta o cabelo estilo militar. Ao terminar, Marcos chama o menino: “Senta aqui, garotão, na mesma cadeira do pai”. Coloca a capa preta e aplica gel “macho alfa” no cabelo do menino, que sorri orgulhoso. Em casa, Antônio insiste em usar apenas esses produtos, recusando os infantis. Ao final, o pai exclama: “Uau, cara! Bonitão! Bate aqui!” Saem orgulhosos da barbearia, cúmplices de uma certa visão de masculinidade.

Cena 3 – “Você acha lógico?” (Salão na Ceilândia)

Taila, 11 anos, cabelos e olhos castanho-escuros, chega ao Salão da Deyse com vestido e meias coloridas que cobrem toda a extensão das pernas. Tem uma expressão claramente irritada. A mãe informa à cabeleireira que, depois de cortar os cabe-



los, a menina fará a primeira depilação. Taila retruca: “Mãe, eu já disse que não vou fazer!” A mãe responde em tom elevado: “Que coisa feia, uma moça peluda. Quem já viu? Não existe isso, Taila!” A menina responde: “Dói, mãe!”. A mãe insiste: “Ela tem que depilar, pois os pelos são grossos como os meus. Se não tirar cedo vão ficar encravados.” A mãe argumenta ainda que Deyse será delicada e não doerá. “Taila, eu sou boazinha. Você vai ficar com a perna linda!”, diz Deyse. “Eu não quero!”, enfatiza Taila. Deyse indaga: “Por quê?” “Porque a perna é minha!”

Nesse dia, Taila conseguiu “vencer”, não precisou fazer a depilação. Conversei com ela em outras ocasiões. Em um de nossos longos papos, disse-me: “Você acha certo uma pessoa ter sempre que sentir dor só porque os outros não gostam de uma coisa em você? O importante pra mim é que a Amanda gosta de mim, a Liana gosta, a Giovana gosta [amigas da escola]. Isso que importa.” “No dia que eu te conheci, tava muito calor e você tava com meias. Quando você usa meia tem a ver com os pelos?”, perguntei. “É! Porque não é todo dia que eu tô a fim de ouvir merda de quem não gosta de mim. Tem dias que tenho mais vergonha. Naquele dia eu já fui sabendo que ela [a mãe] queria que eu depilasse. Lembra? Já coloquei de propósito.” “Entendi. Qual sua motivação, o que mais leva você a não querer depilar?” “Eu não acho lógico, dói. Você acha lógico?” Antes que eu falasse qualquer coisa: “Acha, né! Não tem pelo na perna.” O tom de Taila e sua resistência me fizeram pensar sobre minhas práticas. Taila diz, num tom mais baixo, provavelmente para Livia não escutar: “Véi, minha mãe pega muito no meu pé! Ela e a Amanda querem que eu seja a boneca delas. Querem testar as coisas na minha cara, nos meus cabelos! Não me deixam nem espremer as minhas espinhas da minha própria cara, véi. Eu não tenho o menor saco.” “Testar o quê?” “As paradas que a gente vende: maquiagem, produto pra cabelo, creme pra mão, pra pé, pro olho.” “Desde quando testam?” “Desde que eu era uma pivete. Ficava quieta, né, porque elas mandavam mais em mim, e agora eu me mando mais, né? [...] Minha mãe fica puta porque eu não gosto. Mas eu não sou obrigada. Ninguém é obrigado a nada.”

Em nosso diálogo compreendi que, para Taila, não é apenas a oferta constante e, em seu ponto de vista, impositiva de cosméticos que a confronta. Isso também ocorre com as roupas: “Véi! As roupas que elas compram pra mim... Ninguém merece!”. Ela coloca as duas mãos no rosto e balança a cabeça em sinal de reprovação. “Como são as roupas?” “Ah, vestido, saia, bagulho brilhoso, cheio de fita. Tem uns dois, no máximo três, que eu uso, mas a maioria acho sem condições. Digo pra não comprar, aí ela compra e eu não uso, aí ela fica puta. Se ela sabe que eu não vou usar, por que compra, pelo amor de Deus?”

Babados, brilhos e flores, tão presentes nos vestidos e saias alinhados que



Amanda e Lívia ofertam para Taila, descansam na sua parte do guarda-roupa (ela divide o móvel com a mãe). Por sua vez, short, camisa e tênis não têm um dia sequer de paz. As cores esmaecidas dos mesmos denunciam isso: “É o que eu mais curto usar.” Taila repete as roupas porque Lívia se recusa a ficar comprando aquelas que agradam à filha, pois, em sua opinião, isso “não é roupa pra ela”. Vale dizer que, não sem alguma querela com o irmão, Taila costuma se refugiar no guarda-roupa dele usando uma ou outra camisa, quando as suas preferidas estão sujas.

Há, no entanto, uma peça no vestuário com a qual ela se empolga ao falar: “Amo tênis. Acho lindo! Prefiro ganhar tênis que roupa. Meu sonho é ter vários.” “Quantos?” “Um quarto lotado [risos].” “Posso perguntar quantos você tem?” “Três. Um que tá detonado, outro apertado, e um que é legal. Mas meu irmão vai me dar um no meu aniversário. Prometeu, né.” O sonho de ter “um quarto lotado” de tênis revela não apenas um gosto estético, mas também uma paixão pelo esporte que representa sua forma de expressão.

Cena 4 – Encarnar a diva (Salão Asa Norte)

“Chegou a nossa diva! Bem-vinda, Olívia!”, diz Mabel, cabeleireira. A seguir, lança um olhar para suas companheiras de trabalho e fala em alto volume: “Vamos começar o atendimento da nossa diva, equipe? Lavagem especial nesse cabelo com direito a massagem! Vamos, Olívia! Tá pronta?!” A menina, 7 anos, estudante de escola particular, responde à recepção calorosa com um largo sorriso e caminha até o lavatório. Enquanto seus cabelos pretos e longos são calmamente massageados e lavados, Sandra, a manicure, aproxima-se. Ela toca as mãos de Olívia e diz: “Vamos divar nessa mão? Qual vai ser a cor?”. Olívia responde sem titubear: “Pink.” Passados alguns minutos, seu cabelo está perfumado e as mãos esmaltadas. Agora, na cadeira de corte em formato de trono de princesa, a menina tem uma profissional mexendo nos seus cabelos e a outra fazendo as unhas dos pés. Mabel pergunta: “Diva, você quer suco, água ou chá? E a mamãe, deseja café?” É uma diretriz do “dia de diva”. As funcionárias são orientadas que as meninas devem ser bastante reverenciadas, devem se sentir especiais desde a chegada até a saída. No site do salão, o anúncio do serviço é claro: “Tratamento VIP, para verdadeiras Estrelas”. A mãe, Lígia, que acompanha atentamente cada gesto da menina, diz em tom irônico: “Ela nem gosta desse paparico!”

Aproveito o comentário para puxar uma conversa. “Como foi a decisão para participar do dia de diva?” “Menina, da última vez que ela veio cortar a franjinha, a Mabel deu a ela um bendito panfleto que falava desse tal de dia que elas inventaram.



Ela tá nessa fase de ler tudo: as placas, os panfletos, tudo que ela encontra pela frente, ela fica soletrando, tentando ler.” E completa: “Desde que viu esse bendito papel não me deixou em paz. Ela é muito fã da Anitta [cantora brasileira] e me disse que queria ter um dia de diva como a Anitta, pode?!” A mãe, contudo, impôs uma condição: “Disse que se ela melhorasse o comportamento na escola eu pensava no caso dela. Tava conversando demais, muito desconcentrada.”

“Deu certo, então?” “No dia da reunião de pais, a professora falou que ela estava joia, que tinha mudado da água pro vinho. Naquele dia mesmo eu liguei pra marcar o horário.” Mabel entra na conversa: “A nossa diva é mais glamorosa do que a Anitta!”. Nesse momento, Olívia diz: “Mostra a foto, mãe”. A mãe mostra a foto de Anitta em seu celular e diz: “Ela quer ficar assim.” Mabel responde: “Deixa com a gente, vai ficar mais bonita.”

A maquiagem foi bem detalhada, com base, corretivo, sombra, brilho, lápis, rímel – tudo para deixar a menina o mais próximo possível da foto eleita. Olívia relaxa, fica bem quieta no serviço. Os olhos, a boca, as maçãs do rosto, tudo como a famosa cantora pop. Depois de pronta, chega uma hora considerada especial no pacote de serviço no dia de diva. Mabel chama a atenção de toda a equipe do salão. A equipe interrompe o que está fazendo. A cabeleireira entrega a faixa para Olívia, onde está escrito “Mini Diva”, e diz: “Olívia, a nossa mini diva!” A equipe bate palmas e lança elogios. A mãe registra o momento em fotos e publica nas redes sociais; o salão também faz o registro. Perguntei: “E agora, diva?”. A menina respondeu: “Vou colocar tudo no meu Insta [Instagram].” “E o que achou?” “Eu gostei muito. Vou querer sempre assim.” A mãe fala: “Sei! Vamos se concentrar no hoje!” “E hoje, o que a diva vai fazer?”, pergunto interessada, querendo conversar com Olívia. “Vou passear no shopping. Hoje é dia de diva completo.” Sua mãe paga cem reais pelo pacote. Com a foto da Anitta no bolso e a faixa glamorosa no peito, Olívia caminha pela quadra comercial da Asa Norte.

Cena 5 – Pra ficar igual – Asa Sul

João, 7 anos, adentra o local de forma enérgica, acomodando-se na cadeira da recepção enquanto seus pais dialogam com o profissional responsável pelo corte de cabelo. Ao observá-lo atentamente, nota-se uma área raspada no lado direito de sua cabeça. Descobre-se que o menino, às escondidas, utilizou o aparelho de barbear do tio numa tentativa de cortar o próprio cabelo crespo, justificando sua ação como resposta às provocações dos colegas de classe. Ao questionar os pais sobre sua reação, eles revelaram ter repreendido João por mentir e pegar objetos sem permissão. Con-



tudo, quanto às provocações relacionadas ao cabelo do menino, o pai admitiu não ter abordado o assunto ainda. O cabelo de João foi drasticamente reduzido, quase rente à cabeça. Indagado sobre o motivo de ter cortado o próprio cabelo, o garoto respondeu: “Pra ficar igual!”. Intrigado, perguntei: “Igual?”. João confirmou: “Sim! Igual lá na minha escola. Ninguém tem cabelo duro.” Em campo, foi revelado que a professora de João diz que “João mata um leão por dia” com as ofensas proferidas por outros alunos.

João, fascinado por super-heróis, exhibe orgulhosamente sua coleção de camisas: “Eu tenho de todos”. O Hulk, seu favorito, inspira seu desejo de ficar musculoso. “Quero ficar forte, grande, muito grande, igual o Miguel [personal trainer dos pais]”, declara. Determinado, já iniciou sua jornada: “Vou fazer, não! Já tô fazendo. Tô comendo batata-doce, açaí, ovo. Vô ficar ‘vrá!’” exclama, mostrando o muque. Além da força, João combate o apelido indesejado dado por alunos da escola consumindo um frasco semanal de perfume para provar que não é “fedorento”.

A PEDAGOGIA DA BELEZA: A DIALÉTICA ENTRE CRIANÇAS E OBJETOS NA PRODUÇÃO DO CORPO

Nas diferentes realidades sociais estudadas, a beleza física é vista como uma conquista que exige dedicação e trabalho minucioso em cada parte do corpo. Os processos educativos em torno do embelezamento enfatizam que as crianças devem se tornar autossuficientes, autocontroladas e focadas no aperfeiçoamento diário de sua aparência. Essa abordagem coloca a estética física no centro das preocupações infantis, sendo dinamizada com aparente naturalidade por grande parte de seus familiares.

Nesse traçado, a produção da beleza passa a ser, para diversas crianças com quem interagi, uma preocupação estruturante e parte organizadora da vida e de suas relações com a saúde, o consumo, as práticas higiene, as mídias. Como diz Butler (2003) sobre o gênero, não temos ou somos um gênero, o gênero não é. Também não temos uma beleza, nós a construímos por meio de uma pedagogia da beleza, num trabalho minucioso, diário. Assim, no corpo a corpo com ela, as crianças vão reiterando, negociando, tensionando, confrontando as suas diretrizes. Esse processo se desdobra de forma diferenciada, dependendo das posicionalidades dos sujeitos e de suas capacidades de agência conforme as intersecções de gênero, raça e classe.

Na interação direta com as crianças e demais interlocutores, evidenciou-se a complexa dualidade dos ensinamentos sobre beleza. Em sua face positiva, estes en-



sinamentos podem promover práticas saudáveis de autocuidado, noções de higiene e desenvolvimento da autoestima. Nesse aspecto, destacam-se também a expressividade corporal, a dimensão lúdica das brincadeiras e as relações sociais tecidas entre as diferentes crianças participantes desta pesquisa. Contudo, quando levados ao extremo, estes mesmos ensinamentos podem causar sérios prejuízos físicos e psicológicos às crianças, configurando-se até mesmo como uma questão de saúde pública. Isso se torna especialmente problemático quando, do ponto de vista pedagógico, a busca por uma beleza padronizada se entrelaça de tal forma com discursos sobre saúde que se torna difícil distingui-los. Cria-se, assim, a falsa premissa de que indivíduos que perseguem padrões hegemônicos de beleza são necessariamente aqueles que mais se preocupam com sua saúde. Esta pesquisa, no entanto, desconstrói tal premissa ao apresentar numerosos relatos que demonstram como a busca por um corpo considerado belo frequentemente se dissocia – e até mesmo se opõe – à saúde física e emocional.

São abundantes as cenas e narrativas, nos contextos estudados, que mostram como, atrelados aos ensinamentos para a produção do corpo belo normatizado, reverberam os efeitos das marcas de um passado colonial, do racismo persistente, do classicismo e da heteronormatividade. Face a isso, vislumbram-se, no correr das vidas de crianças e adultos por meio de gestos, palavras e sentimentos, atuações diversas acerca dessas problemáticas.

Nos diferentes territórios da pesquisa, um dos ensinamentos marcantes da pedagogia da beleza é que a produção da aparência física, no sentido de agenciá-la, transformá-la, adequá-la, enquadrá-la a determinada beleza normatizada, implica colocar o consumo dos itens, produtos e serviços da beleza na centralidade. As crianças com quem interagi aprendem desde muito cedo que os gestos que embelezam têm um preço. Inclusive, isso ressoa em toda uma gramática mobilizada em suas brincadeiras: loja no shopping, cartão de crédito, dinheiro, compra de produtos, parcelamento da compra, queixa diante dos preços dos cosméticos. O campo também desvelou que, na busca para conseguir o produto e o serviço almejado em prol do corpo belo, não está no horizonte de ação de algumas crianças somente ter recursos financeiros para comprá-los. Outras estratégias são agenciadas para que os produtos e os serviços de embelezamento se façam presentes em suas vidas, desde receitas ditas caseiras até o escambo realizado com outras crianças ou mediado pelos responsáveis.

A etnografia informa que as crianças com quem interagi exercem papel ativo nos movimentos do consumo e reagem de maneiras diferenciadas. As de famílias com orçamentos apertados pedem os serviços como presentes de Natal e aniversário,



barganham em troca de boas notas e serviços domésticos, parcelam no cartão dos pais ou solicitam o cartão emprestado a qualquer parente ou vizinho que se mobilize com a causa. Algumas entram na negociação pedindo descontos, fiado ou se valem das promoções. Vivem a perguntar se é caro ou barato o serviço ou o produto desejado. Crianças de famílias mais abastadas almejam produtos colecionáveis e importados, frequentemente argumentando que a capacidade financeira familiar justifica a realização de seus desejos de consumo. Há todo um envolvimento das crianças na influência de compra de produtos, evidenciando como elas exercem significativo poder de persuasão nas decisões de consumo dos pais, transformando-se em agentes estratégicos que contribuem ativamente para as dinâmicas do consumo doméstico.

Nas diferentes classes sociais, entre apelos, recusas e choros, entre ceder aos pedidos e se endividar, entre ter o dinheiro e recusar o desejo da compra, ocorre uma negociação diária entre crianças e familiares mediante um mercado que não para de criar produtos, adornos e tratamentos para tornar a beleza física palpável, aparentemente, ao bolso de qualquer um(a), com preços e condições de pagamento variados.

Nesse cenário, em que as condições de consumo são claramente assimétricas, as crianças com quem interagi conferem prestígio e *status* à vida social das mercadorias que compõem a produção do embelezamento. Esses objetos passam não somente a representá-las, mas a exercer uma força de ação, uma capacidade inventiva que vigora em suas rotinas. Desse modo, crianças e objetos delineiam uma relação dialética, um entrelaçamento dinâmico, em que ambos se constituem mutuamente. Assim, afirmo que é no bojo desse entrelaçamento que as formas de se relacionar com o corpo, com suas aparência física, bem como a produção de subjetividades, são delineadas.

A pesquisa revela que a busca pela beleza está frequentemente ligada a padrões de consumo sem reflexão sobre sua cadeia produtiva ou impacto ambiental. Prevalece a lógica de adquirir o novo e descartar o velho, ignorando as consequências ambientais dessa prática, especialmente em relação ao lixo e outros problemas complexos associados.

Com Appadurai (2008), observamos como essas “coisas” carregam uma vida social. Elas têm força de agência e, portanto, na trilha do autor, é possível afirmar que, da mesma forma que essas crianças dão valor a esses objetos, esses objetos dão valor a essas crianças. O consumo se configura como ato social, relacional e ativo; um processo dialético que integra coisas, sujeitos e contextos. Os super-heróis musculosos admirados por João e Antônio; os esmaltes de Olívia, amplamente divulgados pela mídia; as Barbies esbeltas de Maia, eternamente na ponta dos pés; e os produtos de beleza com nomes e rótulos que evocam formas físicas específicas. Todos esses



elementos moldam as percepções das crianças sobre beleza e corpo.

Não se trata de meros itens passivos e inertes; há ali, na constituição desses objetos, uma comunicação com padrões estéticos hegemônicos que têm força para produzir e demarcar determinadas formas de perceber as aparências físicas, embora seja importante dizer que esses objetos podem ser inteiramente transformados nas brincadeiras, ou seja, podem ser riscados, picotados, desmontados e ressignificados nos movimentos e dinâmicas criativos dessas crianças.

Na sua análise da vida material, Daniel Miller (2013) posiciona os objetos como elementos cruciais para a compreensão social e individual. Miller (2013, p. 66) propõe uma abordagem dialética, enfatizando a importância de examinar tanto a influência das pessoas sobre os objetos quanto o impacto dos objetos sobre as pessoas. Sua perspectiva sugere que “uma apreciação mais profunda das coisas nos conduzirá a uma apreciação mais profunda das pessoas” (Miller, 2013, p. 12), destacando a interconexão fundamental entre cultura material e experiência humana.

Cada brinquedo, cosmético ou acessório ganha significado único ao integrar a vida de uma criança. O objeto se transforma através de sua conexão íntima com indivíduos ou grupos, estabelecendo novas relações. Miller (2013) destaca que o consumo converte artefatos alienáveis em cultura inalienável. Para compreender esse processo, é fundamental um olhar etnográfico que capture as apropriações particulares dos objetos e seus efeitos nas pessoas, reconhecendo que nem sempre os objetos atendem às expectativas dos sujeitos.

As narrativas individuais ilustram essa complexa relação com a beleza e o consumo. O guarda-roupa de Taila, por exemplo, representa mais que um simples repositório de produtos de beleza – é um território de resistência e ressignificação, onde sua paixão pelo esporte é uma expressão material. Maia demonstra compreensão sofisticada das dinâmicas de poder e consumo, negociando comportamento e disciplina alimentar por acessórios e maquiagens, que posteriormente se transformam em moeda de troca na escola. João revela as intersecções dolorosas entre raça, masculinidade e padrões estéticos, usando objetos de beleza como instrumentos de defesa contra discriminação. O percurso de Antônio na barbearia ilustra como espaços de beleza participam da construção de dadas masculinidades, enquanto o “dia de diva” de Olívia exemplifica as estratégias da indústria da beleza para captar o público infantil.

O caso de João ilustra de forma contundente como o racismo opera na vida de crianças desde a mais tenra idade, afetando profundamente sua autoimagem e relação com o próprio corpo. Ao tentar cortar o próprio cabelo crespo “para ficar igual” aos colegas da escola, predominantemente brancos, João revela a interiorização de



padrões estéticos e o peso das discriminações raciais que sofre cotidianamente no ambiente escolar. Contudo, a pesquisa também identificou narrativas de crianças negras que, especialmente em alguns salões especializados em cabelos crespos e cacheados, aprendem a valorizar seus fenótipos e a desenvolver uma relação positiva com suas características físicas. Esta satisfação com a beleza física, entretanto, configura-se como um processo permanente de trabalho e construção para todas as crianças observadas, independentemente de seu pertencimento racial. A angústia pela beleza atravessa tanto crianças brancas quanto negras, embora se acentue significativamente em crianças negras com pele retinta e fenótipos mais distantes dos padrões eurocêntricos valorizados socialmente. Crianças brancas como Maia, mesmo estando mais próximas dos padrões estéticos hegemônicos, expressam angústias significativas sobre sua aparência física, como evidenciado em sua obsessão por eliminar as sardas e pela preocupação com o peso corporal.

A branquitude se manifesta como norma não nomeada nos produtos e representações que circulam nos salões, naturalizando características brancas como universais e desejáveis, mas não necessariamente garantindo bem-estar subjetivo às crianças brancas. A afirmação da professora de que João “mata um leão por dia” com as ofensas recebidas dos colegas evidencia como o racismo estrutural se manifesta nas escolas, transformando características fenotípicas negras em alvos de depreciação. Enquanto isso, Taila, uma menina negra de 11 anos, demonstra formas de resistência ao rejeitar imposições estéticas, enquanto Olívia, uma menina branca, vivencia o “dia de diva” como afirmação de padrões de beleza que já a privilegiam racialmente, ainda que essa experiência seja também moldada por pressões estéticas específicas. Estes episódios demonstram como as mercadorias e padrões estéticos atuam de maneira complexa e por vezes contraditória na construção de subjetividades infantis racializadas, de modo que tanto crianças negras quanto brancas experimentam diferentes tipos de pressão e angústia, ainda que a partir de posições estruturalmente desiguais na hierarquia social de valorização corporal.

Em todas essas narrativas, observamos como os objetos de beleza atuam como mediadores de relações sociais, catalisadores de conflitos e instrumentos de transformação. Conforme sugere Miller (2013), esses objetos não são apenas símbolos passivos, mas agentes ativos na construção das subjetividades infantis. Eles mediam não apenas a relação das crianças com seus próprios corpos, mas também suas interações com pares, familiares e o mundo social mais amplo.

Essas interações complexas entre crianças e objetos de beleza não podem ser reduzidas a uma simples relação de causa e efeito. Elas revelam um processo dialético onde tanto os sujeitos quanto os objetos são transformados continuamente. As



crianças não apenas consomem produtos de beleza, mas os ressignificam, subvertem seus usos pretendidos e os incorporam às suas próprias narrativas de identidade e resistência.

Esta análise nos permite compreender como a materialidade dos objetos de beleza participa ativamente na construção das subjetividades infantis contemporâneas, revelando tensões, resistências e negociações que vão muito além do simples consumo. As narrativas etnográficas apresentadas demonstram que as crianças não são meras receptoras passivas dos ditames da indústria da beleza, mas agentes ativos que constantemente reinterpretem e transformam os significados sociais associados aos objetos e práticas de embelezamento.

Analisando as narrativas infantis sob a ótica de Miller (2013), superamos, portanto, a dicotomia objeto-sujeito e a noção simplista de objetos como meros símbolos. Perfumes, acessórios, roupas e cosméticos transcendem sua função prática, exercendo agência sobre as vidas das crianças. Essas relações materiais revelam como as crianças “chegam a ser o que são e a ver o mundo da maneira particular como o fazem” (Miller, 2013, p. 82). Tais objetos mediam interações entre pares, fomentando vínculos e proximidade, mas também dinamizando conflitos, moldando assim as experiências e identidades infantis. Na particularização desses objetos e na relação com eles, as crianças dinamizam as ações de reiteração e/ou enfretamento das moralidades produzidas em torno das estéticas corporais, como na peleja contra as discriminações das corporalidades, que reflete uma peleja por direitos.

A relação entre infância, consumo e beleza demanda uma abordagem ética e um debate público sobre o mercado da estética e a educação para o consumo. Reconhecendo que nossa existência é construída através da interação com objetos, é crucial repensar coletivamente como livros, roupas, jogos, filmes e produções culturais experimentadas por todas as idades enfrentam pressões estéticas.

A etnografia revela que não basta apenas diversificar representações em propagandas. É necessário fazer uma reflexão profunda sobre consumo, vida material e mensagens veiculadas. Para algumas crianças, consumir beleza torna-se condição de existência e felicidade. Ahmed (2010) analisa como a felicidade se configura como uma promessa ligada a objetos específicos, como o corpo considerado belo. Socialmente, circula a ideia de que para ser feliz e se relacionar, é imprescindível comprar produtos de beleza e alcançar padrões estéticos normatizados. Impulsionado por uma poderosa indústria do embelezamento, isso ressoa na formação das subjetividades infantis, influenciando desejos e afetos.

Ahmed propõe desnaturalizar o consenso sobre felicidade, sugerindo que aqueles que não se encaixam ou recusam esse projeto normativo podem oferecer



novas perspectivas sobre beleza. Isso levanta questões: Quem pode bancar a beleza normatizada? Por que fazê-lo?

A questão transcende a diversificação de produtos. Trata-se de reconhecer que nossos juízos estéticos são intrinsecamente discriminatórios em termos de classe, gênero e raça, demandando um repensar das relações de opressão e privilégio na forma como percebemos os corpos.

A análise etnográfica revela uma complexa teia de relações entre familiares, funcionários de salões e crianças quanto aos padrões de beleza, manifestando-se em distintas configurações. Há aqueles que organicamente reproduzem e reforçam padrões rígidos de beleza sem questionamento, naturalizando expressões como “coisas de menina/menino” na escolha de acessórios, sapatos, roupas e adornos, contribuindo assim para a manutenção de um sistema estético binário. Há também os sujeitos que aparentemente questionam e tensionam estes padrões de beleza em um plano abstrato, defendendo discursivamente uma maior flexibilidade estética e diversidade corporal. No entanto, emerge um grupo daqueles que sustentam um discurso crítico aos padrões estéticos hegemônicos, mas cuja prática se transforma radicalmente quando se trata de crianças próximas – sejam filhos, sobrinhas, netos, alunos ou amigos. Nestes casos, o discurso progressista dá lugar a um forte estímulo e, por vezes, imposição de padrões estéticos normativos. Esta contradição se manifesta especialmente na forma como mobilizam pedagogicamente conceitos binários de beleza, revelando a distância entre o discurso público e as práticas privadas de educação estética. As decisões de compra dos adultos são influenciadas, portanto, não apenas por considerações práticas e financeiras, mas também por suas próprias concepções sobre infância, aparência e desenvolvimento identitário. Ao longo da pesquisa, observou-se como as crianças desenvolvem diferentes formas de agenciamento e performance em resposta a estas variadas posturas dos adultos, ora conformando-se, ora resistindo criativamente a estas imposições estéticas.

Vale ressaltar que esta pesquisa não visa culpar familiares ou profissionais de beleza pela relação das crianças com seus corpos e cabelos. Em vez disso, busca analisar como o contexto social influencia todos os envolvidos a adotar e consumir determinados padrões estéticos. O objetivo é examinar as exigências desses padrões, seus interesses subjacentes e questionar suas limitações físicas e subjetivas.

Conclui-se que a interação entre crianças e produtos de beleza transcende o simples consumo, revelando uma relação dialética complexa. Nesse processo, as crianças não são meras receptoras passivas, mas agentes ativos que ressignificam e transformam os objetos, enquanto constroem seus corpos, subjetividades e negociam significados sociais. A centralidade do corpo nas trajetórias das crianças torna



sua aceitação um ato de afirmação da própria existência. Isso exige conceitos mais inclusivos de beleza e novas perspectivas corporais. Demanda, ainda, a criação coletiva de intervenções alinhadas com esses sujeitos, estabelecendo canais de diálogo e participação política. Tais ações promovem uma reflexão crítica sobre práticas de consumo, relações com o mercado e a mídia, e o ideal de felicidade associado à beleza padronizada. Este processo não apenas amplia as concepções de beleza corporal, mas também fomenta novas formas de sociabilidade e construção de subjetividades.



REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: resultados 2014**. São Paulo: ABIHPEC, 2015. Disponível em: https://abihpec.org.br/categoria_publicacoes/panorama-do-setor/. Acesso em: 28 maio 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). Resolução nº 15, de 15 de março de 2012. Dispõe sobre requisitos de boas práticas para o processamento de produtos para saúde e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Seção 1, Brasília, DF, n. 54, p. 43, 19 mar. 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Nota técnica orienta sobre fiscalização sanitária em serviços de estética e embelezamento**. Brasília: ANVISA, 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2023/nota-tecnica-orienta-sobre-fiscalizacao-sanitaria-em-servicos-de-estetica-e-embelezamento>. Acesso em: 29 maio 2025.

AHMED, Sara. **The Promise of Happiness**. Durham: Duke University, 2010.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: EdUFF, 2008.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. 176 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. 22. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

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

CORSARO, William Arnold. **Sociologia da infância**. Tradução de Lia Gabriele Regius Reis. Porto Alegre: Artmed, 2011

.

DOUGLAS, Maria; ISHERWOOD, Barão. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DE SÃO PAULO (FE-COMERCIO-SP). **Brasileiros gastam mais de R\$ 20 bilhões por ano em salões de beleza**. São Paulo, 4 ago. 2015. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/noticia/brasileiros-gastam-mais-de-r-20-bilhoes-por-ano-em-saloes-de-beleza-1>. Acesso em: 15 nov. 2024.



FERNANDES, Ana Elisa Ribeiro. **Avaliação da imagem corporal, hábitos alimentares em crianças de escolas públicas e particulares de Belo Horizonte.** 2007. 144 f. Dissertação (Mestrado em Medicina) – Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

FONSECA, Claudia; MEDAETS, Chantal; RIBEIRO, Fernanda Bittencourt. **Pesquisas sobre família e infância no mundo contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2018.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo.** 2010. 291 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

FRASER, Nancy. Mercantilização, proteção social e emancipação: as ambivalências do feminismo na crise do capitalismo. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 617-634, jul./dez. 2011.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 303- 326.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: SILVA, Luis Antonio Machado da. **Movimentos sociais urbanos, minorias étnicas e outros estudos.** Brasília: Anpocs, 1983, p. 223-244.

GOUVÊA, Maria Cristina Soares; CARVALHO, Levindo Diniz; FREITAS, Fábio Accardo de; BIZZOTTO, Luciana Maciel. O protagonismo infantil no interior de movimentos sociais contemporâneos no Brasil. **Sociedad e Infancias**, Madrid, v. 3, p. 21-63, 2019.

HOOKS, B. **Teoria feminista: da margem ao centro.** Tradução de Rainer Patriota. São Paulo: Perspectiva, 2019.

LE BRETON, David. **Antropologia dos sentidos.** Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Vozes, 2016.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: **Sociologia e antropologia.** Tradução de Mauro W. B. de Almeida e Lamberto Puccinelli. São Paulo: EdUSP, 1974, p. 211-233.

MEDAETS, Chantal. A aprendizagem vista pela antropologia: reflexões a partir de uma etnografia na região do Baixo Tapajós. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 27, n. 60, p. 191- 222, maio/ago. 2021.



MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução de Renato Aguiar. São Paulo: Zahar, 2013.

MULTIFOCUS. **Pesquisa sobre hábitos de beleza e consumo entre crianças e adolescentes brasileiros**. São Paulo: MultiFocus Pesquisas de Marketing, 2019. Disponível em: <https://www.multifocus.com.br/papagaio-pipa/>. Acesso em: 28 de maio 2022.

PIRES, Flávia. Ser adulta e pesquisar crianças: explorando possibilidades metodológicas na pesquisa antropológica. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 225-270, jun. 2007.

PONTE, Vanessa. **Infâncias entre cortes e espelhos**: beleza, consumo e subjetivação numa etnografia com crianças. 2023. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/17275>. Acesso em: 10 mar. 2025.

RIFIOTIS, Fernanda Cruz; RIBEIRO, Fernanda Bittencourt; COHN, Clarice; SCHUCH, Patrice. A antropologia e as crianças: da consolidação de um campo de estudos aos seus desdobramentos contemporâneos. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 27, n. 60, p. 7-30, 2021.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Tradução de Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANT'ANNA, D. B. Corpo e embelezamento feminino no Brasil. **Iberoamericana**, Berlin, v. 3, n. 10, p. 143-151, 2003.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de Educação**, Pelotas, v. 12, n. 21, p. 51-69, 2003.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Relatório de inteligência**: agosto/2017. Rio de Janeiro: Sebrae, 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Relat%C3%B3rio%20SIS%20Fitness%20-%20Precifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SOUSA, Emilene Leite de. **Umbigos enterrados**: corpo, pessoa e identidade Capuxu através da infância. Florianópolis: Editora da UFSC, 2017.

TASSINARI, Antonella. Produzindo corpos ativos: a aprendizagem de crianças indígenas e agricultoras através da participação nas atividades produtivas familiares. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 21, n. 44, p. 141-172, 2015.

