

## **Infância, Mídia e Consumo: uma crônica audiovisual a partir de experiência fotoetnográfica no território escolar**

*Childhood, Media, and Consumption: an audiovisual chronicle from a photoethnographic experience in the school context*

**Alissom Roberto Brum**

Universidade Feevale

Novo Hamburgo, Brasil

alissombrum@feevale.br.

<https://orcid.org/0000-0003-2098-4097>

**Saraí Patrícia Schmidt**

Universidade Feevale

Novo Hamburgo, Brasil

saraischmidt@feevale.br.

<https://orcid.org/0000-0001-8795-3100>

*Recebido em: 13 de fevereiro de 2025*

*Aceito em: 04 de abril de 2025*

**Resumo:**

Este estudo investiga as influências da mídia e do consumo no cotidiano escolar e na construção da identidade infantil, adotando a fotoetnografia como metodologia central. Realizado em uma escola pública no interior do Brasil, analisa registros visuais do ambiente escolar e promove diálogos com estudantes para compreender como marcas, produtos e discursos midiáticos permeiam a experiência educacional. Além disso, refletimos sobre os desafios e possibilidades do uso das imagens em pesquisas sociais, com ênfase na fotografia. Para isso, recorremos a autores como Mauad (1996), Achutti (1997), Martins (2014) e Rocha e Eckert (2008), explorando a fotografia como ferramenta analítica e narrativa. Apresentamos, ainda, um direcionamento teórico-prático para a construção de uma crônica audiovisual, destacando seu potencial metodológico e comunicacional. O estudo conclui que a escola não é um espaço neutro, mas um território em que a lógica do consumo e as interpelações midiáticas se entrelaçam às práticas pedagógicas, influenciando os modos de ser das crianças contemporâneas.

**Palavras-Chave:** Infância; Mídia; Consumo; Educação; Fotoetnografia.

**Abstract:**

This study investigates the influences of media and consumption on school life and the construction of children's identities, adopting photoethnography as its central methodology. Conducted in a public school in the interior of Brazil, it analyzes visual records of the school environment and engages in dialogues with students to understand how brands, products, and media discourses permeate the educational experience. Additionally, we reflect on the challenges and possibilities of using images in social research, with an emphasis on photography. To this end, we draw on authors such as Mauad (1996), Achutti (1997), Martins (2014), and Rocha and Eckert (2008), exploring photography as an analytical and narrative tool. We also present a theoretical-practical approach to constructing an audiovisual chronicle, highlighting its methodological and communicational potential. The study concludes that the school is not a neutral space but a territory where consumer logic and media interpellations intertwine with pedagogical practices, shaping the ways contemporary children construct their identities.

**Keywords:** Childhood; Media; Consumption; Education; Photoethnography.

## **Introdução**

As crianças e adolescentes da contemporaneidade, sobretudo nestas primeiras décadas do século XXI, experienciam a escola não apenas como um espaço de aprendizado estruturado pelo currículo formal de ensino, mas também como um ambiente permeado por elementos que operam dentro de uma pedagogia da mídia e do consumo. Nesse contexto, símbolos, discursos e práticas mercadológicas se incorporam ao cotidiano escolar e, portanto, influenciam as percepções e experiências dos/as alunos/as. A presença de marcas, produtos e narrativas midiáticas nos materiais didáticos e nas interações sociais demonstra como a lógica do consumo se entrelaça à formação educacional, moldando hábitos, valores e formas de compreensão do mundo dentro do espaço escolar.

Essa temática, atual, se intensifica diante das crescentes investidas do capitalismo na cultura infantil e juvenil, o que exige olhares atentos para tais contextos. Assim, por meio de uma crônica audiovisual, vislumbramos, neste artigo, um duplo movimento: evidenciar as imbricações entre infância, mídia e consumo no território escolar; inserir, no campo dos instrumentais analíticos desse contexto, ferramentas que vão além da matéria verbal.

O objetivo deste estudo, portanto, é investigar como as práticas de consumo associadas à infância se manifestam em meio a experiência escolar. Metodologicamente, a investigação ocorreu em duas etapas. A primeira consistiu no trabalho de campo, no qual um dos pesquisadores/as que assina este artigo, que também trabalha com fotografia, empregou técnicas da antropologia visual e da linguagem fotográfica para registrar fragmentos de objetos e vivências que evidenciassem a presença da mídia e do consumo na dinâmica escolar. As fotografias foram captadas ao longo de quatro dias e abrangem diferentes espaços – salas de aula, biblioteca, refeitório, pátio, entre outros – observados em distintos períodos do dia.

Na segunda etapa, foi organizado um grupo de discussão com dez estudantes da escola, incluindo meninos e meninas de diferentes idades (entre 9 e 14 anos). A partir da apresentação das imagens produzidas, foi promovido um diálogo sobre como os/as estudantes da escola pública percebiam a presença de elementos midiáticos associados ao consumo nas fotografias.

Essa análise é aqui tecida a partir da elaboração de uma crônica visual, a qual representa uma releitura de dados coletados nas etapas anteriormente descritas. Esclarecemos, ainda, que o presente artigo, inédito, é um desdobramento de texto publicado em 2018 na Revista Iluminuras, intitulado *O Consumo nos Enredos Fotográficos do Cotidiano Escolar: A Relação Criança e Mídia na Contemporaneidade* (Brum; Schmidt, 2018), o qual consiste em uma fotoetnografia (Achutti, 1997).

Naquela ocasião, nosso objetivo era “[...] articular discussões que cingem as noções de mídia, educação e consumo” (Brum; Schmidt, 2018, p. 228) e, assim, nas primeiras incursões no campo de pesquisa, registramos cenas do cotidiano escolar que evidenciavam rastros da cultura da mídia e do consumo nas práticas educativas de uma escola pública de ensino fundamental localizada no interior do Rio Grande do Sul. No primeiro recorte investigativo, publicado em 2018, como já mencionado, as discussões foram operacionalizadas via análise das imagens e do relato fotoetnográfico. Por essa via, concluímos que o conjunto de fotografias evidenciou que estávamos diante de sujeitos, estudantes, cujas origens sociais e culturais se reconfiguram face ao cenário midiático contemporâneo. Este último alinha-se aos comportamentos de consumo fomentados pelas ações de publicidade que incutem nos seres humanos, desde a infância, as lógicas capitalistas. Neste artigo, entretanto, reformulado e expandido, enfatizamos a crônica audiovisual gerada e os seus potenciais como ferramenta metodológico e didático-pedagógica.

Para tanto, revisitamos o percurso fotoetnográfico por meio do próprio conjunto de registros visuais que compõem o *corpus* da pesquisa. Ao reanalisar esse acervo, identificamos a possibilidade de ampliar e aprofundar as reflexões previamente desenvolvidas, por meio da produção de uma crônica audiovisual, processo que é detalhado oportunamente neste trabalho. A coleta de dados de ambas as produções integra a etapa da pesquisa guarda-chuva institucional, coordenada pela Profa. Dra. Saraí Schmidt<sup>1</sup>. Com caráter extensionista e articulada a partir de ações empreendidas pelos diversos pesquisadores em nível de mestrado e doutorado sob orientação da mencionada coordenadora, as ações em campo se dão via parcerias firmadas com a rede municipal de ensino de Novo Hamburgo/RS.

---

<sup>1</sup> Este estudo passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa, sendo aprovado na Plataforma Brasil sob o número 33671820.0.0000.5348, como etapa da pesquisa institucional guarda-chuva do Grupo “Criança na Mídia”, coordenada pela Profa. Dra. Saraí Patrícia Schmidt.

Como de praxe, para as intervenções práticas, os sujeitos envolvidos na pesquisa assinam Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; para a captação e divulgação de imagens, sobretudo de crianças e de adolescentes, os e as responsáveis são consultados e assinam Termo de Uso de Imagem. Tomamos o cuidado, ainda que a legislação vigente sobre ética em pesquisa o dispense, de consultar os/as menores de idade sobre a captação de suas imagens e esclarecemos a eles/elas, em linguagem apropriada à faixa etária, o uso que faremos de suas fotografias, falas, vídeos e outros materiais produzidos no contexto de pesquisa. Acreditamos que, embora sejam os/as responsáveis legais os sujeitos que detêm o poder de negar ou de permitir a utilização de dados pessoais de menores em pesquisas, crianças e adolescentes são sujeitos de direitos e, mais do que isso, capazes de compreender e de discernir sobre o que é feito com suas produções e/ou imagens. São, portanto, conscientizados, de forma franca e acessível, sobre os objetivos das intervenções e, a despeito de quaisquer autorizações parentais, são informados de que podem optar por não consentir e que isso não resultará em perda de nota, represálias ou desvinculação com as atividades.

Nesse sentido, tendo em vista a perenidade das ações empreendidas pelo grupo “Criança na Mídia” nos territórios escolares em que se dão os estudos aqui mencionados, a aproximação, com o corpo discente e docente das instituições, é, antes, uma relação que se mantém há mais de 20 anos. Dessa maneira, professores/as, equipes diretivas e estudantes recebem os/as pesquisadores/as do grupo como oportunidades de construção coletiva de conhecimentos relacionados ao tema de que o grupo se ocupa. Para mais, os desdobramentos de estudos, tais como a matéria do presente artigo, são discutidos junto aos sujeitos que integram o território escolar, haja vista que, como já dito, se trata de um processo colaborativo. A captura de imagens, bem como a adesão às atividades propostas, foi, assim, uma decisão dos sujeitos que aparecem nas imagens, legalmente consentida por seus responsáveis.

Feitos esses esclarecimentos, a crônica que é objeto deste artigo consiste, em síntese, na articulação de uma narrativa imagética com trilha sonora e reflexões analíticas, com vistas a potencializar a problematização do presente estudo. Além de expandir as interpretações, esse recurso tem sido utilizado para sensibilizar a comunidade acadêmica e escolar sobre os achados da pesquisa, o que se dá por meio de uma linguagem distinta da tradicional escrita acadêmica.

Realçamos que a crônica audiovisual por nós desenvolvida é um recurso empregado com frequência pelo grupo de pesquisa *Criança na Mídia: Núcleo de Estudos em Comunicação, Educação e Cultura*, da Universidade Feevale, no contexto do convênio *Educação Antidiscriminatória*, uma parceria entre a universidade e a Secretaria de Educação do Município de Novo Hamburgo, já aqui mencionado. No âmbito desse convênio, atuamos na formação docente e visamos ampliar as discussões que levam o professorado a reconhecer que a escola e a sala de aula não são um simulacro do mundo, e sim espaços permeados por uma correnteza de intervenções e elementos culturais, especialmente midiáticos e capitalistas, que se manifestam por meio de objetos, discursos e práticas geradoras de formas de violência e exclusão (Santos, 2022).

A crônica audiovisual, nesse sentido, tem se mostrado uma ferramenta educativa profícua para evidenciar aos docentes essas nuances – muitas vezes imperceptíveis e aparentemente inofensivas – da presença da mídia e do consumo no contexto escolar. Por meio desse recurso, buscamos instigar um olhar mais diligente e crítico da docência, a fim de fomentar reflexões sobre essas influências na construção processos pedagógicos mais conscientes e transformadores. O vídeo, portanto, é uma materialidade que permite incitar diálogos críticos, os quais, neste texto, partem da ideia de que a sociedade contemporânea é treinada, desde cedo, a consumir e descartar. Essa forma como lidamos com os bens de consumo, cabe lembrar, estende-se aos modos como nos relacionamos com os demais sujeitos. Assim, ao colocar em tela a relação que as crianças e adolescentes estabelecem com objetos, instrumentalizamos a promoção de debates sobre os intrincados entrecruzamentos do sistema consumista com as identidades que tentam se moldar a partir de ideais, inalcançáveis, que nos chegam, a todo instante, pelas imagens da mídia. O mercado, afinal, fabrica em massa existências ideais apresentadas como corretas. Todavia, quando o sujeito falha em alcançar o que lhe é inculcado pelas imagens que performam a cultura midiática contemporânea, quando recorrer a artificios de beleza não é suficiente, quando seu corpo não segue padrões, quando sua orientação sexual não atende ao que é considerado aceitável, quando comprar, comprar, comprar e comprar já não é possível, sente-se, ele próprio, uma falha da sociedade, uma falha do capital.

Embora a pesquisa tenha, inicialmente, se apoiado em pressupostos teóricos e metodológicos provenientes da antropologia visual, compreendemos, em retrospecto, que sua abordagem não esgotou as possibilidades dessa vertente. No primeiro recorte, já publicado, como referido, as imagens foram empregadas predominantemente como documentação do campo, limitando-se a um aspecto instrumental de coleta de dados. No entanto, conforme apontado por Achutti (1997), a fotoetnografia pode permitir que as imagens falem por si mesmas, sem a necessidade de extensas explicações textuais. O autor propõe que a análise fotográfica se desenvolva a partir de um diálogo entre olhares: o olhar de quem produz a imagem e o de quem a contempla, permitindo múltiplas interpretações a partir de um conjunto de significantes visuais que tecem os sentidos da representação.

Além de discutir a temática central do artigo que ora apresentamos, dedicamos uma parte significativa do texto à reflexão sobre os desafios e possibilidades do uso das imagens nas pesquisas sociais, com ênfase na fotografia. Para isso, recorreremos a autores como Mauad (1996), Achutti (1997), Martins (2014), Rocha e Eckert (2008), entre outros, que contribuem para um entendimento mais aprofundado da fotografia não apenas como registro documental, mas como ferramenta analítica e narrativa. A partir de nossas próprias experiências na articulação de diferentes linguagens na pesquisa acadêmica, buscamos também apresentar um direcionamento teórico-prático para a construção de uma crônica audiovisual, explorando seu potencial enquanto estratégia metodológica e comunicacional.

As premissas teóricas que nos guiam são as noções de infância como uma construção cultural, social e histórica (Steinberg; Kincheloe, 2001). Do mesmo modo, compreendemos a mídia como um agente pedagógico que não apenas veicula, mas também constrói significados e subjetividades (Fischer, 1997). Ainda, nossas perspectivas baseiam-se na ideia de consumo como eixo estruturante das sociedades contemporâneas e elemento central na formação de identidades (Bauman, 2008). A educação, por sua vez, é aqui compreendida como prática que, não restrita ao território escolar, pode atuar tanto na perspectiva de um ensino crítico e emancipatório quanto como legitimador de opressões e discriminações (Mészáros, 2008).

Dessa forma, o presente texto está estruturado em três seções principais. Na primeira, *Da fotografia à etnografia: pressupostos e práxis de uma fotoetnografia*,

discutimos os fundamentos teóricos e metodológicos que sustentam a fotoetnografia, detalhando suas bases conceituais e suas aplicações na pesquisa. Na segunda seção, *Tecendo o relato etnográfico a partir da produção de uma crônica audiovisual: entre reflexões e processos*, exploramos um possível percurso para a construção de uma crônica audiovisual. Além disso, refletimos sobre sua potência narrativa e metodológica, evidenciando como essa abordagem amplia as possibilidades analíticas da investigação. Por fim, na terceira seção, *Infância, mídia e consumo: entre a formação de desejos e a construção de identidades na escola*, analisamos criticamente o papel do consumo e das interpelações midiáticas na constituição das identidades infantis no ambiente escolar. Nesse segmento, também apresentamos a crônica audiovisual resultante da pesquisa, que poderá ser acessada por meio de um código QR ou de um *link* disponibilizado.

### **Da fotografia à etnografia: pressupostos e práxis de uma fotoetnografia**

Ao longo do tempo, a antropologia ressignificou suas abordagens e métodos, abandonando a perspectiva teórica centrada no trabalho de gabinete para priorizar o estudo das realidades concretas dos grupos investigados. Desse modo, em vez de buscar explicações amplas e generalizáveis para toda a humanidade, passou a focar na compreensão das especificidades culturais e das dinâmicas particulares de cada sociedade (Achutti, 1997). Como ressalta Achutti (1997, p. 24), “o antropólogo passa a necessitar ‘ir até lá’”.

Essa transformação metodológica consolidou a etnografia como um dos principais métodos da antropologia, privilegiando a coleta de dados por meio de experiências concretas e imersivas no campo de estudos. Como a essência desse campo reside na relação entre o ser humano e a cultura – que ele cria e pela qual também é moldado –, suas estratégias e ferramentas de compreensão da realidade devem acompanhar as transformações econômicas, políticas e socioculturais da sociedade. Assim, métodos de observação e descrição que foram eficazes há um século podem não ser suficientes para abordar as novas complexidades do cenário contemporâneo (Achutti, 1997).

Achutti (1997), nessa perspectiva, trouxe questionamentos e contribuições significativas para a antropologia, especialmente no que diz respeito à práxis etnográfica. O autor propõe o uso de novas técnicas e linguagens para abordar uma sociedade profundamente marcada por uma cultura midiática e visual, que tem reconfigurado as formas pelas quais os indivíduos se expressam, vivem e concebem o tempo, compreendem a si mesmos, percebem o outro e interpretam o mundo. Conforme o autor, o mundo contemporâneo é, essencialmente, visual e as imagens nos chegam a cada instante. Assim, ele questiona: “[...] se as diferentes culturas impõem umas às outras verdadeiras “guerras” visuais, e se as guerras verdadeiras passam a ter o visual de meras brincadeiras – como “olhar” somente para as palavras?” (Achutti, 1997, p. 28). Ele defende, portanto, que a antropologia se debruce, também, sobre a comunicação visual.

Para Achutti (1997), o futuro da antropologia tradicional está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento da antropologia visual, que se fundamenta no intercâmbio de linguagens multimídias. “É através do domínio de diferentes códigos simbólicos que o antropólogo poderá melhor conhecer e interpretar [...], a fim de prosseguir na tarefa de compreender como um dado grupo social, numa dada época, vê e simboliza o mundo” (Achutti, 1997, p. 43). Como destacam Silva, Alves e Costa (2007), as imagens não apenas funcionam como veículos de comunicação, informação e registro, mas também desempenham um papel transformador nos contextos social, econômico, político e cultural, além de possuírem ampla representatividade nos mais diversos campos do conhecimento.

Nesse cenário, a fotografia emerge como um dos mais poderosos recursos de representação e interpretação do mundo. Desde sua invenção, em 1826, quando Joseph Nicéphore Niépce capturou a vista da janela de sua casa em uma imagem bidimensional, a fotografia passou por uma transformação radical. Inicialmente, sua produção exigia conhecimento técnico especializado e equipamentos complexos. No entanto, sua popularização e industrialização democratizaram a experiência fotográfica, permitindo que qualquer pessoa registrasse momentos de sua existência, ainda que sem domínio técnico (Sontag, 2004).

Os primeiros operadores dessas câmeras não se reconheciam como fotógrafos nem atribuíam uma utilidade clara à nova tecnologia, vista mais como uma prática

artística despretensiosa do que como um meio de documentação da vida (Sontag, 2004). Contudo, com a inserção da fotografia nos lares, ela passou a cumprir um papel essencial na construção da memória, funcionando como um elo entre passado e presente, preservando histórias e identidades ao longo das gerações. Mais do que a técnica apurada de enquadramento e iluminação, seu valor passou a residir na capacidade de capturar fragmentos da vida, tornando-se uma resposta à angústia humana diante do esquecimento (Mauad, 1996). Como destaca Achutti (1997, p. 47), “[...] a imagem passa de fato a preencher o lugar daquele que se foi”.

Diante desse panorama, Achutti (1997) passou a investigar as contribuições da linguagem fotográfica para as práticas investigativas no campo da antropologia visual, explorando a fotografia como um meio de produção de conhecimento sobre as realidades sensíveis e os cotidianos das pessoas em suas atividades diárias. Segundo o autor, quando integradas ao texto verbal – cuja legitimidade já está consolidada, especialmente no âmbito acadêmico –, as narrativas fotográficas oferecem uma perspectiva complementar, ampliando as possibilidades de leitura da realidade. O/a fotógrafo/a-pesquisador/a, nessa acepção, busca uma conexão direta com os territórios e os sujeitos de sua investigação, privilegiando o registro das dinâmicas de conflito e das demais relações e tensões manifestadas. Nesse contexto, a construção de narrativas fotoetnográficas (Achutti, 1977) se configura como um possível caminho teórico-metodológico para pensar a fotografia não apenas como um instrumento científico, mas também como um modo singular de expressão do/a pesquisador/a.

Destarte, a excelência da fotografia em práticas etnográficas se revela no estabelecimento de um “diálogo” entre expressão e conteúdo, os quais, juntos, levam a um modo específico de dar visibilidade aos enredos culturais dos territórios investigados (Mauad, 1996; Achutti, 1997). Essa conexão manifesta-se no ato de “escrever com a luz”, que, assim como a linguagem verbal, segue princípios técnicos e estéticos durante a produção do texto visual.

Tal processo, conseqüentemente, integra dois modos específicos de olhar: o do fotógrafo, que domina as especificidades da linguagem fotográfica e suas tecnologias (expressão); e o do etnógrafo, que, a partir da vivência antropológica e do trabalho de campo, busca interpretar as realidades culturais apresentadas (conteúdo). Esse intercâmbio entre os olhares enriquece a compreensão da imagem como um fenômeno

tecnológico e cultural, ampliando seu potencial para captar e interpretar o mundo ao seu redor (Achutti, 1997).

O objetivo, contudo, ainda segundo Achutti (1997), não é restringir a fotografia a uma função meramente decorativa ou ilustrativa nos relatórios científicos. Pelo contrário, enfatizamos a exploração sistemática de suas potencialidades, tanto como instrumento de investigação quanto como um recurso expressivo capaz de construir narrativas culturais profundas e significativas, que, por si só, têm o poder de comunicar, problematizar e provocar reflexões. Na fotoetnografia, a fotografia não é um complemento da escrita; ela é, em essência, o próprio escrito do pesquisador. Afinal, “não é de hoje que a história proclamou sua independência dos textos escritos” (Mauad, 1996, p. 5). A imagem, nesse contexto, não apenas registra, mas também narra, interpreta e questiona a realidade. Por conseguinte, “o leitor [...] pratica um confisco visual da imagem, remontando-a, a partir de suas insuficiências, no seu próprio código de leitura que é também o manual sintético de suas experiências e das experiências do seu ver” (Martins, 2014, p. 46).

Nesse contexto, diversos trabalhos têm se consolidado como crônicas audiovisuais – formato ao qual aderimos, aqui, para expor as análises deste estudo. Esse gênero, semelhante a um videodocumentário, explora as possibilidades do audiovisual para organizar e apresentar cenas e sons registrados ao longo do trabalho de campo, conferindo maior visibilidade aos resultados da investigação.

A crônica, segundo o dicionário, é um gênero literário caracterizado pela narração subjetiva de eventos cotidianos, combinando apreciação pessoal e uma estrutura narrativa (Crônica, 2025). Eduardo Portella (2013) aprofunda essa definição ao descrever a crônica como um gênero em constante construção, com um perfil flexível que transita entre a realidade e a ficção, sem se prender a dogmas ou cânones. Ele destaca que a crônica reflete as “batidas cardíacas da cidade”, capturando a essência do ambiente urbano por meio de uma linguagem diferenciada que incorpora poesia, coloquialismo, ironia e humor, elevando-a ao patamar de literatura. O audiovisual, por sua vez, abrange todas as produções que integram simultaneamente imagens e sons. Engloba, assim, tanto os meios técnicos empregados em sua criação quanto as indústrias e processos artesanais envolvidos em sua realização (Aumont; Marie, 2003). Ramos e Bueno (2001) ampliam essa compreensão ao enfatizar que, no contexto da cultura

globalizada, o audiovisual vai além de sua dimensão técnica ou industrial, pois se configura como um espaço dinâmico de construção simbólica e ressignificação da realidade, em que o público não apenas recebe passivamente as produções, mas assume um papel ativo na construção de sentidos.

Dessa forma, a crônica audiovisual emerge como uma fusão dessas duas dimensões, utilizando recursos visuais e sonoros para reinterpretar a realidade de maneira artística e autoral. Assim como a crônica escrita transforma o cotidiano em narrativa, a crônica audiovisual traduz essa observação por meio da montagem, dos enquadramentos e da trilha sonora. Dessa maneira, amplia as possibilidades expressivas e sensoriais da experiência investigativa.

Segundo Silva (2009, p. 71), a fotoetnografia é composta por “[...] cenas de componentes tão inextricáveis”, que impõem que seu resultado seja pautado no relato de um percurso. Logo, “[...] dados e informações sobre a sociedade observada devem estar organizados no texto ao longo de uma espinha dorsal, o percurso do etnógrafo” (Silva, 2009, p. 71). A crônica audiovisual, nesse sentido, é constituída pelo “[...] relato de uma experiência conflituosa de um observador, condição para o entendimento do que foi observado” (Silva, 2009, p. 71).

### **Tecendo o relato etnográfico a partir da produção de uma crônica audiovisual: entre reflexões e processos**

De acordo com Rocha e Eckert (2008), a etnografia tem sido tradicionalmente associada à produção de textos escritos como principal forma de registro e análise das experiências de campo. No entanto, essa abordagem apresenta limitações, especialmente no que diz respeito à representação da vivência concreta dos sujeitos pesquisados. A linguagem escrita tende a esquematizar as diferenças culturais, muitas vezes distanciando-se da complexidade e da sensorialidade da experiência etnográfica. Em contrapartida, textos visuais, como a fotografia e o vídeo, capturam nuances que escapam à palavra escrita, tornando-se ferramentas valiosas na construção do conhecimento antropológico. Rocha e Eckert (2008), nessa ordem, destacam que as imagens fotográficas *congelam* a cultura do outro, retratando-a apenas em um aspecto. Abriam-se, dessa maneira, brechas no trabalho etnográfico para que, no processo de

alteridade, a cultura do outro, o nativo, seja vista de maneira negativa. As autoras, no entanto, esclarecem que, “[...] hoje, este mesmo traço figurativo já se coloca de outra forma: através do olhar de uma tradição interpretativa em antropologia que, longe da ingenuidade positivista, não atribui a imagem técnica seu estatuto de duplo ou cópia do real” (Rocha; Eckert, 2008, p. 17).

Essa reflexão evidencia a evolução do olhar antropológico sobre o uso da imagem como instrumento de pesquisa. Enquanto a escrita impõe uma leitura mais exata das palavras dispostas pelo pesquisador, limitando a ampliação da interpretação para além do que está entre linhas e letras – ou seja, fechando margens para ambiguidades e interpretações com vistas à compreensão do que está escrito –, as imagens expandem as possibilidades de leitura da realidade investigada. Nesse sentido, a imagem deixou de ser vista como uma representação fixa e determinista da cultura do outro, passando a ser compreendida como parte de um processo interpretativo que escapa à lógica positivista do registro fiel da realidade. Consoante Mauad (1996, p. 3), mais do que isso, a fotografia “[...] é uma elaboração do vivido, o resultado de um ato de investimento de sentido”. Isso porque envolve uma série de técnicas, ou seja, uma linguagem própria, a ser enunciada conforme os domínios técnicos, a sensibilidade e as intencionalidades do/a fotógrafo/a.

A fotografia, portanto, não se limita a revelar a realidade tal como ela é. Antes, constrói uma versão desse real, editada conforme as escolhas do fotógrafo-pesquisador e as problematizações que deseja destacar. O ato fotográfico envolve, além da captura de uma cena, a seleção deliberada de um recorte que interrompe o fluxo contínuo do espaço-tempo e reorganiza os elementos visíveis em uma nova configuração simbólica. Assim, ainda que o autor da obra direcione a leitura e a compreensão para um sentido específico – por meio do enquadramento, da composição e de outras decisões técnicas e conceituais –, essa orientação não se configura como a única possibilidade interpretativa. A imagem, ao ser inserida em diferentes contextos, participa de um processo dinâmico de significação, sendo constantemente ressignificada a partir dos olhares que sobre ela se debruçam (Martins, 2014). Por esse ângulo, “[...] os diversos olhares para uma mesma direção podem ser distintos quanto às suas percepções” (Diniz; Veiga, 2010, p. 5-6). Dessa maneira, todos os envolvidos no processo de pesquisa podem ter percepções distintas, as quais estão relacionadas às suas subjetividades. Para

mais, seguem os autores, “[...] o conhecimento interno é influenciado pelo externo” (Diniz; Veiga, 2010, p. 5-6).

A subjetividade presente na fotografia, longe de ser um obstáculo, pode ser um elemento que a enriquece, ao estimular reflexões e possibilitar múltiplas leituras críticas das culturas representadas. Assim como a bagagem cultural do observador influencia sua interpretação da imagem, a subjetividade do texto visual permite diferentes camadas de significados, promovendo um envolvimento emocional que aproxima o espectador do tema abordado. Essa característica potencializa a construção do conhecimento, pois tanto a fotografia quanto outros recursos visuais incentivam questionamentos, análises e discussões diversas. Dessa maneira, em vez de limitar a compreensão da realidade, a subjetividade se torna uma ferramenta poderosa para ampliar pontos de vista, estimular novas narrativas e contribuir para um entendimento mais dinâmico e plural dos fenômenos sociais. Como pondera Martins (2014, p. 11), “[...] na Sociologia, a imagem, sobretudo a fotografia, por ser flagrante, revelou as insuficiências da palavra como documento da consciência social e como matéria-prima do conhecimento”. O mencionado complementa o exposto ao dizer que tal conjuntura também é insuficiente para abarcar o fenômeno sociológico. Assim, segundo ele, a riqueza da informação obtida por meio da imagem resulta do trabalho de peneirar, palavra e imagem. Para o autor, “[...] Tomar a imagem fotográfica como documento social em termos absolutos envolve as mesmas dificuldades que há quando se toma a palavra falada” (Martins, 2014, p. 11). Afinal, defende ele, também as técnicas de entrevista têm suas limitações e dificuldades.

Essa dimensão subjetiva da imagem ganha ainda mais relevância em pesquisas fotoetnográficas, nas quais o olhar do fotógrafo-pesquisador não se restringe a um mero registro documental, como explica Martins (2014), mas se constitui como parte do próprio processo investigativo. Nesse contexto, a subjetividade influencia a produção das imagens e, mais do que isso, torna-se um aspecto de análise e discussão na exposição dos relatos de pesquisa.

A crônica audiovisual, por sua vez, apresenta-se como uma alternativa potente ao relato etnográfico escrito, uma vez que proporciona uma representação mais imersiva e instigante das culturas que almejamos descrever. Especificamente, a crônica audiovisual proposta neste trabalho configura-se como um videodocumentário, que

articula registros fotográficos a uma narrativa reflexiva e dinâmica. Essa abordagem documenta os aspectos visíveis do percurso fotoetnográfico e, ainda, revela as experiências, as percepções e os dilemas do/a etnógrafo/a ao longo do processo. Dessa maneira, permite uma análise mais profunda e pessoal do tema. Entretanto, não se trata de afirmar que uma linguagem é superior à outra, mas de reconhecer que diferentes formas de expressão – para além do texto escrito – possuem potencialidades próprias e podem contribuir, a partir de suas especificidades, para a construção de um conhecimento mais diverso e plural. Dessa forma, a crônica audiovisual torna-se um meio expressivo e acessível para traduzir, de maneira criativa e profunda, as complexidades das relações e significados presentes no campo de pesquisa.

No que tange aos processos de construção de uma crônica audiovisual<sup>2</sup>, destacam-se três fases sequenciais essenciais, a saber: (1) pré-produção, (2) produção e (3) pós-produção. A etapa de *pré-produção* corresponde à elaboração do roteiro, a espinha dorsal do projeto audiovisual. Esse documento estrutura as narrativas sonoras e visuais que conferem forma e substância ao enredo, assegurando coerência e fluidez na transmissão da mensagem. Rodrigues (2008) ressalta essa centralidade do roteiro ao afirmar que, até a finalização do filme, há processos de transformação. Todavia, sinaliza que “[...] o desenvolvimento desse processo é dependente da primeira etapa, que é o roteiro” (Rodrigues, 2008, p. 29). Assim, ele argumenta que a escrita do roteiro é de alta relevância para a “[...] ordenação lógica da história; esse modo singular de contar, um fazer projetural que trabalha com a palavra escrita carregada de intenções imagéticas” (Rodrigues, 2008, p. 29).

Essa perspectiva evidencia que o roteiro não é apenas um planejamento técnico, mas um dispositivo narrativo que antecipa e direciona a construção imagética do filme. Assim como um relato etnográfico escrito demanda clareza e coesão textual, a crônica audiovisual exige uma “redação visual” bem estruturada, com início, meio e fim claramente delineados. O roteiro, portanto, atua como um fio condutor que ordena os acontecimentos e antecipa as intenções imagéticas do produto final, assegurando que cada elemento visual e sonoro contribua para a construção da narrativa desejada. No

---

<sup>2</sup> Os processos relatados neste artigo tiveram origem em reflexões desenvolvidas no Workshop “*A prática etnográfica em sociedades complexas*”, ministrado pela antropóloga Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Luiza Carvalho da Rocha.

Quadro 1, apresentamos um exemplo de roteiro, com algumas descrições de cenas que compuseram a crônica audiovisual produzida para esta pesquisa.

**Quadro 1** – Exemplo de roteiro audiovisual

<i>Take</i>	<b>Descrição das Cenas</b>	<b>Elementos Visuais</b>	<b>Elementos Sonoros</b>	<b>Objetivo Narrativo</b>
<b>Take 1: Introdução ao tema</b>	Abertura com uma reflexão sobre o impacto da mídia e do consumo no ambiente escolar.	Imagem de um corredor escolar vazio, seguido de cenas com materiais escolares e objetos com marcas reconhecíveis.	Narração explicativa contextualizando o tema, os objetivos e o problema da pesquisa; trilha sonora reflexiva e suave.	Apresentar a temática central do vídeo/pesquisa e situar o espectador quanto aos objetivos e problema investigado.
<b>Take 2: Observação da escola</b>	Imagens da escola e do cotidiano das crianças, com destaque para objetos de consumo.	Planos gerais das salas de aula, corredores e pátios, mostrando cartazes e elementos decorativos com personagens midiáticos.	Sons ambientes da escola (conversas, risadas, passos), intercalados com a narração sobre como esses elementos associados a cultura da mídia e do consumo moldam a experiência infantil e participam na construção de suas identidades.	Demonstrar como os elementos do consumo estão presentes nos espaços escolares e na rotina dos alunos.
<b>Take 3: Interações das crianças</b>	Crianças em momentos de socialização, evidenciando a presença da mídia e do consumo.	Imagens de crianças com mochilas de personagens famosos, trocando figurinhas e interagindo com objetos midiáticos.	Sons ambientes da escola, como brincadeiras e movimentação das crianças, acompanhados da narração analítica sobre a influência do consumo na infância.	Mostrar como o consumo afeta as dinâmicas sociais e as relações das crianças no ambiente escolar.

**Fonte:** elaborado pelos/as autores/as (2025)

O Quadro 1 apresenta uma proposta de roteiro com a intenção de expor uma síntese explicativa, a qual permite ao leitor compreender como se dá essa estrutura e planejamento prévio do vídeo. Nele, a narrativa é segmentada em momentos distintos, a fim de detalhar cinco tópicos essenciais. O *Take*<sup>3</sup> indica a segmentação do vídeo, especificando cada momento do enredo. A *Descrição das Cenas* resume o que ocorre

<sup>3</sup> “*Take*” é um termo em inglês que significa “tomada” e é usado no cinema para se referir à gravação de uma cena ou de um conjunto de cenas.

em cada parte da narrativa. Os *Elementos Visuais* destacam as imagens que compõem as cenas, enquanto os *Elementos Sonoros* descrevem os sons, a locução e a trilha que acompanham o audiovisual. Por fim, o *Objetivo Narrativo* explicita a função daquela cena, ou cenas dentro da estrutura geral do vídeo. Cada *take* deve ser planejado para articular as imagens captadas e sons registrados com a reflexão proposta pela pesquisa. Dessa forma, a estrutura do roteiro busca garantir fluidez à crônica audiovisual, proporcionando uma experiência imersiva e instigante ao espectador – como em uma história, na qual é fundamental descrever personagens, locais e objetos que compõem a trama etnográfica.

Contudo, reiteramos, como pode ser observado, o roteiro impõe uma organização prévia dos registros fotográficos e sonoros coletados na etapa de campo da etnografia, a fim de viabilizar a construção da crônica audiovisual. Para isso, é necessário categorizar as imagens e áudios de acordo com as temáticas que abordam, com vistas a possibilitar uma seleção criteriosa dos elementos que farão parte da narrativa. A melhor forma de estruturar esse material, conforme nosso entendimento, é criar uma pasta raiz do projeto audiovisual da pesquisa, subdividida em pastas específicas para áudios e imagens, organizadas por grupos de conteúdo. Por exemplo, dentro da pasta principal de imagens, podem existir subpastas intituladas “imagens de crianças com mochilas de personagens famosos” ou “materiais escolares”, categorizando visualmente os registros conforme seu significado. Da mesma forma, na pasta destinada aos áudios, podem ser criadas subpastas, tais como “sons ambientes da escola”, em que se armazenariam gravações de crianças conversando, o som do sinal tocando e outras paisagens sonoras do cotidiano escolar. Essa organização facilita a montagem do roteiro e a seleção dos trechos mais representativos, a fim de que o produto audiovisual reverbere as reflexões etnográficas da pesquisa.

Outro aspecto fundamental na construção do projeto audiovisual, especialmente quando a crônica planejada exige essa especificidade, é a *locução*, que consiste em um texto verbal. Trata-se de uma narração que traz implicações analíticas e reflexivas acerca do percurso percorrido pelo etnógrafo durante a pesquisa *in loco*. No caso da crônica desenvolvida para este estudo, a locução desempenha um papel central, pois atua como um fio condutor, o qual conecta os sentidos expressados pelas imagens e amplia as possibilidades interpretativas do espectador. Contudo, não se trata de uma

simples tradução verbal das imagens, mas sim da exposição do olhar do fotógrafo-pesquisador. São reveladas, assim, suas problematizações, dilemas e aspirações ao longo do processo de observação da cultura do outro. Para compor esse texto narrado, uma estratégia eficaz é recorrer às anotações feitas no diário de bordo da pesquisa. Podem ser resgatadas impressões, descrições e questionamentos registrados durante o trabalho de campo. Nesse sentido, o *Diário de Itinerância*, nos moldes propostos por Barbier (2004), emerge como um possível aliado metodológico.

Por conseguinte, na fase de *produção*, inicia-se a montagem do vídeo, momento em que os elementos captados são organizados, ajustados e refinados por meio de *softwares* específicos de edição de vídeo e áudio. Para Aumont e Marie (2003, p. 195-196), “trata-se de colocar uns após os outros, em uma ordem determinada, fragmentos de filmes, os planos, cujo comprimento foi igualmente determinado de antemão [no roteiro]. Essa função é executada por um especialista, o montador”. É um processo, portanto, que envolve cortes, transições, ajustes de cor e som, adição de trilha sonora e eventuais inserções gráficas, com a finalidade de garantir que o material final cumpra o propósito narrativo estabelecido no roteiro.

Na etapa de *pós-produção*, além da divulgação da crônica audiovisual em plataformas digitais que viabilizam sua reprodução e compartilhamento, é fundamental realizar um período de teste e validação do vídeo. Esse processo consiste na exibição prévia da obra para um grupo seletivo de espectadores, com o objetivo de coletar *feedbacks* que permitam avaliar se o material cumpriu seu propósito comunicacional e se há necessidade de ajustes. No contexto etnográfico, essa fase ganha ainda mais relevância, pois a validação deve ser realizada junto aos sujeitos nativos da realidade representada na obra.

Assim como o fotógrafo-pesquisador deve transcender suas crenças e ideologias ao interpretar e representar visualmente uma realidade que difere da sua, a etapa de validação da crônica audiovisual segue essa mesma premissa, de agir com ética e respeito pelos indivíduos retratados. Esse compromisso exige não apenas um olhar atento e empático, mas também a disposição para ouvir e compreender os significados que os próprios sujeitos atribuem às imagens e narrativas produzidas segundo o enfoque estabelecido pelo/a pesquisador/a. Ao compartilhar o material com aqueles que vivenciam diretamente o contexto investigado, estabelece-se um diálogo que possibilita

ajustes finos, ampliando a legitimidade da obra e respeitando a autenticidade dos registros. Essa dinâmica de conexão, construída com sinceridade e transparência, fortalece a confiança entre o/a pesquisador/a e os sujeitos da pesquisa. Ademais, assegura que a representação resultante preserve a complexidade e os sentidos que emergem da experiência vivida, sem a pretensão de espelhar ou traduzir a realidade de forma absoluta.

Por fim, após essa etapa de validação e eventuais refinamentos, o vídeo pode ser disponibilizado ao público em plataformas digitais. Ainda, o material pode ser incorporado a artigos ou estudos acadêmicos por meio de *links* que direcionam os/as leitores/as para a interface de exibição da crônica audiovisual. Esse modelo de publicação, no entanto, mais do que evidenciar a necessidade de adaptação das revistas científicas a esses novos modos de produção e consumo de conhecimento, expõe as limitações estruturais da academia frente a formatos que transcendem a linguagem alfabética-ortográfica. A exigência de vinculação da produção audiovisual a um artigo escrito denota, mesmo que indiretamente, uma hierarquização das linguagens, em que o texto alfabético continua a ocupar a posição central na validação do conhecimento científico.

Dessa forma, ainda que o audiovisual amplie as possibilidades expressivas da pesquisa, permitindo abordagens sensoriais e imagéticas mais condizentes com determinadas metodologias – como a fotoetnografia –, sua aceitação como meio legítimo de produção e circulação do conhecimento segue condicionada a normas e critérios pensados para a escrita acadêmica tradicional. Portanto, a consolidação das crônicas audiovisuais como ferramentas legítimas de divulgação científica exige não apenas um debate mais amplo sobre epistemologias e formatos de comunicação acadêmica, mas também um esforço institucional para revisar paradigmas editoriais e políticas de indexação, com vistas a garantir que a inovação no meio acadêmico vá além da simples adaptação instrumental a novas mídias (Santos, 2023).

Por outro lado, iniciativas como o *Fotocronografias*, periódico organizado pelo Banco de Imagens e Efeitos Visuais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, demonstram que há esforços para ampliar as possibilidades de comunicação científica, sobretudo no que tange à valorização da linguagem imagética. Ao divulgar ensaios fotográficos resultantes de pesquisas etnográficas e estudos antropológicos, essa

publicação desafia a primazia do texto escrito e evidencia o potencial das imagens como meio legítimo de análise e interpretação da realidade social.

Posto isso, ao materializarmos as percepções fotoetnográficas desta pesquisa em uma narrativa audiovisual, foi possível ampliar o campo de análise sobre a influência da mídia e do consumo na infância e na escola. A crônica audiovisual expõe as marcas desse processo no cotidiano das instituições de ensino e, mais do que isso, evidência como tais influências se articulam na construção de desejos, valores e identidades infantis. Dessa forma, na próxima seção, aprofundamos a compreensão sobre os mecanismos que sustentam a relação entre infância, mídia, consumo e educação e sobre como esses elementos operam na formulação dos modos de ser e estar das crianças que frequentam a escola contemporânea.

### **Infância, Mídia e Consumo: entre a formação de desejos e a construção de identidades na escola**

O consumo, antes restrito a uma prática corriqueira e simples, tornou-se o eixo estruturante das sociedades contemporâneas. Se, no passado, éramos orientados a produzir e preservar, hoje somos impulsionados a consumir e descartar, o que redefine nossa forma de viver, nos relacionar e interpretar o mundo (Bauman, 2005). Nesse contexto, ocorre o que Momo e Costa (2010) denominam como “revolução consumista”: uma transformação que eleva o consumo de prática cotidiana a uma lógica cultural que organiza relações e comportamentos. Como parte desse fenômeno, estilos e modos de vida são monetizados, o que leva à criação e à disseminação de padrões hegemônicos de identidade. Estes passam, assim, a posicionar os indivíduos como mercadorias (Bauman, 2005).

A negociação de bens e serviços, nesse sentido, deixou de ser uma prática voltada prioritariamente à sobrevivência para sustentar, em muitos casos, a manutenção de um ideal de existência. Como observa Bauman (2008, p. 13-14), “a correria por inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais”. Baudrillard (1995), sobre isso, complementa que o ser humano moderno direciona seu foco para a criação e renovação contínua de desejos, periodicamente saciados pela aquisição de itens e procedimentos oferecidos pelo mercado. Contudo, essas necessidades estão menos relacionadas aos produtos em si – ou ao que oferecem em termos práticos – e

mais aos valores simbólicos que representam (Baudrillard, 1995). Afinal, para além de mercadorias, “são objetos hipersignificantes” (Sarlo, 2013, p. 29).

Ademais, nessa cultura, a ideia de que somos livres para existir conforme nossos próprios anseios é, em grande medida, uma ilusão. Isso ocorre porque os limites e as possibilidades do que é considerado aceitável já foram previamente definidos e prescritos pelo mercado (Bauman, 2008). Assim, os “estilos” que aparentam ser pessoais são, na verdade, reflexos das tendências mercadológicas ditadas ciclicamente por empresas, marcas e corporações. Na gênese consumista, os gostos rapidamente se tornam obsoletos, enquanto as identidades se conformam ao molde estreito dos valores dominantes (Bauman, 2005). Torna-se evidente, nessas circunstâncias, que “as identidades [...] quebraram” e “em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado” (Sarlo, 2013, p. 26). Este último “se rejubila, enchendo galpões e prateleiras com os novos símbolos de identidade, originais e tentadores, já que não foram provados nem testados” (Bauman, 2005, p. 88).

Vivemos, dessa forma, sob um *modus operandi* consumista que estabelece uma via de conformidade altamente influente, em que aderir aos preceitos do mercado se torna a única forma de vida plenamente legitimada pelo capital. Nesse cenário, o ato de consumir é elevado a uma vocação universal e é tratado, simultaneamente, como um direito inalienável e uma obrigação moral. Com essa característica, estratégias são mobilizadas para promover sua aprendizagem e internalização (Bauman, 2008).

O consumo, segundo Bauman (2005), se destaca como uma das poucas formas de “educação continuada” realmente efetivas promovidas na sociedade atual. Esse processo de aprendizado tem início muito cedo, muitas vezes ainda na primeira infância, quando o marketing televisivo utiliza estratégias de sedução e encantamento para formar consumidores desde o berço (Bauman, 2008; Costa, 2009). No dia a dia, dispositivos e narrativas midiáticas intensificam essa lógica, uma vez que transmitem às crianças a ideia de que a posse de bens e serviços é fundamental para a construção da identidade e para alcançar a felicidade (Bauman, 2005). Steinberg e Kincheloe (2001, p. 24), nessa acepção, ressaltam que “[...] mensagens vêm sendo enviadas às nossas crianças com a intenção de trazer à tona pontos de vista particulares e ações que são o maior interesse daqueles que o produzem”. Na visão dos mencionados autores, trata-se de uma “teologia de consumo”, orquestrada via propaganda de objetos destinados a

crianças. A promessa, seguem, é de “[...] redenção e felicidade através do ato de consumo (ritual)” (Steinberg; Kincheloe, 2001, p. 24).

Destarte, é crucial compreender que as relações midiáticas contemporâneas vão além da simples troca de informações sobre a realidade; elas configuram um espaço de interação que submete os indivíduos a lições sobre o significado de existir e sobre como se posicionar dentro de uma visão de mundo específica: a visão consumista. Essa perspectiva é estrategicamente moldada e disseminada pelos próprios produtos comunicacionais, que, orientados por interesses comerciais, fabricam e promovem ideais de vida a serem admirados e adotados coletivamente. Como ressalta Fischer (1997, p. 63), “[...] a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos e produz significados e sujeitos”. Assim, torna-se evidente que consumo e mídia constituem dimensões inseparáveis, dado que “os sujeitos são inseridos e interpelados por uma lógica mercadológica que se sustenta na propagação promovida pelos meios de comunicação” (Floriani; Bahls; Lira, 2024, p. 18).

Por sua vez, é nessa associação, entre mídia e consumo, que crianças passam a ser “produzidas, formatadas, fabricadas”, o que resulta na configuração de novos modos de ser e de viver a infância (Momo; Costa, 2010, p. 968). Nesse processo, elas não apenas assumem o papel de consumidoras, mas também se tornam extensões do capital, posicionando-se no centro das disputas comerciais e de poder (Pisaneschi, 2022). Esse cenário sustenta o que Steinberg e Kincheloe (2001) definem como a “construção corporativa da cultura infantil”, um mecanismo que subordina as experiências infantis à lógica do lucro. Em outras palavras, elas são colonizadas sob a ótica dos valores hegemônicos promovidos pelo mercado em colaboração com os meios de comunicação.

De acordo com os referidos autores, a “pedagogia cultural corporativa” tem criado abordagens educativas altamente atrativas a partir dos interpelos da mídia no dia a dia das crianças. Em vez de métodos tradicionais de ensino, como palestras e exercícios escolares, essas empresas introduziram elementos como brinquedos inteligentes conectados a aplicativos, universos interativos de jogos como *Minecraft*, conteúdos de influenciadores infantis no YouTube e TikTok, mundos mágicos de franquias como *Frozen* e *Harry Potter*, animações sofisticadas da Pixar e Disney, séries populares em plataformas de *streaming*, realidades aumentadas e virtuais em

dispositivos como *Oculus*, e personagens icônicos de filmes da Marvel e DC (Steinberg; Kincheloe, 2001).

Essas estratégias, por conseguinte, consolidam um mercado lucrativo que explora o imaginário infantil de forma eficiente. Segundo dados divulgados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o mercado brasileiro voltado para o público infantil gera cerca de R\$ 16 bilhões por ano e continua em expansão. No que tange a todos os produtos e serviços destinados a essa categoria, os pequenos consumidores movimentam aproximadamente R\$ 50 bilhões anualmente, com uma tendência de crescimento constante e significativa (CNDL, 2021).

Dessa maneira, as representações midiáticas voltadas para o público infantil, alinhadas às dinâmicas do mercado contemporâneo, revelam uma tensão entre a vivência da infância e o seu encurtamento. As crianças transitam entre o universo lúdico e a assimilação de valores adultos, como a valorização de objetos de desejo e a conformidade a padrões estéticos (Pisaneschi, 2022). Influenciadas pela cultura do consumo e da mídia, tornam-se corpos moldados e exibidos como vitrines para marcas e ícones corporativos, sendo frequentemente expostos em diversos espaços, especialmente nas escolas, onde se transformam em verdadeiros *outdoors* ambulantes (Momo; Costa, 2010). Nesse cenário, a visibilidade adquirida por meio dessas interações torna-se um aspecto central, uma vez que, na sociedade da informação, estar fora do campo visual equivale à obsolescência (Bauman, 2008). Dessa forma, “[...] a escola, usualmente centrada em pedagogias da escrita e da oralidade, aos poucos se constitui como mais um lugar em que operam pedagogias visuais” (Momo; Costa, 2009, p. 979). Os ensinamentos de que falam os autores versam sobre “[...] imagens desejáveis, sobre o que é in e o que é out nos modos de produzir o próprio corpo”. Ainda segundo Momo e Costa (2009, p. 979), ao olharmos atentamente para as crianças, perceberemos “[...] como elas se estão tornando sujeitos e [...] consumindo o mundo que aí está, e sendo consumidas por ele”.

Na dinamicidade escolar, é possível observar um “modo de ser e estar” típico da infância consumista contemporânea. Trata-se da presença de mercadorias que acompanham os infantes até a escola, especialmente aqueles associados à cultura da mídia e do consumo. Esses itens, muitas vezes incorporados ao corpo, incluem “camisetas de super-heróis e princesas, sapatos de luzes, tênis e chinelos dos

personagens de animação da Disney, tiaras, relógios ou adereços usados pelas mini blogueiras, dentre tantos outros que estão junto à própria pele” (Floriani; Bahls; Lira, 2024, p. 4). Tal cenário, ainda segundo Floriani, Bahls e Lira (2024, p. 4), “impõe uma necessidade urgente de pensar criticamente o que se coloca como algo natural e próprio desses sujeitos”.

Pisaneschi (2022), nessa acepção, aponta que a aliança entre a sociedade de consumo e a cultura midiática tem contribuído, dentre outras questões, para o enfraquecimento do pensamento crítico. Isso leva os indivíduos a aceitarem passivamente o que já está consolidado, sem questionamentos ou busca por alternativas. Segundo o autor, os símbolos criados pela indústria cultural desempenham um papel crucial nesse processo, pois restringem a capacidade das pessoas de enxergarem a realidade de forma mais ampla e sob diferentes enfoques. Essa limitação, por seu turno, dificulta a adoção de análises que desvendem os apelos e práticas consumistas, revelando as ideologias e desigualdades subjacentes ao sistema. Essa influência, vale destacar, se manifesta em diversos âmbitos, e, portanto, alcança mídias digitais, eletrônicas e impressas, além de espaços como lojas, *shoppings*, escolas, praças, centros urbanos e até mesmo nossos próprios lares. Os rituais de consumo e as interpelações da mídia, nesse sentido, tornam-se tão onipresentes quanto o ar que respiramos. Esses produtos e discursos não pedem permissão para entrar; eles nos habitam.

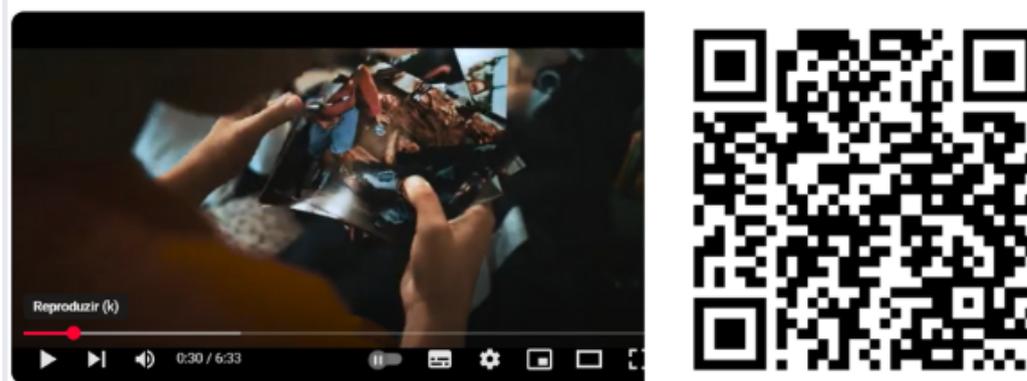
De acordo com Mészáros (2008), a educação institucionalizada tem desempenhado um papel central no suporte ao sistema capitalista. Além de oferecer conhecimentos e formar trabalhadores para atender às demandas da expansão produtiva, também atua na construção e na disseminação de valores que legitimam os interesses dominantes, reforçando a percepção de que não existem alternativas possíveis para a vida em sociedade (Mészáros, 2008). Logo, é fundamental promover, nas escolas, uma educação para a mídia e para o consumo. Trata-se de uma prática formativa que busca libertar o olhar das normativas que o aprisionam, a fim de levar o sujeito a reconhecer e questionar valores e padrões impostos. Desse modo, jovens são levados a vislumbrar outros caminhos possíveis – sendo eles mais diversos e inclusivos. Ao desvendar as estruturas simbólicas e materiais que sustentam as dinâmicas de poder, o sujeito se torna capaz de resistir e construir novas formas de ver e viver. Afinal, “para que serve o

sistema educacional – mais ainda, quando público –, se não for para lutar contra a alienação?” (Mészáros, 2008, p. 17).

A interseção entre infância, mídia, consumo e educação revela um campo denso e multifacetado, no qual a influência do mercado e dos discursos midiáticos molda não apenas os desejos e comportamentos infantis, mas também a própria estrutura da experiência escolar. Diante desse cenário, é essencial mobilizar práticas que possibilitem à comunidade escolar compreender criticamente esses processos e, então, desnaturalizar as lógicas que os sustentam. A fotoetnografia, ao propor um olhar sensível e investigativo sobre os espaços e interações cotidianas, surge como uma potente aliada nesse percurso. A partir da produção da crônica audiovisual, essa metodologia permite evidenciar as sutilezas do consumo e da mídia na rotina escolar, tornando visíveis padrões que, muitas vezes, passam despercebidos. Ao sensibilizar o olhar docente para essas questões, abre-se um caminho para práticas pedagógicas que, mais do que reconhecer, questionam e ressignificam a presença desses discursos na formação das crianças. A ideia, aqui, é incentivar uma educação mais crítica, reflexiva e emancipadora (Freire, 2008).

Para ampliar essa reflexão, apresentamos a *crônica audiovisual* produzida a partir desta pesquisa. O vídeo, que pode ser acessado via código QR (Figura 1) ou *link*<sup>4</sup>, reúne imagens e narrativas captadas ao longo da fotoetnografia e revela, de forma sensível, como a mídia e o consumo se entrelaçam à experiência escolar e à construção da identidade infantil.

**Figura 1:** Código QR para assistir à crônica audiovisual



**Fonte:** O consumo [...] (2023)

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8TUv4t3huls&t=9s>

Com aproximadamente seis minutos de duração, o vídeo é estruturado em uma narrativa visual e discursiva que explora a presença da mídia e do consumo no contexto escolar. Como dito anteriormente, são utilizados fotografias, sons e elementos gráficos, tais como textos verbais oriundos de citações de autores que corroboram a narrativa e os registros audiovisuais, compondo, assim, legendas. Cabe esclarecer, no entanto, que uma próxima etapa de edição do material deverá contemplar recursos de acessibilidade.

O vídeo inicia com cenas da etapa da pesquisa que compreendeu a discussão sobre as fotografias com os/as estudantes. Nesse momento, a crônica audiovisual mostra as crianças manuseando as fotografias, ou seja, explorando o próprio olhar do fotógrafo-pesquisador sobre o cotidiano escolar, documentado nas imagens. A interação com os/as alunos/as, focada em como percebem a presença da mídia e do consumo nas imagens captadas, leva a reflexões que inauguram a discussão analítica do estudo. Essa análise se desenrola por meio de uma narrativa sonora que combina trilha musical, sons ambientes e a paisagem sonora da escola, sincronizados com a exibição de uma sequência de fotografias que reforçam as argumentações e provocações propostas. Além de apresentar o conceito de consumo no ambiente escolar e ilustrar como esse fenômeno se manifesta na rotina dos/as estudantes, o vídeo discute criticamente seus impactos no processo educativo. O encerramento sintetiza as principais reflexões e, ao final, são exibidos os créditos da produção, reforçando o convite para que o/a espectador/a repense o papel do consumo no espaço escolar.

Antes de passar às considerações finais deste artigo, sintetizamos os desafios do processo de construção desta crônica audiovisual. Como visto anteriormente, o/a pesquisador/a, ao construir sua narrativa visual, precisa relativizar seu próprio olhar, bem como reconhecer as dificuldades e as limitações de sua observação e itinerância. Afinal, o/a cientista não é um sujeito neutro em relação ao campo de estudo – a noção de imparcialidade, predominante na tradição positivista, cedeu espaço para uma compreensão mais reflexiva, que considera a influência mútua entre o/a pesquisador e os processos e manifestações culturais que investiga. Assim, as ambivalências entre objetividade, estabelecida no roteiro, e nossas próprias subjetividades são partes indissociáveis dos resultados. Há técnicas quanto a enquadramentos, luzes, jogos de câmera, escolhas de texturas sonoras e o momento de inserir as legendas; mas há,

sobretudo, a busca incessante pela captura do sensível, do que pode vir a significar, do que nos significa. Nessas batalhas, buscamos apoio nas sensações do momento, no que dizem os teóricos, no que nos constitui como sujeitos que não apenas entram no campo de pesquisa, mas que dele fazem parte. Como aponta Achutti (1997, p. 42), “o olhar é aprendido, é treinado de forma articulada com outros olhares. O olhar não é individual, ele é determinado social e conjuntamente”. Logo, não há como negar essas sujeições, pois elas atravessam tanto a produção quanto a interpretação das imagens.

### **Considerações Finais**

O presente estudo revisitou e ampliou uma investigação fotoetnográfica sobre a presença da mídia e do consumo no ambiente escolar, destacando como esses elementos não apenas permeiam a rotina dos estudantes, mas também influenciam a construção de suas identidades, desejos e modos de ser e estar no mundo. A partir do diálogo entre os referenciais teóricos da antropologia visual e dos estudos sobre infância, mídia, consumo e educação, problematizamos as formas pelas quais a cultura consumista e midiática se manifesta no espaço escolar, muitas vezes de maneira sutil e naturalizada, afetando as percepções e práticas educativas.

Ao revisitar os registros visuais de artigo produzido com base na mesma coleta de dados, identificamos a potencialidade de expandir a análise para além do texto acadêmico dito tradicional, explorando a crônica audiovisual como um dispositivo metodológico e comunicacional capaz de dar visibilidade a essas questões de forma potente e acessível. Esse recurso, ao articular imagens, sons e uma narrativa reflexiva, surge não apenas como um meio eficaz de documentação e análise das culturas, mas também uma ferramenta eficaz para sensibilizar e engajar diferentes públicos na discussão.

A pesquisa se coaduna com a ideia de que a escola não é um espaço neutro nem imune às influências externas. Trata-se de um território de disputas simbólicas, em que discursos midiáticos e lógicas de consumo se entrelaçam às práticas pedagógicas e às interações sociais. As imagens captadas ao longo do percurso fotoetnográfico destacam a presença expressiva de marcas, personagens, produtos e valores de mercado nos objetos escolares, no vestuário das crianças e nas dinâmicas de sociabilidade, o que

mostra como a lógica do consumo se insere e se torna parte constitutiva da experiência educacional.

Diante desse cenário, é fundamental que a escola assuma um papel ativo na problematização dessas influências, a fim de promover uma educação crítica para a mídia e para o consumo. Isso implica reconhecer a presença desses elementos no cotidiano escolar e, assim, estimular o desenvolvimento de um olhar mais atento e reflexivo por parte de docentes e estudantes, capacitando-os a interpretar e questionar as mensagens e valores propagados pela cultura midiática. Acreditamos que a escola, enquanto espaço público e democrático, pode se tornar um território de resistência e ressignificação, no qual as crianças não sejam meras receptoras passivas dos discursos do mercado. Trata-se, portanto, de formar agentes críticos e capazes de compreender e transformar a realidade à sua volta.

Escolas que não buscam formas de atuar contra a internalização de valores opressivos, imersos nos ditames do capitalismo, correm o risco de se tornarem “grandes prisões”, como aponta Mészáros (2008), ou “gaiolas”, na metáfora de Rubem Alves (2001), que aprisionam os estudantes dentro de preceitos rígidos, impedindo-os de almejar novos horizontes. Diante disso, uma transformação educacional verdadeira demanda o rompimento com a lógica rígida e inquestionável do sistema vigente, desafiando o controle exercido pelas forças do capital. Esse processo de mudança deve ser conduzido por uma estratégia que tem como propósito a libertação e emancipação (Mészáros, 2008).

Não concebemos a educação libertadora como um processo que, ao levar o/a estudante a refletir criticamente sobre os meandros da cultura midiática e consumista, o/a tornará automaticamente livre das pressões e anseios que sustentam esse sistema. Encaramos a liberdade nos termos da alegoria da caverna de Platão, em que a cultura consumista se assemelha à caverna e a mídia atua como o agente que projeta as sombras, criando ilusões que moldam a percepção da realidade. À medida que os sujeitos ampliam seu campo de visão e tomam consciência de um mundo que transcende essas sombras, desenvolvem a capacidade de reconhecer e de distinguir as ilusões propagadas, abrindo espaço para um olhar mais crítico e consciente diante das dinâmicas culturais que os envolvem.

Refletir sobre a educação para a mídia e o consumo como um conhecimento essencial no território escolar exige, por sua vez, destacar o papel central dos/as professores/as como mediadores/as críticos no processo de construção do saber, cuja atuação é indispensável para transformar novas perspectivas em práticas efetivas em sala de aula. Nessa ordem, para que essa formação ocorra de maneira eficaz no ambiente escolar, é essencial, primeiramente, preparar e instrumentalizar a docência para essa prática. Docentes, enquanto indivíduos inseridos na mesma cultura midiática e consumista que atravessa a sociedade, muitas vezes, carecem de um olhar crítico sobre essas influências em suas vidas pessoais e profissionais. A escola, por meio de seu professorado, atua tanto para questionar e problematizar práticas de consumo quanto para reforçar e promover outras.

A crônica audiovisual, nesse sentido, mostrou-se um recurso valioso tanto para a pesquisa acadêmica quanto para a formação docente, permitindo que professores/as fiquem atentos/as às sutilezas das influências midiáticas e consumistas em suas práticas pedagógicas. Ao proporcionar uma experiência narrativa que ultrapassa as limitações do texto escrito, esse formato amplia as possibilidades de interpretação e engajamento. Dessa maneira, promove um debate mais dinâmico e sensível sobre os impactos da cultura midiática e corporativa na infância e na escola.

É importante ressaltar que o processo de construção da crônica audiovisual apresentado neste estudo não tem a pretensão de oferecer soluções únicas e indutivas, nem de servir como uma receita metodológica de fácil aplicação. Pelo contrário, compreendemos a metodologia não apenas como um conjunto de procedimentos técnicos, mas como uma articulação entre teoria e prática, que reflete a visão de mundo e as inquietações dos/as pesquisadores/as. Embora possa funcionar como um mapa para a exploração da realidade, o percurso investigativo frequentemente revela caminhos inesperados, determinados pelas especificidades de cada estudo. Nesse contexto, a criatividade de quem pesquisa desempenha um papel essencial, tanto na descoberta de novas possibilidades quanto na sistematização de um itinerário que dialogue com a singularidade do objeto de investigação. Assim, as experiências, referências e habilidades do/a pesquisador/a ampliam os horizontes da investigação, conferindo ao trabalho científico um caráter artesanal que nenhuma metodologia pode substituir (Minayo, 2004).

Por fim, este estudo reforça a importância de abordagens interdisciplinares e outras possibilidades de metodologias na investigação das interações entre infância, mídia e consumo e educação. A incorporação da linguagem audiovisual à pesquisa acadêmica enriquece as análises e amplia o alcance das reflexões. Além disso, contribui para a construção de um conhecimento mais dialógico e conectado às transformações da sociedade contemporânea. Esperamos, assim, que a experiência aqui apresentada inspire novas investigações e mobilize pesquisadores/as quanto ao uso de outras linguagens na construção de seus relatórios de pesquisa.

## Referências

- ACHUTTI, Luis Eduardo R. *Fotoetnografia*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 1997.
- ALVES, Rubem. Gaiolas e asas. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 5 dez. 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0512200109.htm>. Acesso em: 6 fev. 2025.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico do cinema*. Campinas: Papyrus, 2003.
- BARBIER, René. *A pesquisa-ação*. Brasília: Liber Livro, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vidas para consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRUM, Alissom; SCHMIDT, Saraí. O Consumo nos Enredos Fotográficos do Cotidiano Escolar: A Relação Criança e Mídia na Contemporaneidade. *Iuminuras*, Porto Alegre, v. 19, n. 47, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/89033>. Acesso em: 7 abr. 2025.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). Consumidor infantil ajuda a movimentar a economia brasileira. *Site CNDL*, [S.l.], 11 ago. 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/consumidor-infantil-ajuda-a-movimentar-a-economia-brasileira/>. Acesso em: 5 dez. 2024.
- CRÔNICA. In: Dicionário Online de Português. 2025. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cronica/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

DINIZ, Livia Gabriela dos Santos; VEIGA, Adriana Imbriani Marchi. Formas de Ver: A Imagem Fotográfica como Construção Social e Cultural. *Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*, Covilhã, p. 1-10, 2010.

FISCHER, Rosa. O estatuto pedagógico da mídia: uma questão de análise. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-80, jul./dez. 1997.

FLORIANI, Michelle; BAHLS, Diego Paiva; LIRA, Aliandra Cristina Mesomo. Mídia, consumo e infância: produção e sujeição dos corpos por adereços e acessórios. *Educação em Foco*, [S.l.], v. 27, n. 52, p. 1–20, 2024. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/educacaoemfoco/article/view/7209> . Acesso em: 6 dez. 2024.

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. 31. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

MARTINS, José de S. *Sociologia da Fotografia e da Imagem*. 2. ed., 2. reimp. São Paulo: Contexto, 2014.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: Fotografia e História Interfaces. *Tempo*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.

MÉSZÁROS, István. *A educação para além do capital*. São Paulo: Boitempo, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 8. ed. São Paulo: HUCITEC, 2004.

MOMO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 40, n. 141, p. 965–991, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/157>.

O CONSUMO nos enredos fotográficos do cotidiano escolar. [S.l.: s.n.], 2023. 1 vídeo (6min 33 seg). Publicado pelo canal Alisson Brum. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8TUv4t3huls>. Acesso em: 8 jan. 2025.

PISANESCHI, Lucilene Schunck Costa. Indústria cultural e reificação: a subjetividade infantil em foco. *EccoS – Revista Científica*, [S.l.], n. 60, p. e13627, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/eccos/article/view/13627>. Acesso em: 5 dez. 2024.

PORTELLA, Eduardo. Até onde a crônica é literatura. *Revista Brasileira*, Rio de Janeiro, n. 78, p. 107-110, 2013. Disponível em: <https://www.academia.org.br/abl/media/REVISTA%20BRASILEIRA%2078%20-%20A%20CRONICA%20E%20A%20CIDADE.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2025.

RAMOS, José Mario Ortiz; BUENO, Maria Lucia. Cultura audiovisual e arte contemporânea. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 88-93, jul./set. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/dCbz7fBDzKngHpmMHwjNT5f/?format=html>. Acesso em: 6 fev. 2025.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. Etnografia: saberes e práticas. *Iluminuras*, Porto Alegre, v. 9, n. 31, mar. 2008.

RODRIGUES, Elisabete Alfeld. Roteiro: o projeto narrativo audiovisual. *Revista Mediação*, Belo Horizonte, v. 7, n. 6, p. 1-10, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/260>. Acesso em: 30 jan. 2025.

SANTOS, Adriana Barbosa. Publicação de videoartigos como estratégia para impulsionar o consumo de Ciência. *Transinformação*, [S.l.], v. 34, 2023. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/7385>. Acesso em: 30 jan. 2025.

SANTOS, Vitória Brito. *Condição de ser gente: entre a mídia, a construção das identidades infantis, os direitos humanos e o (não)olhar docente*. 2022. Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2022.

SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós-Moderna: Intelectuais, Arte e Videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SILVA, Hélio R. S. A Situação Etnográfica: andar e ver. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 15, n. 32, p. 172-188, 2009.

SILVA, Marcelo João A. da; ALVES, Maria da Conceição A.; COSTA, Ivoneide de França. Imagem: Uma Abordagem Histórica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ENGENHARIA GRÁFICA NAS ARTES E NO DESENHO – GRAPHICA, 2007, Curitiba. *Desafio da era digital: ensino e tecnologia*. Curitiba: Departamento de Desenho UFPR, 2007. p. 1-6.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

STEINBERG, Shirleiy R.; KINCHELOE, Joe L. *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.