

# **Espaços de cultura e consumo em eventos para a criança**

**Culture spaces and consumption  
events for children**

**Juliana Costa Muller**

[julianacmuller@hotmail.com](mailto:julianacmuller@hotmail.com)

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

**Monica Fantin**

[monica.fantin@ufsc.br](mailto:monica.fantin@ufsc.br)

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

## Resumo

Com o propósito de analisar algumas formas de interação entre crianças, espaços culturais e consumo, este artigo discute dois eventos voltados para o público infantil na cidade de Florianópolis: “Fashion Kids” e “12ª Mostra de Cinema Infantil”. Discutidos no contexto de uma pesquisa com/sobre crianças e tecnologias móveis na educação infantil, a abordagem de pesquisa participativa envolveu observação, conversa com crianças e adultos e registros fotográficos e audiovisuais. Tais instrumentos permitiram identificar algumas percepções sobre os eventos e tensionar certas formas de participação das crianças a partir do referencial teórico da mídia-educação e dos estudos da infância Buckingham (2000), Corsaro (2003), Fantin (2006), Belloni (2013). Enquanto a Mostra de Cinema Infantil oferecia às crianças uma aproximação à diversidade de produções cinematográficas de qualidade, o Fashion Kids promovia formas de consumo de diversos produtos. Ao problematizar os diferentes eventos na perspectiva da mídia-educação, o artigo discute algumas possibilidades de mediação e destaca diferentes ênfases nos direitos das crianças: em relação à cultura (atividades voltadas à especificidade do pensamento infantil, brincadeiras, oficinas de literatura infantil) e em relação ao consumo (atividades voltadas à criança consumidora e percebidas como um “mini-adulto”). Entre as reflexões, destacam-se as tensões e contradições presentes nesses eventos, alguns aspectos da distinção e do capital cultural dos diferentes públicos, bem como o papel da mídia na construção das percepções de adultos e crianças a respeito das ações culturais para a infância na cidade.

**Palavras-chave:** crianças, cultura, consumo, mediação educativa.

## Abstract

In order to analyze some forms of interaction between children, cultural and consumption, this article discusses two events aimed at children in the city of Florianopolis "Fashion Kids" and "12th Children's Film Shows." Discussed in the context of a research about children and mobile technologies in early childhood education, the participatory research approach involved observation, conversation with children and adults and photographic and audiovisual records. Such instruments allowed to identify some insights about the events and to tense certain forms of participation of children from the theoretical framework of media education and childhood studies Buckingham (2000), Corsaro (2003), Fantin (2006), Belloni (2013). While the children's Film Shows offered to children an approach to diversity of film quality productions, the Fashion kids promoted forms of consumption of various products. Problematizing the different events from the perspective of media education, the article discusses some possibilities mediation and highlights different emphases on the rights of children: in relation to culture (activities related to the specific nature of children's thinking, games, children's literature workshops) and in relation to consumption (activities related to consumer child and perceived as a "mini-adult" ). Among the reflections, the study highlights the tensions and contradictions present in these events, some aspects of *distinction* and cultural capital of the different public and the media's role in the construction of adult perceptions and children about the cultural activities for childhood in the city.

**Keywords:** children, culture, consumption, educational mediation.

## **C**ulturas infantis, crianças e consumos na cidade

A cultura infantil é construída por diferentes atores e espaços que educam e estão atravessados pelas relações de classe, gênero, etnia “que impedem definitivamente a fixação num sistema coerente único dos modos de significação e acção infantil” (SARMENTO, 2002, p. 4). Com isso, podemos pensá-la no plural, como *culturas infantis* que estão relacionadas à geração e aos elementos simbólicos e materiais que demarcam “o lugar da infância na produção cultural” (idem).

Constituídas histórica e socialmente, as culturas infantis estão imbuídas de significados provindos do imaginário infantil, das culturas de pares, da indústria cultural, dos direitos das crianças, de suas interações intergeracionais,

da cultura da família da mãe, (...) do pai, da cultura criada por cada criança a partir de sua própria natureza, Da cultura da escola, (...) da cultura dos seus grupos. Cada ser humano “carrega” uma cultura que irá se misturar com as outras. Cada um “herda”, reproduz, adentra e incorpora elementos das diversas culturas. (FRIEDMANN, 2013, p. 63)

As crianças, “na sua materialidade, no seu nascer, no seu viver ou morrer, expressam a inevitabilidade da história e nela se fazem presentes, nos seus mais diferentes momentos”. (KUHLMANN JUNIOR, 1998, p. 32). Para o autor, o entendimento da criança como sujeito histórico implica entender a complexidade do processo histórico, que se constrói em diálogo com as condições de viver a infância e suas representações que se constroem também por experiências vividas pelas crianças em diferentes lugares históricos, geográficos e sociais, algo “muito mais do que uma representação dos adultos sobre esta fase da vida”, diz o autor (idem, p.31).

Os diferentes significados do valor social da infância, suas formas de perceber a criança e sua relação com o adulto revelam um “fato social e não natural; na base da distribuição desigual de poder entre adultos e crianças, há razões sociais e ideológicas fortes, com repercussões evidentes no que se refere ao controle e à dominação de grupos” (KRAMER, 1999, p. 271). Essa ideia responsabiliza as principais instituições educativas – sociedade, mídia e escola – de restringir os direitos de participação, provisão e, sobretudo, proteção à criança, percebendo-a muitas vezes enquanto consumidora, *nicho* de mercado e, ao mesmo tempo, sem voz, sem opinião, restrita aos ideais dos adultos.

A partir de um olhar sobre infância, mídia e economia pelo viés do consumo e publicidade infantil, ressalta-se que

a participação das crianças ocorre tanto pela produção quanto pelo consumo infantil. Os produtos culturais para a infância (livros, cinema/filmes, televisão, jogos,) e outros produtos de consumo para crianças (moda, guloseimas, material escolar, serviços recreativos) são parte de um dos segmentos de mercado de maior difusão mundial. E embora saibamos que as crianças têm direitos ao consumo e que muitas vezes pode ocorrer uma reinterpretação ativa das produções culturais e de consumo, precisamos discutir e problematizar o tipo de consumo que as crianças estão submetidas e as formas de mediação na perspectiva da mídia-educação entendida como educação para cidadania. (FANTIN; MIRANDA; MULLER, 2015).

Nesse quadro, embora a carta da Unesco (1995) defenda a produção midiática específica para crianças como um dos direitos, o que corrobora com o fato das crianças terem ganhado “um novo status dentro da esfera privada do consumo”, ao mesmo tempo se questiona sua extensão às esferas sociais e políticas. Percebidas enquanto “consumidoras soberanas”, em que medida as crianças passam a ser “reconhecidas como cidadãos com plenos direitos?” E nesse quadro, qual o papel das mídias no desenvolvimento e na ampliação da ideia de agência de crianças e jovens [no sentido de autoria] pergunta Buckingham (2007, p. 243). Os novos papéis atribuídos às crianças na contemporaneidade têm levantado uma série de questionamentos, entre eles:

como deixar de ser *in-fans* (aquele que não fala), como adquirir voz e poder num contexto que, de um lado, infantiliza os sujeitos sociais, empurrando para a frente o momento da maturidade e, de outro, os adultiza, jogando para trás a curta etapa da primeira infância? (KRAMER, 1999, p. 271).

Considerando que as fronteiras entre adultos e crianças estão cada vez mais borradas e fluidas, hoje as crianças participam e atuam em diferentes espaços culturais que até pouco tempo atrás não lhes eram permitidos: reality show, redes sociais, parques que simulam a vida adulta com compras e experiências com diferentes profissões, atuam como modelos de produtos, garotas e garotos de propagandas, assim como também usam “o mesmo produto direcionado ao mundo adulto, que, ao ser rotulado como “kids” ou “junior”, passa a ser ofertado ao público infantil” (MULLER, 2014, p. 52). Com isso, as crianças passam a ser alvos do mercado consumidor e muitas vezes são *devoradas* pelo poder de convencimento das

propagandas que constroem seus gostos, afinidades, culturas que são próprias da fase de vida.

No entanto, com a devida mediação, as crianças podem ir além da homologação da cultura e do que lhes é proposto pela indústria cultural e midiática (FANTIN, 2011). Diversos autores destacam que, ao contrário do que o senso-comum veicula, as crianças não são meras receptoras dos produtos midiáticos, pois embora haja sinais de empatia em relação a eles, a interação com suas mensagens é/pode ser criativa, re-interpretativa e, por vezes, críticas (BUCKINGHAM, 2000; SARMENTO; PINTO, 1997; BELLONI, 2013).

Num tempo de constantes mudanças, a ênfase na “educação dos gostos” das crianças ganha importância. Nesse movimento cultural precisamos estar atentos as suas particularidades infantis, ouvir o que elas nos comunicam a respeito dessa realidade, o modo como encaram seus espaços de educação e como gostariam que fosse estruturado, pois esses fatores constituem a participação crítica e criativa que é um dos direitos do cidadão e um dos propósitos da mídia-educação (FANTIN, 2006, 2014).

Afinal, se nos interessa ampliar o repertório cultural de crianças, precisamos considerar que grande parte do que elas consomem provém da cultura das mídias, e assim, é fundamental discutir a complexa questão da qualidade, da construção do gosto e do que essas produções significam no contexto das culturas infantis. Se a interação com a produção cultural pode ser educativa pelo processo que instaura, não podemos deixar de pensar nas mediações e nos critérios para analisar certos eventos, espaços e tecnologias que propiciamos às crianças (FANTIN, 2012). Uma condição para discutir a qualidade de tais produções é considerar os direitos das crianças em relação às mídias em geral e às produções culturais em particular: a proteção, a provisão e a participação. Segundo Fantin, em relação à escolha de repertório cultural oferecido às crianças

a provisão e sua qualidade parecem ser o “p” menos discutido hoje na educação, o que interpela ainda mais os que atuam com a formação e reforça a necessidade da presença dos quatro eixos da mídia-educação (FANTIN, 2006) na formação: cultura (ampliação e possibilidades de diversos repertórios culturais), crítica (capacidade de análise, reflexão e avaliação) e criação (capacidade criativa de expressão, de comunicação e de construção de conhecimentos) e cidadania (autoria e participação na cultura) (FANTIN, 2012, p. 220).

Nesse sentido, educar para a cidadania na perspectiva da mídia-educação hoje envolve o sentido de uma prática educativa com/sobre/através das mídias como experiência de inclusão digital, social e cultural, interação com o território e pertencimento ao contexto local, nacional e global (FANTIN, 2014). Ao possibilitar isso, a mídia-educação contribui com a construção de uma nova forma de mediação cultural e produção de significados, e em relação às crianças, essa mediação se relaciona com as culturas infantis.

Em suas culturas infantis, as crianças constroem significados individuais e coletivos, interagem com o mundo adulto e com elementos da cultura mais ampla. Nesse processo, elas “não se limitam a interiorizar a sociedade e a cultura, mas contribuem ativamente para sua produção e transformação”, o que Corsaro (2003, p. 44) chamou de *reprodução interpretativa*:

O termo interpretativa captura os aspectos inovadores da participação das crianças na sociedade, indicando o fato de que as crianças criam e participam de suas culturas de pares singulares por meio da apropriação de informações do mundo adulto de forma a atender aos seus interesses próprios enquanto crianças. O termo reprodução significa que as crianças não apenas internalizam a cultura, mas contribuem ativamente para a produção e a mudança cultural. (CORSARO, 2009, p. 31).

Desse modo, as crianças produzem e compartilham culturas próprias e singulares, “atividades ou rotinas, artefatos, valores e interesses [...] na interação com seus pares” (CORSARO, 2009, p. 32). Na cultura de pares elas constroem sua identidade e fantasias, representam cenas do cotidiano, reinventam, se apropriam e reproduzem “o mundo que as rodeia” (SARMENTO, 2002, p. 11).

A cultura lúdica, construída e revelada durante as brincadeiras infantis (FANTIN, 2000) dialoga com aspectos presentes na escola, na sociedade e na mídia, que dão elementos para que as crianças recriem, elaborem e imaginem (GIRARDELLO, 2005). Sendo assim, o contexto econômico e sociocultural possibilita diferentes modos de ser criança e viver a infância, com os mais diversos estilos de vida e suas demarcações sociais - *distinção* e legitimação da herança cultural - que ocorrem desde a mais tenra idade (BOURDIEU, 2015, p. 65) e também são frutos de reflexão quando tratamos das culturas infantis.

## 2. Eventos: a Mostra de Cinema Infantil e o Fashion Kids

No contexto de uma pesquisa maior *com/sobre* crianças na contemporaneidade e o uso das tecnologias móveis na educação infantil, os eventos “Fashion Kids<sup>1</sup>” e “12ª Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis<sup>2</sup>” chamaram a atenção no sentido de identificar possíveis espaços de interação que as crianças estabeleciam com a cultura na cidade. As representações de infância ali presentes, o papel da mídia e a mediação dos adultos para garantir os direitos das crianças também foram objetos de reflexão.

Os dois eventos voltados para o público infantil aconteceram na cidade de Florianópolis/SC, entre os meses de junho e julho do ano de 2013. Com os pressupostos da pesquisa participativa, observamos, conversamos, entrevistamos algumas crianças que participavam dos eventos e seus responsáveis a fim de compreender os significados negociados em tais eventos culturais. As entrevistas aconteceram durante os eventos: no Fashion Kids, foram realizadas nos momentos de intervalo dos desfiles de moda, e na Mostra de Cinema Infantil foram realizadas nos intervalos dos filmes, entre as oficinas e brincadeiras que convidavam todos a desfrutarem dos espaços<sup>3</sup>. O viés etnográfico e o cunho qualitativo permitiu que os registros fotográficos e audiovisuais ampliassem as reflexões do diário de campo (MEKSENAS, 2002).

No **Fashion Kids** - evento que aconteceu em um shopping da cidade e teve a duração de um final de semana - presenciamos espantos, surpresas e preocupações que desencadearam certas ideias e questionamentos sobre o que estamos entendendo por criança e qual o nosso papel enquanto educadores. Deparamo-nos com algumas cenas inquietantes: crianças na passarela imitando a postura do adulto, sendo objeto de venda e nicho de mercado; crianças encarando o desfile como uma brincadeira que tem horário de chegada, cabelo, maquiagem; crianças sendo preparadas, aplaudidas e numa posição desejada tanto pelas crianças como pelos adultos, seja pela vestimenta e/ou pela possibilidade de desfile. Crianças de colo também tiveram oportunidade de desfilar a moda para a sua idade, e aquelas que

---

<sup>1</sup>Evento aberto ao público, patrocinado pelo shopping que sediava o evento, realizado pelo jornal da cidade e apresentado por uma marca infantil, em junho de 2013.

<sup>2</sup> A Mostra aconteceu durante os meses de junho e julho de 2013, exibindo mais de 80 longas e curtas e se propondo a pensar sobre outras formas de cultura para a criança.

<sup>3</sup> Em respeito a integridade dos participantes, utilizaremos nomes fictícios.

estavam começando a andar foram acompanhadas de um adulto. O cenário de príncipes e princesas também dava um *glamour* ao desfile que rendia aplausos e desejos de consumo em quem os assistia.

Entre brincadeiras, consumos e oficinas de salão de beleza, *cupcake*, desenhos, construção de pipa, *videogame* e *playground* digital o “Fashion Kids” se “modelou”. As oficinas mais procuradas foram: o *playgound* digital – estrutura construída em grande painel que possuía *tablets* oferecidos em diferentes alturas para garantir a acessibilidade dos pequenos – com aplicativos para jogos e registros fotográficos que renderam a interação das crianças com seus responsáveis e/ou sozinhas; e o espaço do salão de beleza - onde as crianças podiam se maquiar, pintar o cabelo como das bonecas “Monster High”, pintar a unha e até mesmo subir ao palco nos intervalos dos desfiles para desfrutar um pouco do que assistiram e que agora poderiam protagonizar, sempre com a presença/anuência dos seus responsáveis.

Na abertura do evento, um vídeo fazia menção a uma famosa atriz mirim que estaria presente, música típica de desfile de moda, nome dos idealizadores e as marcas participantes que logo apresentavam adultos em miniatura. Em reflexão sobre as imagens e representações de crianças na cultura digital, Muller (2015) pergunta sobre a diferença entre a roupa da criança e a do adulto, e destaca a compreensão do passado presente na imagem atual dos “*adultos em miniatura*”.

Neste evento, ser criança é ser consumidora, público-alvo do *marketing* sedutor que oferece diversas sensações, inclusive o sentimento de “falta” que instiga o desejo de *ter* para *pertencer* a um determinado grupo. Os responsáveis pelas crianças, que segundo diversos estudiosos são os que possuem o poder de compra, por vezes vivem embates entre o desejo da criança e sua real necessidade de ter aquele produto. No momento em que adulto se convence a oferecer o “objeto de desejo”, o “*mimo*” à criança, por acreditar que ela será mais feliz ou mais completa, corre o risco de deixar de lado o seu papel de protegê-la de um mercado consumista e abusivo, além de outros aspectos tais como compensação de um tempo que não mais dispõe às suas crianças, como sugere Sampaio (2004).

Longe de esgotar essa discussão, mas na busca por um contraponto que envolvesse outros eventos culturais oferecidos ao público infantil da cidade nesse mesmo período, acompanhamos a Mostra de Cinema.

A “**12ª Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis**” – evento que acontece na

cidade há mais de 12 anos e dura cerca de duas semanas. A programação é voltada às crianças de escolas durante a semana e ao público em geral no final de semana. Ali, nos deparamos com diferentes espaços de brincadeiras, livros, desenhos infantis, além de um adulto fantasiado que recebia o público na entrada do teatro.

“Que bom que vocês vieram”, “Vamos tirar uma foto juntos?!”, “Toca aqui amigão”, foram algumas das frases que se ouviam nesse espaço, que se dividia entre a Websérie da Turma do Papum<sup>4</sup>, a Barca dos Livros<sup>5</sup>, Tuktuk Mamamuk<sup>6</sup>, além de videoteca e biblioteca com monitoras que estimulavam a brincadeira, o experimento com outros objetos, a reflexão sobre suas brincadeiras e a amizade numa cultura de pares.

Espaços como esses propiciaram momentos para que pais/responsáveis contassem uma história para as crianças individualmente; sentassem numa roda para participarem de uma “contação” de história organizada pela Mostra; acompanhassem a criança na compra da pipoca; ajudassem, brincassem e educassem as crianças perante esse outro espaço de convívio; comprassem livros; realizassem oficinas de látex; assistissem desenho e fotografassem as produções infantis ou autorizassem a criança a fotografar os diferentes espaços.

A Mostra ainda se preocupou com a oferta de materiais para adultos, já que em 17 dias de programação também ofereceu programação para o público adulto em geral, com a exibição do filme “Muito além do peso<sup>7</sup>” e para educadores em particular, com o “Seminário Educação e Audiovisual”, além da exibição dos filmes “Educação proibida<sup>8</sup>” e “Sementes do nosso quintal<sup>9</sup>”.

Evidenciamos uma proposta muito diferente do que o Fashion Kids apresentou. Enquanto a Mostra de Cinema Infantil buscou respeitar e ampliar o direito da criança à cultura com espaços adequados a sua fase de vida, o Fashion Kids buscou instigar o desejo de compra e o direito de consumo estimulando atitudes nas crianças que estavam além de sua compreensão. Além disso, estabeleceu longas horas de trabalho e de espera às crianças, incentivando modos de comportamentos aliados a uma

---

<sup>4</sup> Episódio construído com bonecos e animações e disponibilizado no *youtube*.

<sup>5</sup> A Barca dos Livros é uma biblioteca comunitária e ponto de cultura, mantida pela Sociedade Amantes da Leitura, com sede na Lagoa da Conceição, em Florianópolis, que defende a importância da leitura para o desenvolvimento comunitário e individual.

<sup>6</sup> A Tuktuk Mamamuk comercializa brinquedos e acessórios sob a perspectiva de 3 mandamentos – fazer o bem às crianças, às pessoas e ao planeta.

<sup>7</sup> Documentário brasileiro dirigido por Estela Renner, lançado em 2012.

<sup>8</sup> De German Doin, documentário, Argentina, 2012, 145 min.

<sup>9</sup> De Fernanda Heinz Figueiredo, documentário, Brasil, 2012, 118 min.

produção de estilo e formas de agir semelhantes às do adulto que despertava o interesse de seu público, desfilando diferentes formas de desconsiderar as particularidades da infância.

### 3. Em cena: crianças e adultos

Trajadas como adultos em final de semana, as crianças vêm progressivamente adotando práticas, modos, linguagens, trejeitos e até angústias que eram exclusivas dos adultos. Serão esses sintomas os prenúncios de um processo que irá conduzir (novamente) à indiferenciação e, portanto, ao desaparecimento da infância? (ALCÂNTARA, CAMPOS, 2006, p. 143).

Observar crianças e adultos em cena nesses eventos revela diferentes espaços de atuação e noções de agência que alternavam diversão, aplausos, contemplação e também cansaço. Por diversos momentos nos deparamos com crianças que pediam para subir aos palcos, para jogar, se maquiar, assistir a um filme, brincar com os adultos, fazendo-nos compreender e questionar a forma como esses espaços foram preparados para elas e o que eles dizem sobre a maneira de ser criança e como percebem a infância na contemporaneidade.

Ao mesmo tempo em que adultos que falam saudosos sobre suas infâncias, organizam eventos que impulsionam o mercado consumidor desconsiderando certos direitos universais das crianças. Assim, papéis e posições de criança e adultos se confundem e, por vezes, até se invertem, como já destacava Postmann na década de 90 a respeito da moda e suas especificidades:

Garotos de doze anos agora usam ternos nas festas de aniversário, e homens de sessenta anos usam jeans em festas de aniversário. Garotas de onze anos usam saltos altos e o que já foi uma marca nítida de informalidade e energia juvenil, o tênis, agora parece ter o mesmo significado para adultos (...) pode-se ver nas ruas de Nova York e San Francisco mulheres adultas usando meias soquetes brancas imitando Mary Janes. (POSTMAN, 1999, p. 142).

Embora possamos relativizar tal discurso diante de certas naturalizações nos modos de vestir, não podemos negar a ideia do desaparecimento daquela infância discutida pelo autor. Com isso, reafirmamos uma possível reconfiguração da ideia de infância hoje, tal como observamos em algumas representações e percepções de

infância no contexto dos eventos, ora adultizada ou paporicada, ora subestimada ou superestimada.

Por outro lado, ambos os eventos culturais propiciaram momentos de interação entre adultos e crianças de diferentes idades: produções, fotografias, jogos, filmes, que instigavam a cultura de pares, o brincar e aprender com o outro.

No Fashion Kids, ao nos aproximarmos da monitora para sabermos um pouco mais sobre a procura pelos espaços, vimos que, apesar do painel com *tablets* oferecer também espaços para pintura e desenho, apenas uma menina quis pintar, sendo que a maioria preferiu utilizar o tablet e os espaços de maquiagem. Neste painel observamos as crianças convidando os adultos para tirar foto, ensinando umas às outras a brincar no tablet, que na maior parte do tempo observado prevaleceu um uso individual. Nas brincadeiras, as crianças brincavam sozinhas e com outras crianças circulando pelos espaços do videogame X-box, das oficinas de *cupcake*, da pintura, da construção de pipas e dos palcos.

Na Mostra, os diferentes espaços eram ocupados tanto por pais quanto por crianças, e as interações envolviam conversas e movimentos de aconchego durante uma leitura, colo para um descanso ou uma soneca, e convites entre pares para ajudar a desvendar os desafios de uma nova brincadeira.

Na Mostra, as filas eram formadas antes de iniciarem os curtas-metragens e as crianças chegavam a lotar o auditório. Já no evento de moda, a cada novo desfile senhas eram distribuídas ao público que aguardava no lado externo e dependendo da marca e/ou presença de alguma pessoa famosa as filas se tornavam ainda maiores.

A cada novo desfile ou curta-metragem as expectativas se instauravam, os olhares estavam atentos. Enquanto aguardavam o curta iniciar no conforto de uma poltrona, conversas entre adultos e crianças eram ouvidas: *“Depois nós vamos lá na casa da Vó Olinda”, diz o adulto. “Eba!”, disse a criança de aproximadamente 6 anos. “Agora, sinta que vai começar o filme. Tem que ficar quietinho, lembra?”. Demora muito mãe? Não, é bem curtinho”. (Relato de uma mãe, DC, 30/6/2013).* No desfile, os corpos em pé disputavam um cantinho, ao mesmo tempo que aproximavam as pessoas, como em conversas informais entre as mães que aguardavam seu filho desfilar e também aqueles que após o término do desfile incentivavam seus filhos a subirem no palco durante os intervalos: *“Minha filha desfilou com a língua pra fora na filmagem, aí o repórter tirou quando ela ia aparecer. Aí eu disse pra ela: Tu não vai*

*mais. Ela disse que hoje não vai desfilar com a língua pra fora” (Relato de uma mãe de modelo mirim. DC, 23/06/2013); “Eu tenho dois filhos, já modelei quando era pequeno e gosto de trazer eles porque sempre tem uma agência que pode olhar, gostar. Minha filha é alta, loira, o meu filho já é menor que ela, mas trago os dois, porque assim eles ficam brincando e pode ser que alguma agência venha pedir o contato deles. Ah, minha filha também já desfilou quando tinha uns 5 anos” (Entrevista de um pai, DC, 23/06/2013).*

Entre uma pose e outra, flashes, aplausos, gritos e comentários demarcavam o que era desfilar. Estar no palco era desfilar, mas também correr; fazer poses regadas de beijos e, às vezes, sorrisos trêmulos e desconfiados; era perceber o adulto enquanto avaliador de posturas: “- Nossa, ela já parece profissional!”, “ – Já disse pra ele desfilar hoje direito, senão não vem mais”; ou aquele que dá o colo ao bebê que ao aparecer provoca comoção do público.

Além de observar e anotar os comentários informais entre as pessoas, algumas entrevistas realizadas com adultos e crianças referendam certos aspectos do nosso olhar. Ana é filha única, 7 anos, estuda na 2ª série de uma escola pública de Gaspar/SC e desfila há 1 ano e 6 meses, tendo sido agenciada há 1 ano. Sobre a ideia de modelar, Bia, sua mãe disse que veio da televisão, “*ai veio internet, modinha de novela e desde muito pequena ela sempre pediu e sempre quis*” (Entrevista Bia, DC, 23/06/2013).

Televisão e internet contribuíram na construção de gostos de Ana, apresentando-a à mídia, mas por vezes também consumida por ela, o que revelam a importância do papel do adulto educador e mediador de desejos. Diante dos trabalhos que Ana vem fazendo, perguntamos à Bia sobre o tempo que destina para eles: “*É bem corrido. Assim, eu dou prioridade para a escola, só que a gente sempre tenta encaixar um horário que fique bom para os dois lados, mas primeiramente o colégio. A agência arruma o trabalho, liga, a gente marca. Oh! É foto, é desfile, a gente vai. Ela realiza em torno de 2 a 3 trabalhos por mês, mas eles são bem versáteis no horário, marcam tudo para um dia só. Foto é tudo numa tarde ou tudo numa manhã e às vezes é o dia inteiro. Quando a gente precisa que ela falte, aí ela repõe a matéria antes ou depois*” (Entrevista Bia, DC, 23/06/2013).

O trabalho infantil aliado aos estudos torna-se um desafio, já que a criança precisa desenvolver seu papel conforme o que consta no contrato, cumprindo uma

carga horária que envolve produção de cabelo, maquiagem, unhas, provas de roupa, além do momento de subir ao palco ou fotografar. No dia seguinte, Ana retoma suas atividades escolares, mas não normalmente, pois o cansaço do trabalho realizado no dia anterior pode prejudicar seu desenvolvimento na escola.

Aliás, isso ocorre com grande parte das crianças que trabalham, em que a concorrência do mercado de trabalho e o incentivo de alguns pais antecipam certas vivências que as crianças experimentam desde cedo: *“Ó, a partir do momento que tu não quiseres mais tu fala, por que assim, né. Mas ela ama, ela adora um flash”*. Sobre a experiência de começar a modelar desde cedo, Bia responde: *“Olha, é relativo. Tem pais que obrigam e assim, ela está fazendo porque ela gosta e eu estou sempre e vou estar sempre do lado dela sabe, eu acho que é bom pra ela. A gente cria filho pro mundo né, então assim, ela está vendo que é concorrido, que tem que saber ganhar e perder. E eu sempre explico pra ela, porque tem testes que ela vai e não passa, então eu explico pra ela que hoje não deu, mas amanhã vai dar, que tem que dar sempre o teu melhor pra tudo que tu vai fazer na tua vida. E eu acho legal. A partir do momento que a criança faz o que ela quer, a vontade dela, é legal. Eu não gosto quando as pessoas obrigam, tu vai, tu vai, tu vai. A princípio está bem gostoso assim o trabalho. (Entrevista Bia, DC, 23/06/2013).*

O cachê pago às crianças, segundo informações que obtivemos dos entrevistados, variava conforme a marca: umas ganharam as roupas que desfilaram, outras ao comprarem a roupa, foram convidadas a desfilarem e por fim, obtiveram quinze por cento de desconto nas peças: *“Cheguei hoje cedo aqui e o desfile da minha filha é só as quatro da tarde. Tem prova de roupa, maquiagem, ensaio, tudo antes. Hoje ela desfila pela Hering Kids e amanhã pela Marisol”*. (Entrevista Mãe de modelo mirim. DC, 23/06/2013).

A percepção da criança que trabalha nesses eventos nem sempre está clara para os pais. *“Eu soube que tinha que comprar a roupa, mas quando soube o valor achei muito caro, mas mesmo assim trouxe eles, porque as vezes aparece alguma agência no evento né?! (Entrevista de Pai de 2 modelos mirins. DC 23/06/2013).*

A possível sobrecarga de tarefas para essa fase de vida demonstra que as crianças deveriam brincar, estudar, ao invés de possuir diversas tarefas em sua agenda. A televisão, o tablet ou qualquer aparelho eletrônico por vezes são vistos como babás educando as crianças que, por sua vez, desejam chamar a atenção de

seus pais que acabam estimulando a cultura do consumo e a crença no *ter* para *pertencer*.

A infância tornou-se o mais novo público-alvo da indústria, as crianças e os jovens são atingidos por uma quantidade muito grande de apelos publicitários. A influência dos conglomerados de mídias é enorme, mesmo entre os adultos, tendendo a ser muito maior entre as crianças e os adolescentes, mais curiosos e mais familiarizados com as mensagens audiovisuais e mais suscetíveis de influência porque são inexperientes (BELLONI, 2004, p. 587).

Podemos observar o quanto os desejos são instigados diariamente pela mídia. Ana é uma menina que estuda, trabalha, gosta de dançar, cantar e tem como sonho ser apresentadora ou atriz: *“Quando eu ficar maior quero ser atriz”, diz Ana. Bia pergunta: “Não era apresentadora?. Ana fica em silêncio e fala: também. Ao perguntarmos para Bia a respeito das outras atividades que Ana realiza, percebemos a presença do uso das tecnologias: “Olha, hoje em dia é a era digital, né. Eu até passo pra ela o que eu brincava quando era criança, mas é computador, não adianta. Computador e livro. Ela gosta muito de ler. Ela gosta tanto da leitura no computador quanto no livro mesmo. É uma coisa que a gente investe bastante. Ela tem computador, tem tablet e ainda não tem celular. Só depois de uns 10, 11 anos, é muito cedo ainda, até porque o pai dela morre de ciúme. Vai que alguém liga (risos). Hoje aqui já dois meninos disseram: - Não vai embora porque comprei um presente pra ela. Tu acredita? Ah tá, então não vou, vou esperar. Dia dos namorados ela recebeu presente e ela é bem na dela, assim sabe! Eu converso bastante dizendo que é muito cedo e tal, mas o pai dela pira (risos). (Entrevista Bia, DC, 23/06/2013).*

Embora as crianças tenham se deparado com diferentes tecnologias nos eventos, ouvimos poucas menções sobre a mediação educativa no uso desses artefatos, demonstrando certa naturalização no uso da tecnologia e a importância da mediação nesse processo.

Com base nesses eventos e a partir de um viés crítico da mídia-educação, percebemos a necessidade de problematizar, desde a infância e em todos os âmbitos, a ideia de que a mídia educa crianças e adultos, pois como discutimos anteriormente, elas não são apenas seres passivos, elas também interpretam e negociam o sentido do que lhes é apresentado.

Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados e determinados referentes, criando representações que,

ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como “massa”, ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta potencial de veiculação de ideologia através da mídia, “naturalizando” representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças no interior de uma sociedade (GASTALDO, 2009, p. 355).

É importante ponderar que a diferença entre classes também influencia na educação dessas crianças, onde seu capital cultural revela que “certas crianças, justamente as menos favorecidas, são mais sensíveis e suscetíveis de influência que outras, em função de seu meio familiar, social ou em função de outros fatores mais pessoais” (BELLONI, 2004, p. 590).

Os fragmentos de relatos e entrevistas acima ressaltam o que aqueles espaços já nos diziam, presença/ausência de pais/responsáveis na educação de crianças que pedem e ganham um tempo de escuta, de incentivo a uma outra leitura, uma outra brincadeira, ampliando seu repertório: *“Trouxe minha filha agora à tarde, porque acho importante ela participar desses eventos culturais, brincar com outras crianças. (Entrevista Mãe de menina de 6 anos, DC, 06/07/2013). A escola informou que havia essa Mostra e eu vim. Estou gostando bastante, é a primeira vez que venho e vamos assistir o filme. (Entrevista pai de 2 meninos, um de 5 e outro de 7 anos, DC 06/07/2013).*

Ao tensionar os eventos e seus modos de compreender a participação da criança, nos deparamos com ênfases voltadas à produção cultural e ao consumo de produtos direcionados à infância. Enquanto a Mostra de Cinema demonstrou respeitar e ampliar o direito da criança à cultura com espaços adequados a sua fase de vida, o Fashion Kids pareceu instigar o desejo de compra, o direito ao consumo. Ele também estabeleceu longas horas de trabalho e espera às crianças, modos de comportamento aliado a uma produção de estilo e formas de agir semelhantes às do adulto que despertavam o interesse de seu público, desfilando diferentes formas de negar as particularidades da infância. No entanto, é importante destacar que, resguardadas as especificidades, ambas as representações revelam práticas e entendimentos sobre a criança e as condições da infância na contemporaneidade, bem como as possíveis mediações que serão aprofundadas nos próximos tópicos.

#### 4. Nos bastidores: aspectos de *distinção* e possibilidades de mediação

Entre as tensões e contradições acima mencionadas destaca-se, de um lado a ampliação do repertório cultural infantil e, do outro, o consumo como pertencimento. As formas de *distinção* também se revelam nos modos de consumir e nas naturezas de bens que se dão “desde os domínios mais legítimos, como a pintura ou a música, até os mais livres, por exemplo, o vestuário, o mobiliário ou o cardápio” (BOURDIEU, 2015, p. 18).

O autor se utiliza da música e da pintura para tratar do *gosto* que se destacam pela diferença entre capital cultural, escolar, conhecimentos, preferências, dentre outros. Ele pode ser legítimo (contempla a classe dominante mais rica em capital escolar), médio (mais frequente na classe média que na popular) ou popular (mais frequente na classe popular quando detentora de um capital escolar menor).

distinguindo-os de todos os outros e a partir daquilo que têm mais de essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado (BOURDIEU, 2015, p. 56).

No domínio livre como, por exemplo, o vestuário, um dos palcos de nossa discussão, o gosto apresentado pelas crianças vai além de qualquer preferência, relaciona-se a um senso estético que revela um capital cultural já definido ou que até pode transcender, escapar das regularidades que Bourdieu apresenta ao estudar o meio social. Assim, algumas formas de distinção se estabelecem pela diferença na maneira de consumir, na natureza dos bens consumidos e, de acordo com Bourdieu (2015), em consonância com a posição social e com a herança cultural.

Nos eventos culturais, presenciamos de um lado, crianças de uma determinada classe social desfilando nos palcos do consumo porque sua família possui condições de adquirir determinada roupa ou porque já exerce papel de modelo mirim agenciado e de outro, crianças de diferentes classes (o público da semana era diferente daquele do final de semana) usufruindo de outro tipo de consumo.

Essas diferentes formas de consumo também revelam a noção de *habitus*<sup>10</sup> construído a partir de “um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente” (SETTON, 2002, p. 61), como necessidade de “apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais”. Esse *habitus* vai sendo formado, também, pelo espaço educacional que por vezes se ausenta da sua responsabilidade de educar contribuindo com a perpetuação e legitimação das desigualdades quando sinaliza aos alunos “esperanças de vida escolar estritamente dimensionadas pela sua posição na hierarquia social, e operando uma seleção que – sob as aparências da equidade formal – sanciona e consagra as desigualdades reais” (BOURDIEU, 2015, p. 46).

Nesse sentido, também evidenciamos a importância da mídia na construção dos gostos e também dos hábitos, e o papel da mídia-educação nessa (des)construção. Ao conhecer os capitais e repertórios culturais das crianças é possível educá-la propiciando mediações críticas e reflexivas sobre seus próprios consumos e práticas na perspectiva da mídia-educação, “mais que prover e/ou proteger as crianças dos meios há que se pensar em formas de prepará-las mais eficazmente para as responsabilidades atuais do ser criança hoje” (FANTIN, 2006, p. 31). Entre tais responsabilidades, podemos destacar:

Capacitá-las a partir de suas especificidades, analisar e refletir sobre suas interações com as mídias e criar condições para a participação (na medida do possível) em decisões que dizem respeito a este contexto. E isso deve estar claro nas mediações escolares, visto que a educação para as mídias não se reduz aos meios e a seus aspectos instrumentais, pois as mídias situam-se numa arena de produção de significados (FANTIN, 2006, p. 31).

Entre as diversas produções de significados observados nos eventos culturais infantis, evidenciamos também outras preocupações em relação a criança, não apenas recebendo, mas que também interagindo e produzindo suas culturas infantis. Para além de uma visão instrumental sobre o uso das mídias e preocupando-nos com a produção, recepção e compartilhamento de significados de forma crítica, enfatizamos o papel dos adultos como responsáveis pela educação das crianças. Para tal, destacamos a importância de mediações que possam incentivar outras e novas posturas, de refletir e ampliar as fronteiras das crianças que frequentam desfiles

---

<sup>10</sup> O *habitus* é socialmente construído por disposições “estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (...), constantemente orientado para funções e ações do agir no cotidiano” (SETTON, 2002, p. 63).

de moda infantil, trabalham, utilizam tecnologias, constroem desejos de atuar numa profissão, consomem, assistem aos filmes, pedem atenção dos pais/responsáveis. Nesse processo, a interação educativa com as mídias torna-se mais um desafio que atua nos diferentes espaços socioculturais e requerem reflexões que contribuam a outros modos de pensar e educar:

Sabemos que as mídias não só asseguram formas de socialização e transmissão simbólica, mas também participam como elementos importantes da nossa prática sociocultural na construção de significados da nossa inteligibilidade do mundo. E apesar das mediações culturais ocorrerem de qualquer maneira, as mediações pedagógicas visam capacitar crianças e professores para uma recepção ativa e a uma produção responsável que auxilie na construção de uma atitude mais crítica em relação ao que assistem, acessam, interagem, produzem e compartilham, visto que a precariedade da reflexão sobre linguagens, conteúdos, meios e interesses econômicos impede uma compreensão mais rica. (FANTIN, 2011, p. 28).

Portanto, compreender as distinções e os capitais culturais das crianças é condição para construir mediações educativas que sejam *com, para, através* das mídias buscando enriquecer as culturas infantis a partir de uma educação mais crítica, criativa, participativa e cidadã.

## 5. Fechando algumas cortinas e abrindo outras

Algumas cenas discutidas não terminam, pois termina um espetáculo e outro em breve iniciará. Tal como os fechamentos e conclusões, sempre provisórias, abrindo questões que anunciam um novo começo. Os eventos culturais infantis estão ganhando cada vez mais espaço e, por sua vez, as mídias convidam as crianças a participarem de diferentes formas, o que evidencia mais uma vez a importância da mediação adulta problematizando tais formas de participação e pertencimento, seja pela dimensão do consumo, seja pela dimensão da produção cultural.

As mediações mídia-educativas podem encorajar as crianças a questionar os gostos que de certa forma lhe vão sendo “inculcados”, reafirmados ou mesmo negados. Afirmar a importância de espaços culturais para crianças de modo a considerar suas especificidades implica defender, assegurar e respeitar seus direitos. Ao favorecer outras formas de conhecer e experimentar a cultura do ponto de vista da infância, outras posturas, conhecimentos, experiências, saberes podem ser

germinados. E assim, outros espetáculos e autorias vão sendo constantemente reiniciados.

A linha tênue entre crianças, culturas infantis e consumo pode ser ressignificada. Mediações educativas que considerem os desafios do contemporâneo, bem como as práticas midiáticas e culturais podem assegurar outras formas de pertencimento que vão além do consumo e possam ser entendidas como experiência de inclusão social e cultural, desde a infância. Brincar, assistir aos filmes, interagir e aprender nos mais variados espaços culturais pode desafiar crianças e adultos a desenharem outros eventos, em que o branco do papel possa simbolizar e ressignificar outras formas de viver a cultura na infância.

## Referências

ALCÂNTARA, Alessandra Carlos; CAMPOS, Marília Romero. Agora eu era o rei... A infância entre o desaparecimento e a reinvenção. *In: SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; (orgs.). Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação.* Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

BELLONI, Maria Luiza. *Infância, máquinas e violência.* Educ. Soc. , Campinas, v. 25, n. 87, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302004000200012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302004000200012&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 02 abr 2013.

BELLONI, Maria Luiza. Infância e internet: a perspectiva da mídia-educação. *In: TIC Kids Online Brasil 2012: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes.* São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento.* Tradução: Daniela Kern, Guilherme J.F. Teixeira – 2 ed. Ver. 2 reimpr. – Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

BUCKINGHAM, David. *Creceer en la era de los medios.* Madrid: Ediciones Morata, 2002.

BUCKINGHAM, David. *Creceer na era das mídias eletrônicas.* São Paulo: Loyola, 2007.

CORSARO, William. *Le culture dei bambini.* Milano: Il Mulino, 2003.

CORSARO, William. A. Reprodução interpretativa e cultura de pares. *In: MÜLLER, Fernanda; CARVALHO, Ana Maria A. Teoria e prática na pesquisa com crianças: diálogos com William Corsaro.* São Paulo: Cortez, 2009.

FANTIN, Monica. *No mundo da brincadeira: jogo, brinquedo e cultura na educação infantil*. Florianópolis: Cidade Futura, 2000

FANTIN, Monica. *Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FANTIN, Monica. *Crianças, Cinema e Educação: além do arco-íris*. São Paulo: Annablume, 2011.

FANTIN, Monica. Os fios da arte e da comunicação nos labirintos da formação de professores. In: *Educação em foco*, v.17, n1, p.201-224, mar-jun, 2012. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistaedufoco/files/2012/10/Os-fios-da-arte-e-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-nos-labirintos-da-forma%C3%A7%C3%A3o-de-professores.pdf> Acesso em: 02 jan. 2015

FANTIN, Monica. Contextos, perspectivas e desafios da mídia-educação no Brasil. In: ELEA, Ilana (Org.). *Agentes e vozes: um panorama da mídia-educação no Brasil*, Portugal e Espanha. 1ed.Götenburg: Nordicon, 2014, v. 1, p. 49-57.

FANTIN, Monica.; MIRANDA, Lyana. Tediga; MULLER, Juliana Costa. Criança, Consumo e Publicidade: Linguagens, Percepções e Re-Interpretações. XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2015. Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos*. Rio de Janeiro: Intercom, 2015, p. 1-16. Disponível em:< <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3811-1.pdf>> Acesso em: 2 fev.2016

FRIEDMANN, Adriana. *Linguagens e culturas infantis*. São Paulo: Cortez, 2013.

GASTALDO, Édison. O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n22/n22a13.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à Internet. In: XXVIII Reunião Anual da ANPED - Associação Nacional de Pesquisa em Educação, 2005, Caxambu, MG. *Anais da XXVIII Reunião Anual da ANPED (CD-ROM)*, 2005.

KRAMER, Sônia. Infância e educação: o necessário caminho de trabalhar contra a barbárie. In: KRAMER, S.; LEITE, M. I.; NUNES, M. F.; GUIMARAES, D. (Org.). *Infância e educação infantil*. Campinas, SP: Papirus, 1999. p. 269-280.

KUHLMANN JUNIOR, Moisés. *Infância e educação infantil: uma abordagem histórica*. Porto Alegre: Mediação, 1998.

MEKSENAS, Paulo. *Métodos em pesquisa empírica*. In: \_\_\_\_\_. *Pesquisa Social e Ação Pedagógica: conceitos, métodos e práticas*. São Paulo: Loyola, 2002.

MULLER, Juliana Costa. Jogos e brincadeiras com o uso das tecnologias móveis na educação infantil: o que as crianças têm a nos dizer? In: 37ª Reunião Anual da ANPED (Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação), GT Educação de Crianças

e 0 a 6 anos, 2015, Florianópolis (SC). *Anais Eletrônicos...* Florianópolis: 2015. Disponível em: < <http://37reuniao.anped.org.br/wp-content/uploads/2015/02/Trabalho-GT07-4367.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

MULLER, Juliana Costa. *Crianças na contemporaneidade: representações e usos das tecnologias móveis na educação infantil*. 2014. 193 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Florianópolis, 2014. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/132433/332936.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 11 nov. 2015

PERROTTI, Edmir. A criança e a produção cultural. *In: ZILBERMAN, Regina (org) A produção cultural para a criança*. 4. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1990.

POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. 2a. ed. São Paulo: Annablume, 2004. v. 1. 298p.

SARMENTO, Manuel Jacinto. *Imaginários e Culturas da Infância*. Braga-PT: IEC-UMINHO, 2002

SARMENTO, M. J.; PINTO, M. *As Crianças: Contextos e Identidades*. Braga, Centro de Estudos da Criança. Universidade do Minho. 1997.

SETTON, Maria das Graças Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, nº 20, mai./jun./jul./ago./2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Submetido em 29 março 2016, aprovado em 22 julho 2016.