LEAL, Giselle Maria Sarti. É, mas não parece: o discurso publicitário implícito em vídeos voltados para o público infantil. Cadernos Discursivos, Catalão-GO, v. 2, n 1, p. 163-184, 2021. (ISSN: 2317-1006 - online).

É, MAS NÃO PARECE: O DISCURSO PUBLICITÁRIO IMPLÍCITO EM VÍDEOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL

IT IS, BUT IT SEEMS NOT TO BE: THE IMPLICIT ADVERTISING DISCOURSE IN VIDEOS DIRECTED TO CHILDREN

Giselle Maria Sarti Leal[1]

Resumo: Este artigo propõe a análise da publicidade de experiência diluída em vídeos dirigidos ao público infantil, tendo como principal aparato teórico-metodológico a Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau, em especial os conceitos de sujeitos sociais e discursivos, do ato linguístico enquanto encenação e do contrato de comunicação. Como recorte de análise, foi selecionado um vídeo do Youtube, do canal dos youtubers mirins Maria Clara e JP, buscando-se refletir acerca da caracterização de prática publicitária abusiva (o anúncio de um brinquedo). Lida-se com conceitos referentes à construção psico-sócio-cognitiva da criança, enquanto sujeito a quem o vídeo se destina, em sua relação com o ambiente e a importância que tem o brinquedo para sua formação, bem como examinam-se os marcos legais que regulam o fazer publicitário. Parte-se da hipótese de que haveria um movimento duplo de implicitude na construção discursiva desse tipo de material propagandístico. A análise identifica lacunas na regulamentação publicitária veiculada na hipermídia, de modo que a publicidade diluída nas narrativas viabilize que as marcas e empresas fiquem longe do alcance da sanção jurídica.
Palavras-chave: Análise semiolinguística; Discurso; Publicidade infantil

Abstract: This article aims to analyze the experience advertising diluted in vídeos directed to children, having as the main theoretical and methodological source the Discourse Semiolinguistic Theory, by Patrick Charaudeau, specially the concepts of the social and discursive subjects, the linguistic act as a role playing and the communication contract. It was selected a video from the kids' Youtube channel Maria Clara e JP, considering wether it is an advertising abusive practice (an advertisement of a toy). It is dealt with the concepts related to the psycho-social-cognitive construction of the child as the subject to whom the video is oriented, in their relation to the environment and the importance of the toys for their growth, as well as legal marks are examined in other to identify how advertiding practices are regulated. The research hypothesis is that there would be a double implicitation movement in this kind of advertising discourse construction. The results show that there are gaps in hypermedia advertising regulation, which allows the companies to be under the radar of law.
Key words: Semiolinguistic analysis; Discourse; Children's advertising

Introdução

Este artigo tem como proposta a análise do discurso publicitário voltado para o público infantil, veiculado em vídeos transmitidos na plataforma virtual de entretenimento Youtube[2], dentre os quais, selecionamos um dos vídeos do canal dos

[1] Professora Adjunta do Departamento de Letras da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO. E-mail: giselle.leal@unirio.br
[2] Cabe uma breve explicação aqui acerca do funcionamento dessa plataforma: trata-se de uma plataforma de criação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais. É possível possuir um canal nessa plataforma,

youtubers mirins Maria Clara e JP. Escolhemos, como aparato teórico-metodológico, a Teoria Semiolinguística do Discurso, preconizada por Patrick Charaudeau, que, por sua vez, segue a esteira das teorias enunciativas de Émile Benveniste, ecoando, também, o dialogismo presente em Mikhail Bakhtin. A análise tem como foco o discurso propagandístico implícito que se encontra no vídeo analisado - *Ganhei o melhor presente surpresa do mundo! Conheçam os novos bonecos da Maria Clara e JP* –, tendo-se em conta que a prática da publicidade infantil é enquadrada como abusiva, segundo alguns marcos legais cujo objetivo é, justamente, regulamentar esse fazer publicitário.

Quando mencionamos o discurso propagandístico presente nesses vídeos infantis, podemos aludir a dois tipos de publicidade. Um explícito, que pode ser inserido no início, no meio e no fim dos episódios, como aqueles que narram o cotidiano dos irmãos Maria Clara e JP, protagonistas do material que analisamos, muitas vezes, até, interrompendo o fluxo do programa exibido e sem qualquer relação com o conteúdo transmitido. Esse tipo de anúncio, geralmente, não é voltado para crianças, podendo-se inferir, portanto, que tenha como público-alvo o adulto que monitora o uso da plataforma pela criança. O outro – e é esse que interessa para este recorte –, é aquele que está inserido na própria cena enunciativa veiculada no episódio/ programa, diluído nele, mas com uma orientação discursiva que culmina na apresentação de produtos voltados ao público infantil, com a intenção de que sejam adquiridos.

O circuito[3] se arquiteta da seguinte forma: o protagonista da história narrada, da encenação, utiliza um brinquedo, por exemplo, que seria o objeto desse anúncio implícito. Em alguns casos, chega a retirá-lo da embalagem – prática conhecida como "unboxing". Esse protagonista, então, brinca, expõe as funcionalidades do item, demonstra, de modo que o brinquedo seja de todo exposto, como numa vitrine viva. A criança que assiste ao vídeo passa a conhecer, então, o brinquedo, bem como seus pais/ tutores, que monitoram o que ela assiste (ou, pelo menos, deveriam fazê-lo). Daí, então, para a aquisição do produto, o caminho não é longo.

---

de modo a compartilhar vídeos que venham a dar retorno financeiro aos seus produtores, principalmente por meio da publicidade que pode "alugar" um espaço nos vídeos, ou que pode ser, também, protagonizada pelos youtubers. O número de inscritos e de likes representa lucro para esses produtores de conteúdo.

[3] Charaudeau (2008) apresenta o ato enunciativo como sendo constituído por um circuito externo à fala e um circuito interno. Esse conceito será apresentado adiante.

Vale lembrar que essa prática pode ser identificada com o que se conhece como "merchandising" e é antiga em programas de TV, tais como filmes (em especial os estadunidenses), novelas e programas de auditório. Relaciona-se com o patrocínio que as marcas negociam com as emissoras. E, ao que parece, um modelo aproximado foi adotado em programas infantis nas plataformas virtuais de entretenimento, porque a publicidade ostensiva para o público infantil tem sido fiscalizada mais de perto. Sendo assim, um modelo de publicidade "disfarçada", "diluída", surgiu como uma alternativa às marcas, para não perderem esse nicho, um interlocutor tão suscetível à sedução do discurso propagandístico, imergindo-o nos universos fantasiosos que são assim construídos.

Nesse sentido, esta análise tem uma dupla aplicação, ou uma dupla intenção. A primeira é tratar do discurso publicitário, num formato que não é prototípico desse gênero discursivo, observando que estratégias linguístico-discursivas são empregadas para que o projeto de fala seja construído, valendo-nos do aparato teórico da Análise do Discurso proposta por Charaudeau (2007; 2008; 2010; 2015). Se o gênero publicitário já trabalha com implícitos, sendo isso parte do contrato de comunicação no qual se inscreve, é possível perceber uma segunda "camada" de implicitude. Entende-se que é necessário um outro movimento para que se chegue à "verdadeira" intenção mercadológica presente no discurso desses vídeos: deve-se captar a intenção publicitária numa narrativa aparentemente despretensiosa em que uma criança desembrulha e brinca com uma boneca.

A segunda é pretender-se como uma espécie de denúncia, ainda que tímida, na medida em que se compreenda tratar-se de uma estratégia mercadológica que alcança um público considerado juridicamente tutelável e vulnerável, podendo pouco ou nada fazer para se "defender" dessa sedução; isso resulta numa sociedade em que o consumo passa a ser sinônimo de felicidade, conforme veremos adiante em Bauman (2008; 2009). Entendemos que seja necessário repensar essa dinâmica, que tem gerado efeitos catastróficos de todas as ordens, e mais necessário ainda proteger os mais frágeis dessa cadeia, que são as crianças, para que possam estabelecer uma relação equilibrada com os bens de consumo, compreendendo-os como objetos, e não como eixos em torno dos quais sua vida precise girar.

Dessa forma, o percurso teórico-metodológico a ser percorrido primeiramente tratará de apresentar a conceitos relativos à formação pisco-sócio-cognitiva da criança (VYGOTSKY, 1991), de modo a compreendermos esse sujeito em formação, em suas relações com o mundo mediadas por signos e símbolos, entendendo-se que a experiência da criança é multimodal e multissensorial. Pretendemos, também, refletir sobre a infância nos aspectos que enquadram a criança como indivíduo vulnerável e que, portanto, carece de proteção.

Nessa perspectiva, ainda, de refletir sobre o espaço e papel da criança na sociedade, faremos referência à esfera jurídica e veremos alguns marcos legais que circunscrevem a questão da publicidade voltada para o público infantil. Procuraremos observar em que medida as orientações presentes nesses marcos considera essa prática como abusiva.

Devido aos limites espaciais impostos pelo gênero discursivo em que se apresenta esta pesquisa, o que demanda que seja feito um recorte de uma análise mais ampla, apresentaremos a análise de apenas um vídeo, conforme já mencionado, do canal dos youtubers mirins Maria Clara e JP, intitulado *Ganhei o melhor presente surpresa do mundo! Conheçam os novos bonecos da Maria Clara e JP*. Optamos por fazê-lo juntamente com a exposição dos conceitos que subsidiam este estudo, relativos à Teoria Semiolinguística do Discurso. Embora haja muitos canais contendo vídeos com teor semelhante ao elencado, a escolha do vídeo em questão se deu por identificarmos, na narrativa apresentada, muitas referências ao universo e ao cotidiano infantil: trata-se de um episódio sobre o aniversário de Maria Clara, em que ela, oportunamente, ganha presentes, dentre os quais está a sua própria boneca e a de seu irmão, JP, sendo, então, o momento de lançamento dos personagens licenciados.

Nesse sentido, delinearemos a situação enunciativa publicitária veiculada no material audiovisual[4], que será devidamente descrito e comentado, procurando-se dar conta dos elementos que compõem a cena, para, então, serem apontadas algumas considerações finais.

[4] Embora reconheçamos a extrema relevância de todos os sistemas semióticos presentes no texto publicitário – a imagem, a disposição espacial, as cores, o movimento, o enquadre –, focalizaremos o sistema linguístico, mencionando esses outros aspectos na descrição do vídeo, na medida em que considerarmos imprescindíveis para a análise.

A formação psico-sócio-cognitiva da criança

Entre os abundantes estudos que versam sobre o desenvolvimento da criança, seja no âmbito motor, seja no sensorial, seja no intelectual/ linguístico, destacamos, aqui, os conceitos de identificação e formação do sujeito, sua interação com o ambiente, e a mediação dessa interação por meio de objetos e signos.

A questão da formação do sujeito é uma temática que tem ocupado a mente de estudiosos de diversos campos do conhecimento, como a Filosofia, a Psicologia, a Psicanálise, a Sociologia, a Antropologia e a Linguística. Como, aqui, interessa pensar a relação da criança com textos da esfera propagandística, discorreremos acerca da formação e expressão da identidade/ subjetividade a partir de uma perspectiva linguístico-discursiva, assumindo que a linguagem é definidora da essência, da natureza humana[5].

Na obra *A formação social da mente*, Vygotsky (1991) advoga a ideia de que a aquisição da linguagem, da fala, é um marco para o desenvolvimento da criança, uma espécie de divisor de águas, pois, aí, tem início a atividade simbólica que media toda a experiência que ela terá em suas relações com os objetos no mundo, com as pessoas no mundo, com o próprio mundo e com ela mesma. Ao começar a falar, a percepção e a ação da criança tomam novos formatos, e as relações interpessoais passam, então, pelo processo de internalização, em que a criança reconstrói as "formas culturais de comportamento" (VYGOTSKY, 1991, p. 41).

Nessas relações interpessoais, também, é que a identidade da criança se constrói, a partir da diferenciação em relação aos demais, iniciando pela nomeação de pessoas e objetos no mundo. Ou seja, ela se constitui como sujeito e constrói para si conhecimentos diversos, a partir da interação com o mundo e com os outros, bem como a partir da identificação de si mesma, imersa e marcada num e por um contexto sócio-histórico. E isso se dá via linguagem, enquanto sistema simbólico, mediador, como é apontado por autores diversos, na esteira dos pensamentos bakhtinianos e benvenistianos.

[5] Baseamo-nos, aqui, no postulado cognitivo-gerativista, de que o ser humano já nasce com a faculdade da linguagem, cujas propriedades específicas o diferenciam dos outros animais, sendo, portanto, a linguagem humana, composta e regida por princípios e parâmetros, é um aspecto definidor da identidade humana.

Em Bakhtin (2011 [1979])), encontramos conceitos, como o de dialogismo, mediante o qual se entende que os atos comunicativos, por mais inéditos que pareçam, sempre evocam outras vozes e dialogam com outras materialidades linguísticas, outros textos, outros discursos – donde surgem as noções de intertextualidade e interdiscursividade.

Segundo o autor, os enunciados se entretecem, antecedem e sucedem outros, formando uma grande rede discursiva:

> todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro, ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão responsiva (BAKHTIN, 2011 [1979], p. 275).

Nesse movimento dialógico, de enunciações que se intersectam, os sujeitos enunciadores se definem a si mesmos em relação a um outro, e são definidos pelo outro. Com a criança, não ocorre de forma diferente: ela toma consciência de si e do outro por meio da linguagem, à medida que a desenvolve e internaliza as dinâmicas das relações e dos papéis sociais que precisa desempenhar, passando, então, a reconhecer e se utilizar das categorias dos gêneros do discurso para transitar nas diferentes esferas sociais, atendendo as suas necessidades.

Benveniste (2005 [1966]), por seu turno, ecoa, a partir de sua *teoria da enunciação*, noção semelhante dessa arquitetura do dizer, ao afirmar que, mais do que apenas um instrumento de comunicação, a linguagem em uso é um espaço de construção de subjetividades:

> a situação inerente ao exercício da linguagem, que é a da troca e do diálogo, confere ao ato de discurso uma dupla função: para o locutor, representa a realidade; para o ouvinte, recria a realidade. Isso faz da linguagem o próprio instrumento da comunicação intersubjetiva (BENVENISTE, 2005 [1966], p. 26).

Em outras palavras, o autor considera que a realidade não apenas é representada pela linguagem, mas também (re)criada por ela por meio dos atos enunciativos. E, se considerarmos que as próprias noções de identidade e de subjetividade são noções que

pertencem, que remetem a essa realidade, são, igualmente, construtos discursivos, expressos pelos discursos, como assevera o linguista: "Cada locutor não pode propor-se como sujeito sem implicar o outro", sendo, portanto, o "eu" e o "tu", o "indivíduo" e a "sociedade", partes complementares de um todo, determinando-se mutuamente (BENVENISTE, 2005 [1966], p. 27).

Entendemos, assim, que, no momento em que a criança começa a interagir com o mundo ao seu redor, com os elementos de sua realidade circundante, mediada pelos signos linguísticos, ela está se reconhecendo enquanto sujeito, ao estabelecer-se em relações de identificação e de contraste com esse ambiente externo. Nessa perspectiva, podemos afirmar que subjetividade e linguagem são conceitos interdependentes: não há como falar daquele sem mencionar este. A construção e a expressão da subjetividade têm lugar no fazer discursivo – o discurso traz à existência a própria existência.

Há que se ressaltar, contudo, que, nessa interação da criança com o mundo, devem ser levadas em conta não apenas a sua relação com outros indivíduos, seus pares, mas também a sua relação com os objetos que compõem os cenários em que transita, bem como sua relação com a própria linguagem, mediante os discursos a que é exposta e que a levam à construção de seus imaginários e comportamentos sociodiscursivos[6].

No que tange às suas relações com os objetos, ganha centralidade, nesta pesquisa, o lugar ocupado pelo brinquedo no desenvolvimento infantil, uma vez que, no recorte que elencamos, analisamos um excerto de discurso publicitário que evoca justamente esse universo da brincadeira, atribuído ao período da infância. Vygotsky (1991) identifica o brinquedo como um instrumento que guarda estreita relação com a satisfação de necessidades da criança, que não estariam ligadas somente ao prazer, à fruição. Por necessidade, entende-se tudo aquilo que a motivaria a agir.

O autor explica que, no desenvolvimento da criança, em seu processo de maturação, seus focos de interesses se modificam, como também muda a sua relação temporal de satisfação de necessidades. O imediatismo com que seus desejos são atendidos, quando bebê, vão, gradativamente, dando lugar a uma certa obrigatoriedade de "aprender a esperar". Daí, então, surge a ideia de um mundo ilusório ou imaginário,

[6] Patrick Charaudeau (2015, p. 194; 196) define imaginários sociodiscursivos como sistemas de representações sociais, que organizam os esquemas de classificação e de julgamento de uma determinada comunidade, resultando em formas de rituais, estilos de vida e de simbolização. Reúne dois tipos de saberes: de conhecimento e de crença. Aproxima-se do conceito de ideologia, mais comumente abordado

no qual ela pode ser e fazer relativamente o que quer, de modo a distrair-se da frustração do desejo não realizado imediatamente. Nas palavras do autor,

> o brinquedo cria na criança uma nova forma de desejos. Ensina-a a desejar, relacionando seus desejos a um "eu" fictício, ao seu papel no jogo e suas regras. Dessa maneira, as maiores aquisições de uma criança são conseguidas no brinquedo, aquisições que no futuro tornar-se-ão seu nível básico de ação real e moralidade (VYGOTSKY, 1991, p. 67).

Percebemos que o estudioso coloca o brinquedo e a ação de brincar como fundamentos sobre os quais se estabelece a formação psicossocial e moral de um indivíduo, sendo, portanto, essencial à construção da sua percepção de si e do outro.

Enquanto artefato cultural, por seu turno, o brinquedo pode ser visto como algo além de um simples objeto que a criança inclui no seu cotidiano lúdico. Lira *et al* (2019, p. 3) com base em Brougère (2004), destacam o caráter extremamente simbólico do brinquedo, apontando para o fato de que ele remete a um sistema de significados e práticas, que envolve tanto os sujeitos que o produzem e difundem, como os sujeitos que o adquirem e utilizam.

É inegável, nesse contexto do aspecto simbólico do brinquedo, a relação que se estabelece, socialmente, entre esse artefato e o campo das emoções e dos sentimentos – o campo da afetividade. Nesse sentido, podemos afirmar que o brinquedo tem um papel preponderante não só na formação moral, como também na formação afetiva da criança. Ao apropriar-se de um brinquedo, essa criança internaliza formas de se relacionar com o outro, com o "não-eu". Sarmento (2004, *apud* LIRA *et al*, 2019, p. 8) explicita que o brinquedo é um dos caminhos para o estabelecimento de vínculos na infância, assim como o são as pessoas e o ambiente. A criança constrói sua maneira de pensar por meio da atividade lúdica, que se estende para as suas relações interpessoais.

Pensando as relações intersubjetivas da contemporaneidade, não podemos deixar de citar o sociólogo Zigmund Bauman, autor de obras que versam sobre a liquidez que caracteriza nossos tempos, marcados, igualmente, pela lógica do consumo desenfreado. Em sua obra *Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias* (2008), o autor assevera que "numa sociedade de consumidores, todos os laços e vínculos devem seguir o padrão da relação entre o comprador e as mercadorias que ele adquire [...]. As relações do tipo consumista são, desde o começo, 'até segunda ordem'" (BAUMAN, 2008, p. 12).

Essa lógica é, então, apreendida e internalizada pelas crianças, desde a mais tenra idade, na medida em que estão, a todo tempo, em contato com discursos e comportamentos em que ela pode ser evidenciada. Sua relação com o brinquedo, então, passa de um vínculo duradouro, a um vínculo momentâneo, já que, da noite para o dia, surgem novos modelos de carros, novos bonecos, novos personagens, novas versões de jogos, que lotam as lojas nos grandes centros comerciais e a cujas propagandas elas têm acesso por diferentes mídias. Tais relações – com o mundo, com os objetos, com as pessoas –, via linguagem, via discursos, molda, consequentemente, a relação da criança consigo mesma, afetando a construção de sua subjetividade – um sujeito que não estaria mais em busca do perene e durável.

Os marcos legais (e as lacunas) na regulação da publicidade dirigida ao público infantil

Em Bauman (2008; 2009), deparamo-nos com a problemática de uma sociedade moldada pelo e para o consumo, para a qual a felicidade está ligada à ideia de ter, em vez de ser. Conforme ele destaca,

> Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a "dependência das compras" se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas, o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação, ou seja, ver e tratar o consumo como vocação. Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano e universal que não conhece exceção" (BAUMAN, 2008, p. 43)

Essa problemática, no entanto, para além das implicações sociais, cognitivas e afetivas, parece trazer implicações jurídicas, pois a questão que se coloca é em que medida uma criança pode ser considerada, enquanto sujeito sócio-histórico, como uma consumidora por vocação. Em outras palavras, é possível atribuir a ela o direito e o dever humano do consumo, tendo em vista ser ainda um *humano* em formação? Ademais, o que dizem os marcos legais acerca do estatuto da criança em nossa sociedade, no que tange às suas capacidades e habilidades sociocognitivas?

Considerando, ainda, a ideologia do consumo, como coloca o sociólogo polonês, para que haja uma sociedade tão interessada em consumir, há que se criar, nessa mesma sociedade, a necessidade do consumo. E isso se dá, potencialmente, mediante

construções discursivas que veiculem tal ideologia. Tem-se, assim, na publicidade, uma grande representante e subsidiadora dessa lógica consumista. Trata-se de um tipo de discurso que dá suporte ao circuito mercadológico, sendo, portanto, um setor em que as empresas investem grande parte de seu capital. Sobre essa questão, Martins (2015, p. 301) assevera que,

> em decorrência da concentração econômica responsável pela transformação do mercado a partir da segunda metade do século XIX, a montagem de vastos aparatos publicitários visando à persuasão e ao convencimento passa a ser tanto ou mais importante do que o próprio sistema de formação e venda de bens.

Ou seja, as campanhas publicitárias são sistematicamente pensadas e delineadas para atender às necessidades de venda e de lucro das empresas fabricantes/ prestadoras de produtos/ serviços e para criar necessidades de consumo no público-alvo. Nesse contexto é que se insere a indústria de brinquedos e, por conseguinte, a publicidade infantil. E, também, nesse contexto é que se insere a discussão acerca da produção do texto publicitário: trata-se de um texto de caráter meramente informativo, estaria ele marcado pela produção artística, ou seria ele um texto em que predomina a intencionalidade persuasivo-mercadológica?

Essas questões são importantes, para pensarmos a publicidade sob uma perspectiva jurídica, uma vez que cada uma das concepções assinaladas acarreta maior ou menor liberdade de circulação desse texto, em especial, no que se refere ao seu direcionamento ao público infantil. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, prescreve que "é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença". Dessa forma, considerar a publicidade como informação ou não implica em vertentes de pensamento jurídico distintas, pois, se o conteúdo essencial é informativo, estaria ela protegida pela "liberdade de expressão". De igual modo, em relação à produção artística.

Se, por outro lado, é considerada em função de seu caráter fundamentalmente persuasivo, e enquanto suporte para a geração de lucro para empresas, sua intenção informativa é obstruída. "Sua intenção, de fato, não é informar sobre os produtos que oferece, mas evadir a crítica da esfera cognitiva" (MARTINS, 2015, p. 302). Em tese de doutorado, Leal (2017) dá destaque a essa natureza do discurso publicitário, ao analisar

os efeitos patêmicos[7] agenciados na publicidade voltada para os públicos feminino e masculino, pontuando que a patemização – a evocação de emoção discursivamente –, a serviço da persuasão, é o fundamento sobre o qual se ergue a enunciação publicitária. Assim sendo, ainda que se admita que a publicidade se intersecione com a atividade de comunicação, já que é consenso que se insere na esfera do discurso midiático, o caráter persuasivo está fortemente presente. Logo, as limitações da sua "liberdade de expressão" se justificam pela proteção de outras liberdades asseguradas pela CF.

Dentre essas liberdades, está a liberdade de ser criança, o que, por sua vez, implica a proteção aos seus direitos e a obrigação da sociedade para com a sua preservação, conforme consta no Artigo 227 de nossa Carta Magna:

> É dever da família, da sociedade e do Estado à assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Observem-se os termos "exploração", "violência" e "opressão", vocábulos associados ao campo semântico do abuso, da sujeição e da coerção. Na medida em que se considere necessária a proteção da liberdade da criança, pressupõe-se que essa mesma sociedade que precisa protegê-la é aquela que lhe pode causar danos mediante práticas abusivas – sejam esses danos físicos, sejam emocionais, sejam psicológicos. Coloca-se, aí, então, mais uma questão, no que se refere à publicidade enquanto meio persuasivo para o consumo: seria a publicidade dirigida ao público infantil considerada uma prática abusiva?

Se observarmos outros marcos legais, que versam sobre a regulação do fazer publicitário, aliás, a própria necessidade de regulação, em si, podemos perceber que se aponta para a possibilidade de haver práticas abusivas, no que se refere ao papel da publicidade enquanto mediadora entre uma empresa que oferece um produto ou serviço e um consumidor em potencial. Como exemplos desses marcos legais, podemos citar o

[7] Charaudeau (2007, 2010) define como visada patêmica, efeito patêmico, ou patemização, a intenção de suscitar, no interlocutor, algum tipo de emoção, mediante o uso de marcas linguístico-discursivas mais ou menos explícitas. O linguista retoma os conceitos aristotélicos de *ethos, logos* e *pathos*, para tratar da construção do que ele denomina cena enunciativa – o espaço de construção discursiva e de encontro entre um enunciador e um destinatário.

Código de Defesa do Consumidor e o *Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária*.

Desde a Declaração dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia das Nações Unidas, em 1959, e ratificada na Constituição Federativa do Brasil, em 1988, no art. 84, inciso XXI, o infante é reconhecido como sujeito que necessita de cuidados e proteção especiais, "em decorrência de sua imaturidade física e mental", constituindo-se, assim, como pessoa em situação de vulnerabilidade. Desse modo, toda e qualquer prática sociocultural que o afete, direta ou indiretamente, deve ser vista por segundo esse critério.

Sabe-se que o conceito de infância tem mudado ao longo dos anos, mas o olhar sobre a criança como consumidora se consolidou na década de 80. A exploração do público infantil, enquanto público de consumo, nessa época, se deu em função dos programas de auditório voltados para essa faixa etária, o que gerou a necessidade de patrocínio e, consequentemente, a popularização de propagandas que dialogavam diretamente com os pequenos. A década de 90, por seu turno, consolidou a TV como referência de consumo de conteúdo midiático, bem como de bens e serviços, a partir dos anúncios transmitidos, em especial nos intervalos (MONTEIRO, 2018).

A partir dessa ambivalência da infância – que gera um conflito entre a concepção da criança enquanto sujeito que carece de amparo, em virtude de um processo de maturação ainda em andamento, e a concepção desse mesmo sujeito enquanto consumidor em potencial –, surge a necessidade de regulamentar a prática do *marketing* orientado para esse público-alvo. O *Código de Defesa do Consumidor* (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), no Artigo 37, parágrafo segundo, considera abusiva a publicidade que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança"; no Artigo 39, Inciso IV, também aponta como prática abusiva, "prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua *idade*, saúde, *conhecimento* ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços". Isso significa que deve ser ligado um sinal de alerta para todo e qualquer discurso propagandístico que se volte para o público infantil, na medida em que se assume que a criança não tem vivência suficiente para plenamente exercer a sua capacidade de julgamento.

Tendo em vista que o sistema de controle do fazer publicitário é misto – parte público e parte privado – cabe, também mencionar o *Código Brasileiro de*

Autorregulamentação Publicitária, delineado na década de 80, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Na seção 11, no Artigo 37, há uma série de restrições, proibindo-se, por exemplo, o apelo imperativo ao consumo ("compre", "adquira", "experimente") dirigido diretamente ao infante, bem como trata de outras estratégias consideradas abusivas e perniciosas, como a sugestão da ideia de superioridade em função do consumo de um produto/ serviço ou o uso da imagem da criança como modelo para fazer o apelo direto ao consumo. Em 2013, o CONAR incluiu, também, a proibição da prática do *Merchandising* dirigido a crianças.

Nesse contexto, um último marco legal foi delineado pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) – a Resolução 163, de 13 de março de 2014 – que procura delimitar o conceito de publicidade, enquanto "comunicação mercadológica" e fixar os critérios que enquadram essa prática como abusiva para com o público infanto-juvenil. Neste documento encontramos, pela primeira vez, a menção da internet como um dos suportes pelos quais a publicidade é veiculada, conforme se vê no excerto:

> Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:
> I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
> II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
> III - representação de criança;
> IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
> V - personagens ou apresentadores infantis;
> VI - desenho animado ou de animação;
> VII - bonecos ou similares;
> VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
> IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
> § 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto (RESOLUÇÃO 163, 2014, Art. 2º).

Embora essa Resolução tenha sido um grande avanço na discussão acerca da publicidade infantil, como representante de uma legislação mais específica e protetiva, ainda há um longo caminho pela frente, no sentido de proteger a criança, sujeito vulnerável, de práticas discursivas que se aproveitam de sua fragilidade e

indefensabilidade, tais quais se encontram no vídeo que elencamos para análise. Conforme destaca Papini (2016), ainda há lacunas na regulamentação publicitária veiculada na hipermídia – mencione-se as plataformas de entretenimento, tais como o *YouTube*, que focalizamos aqui. Estratégias como o "unboxing" ou a publicidade diluída em narrativas[8], protagonizadas por *youtubers* mirins, são utilizadas para que as empresas produtoras/ promotoras dos produtos mantenham-se longe do radar dos referidos marcos legais.

A arquitetura do discurso publicitário sob uma perspectiva semiolinguística: um recorte de análise

A Teoria Semiolinguística do Discurso, preconizada por Patrick Charaudeau, é o aporte teórico a partir do qual analisamos o discurso publicitário duplamente implícito em vídeos inscritos na plataforma YouTube, voltados para o público infantil. Optamos, no entanto, por apresentar os conceitos com os quais lidamos já em diálogo com o recorte de análise, para efeitos de otimização espacial, conforme mencionamos na introdução.

Na esteira da Teoria Enunciativa de Benveniste, Charaudeau, no cerne de suas formulações, parte do princípio de que o ato comunicativo se configura como uma encenação e que é preciso levar em conta toda a estrutura do cenário no qual esse ato se inscreve. Devem-se considerar tanto o espaço externo quanto o interno do dispositivo de comunicação – a *situação* e a *configuração linguística* do discurso, respectivamente:

> Assim como, na encenação teatral o diretor do teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido, visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

Charaudeau salienta a centralidade dos parceiros nessa configuração que ele denomina troca linguageira – o espaço de troca entre os sujeitos. Para o autor, "levar em conta o sujeito do discurso é se ver obrigado a analisar suas identidades e as relações de força que se instauram entre os indivíduos que vivem em sociedade" (CHARAUDEU,

[8] Monteiro (2018), em sua tese de doutoramento, denomina esse tipo de publicidade, como publicidade de experiência.

2010b, p. 2). Tais sujeitos – comunicante e interpretante – possuem uma *identidade psicossocial*, composta pelos papéis que desempenham e pelas suas experiências no mundo, que, por sua vez, compõem seus conjuntos de saberes. Dessa forma, no espaço externo ao fazer discursivo, esses interlocutores são marcados social e historicamente (CHARAUDEAU, 2008).

Ao engajarem-se em uma interação discursiva, no entanto, esses sujeitos carregam consigo intenções comunicativas, que são justamente as motivações para que a interlocução aconteça e para que seus sistemas de saberes sejam partilhados. O *sujeito comunicante* (EUc) – a instância de produção na troca linguageira – tem um *projeto de fala*, no qual deverá se inserir, então, como um sujeito marcado linguisticamente. Por isso, ele projeta, no espaço interno da enunciação, uma imagem de si – de um *sujeito enunciador* (EUe) – que faz uso da linguagem – em suas restrições e potencialidades – para alcançar seus objetivos. Semelhantemente, idealiza, nesse circuito interno ao discurso, uma imagem de interlocutor, que irá aderir a esse projeto de fala – o *sujeito destinatário* (TUd). O *sujeito interpretante* (TUi), por seu turno – a instância de recepção na troca linguageira –, deverá identificar-se com a imagem de si, projetada pelo EUc, aceitando, assim, desempenhar o papel a ele atribuído nesse evento enunciativo (cf. CHARAUDEAU, 2008, p. 45-49).

Esse acordo estabelecido entre os interlocutores caracteriza o que o linguista denomina *contrato de comunicação,* envolvendo, portanto, os circuitos externo e interno do ato comunicativo, a configuração do cenário, as identidades sociodiscursivas dos sujeitos e o emprego de estratégias linguístico-discursivas para a construção da enunciação. Como todo contrato, o contrato de comunicação também envolve, como mencionado, restrições e potencialidades no que se refere ao emprego de categorias linguísticas – o que se relaciona com o gênero discursivo em que se inscreve a troca: "a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis a chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais" (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

Aplicando essa base conceitual – da centralidade dos sujeitos da comunicação, de seu desdobramento em sujeitos sociais e sujeitos de fala, bem como da noção de contrato de comunicação – ao discurso publicitário, podemos afirmar que é fabricada uma imagem de um TUd que tem uma falta e que deve procurar preenchê-la. O TUi

deve, então, identificar-se com essa imagem, bem como aceitar a imagem de um EUe cuja imagem é de um benfeitor, aquele que apresenta a solução para o problema do interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 46).

Charaudeau (2010b) insere o discurso publicitário na categoria do discurso propagandista, juntamente com o discurso político e o promocional. Essa categoria tem como principal visada, ou intencionalidade comunicativa, a "incitação a fazer", ou seja, a persuasão. Logo, na construção de um texto publicitário, espera-se que o TUi passe de consumidor da mensagem publicitária a consumidor do objeto de anúncio, afinal, não se pode ignorar o circuito mercadológico implícito na mensagem. Para isso, "o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, *narrativo* e *argumentativo*" (CHARAUDEAU, 2010b, p. 7). Narrativo, porque cria um imaginário, em que o TUd é uma espécie de herói que sai em busca do preenchimento de sua falta, que se materializa no produto/ serviço a ele oferecido; argumentativo, porque, para que se concretize a persuasão (o "fazer crer" para "fazer fazer"), deve-se impor a essa instância de recepção uma forma de raciocínio que lhe permita constatar que a sua falta é legítima e que o modo de saná-la é o melhor dentre os existentes.

O *corpus* que analisamos se constitui de vídeos voltados para o público infantil, transmitidos na plataforma YouTube, no canal dos *youtubers* mirins *Maria Clara e JP*. Maria Clara – a protagonista – é uma menina de 8 anos e JP é seu irmão, de 11 anos, conforme consta na descrição do canal: "Oi galerinha do YouTube, tudo bem com vocês? Então, eu sou a Maria Clara, tenho 8 anos e meu irmão JP 11 anos. Aqui no nosso canal você encontra historinhas, brincadeiras e muita diversão! Nossos vídeos são dedicados a crianças e toda família".

O recorte de análise para este artigo se constitui de um dos vídeos, intitulado *Ganhei o melhor presente surpresa do mundo! Conheçam os novos bonecos da Maria Clara e JP*. Como é possível observar, o intuito mercadológico do vídeo, embora não totalmente explícito, já é sugerido no título do episódio[9], que narra o dia do aniversário de 9 anos da menina, tendo como cenário a sua própria casa e, como acontecimento, a festa surpresa que o pai e o irmão fazem para ela.

[9] Devido a questões de propriedade de imagem, não reproduzimos, aqui, imagens do vídeo analisado, embora reconheçamos que os elementos imagéticos são parte igualmente importante para a construção do texto publicitário. Limitamo-nos, contudo, à análise do componente linguístico-discursivo. O vídeo analisado pode ser acessado no endereço: https://www.youtube.com/watch?v=pGZH5xWH7bE&t=480s Acesso em 17/11/2020.

Monteiro (2018) descreve esse tipo de publicidade como *publicidade de experiência,* pois apresenta o objeto de anúncio inserido num suposto cotidiano da criança, sendo efetivamente experimentado por ela. No vídeo em questão, Maria Clara ganha, como presentes de aniversário, os bonecos-personagens dela mesma e do irmão. Trata-se de uma estratégia de publicidade duplamente implícita, pois se configura como uma narrativa que não tem cara de anúncio publicitário, mas tem o mesmo objetivo dessa categoria textual. A menina desembrulha os presentes (técnica do *unboxing*), afirmando que se trata do "melhor presente surpresa" que já recebeu.

A narrativa começa quando ela desce as escadas e encontra bolas no chão da sala, seu pai e seu irmão enchendo balões, no meio do processo de decorar o ambiente para ela, para lhe fazer uma surpresa. Ela vê o cenário, faz uma expressão de espanto e o pai e o irmão dizem, festivos: "Feliz Aniversário!"

Ela, então, constata: "Hoje é meu aniversário!" E sobe as escadas, voltando ao seu quarto para se aprontar e curtir sua festa, enquanto os dois continuam a arrumação da mesa. Ela se olha no espelho e diz que precisa se arrumar – o cabelo, a unha e a roupa.

Maria Clara retorna, já arrumada, quando é chamada, e eles, então, gritam: "Surpresaaaa!!!" Ela abre os presentes, primeiro a boneca Maria Clara, depois o boneco JP e, por fim, uma caixa grande, um outro presente, um carrinho de bebê, com uma bolsa contendo itens, como mamadeira e escovinha de cabelo, para serem usados nos bonecos.

A "narrativa" se encerra e, na próxima tomada do vídeo, no "fim da festa", os irmãos estão sentados no sofá, segurando os bonecos nas suas respectivas embalagens. Eles leem os dizeres das embalagens, abrem as caixas e descrevem os bonecos, falando das suas características, de como são parecidos com eles próprios, do cabelo às roupas e cheiro (a técnica do *merchandising*). Nesse momento (6 min. 49s.), um efeito gráfico de um balão aparece na cena, com o seguinte conteúdo: "Disponível nas melhores lojas de brinquedos do Brasil". Trata-se de um componente verbal que ancora toda a sequência de ações dos personagens na descrição dos bonecos, e que pode nos levar a interpretar essa prática no seu intuito explicitamente mercadológico e, enquanto publicidade abusiva dirigida a crianças. Há, por fim, um último pedido de *likes*, uma despedida do público, com a promessa de um próximo "encontro" em outro vídeo.

Charaudeau (2010b, p. 9) afirma que o discurso publicitário se inscreve em um contrato que prevê uma *instância publicitária* (o fabricante/ a agência de publicidade/ o publicista), uma *instância público* (o público-alvo da mensagem) e uma *instância concorrência,* esta não explícita, mas pressuposta, já que o objeto de anúncio é singularizado, o que pressupõe uma comparação com outras possibilidades. No vídeo em questão, no entanto, é possível observar que esse dispositivo se encontra implícito, pois o gênero de discurso publicitário está descaracterizado, assumindo o formato de uma narrativa do cotidiano da protagonista, como se não houvesse uma encenação. Decorre daí a afirmação de que, nesse tipo de publicidade, diluída, disfarçada, há um duplo processo de implicitação: 1) do circuito mercadológico, que já prevê uma encenação, de um EUe benfeitor e um TUd beneficiário; e 2) do próprio fazer publicitário, uma vez que a visada de incitação também está camuflada por uma narrativa "despretensiosa", que apenas sugere um imaginário em que a presença dos bonecos-personagens seria adequada.

Contribui para a construção desse imaginário, que dialoga diretamente com o imaginário infantil, a presença de estratégias de *marketing*, quais sejam: a) repetição de palavras, de cenários; b) música, que remete ao universo infantil e dos desenhos animados; c) humor e clima festivo, que evoca a alegria típica da infância; d) narrativa, enquanto modo de organização discursiva com a qual a criança tem mais contato, por meio da contação de histórias; e) uso de personagens licenciados, que materializa e aproxima fisicamente a criança dos personagens que ela admira e conhece, como uma forma de adentrar no imaginário evocado pela narrativa; f) efeitos especiais/ sonoplastia/ cores, que, igualmente, fazem referência a componentes do cotidiano infantil; g) falas interjetivas/ diálogos simples, que, ao mesmo tempo, se adequam ao público-alvo e fazem apelo emocional; i) uso de termos axiológicos, que estão a serviço da superlativização própria da publicidade; j) técnica do *unboxing,* própria da publicidade de experiência, que estimula os sentidos e, consequentemente, o desejo de aquisição. Vale destacar que, de acordo com a Resolução 163, de março de 2014, as referidas estratégias constituem-se como publicidade abusiva dirigida a crianças.

O esquema a seguir, por fim, sumariza a configuração da cena enunciativa descrita, segundo os elementos da enunciação identificados por Charaudeau (2008):



Esquema 1 - Configuração da cena publicitária no vídeo analisado (elaborado pela autora, com base em SOULAGES, 1996).

Percebemos, assim, que, a instância de comunicação publicitária (o EUc), no caso do vídeo analisado, é composta pelo amálgama da empresa fabricante dos bonecos – a Baby Brink –, com os representantes do canal – sejam as próprias crianças, Maria e JP, sejam os seus produtores/ tutores –, além da plataforma virtual que serve de suporte para o canal – o YouTube. A projeção discursiva dessa instância (o EUe) é representada, por seu turno, pelos youtubers/ personagens Maria Clara e JP, que protagonizam a narrativa. A instância de recepção é, enquanto projeção discursiva (TUd), é o público-alvo da publicidade, ou seja, crianças que gostam de brincar com bonecos; já a instância público, enquanto ser social, é representada coletivamente, pelo público-alvo do canal, dos vídeos – o público infantil, em sentido amplo, e os fãs/ seguidores, em sentido estrito.

Foi possível identificar, mediante a análise do vídeo, uma publicidade tridimensional: *do canal*, *das próprias crianças*, enquanto "celebridades youtubers", e *do produto* que estão lançando, que as torna em personagens, em brinquedos, fazendo um apelo claro ao público e ao universo infantil.

Além de tridimensional, no que se refere ao seu conteúdo, é duplamente implícita a intenção persuasiva, e isso se dá por três razões, em especial: i) pela própria natureza do contrato de comunicação publicitário, que prevê a camuflagem da intenção mercadológica do discurso; ii) pela adequação ao público-alvo, que busca entretenimento, logo, a publicidade canônica pode lhes parecer enfadonha; e iii) pela necessidade de a prática publicitária para o público infantil estar fora do alcance dos marcos legais vigentes, que têm restringido, cada vez mais, o alcance dessa prática voltada a crianças.

Quanto ao fazer linguístico-discursivo, às estratégias comuns ao contrato publicitário sobrepõe-se uma intencional desconstrução desse gênero discursivo, quanto aos limites composicionais que o demarcam, mediante a inserção do produto na narrativa apresentada no vídeo. Dessa forma, a exploração do plano da expressão, com visada patêmica, se sobrepõe à do plano do conteúdo, o que se percebe pela abundância de interjeições face a diálogos bastante simples.

Considerações finais

Diante do que foi exposto, desde o início deste texto, tanto na seção que trata do desenvolvimento psico-sócio-cognitivo da criança, quanto naquela que trata da legislação relativa à regulação da publicidade infantil, em diálogo com a Teoria Semiolinguística do Discurso e com o recorte do *corpus* analisado, podemos tecer algumas observações que desfecham, mas não encerram, a proposta aqui apresentada.

Quanto à questão da criança enquanto sujeito a quem se dirige a publicidade do vídeo analisado, pudemos observar que se trata de um ser ainda em formação, em situação de vulnerabilidade, e que, portanto, precisa ser protegida e tutoreada com extrema responsabilidade. Trata-se de uma proteção que abrange, também, os discursos que circulam socialmente acerca dos quais o infante ainda não tem condições de apresentar um posicionamento.

Notamos, no que tange aos aparatos jurídicos que regulamentam a produção e a circulação da publicidade, que o terreno da virtualidade, no qual se inscreve a plataforma Youtube, ainda carece de uma fiscalização e de uma regulação mais específicas, de modo a identificar, nesse tipo de vídeo, a presença de publicidade abusiva dirigida a crianças, que, devido ao estágio de formação psico-sócio-cognitiva em que se encontram, não têm condições de reconhecer a intenção persuasiva que subjaz a esse material audiovisual.

Em relação ao circuito mercadológico que circunscreve a produção do vídeo analisado – bem como de outros com mesmo teor – o que verificamos é a sua diluição na narrativa apresentada e protagonizada por crianças, bem como uma dupla implicitude, decorrente da própria natureza do gênero discursivo publicitário e da

necessidade de as marcas/ empresas ficarem fora do radar da regulação prevista nos documentos legais.

Por fim, salientamos que a transmutação de pessoas reais em personagens, e em brinquedos, constitui-se como a metáfora "perfeita" da lógica que subjaz o consumo hodierno, denunciada por Bauman (2008, 2009): o sujeito é o produto – no caso, as crianças, na medida em que são pagas pela empresa produtora dos bonecos (Baby Brink/ Nova Brink) para anunciar os próprios bonecos, ainda que ganhem sobre os direitos da própria imagem, que é vendida à empresa.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, [1979] 2011. p. 261-306.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para o consumo:** *a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zigmunt. **A arte da vida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2009.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas: Pontes, [1966] 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei n. 8.078.** *Código de Defesa do Consumidor*, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. **Pathos e discurso político**. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília (org.). **As emoções no discurso**. Volume I. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 240-251.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: *modos de organização.* Tradução Angela M.S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **A patemização na televisão como estratégia de autenticidade**. Tradução: Renato de Mello In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (org.). As emoções no discurso, volume II. Campinas: Mercado de Letras, 2010a, p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista**: *uma tipologia*. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. Análises do discurso hoje, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010b, p.57-78. Disponível em: http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html. Acesso em 14/12/2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.;

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução 163**, de 13 de março de 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, São Paulo, 1980.

LEAL, Giselle Maria Sarti. **Patemização e representações de gêneros na publicidade** –Tese de Doutorado em Letras Vernáculas do Programa de Pós-graduação em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa), da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2017.

LIRA, Aliandra Cristina Mesomo; DOMINICO Eliane; NUNES, Maristela Aparecida. **Crianças e brinquedos:** *uma relação inquestionável?* In: Revista HISTEDBR On-line, Campinas, SP, v. 19, p. e019012, 2019. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8653568. Acesso em: 15 dez. 2020.

MARIA CLARA E JP. *Ganhei o melhor presente surpresa do mundo! Conheçam os novos bonecos da Maria Clara e JP.* Youtube, set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pGZH5xWH7bE&t=81s> Acesso em: 17 nov. 2020.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de Youtubers brasileiros:** *a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência.* Tese de doutorado em Comunicação e Informação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos,** 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 30 nov. 2020.

PAPINI, Alexandra Balbo. **A regulação da publicidade infantil no You tube**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo: SP, 5 a 9 de setembro de 2016.

VYGOTSKY, Lev S. **A formação social da mente.** 4a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

Recebido em novembro de 2020.

Aceito em fevereiro de 2021.