
A Produção de Sentidos da Criança Conectada: Uma análise da Marca Maria Clara & JP a partir da Semiótica Peirceana¹

Marcelo de ANDRADE²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Enquanto na idade média a criança era vista como um sujeito sem voz, sem permissão e, até mesmo, capacidade de fala, na contemporaneidade tal ator social não apenas ganhou voz, mas teve suas vozes ampliadas a patamares inéditos. Devido a essa mudança em relação ao modo com que as crianças são culturalmente percebidas, a proposta deste artigo é explorar, por meio da semiótica peirceana, quais significados são produzidos por crianças que se destacam e se revelam protagonistas em suas produções. Por meio da análise semiótica da marca dos irmãos Maria Clara & JP, foi possível identificar que, mesmo havendo mudanças histórica e cultural em relação às infâncias, ainda é visível a influência de uma sociedade patriarcal e tradicional nas manifestações sígnicas presentes nas produções da dupla de *youtubers* mirins.

Palavras-chave: Comunicação e consumo; semiótica peirceana; produção de sentido; infâncias; youtuber mirim.

Introdução

Não podemos negar que a criança, enquanto ator social, vem ganhando destaque e ocupando lugares que outrora eram reservados apenas aos adultos. No entanto, ainda são muitos os que enxergam a criança como um ser excessivamente indefeso, que ocuparia um lugar de intensa passividade em relação aos apelos midiáticos. Neste artigo, buscamos nos distanciar de visões deterministas, e pensar na criança como um ator social de plenos direitos e capacidades, cuja constituição se dá em meio a processos de transformação e negociação de sentidos.

Por entender que a construção das infâncias acontece a partir dos significados imbuídos no seio cultural e social, avaliamos que a semiótica, enquanto ciência dos signos, é de grande valia para o pleno entendimento do potencial comunicativo das crianças, especialmente em um momento no qual a prática publicitária se insere de modo transvestido e opaco em meio às brincadeiras infantis. Para isso, elegemos o canal dos

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: marcelo_dandrade@yahoo.com.br

irmãos Maria Clara & JP como objeto de análise, visto que atualmente figuram entre os mais populares na divisão brasileira do YouTube.

Se nas sociedades medievais a criança era vista como um sujeito sem voz, cuja permissão de fala lhe era tolhida, na contemporaneidade tais sujeitos não apenas ganharam voz, mas tiveram suas vozes ampliadas a patamares antes inimagináveis. Nesse sentido, torna-se profícuo compreender quais são as capacidades comunicativas das crianças no contemporâneo, a fim de explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos que são produzidos e colocados em circulação. Nosso intuito, portanto, é revelar as produções sógnicas presente na marca da dupla de *youtubers*, sobretudo aquelas que se manifestam em ícones, índices e símbolos (PEIRCE, 2017).

Como forma de contemplar nossos objetivos, dividimos este artigo em três etapas: na primeira busca-se trazer o entendimento histórico sobre como a capacidade de fala da criança, no sentido de ser ouvida, é uma concepção recente que iniciou na modernidade e se intensificou na contemporaneidade. Na segunda parte, a proposta é pensar na semiótica a partir da perspectiva de Peirce e, assim, compreender os fundamentos do signo, sua relação com o objeto e com o interpretante. Por fim, apresentamos uma análise do logotipo e das mascotes do canal dos irmãos *youtubers* alicerçada na semiótica peirceana. Esperamos, desse modo, olhar com sensibilidade e cautela para o que os signos falam, sem qualquer interpretação maniqueísta, afinal, para a semiótica a intensão não importa, mas sim quais sentidos um dado fenômeno é capaz de produzir.

A criança contemporânea e suas infâncias

Por ser uma categoria social que está em constante e intensa transformação de sentidos e significados (BUCKINGHAM, 2007; QVORTRUP, 2010), é possível afirmar que a infância, assim como a conhecemos hoje, nem sempre existiu. A criança envolta por cuidados e inserida em um ambiente permeado por demonstrações de afeto é uma visão relativamente recente, visto que seu início é comumente reconhecido na modernidade.

Tal vislumbre sobre a infância como uma concepção moderna é explorado, de modo aprofundado, pelo historiador francês Philippe Ariès (2016), considerado um dos pioneiros nos estudos sobre a representação da infância. Em uma de suas mais importantes obras, o autor analisa como a criança foi representada desde as sociedades tradicionais – especificamente na sociedade medieval – até a sociedade moderna.

Nas sociedades medievais a ideia de infância sequer era considerada. Porém, cabe salientar que naquele momento a falta do sentimento da infância não queria dizer, necessariamente, que houvesse uma espécie de negligência por parte dos adultos em relação às crianças. O que não havia era o entendimento das particularidades que distinguem a criança do adulto e, por isso, a partir do momento em que a criança pudesse viver de modo independente ela já estaria apta a partilhar dos mesmos modos de vida dos mais velhos.

O convívio das crianças com os adultos desde muito cedo tinha grande importância na formação dos sujeitos, pois era por meio dessa forma de sociabilidade que adquiriam conhecimentos para participar da vida em sociedade. Não obstante, essa forma de sociabilidade foi superada, em meados do século XV, com o advento das escolas (ARIÈS, 2016). Devido à presença das instituições escolares, a criança passou a integrar um ambiente separado de confinamento e aprendizagem, um período de preparação para adentrar ao mundo adulto. Além disso, a constituição da ideia de infância não seria possível sem a cumplicidade sentimental das famílias, que se tornou evidente em virtude da importância que os pais passaram a dar para a educação de seus filhos (*ibid*).

Diferentemente do que se via nas sociedades medievais e na modernidade, hoje o lugar ocupado pelas crianças e suas infâncias são outros, encontrando-se em crescente relevo e evidência. Sob o prisma da Sociologia da Infância, a partir das conjecturas de autores como Sarmiento (2004; 2005) e Corsaro (2009), consideramos que as crianças não são mais percebidas como sujeitos subalternos em relação aos adultos, mas como protagonistas e atores sociais plenos de direitos.

Por ser uma construção histórica, a infância enquanto estrutura social se modifica à medida que os parâmetros e significados pertencentes à cultura vigente se transformam. Assim, ao passo que os significados compartilhados (HALL, 2016) por determinados grupos se alteram, conseqüentemente as categorias sociais se modificam, inclusive as infâncias. Constitui-se, portanto, infâncias no plural, uma vez que os significados não são necessariamente compartilhados de maneira equivalente em lugares distintos.

De acordo com dicionário *Houaiss* a palavra infância vem do latim *infantia* que significa aquele que é incapaz de falar, que não tem voz. Se nas sociedades medievais a impossibilidade de fala era levada à risca, nas sociedades contemporâneas, especialmente no mundo ocidental, as vozes desses atores sociais foram catapultadas a níveis jamais

vistos. Não por acaso, no dado momento, nota-se uma profusão de personalidades infantis que se destacam e ganham visibilidade sobretudo nos meandros digitais.

A apropriação do YouTube pelas crianças é um bom exemplo. Tido como um espaço em que pessoas anônimas vislumbram a possibilidade de compartilhar seus próprios conteúdos e ganhar visibilidade, a plataforma se vê repleta de produções para público infantil, o que nos leva a perceber que, embora não seja um espaço pensado inicialmente para as crianças, se revela um espaço crescentemente apropriado por elas (TOMAZ, 2018).

É em meio à eclosão de novos atores sociais formados por um conjunto crescente de crianças que a categoria dos *youtubers* mirins ganha destaque. Vale ressaltar que partimos do pressuposto de que *youtuber* mirim diz respeito aquela criança que se transformou em um produtor de conteúdo profissional. Com produções visualmente atraentes, bem editadas e conteúdos que prezam pela aparente autenticidade e intimidade, tais personagens atraem a atenção da indústria publicitária e capitalizam o engajamento das suas audiências (JORGE, MARÔPO e NUNES, 2018).

Segundo Tomaz (2017), as primeiras notícias apresentadas pela grande imprensa brasileira acerca dos *youtubers* mirins surgiram em meados de 2015, muito por causa do aumento progressivo de crianças que reuniam em seus canais milhares de inscritos. Para a autora, isso aconteceu por duas razões: a primeira pelo reconhecimento histórico da voz das crianças; e a segunda pelo surgimento de espaços disponíveis para que elas pudessem manifestar sua presença, em especial a mídia. Nesse sentido, pode-se afirmar que a plataforma do YouTube se revela um desses espaços disponíveis para a criança manifestar sua presença e, por consequência, trazer para o âmbito público suas experiências, brincadeiras, seus estilos de vida, como também novas conjunturas publicitárias e de consumo.

É curioso notar que nas produções dessas pequenas personalidades há, de modo recorrente, a presença de bens de consumo que materializam e legitimam os estilos de vida promovidos por tais personagens, deixando evidente, em muitos casos, a presença de aportes publicitários como pano de fundo. Não à toa, a ascensão para o nível de uma criança de destaque passa intrinsecamente pela posse dos mesmos bens de consumo evidenciados por aquelas crianças tomadas como modelo.

Tendo em vista que os *youtubers* se transformaram em agentes de formação de opinião sobre uma dimensão de ser e estar no mundo (PEREZ e TRINDADE, 2017),

torna-se notório que tais figuras, se valendo desse posto de autoridade, se apresentam exaustivamente como modelos bem-sucedido de ser criança. Ao promoverem a si mesmas, seus modos de ser e estilos de vida, tais celebridades mirins se constituem como as novas mercadorias a serem consumidas, tomando o lugar de autoridades do passado e substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência (FRANÇA, 2014). Logo, o investimento é na afiliação social de si mesmo, o que se traduz em uma espécie de vendabilidade (BAUMAN, 2008).

Diante da ampla capacidade comunicativa que os *youtubers* mirins demonstram ter, consideramos profícuo explorar, por meio da semiótica peirceana, o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos que emergem em meio às produções desses atores tomados como modelos midiáticos do contemporâneo. Entretanto, antes de adentrarmos na análise é preciso explorar o nosso ponto de partida, o qual tem como arcabouço teórico os fundamentos da semiótica em Peirce.

Os fundamentos da semiótica peirceana

A semiótica ou lógica peirceana tem sua arquitetura filosófica alicerçada na fenomenologia, isto é, tudo aquilo que aparece à mente. De acordo com Santaella (2005, p. 7) a função da fenomenologia é “apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente”. Trata-se de uma proposta que, por meio da observação dos fenômenos, discrimina diferenças e generaliza as observações de modo a indicar algumas classes de caracteres presentes em todas as coisas que se apresentam a nós.

Vale destacar que a fenomenologia começa sem qualquer tipo de julgamento, livre de pressupostos. Logo, para se pensar fenomenologicamente é necessário desenvolver três capacidades: a primeira é a capacidade de contemplar, ver e perceber as qualidades; a segunda está ligada à capacidade de discriminar, saber distinguir as diferenças presentes nessas observações; e a terceira diz respeito à capacidade de generalizar as observações em categorias gerais e abrangentes.

Para Peirce, tudo que aparece à mente, o faz numa gradação de três propriedades que estão relacionadas aos três elementos de toda experiência (SANTAELLA, 1983). Por isso, há apenas três elementos em todos os fenômenos que se apresentam à mente, sendo chamados, pelo autor, de primeiridade, secundidade e terceiridade. Palavras estas

inteiramente novas para que não houvesse qualquer falsa associação a termos já existentes.

A primeiridade é uma simples possibilidade, uma imersão na qualidade e no sensível. É a primeira apreensão das coisas que para nós aparecem e, assim, está relacionada ao acaso, qualidade, meros sentimentos e emoções. Nessa categoria, as referências são abandonadas no sentido de apreender apenas o modo como o fenômeno se apresenta. Primeiridade, portanto, é uma sugestão como possibilidade de funcionar como signo, e quando uma qualidade funciona como signo é chamada de **quali-signos**.

Já a secundidade está ligada às ideias de ação e reação, dualidade, conflito, o aqui e agora. Neste caso, o estado contemplativo se vai dando lugar ao fenômeno que se revela como realidade concreta. Para os signos de secundidade, Peirce dá o nome de **sin-signos**, onde “sin” quer dizer singular (SANTAELLA, 2005).

Por fim, a terceiridade diz respeito à generalidade, crescimento e inteligência. Está ligada à propriedade de lei. Uma lei é uma abstração operativa que atua tão logo encontre um caso singular sobre o qual agir, fazendo com que este singular se acomode à sua generalidade. Na semiótica essa propriedade de lei recebe o nome de **legi-signo**. Para Peirce, a forma mais simples de terceiridade manifesta-se no próprio signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente) que está ligado a um segundo (aquilo que o signo indica ou representa) e está ligado a um terceiro (o efeito que o signo poderá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2005).

Como podemos observar, as categorias fenomenológicas se encontram na base dos signos em Peirce. A rigor, são três as propriedades para que algo possa funcionar como signo: a sua mera qualidade; o fato de existir; e seu caráter de lei.

Mas, qual é a definição de signo para Peirce? Um signo “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido” (PEIRCE, 2017, p. 46). Em outras palavras, signo é qualquer coisa que representa uma outra coisa (objeto do signo) e que produz um efeito em um possível intérprete (interpretante).

Como é sabido, a semiótica em Peirce tem uma composição triádica, formada pelo fundamento do signo, objeto e interpretante. Até aqui discorremos sobre o fundamento, o qual é alicerçado pela fenomenologia. Na sequência discorremos sobre os outros dois pilares dessa tríade: o objeto do signo e o interpretante.

O objeto do signo é aquilo que o signo se refere. Dependendo do fundamento do signo, será diferente também a maneira com que ele representará seu objeto. Do mesmo modo que há três tipos de fundamento do signo (qualidade; existência; lei) são três também a relação que o signo pode ter com o objeto para o qual se refere. Ou seja, “se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo” (SANTAELLA, 2005, p. 14).

Nesse caso, um **ícone** é um signo cujo fundamento é um quali-signo, visto que diz respeito tão somente à pura qualidade, ao sensível. Por isso, o ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade (SANTAELLA, 2005). Um **índice**, por sua vez, é um signo que se refere ao objeto que indica em virtude de ser afetado por esse objeto (PEIRCE, 2017), ou seja, é qualquer coisa que se apresenta diante de nós como um existente singular, real e concreto. Por esse caráter de existência, o índice é um signo cujo fundamento é um sin-signo. Por fim, para Peirce (2017), um **símbolo** é um signo que se refere ao objeto que denota em razão de uma lei. Caracteriza-se por uma relação de convencionalidade, e, por ser uma lei, não representa algo singular ou individual, mas sim geral. A rigor, é um signo cujo fundamento é um legi-signo

Além disso, Peirce estabeleceu uma distinção em relação ao objeto, podendo ser tanto dinâmico quanto imediato. O dinâmico é externo ao signo e refere-se ao contexto em que um determinado signo se insere. Já o objeto imediato é interno ao signo, isto é, à medida que os signos reportam algo é porque esse algo que eles denotam está representado dentro do próprio signo (SANTAELLA, 2005). Com sua função mediadora, apenas temos acesso ao objeto dinâmico por meio do objeto imediato.

Se o objeto é aquilo que determina e representa o signo, o interpretante é o efeito interpretativo que o signo é capaz de produzir em uma mente real ou potencial (SANTAELLA, 2005). Tal qual o objeto do signo, o interpretante também se divide entre imediato e dinâmico, mas adiciona-se, neste caso, o interpretante final. Isto é, o interpretante imediato é interno ao signo, trata-se do potencial interpretativo ainda no nível abstrato, antes de encontrar um interprete. O interpretante dinâmico diz respeito ao efeito que o signo efetivamente produz em um interprete. “Esse efeito ou interpretante dinâmico, por sua vez, de acordo com as três categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, subdivide-se em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico”

(SANTAELLA, 2005, p. 24). Já o interpretante final refere-se ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos fossem levados ao seu limite. “Como isso não é jamais possível, um interpretante final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível” (*ibid*, p. 26). Nessa relação do signo com o interpretante final, encontramos também três níveis de interpretação, denominado por Peirce como: rema, dicente e argumento.

Portanto, de modo geral, a organização da tríade peirceana se dá pelo fundamento do signo (quali-signo; sin-signo; legi-signo) – o qual tem sua base na fenomenologia (primeiridade; secundidade; terceiridade) -; pela tricotomia do signo em relação ao seu objeto (ícone; índice; símbolo) e, por fim, pelos três elementos do signo em relação ao interpretante (rema; dicente; argumento).

Como Peirce nos ensina, nenhuma outra forma de pensamento se dá senão em signos. Por isso, torna-se profícuo refletir sobre o potencial comunicativo e simbólico que emanam das personas infantis que fazem sucesso na internet, de modo a compreender quais significados se manifestam, e como estes estariam contribuindo com a constituição das infâncias contemporâneas.

O canal Maria Clara & JP: a produção sógnica dos irmãos *youtubers*

O objetivo deste tópico é perceber, mesmo que de modo inicial, quais são as capacidades comunicativas dos personagens mirins que se destacam na internet, de modo a explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos que emergem desse fenômeno comunicacional.

Para isso, tomamos como objeto de análise o canal Maria Clara e JP no YouTube. A escolha se deu, considerando que os irmãos *youtubers* figuram em uma posição de destaque entre os produtores de conteúdo de igual idade. De acordo com a plataforma *Social Blade*, o canal dos irmãos ocupa o primeiro lugar entre os *youtubers* mirins mais populares no Brasil, chegando à marca de 15 bilhões de visualizações e quase 28 milhões de seguidores³.

Como *corpus* de análise elegemos o logotipo e as mascotes que estampam as produções da dupla (Figura 1). A escolha se justifica, pois de acordo com Perez (2016, p. 55) o logotipo “é a chave de acesso ao universo representativo da marca. Provido de

³ Dados atualizados em: agosto/2021.

facilidades sgnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar”. E as mascotes, por sua vez, se revelam um recurso potente de expressão marcária (PEREZ, 2016), pois possuem a capacidade de humanizar a marca e criar proximidade frente aos espectadores. Portanto, a partir da noção peirceana em que signo é alguma coisa que representa algo para alguém, torna-se possível afirmar que a marca é signo (PEREZ, 2007) juntamente com suas expressividades.

Figura 1. Logotipo e mascotes Maria Clara & JP



Fonte: Canal Maria Clara & JP (YOUTUBE, 2021)

Com foco no objeto, nosso percurso iniciará pela perspectiva qualitativo-icônico no sentido de apreender os aspectos de primeiridade, isto é, as qualidades que emergem desse primeiro contato. Em seguida, o singular-indicativo contribuirá para que possamos compreender a imagem como algo existente em um contexto, em tempo e espaço determinados. Por fim, o ponto de vista convencional-simbólico fornecerá elementos para revelar o poder representativo da imagem, ou seja, o que ela simboliza e quais valores culturais foram transferidos para ela.

Cabe destacar que embora essas três perspectivas se coloquem como guias de observação, é inevitável que os aspectos qualitativos-icônicos, singulares-indicativos e convencionais-simbólicos perpassem uns para os outros, tendo em vista que secundidade pressupõe primeiridade e terceiridade pressupõe ambas (CARACIOLA, 2020; SANTAELLA, 2005).

Começemos pelo ponto de vista **qualitativo-icônico**. É importante destacar que, neste patamar, se revelam as associações de ideias que a primeira impressão desperta. Em um primeiro momento percebe-se que há uma grande variedade cromática na imagem. Nota-se a presença de texturas, ondulações, bem como traços em ziguezague que se entrelaçam ao fundo de cor laranja e amarelo. De acordo com Perez (2016) a forma em

zigzague representa energia e agitação, enquanto ondulações representam dinamismo. A cor laranja, por sua vez, correspondente ao vermelho moderado e atua como um qualisigno que remete a uma associação afetiva de desejo, euforia, energia e senso de humor; enquanto a cor amarela, um pouco mais fria, remete à ação, espontaneidade e poder (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

No primeiro plano, há dois elementos de destaque: as mascotes que, a princípio, representam uma menina e um menino; e o logotipo do canal Maria Clara e JP. A mascote que representa a menina possui longos cabelos e uma espécie de *arquinho* com dois pompons na cor rosa em cada uma das extremidades. Vale destacar que a cor rosa predomina na mascote, pois além do adereço, o colete, a camiseta e os sapatos também seguem a mesma tonalidade cromática. A única exceção é a bermuda que, ao contrário das demais vestimentas, é verde. Já os qualisignos que surgem do personagem que representa o menino é o oposto da primeira. Possui cabelos curtos e um estilo simples, composto apenas por uma camiseta vermelha e bermuda e sapatos azuis.

A escolha cromática utilizada nas mascotes são importantes elementos visuais, visto que os significados também se expressam por meio de cores e formas. Neste caso, é interessante notar que a cor que predomina na mascote que representa a menina é o rosa, enquanto a cor que predomina no menino é o azul. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 105) as qualidades da cor rosa são relacionadas tipicamente ao feminino. “Simboliza o encanto, a amabilidade. Remete à inocência e frivolidade”. Já o azul é usado, sobretudo no mundo ocidental, quando queremos nos referir à simpatia, harmonia e confiança. Além disso, a cor azul também está relacionada ao divino, ao eterno e à nobreza. Basta ver que o azul está fixado em expressões que denotam origem nobre, como por exemplo, pessoa de sangue azul (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

Os qualisignos que se revelam no logotipo também são importantes para a compreensão dos significados. Formado pelos textos “Maria Clara”, em estilo *script*, e “JP”, em tipologia *sans-serif*, o logotipo apresenta uma disposição clara dos elementos. Como forma de criar uma unicidade entre os textos, há um arco-íris nas cores rosa, amarelo e azul que denota uma junção entre os nomes dos protagonistas do canal. A escolha cromática do arco-íris cria uma transição que parti do rosa em uma das extremidades, passando pelo amarelo (etapa transitória), chegando ao azul na outra extremidade.

Após as primeiras observações no nível qualitativo, seguimos para uma contemplação cujo objetivo é identificar não mais as qualidades da imagem, mas a relação com o contexto ao qual pertence. A ideia é analisá-la como algo existente em um espaço e tempo determinados, como um singular-indicativo.

Como é sabido, o **singular-indicativo** é pertencente a secundidade, portanto, sin-signos. Sin-signos são signos de existência real, os quais reagem a outros existentes. Por meio do singular-indicativo torna-se possível analisar algo que existe em um determinado espaço e tempo, ou seja, analisar a imagem a partir da sua relação com o contexto ao qual está inserida, bem como em conformidade com as funções que desempenha.

Como exposto anteriormente, as mascotes possuem uma grande capacidade de gerar identificação e ganhar vida no imaginário coletivo, fato que contribui para minimizar eventuais diferenças culturais, como também criar condições para um envolvimento mais profundo com as audiências (SILVA e PEREZ, 2012).

Neste caso, as mascotes atuam como sin-signos indiciais, pois se referem a um existente real (protagonistas do canal) e agem como parte daquilo para o que aponta. Ora, por meio da construção das mascotes, as roupas e acessórios que utilizam, bem como diante dos estilos dos personagens inanimados, torna-se manifesto a indicação de que o signo atua como indício da existência dos irmãos *youtubers*, dispensando qualquer legenda. Trata-se de um índice, porque a presença das mascotes só faz sentido à medida que indicam os personagens reais, de carne e osso, no aqui e agora.

Embora as mascotes sejam um signo indicial, não é o único. O logotipo do canal, mesmo não carregando uma história extensa, considerando que teve início em meados de 2015, traz consigo um aspecto indicial importante. Indica tudo o que a dupla de *youtubers* acumulou ao longo deste tempo para se constituir como uma marca reconhecível pelo seu público. Cabe destacar que a marca dos irmãos foi a primeira entre os *youtubers* mirins que se profissionalizou. Licenciada pela Ziggle Licensing⁴, empresa especializada no licenciamento de marcas para *youtubers*, a marca Maria Clara e JP, para além de representar a dupla de crianças que brinca e se diverte de modo aparentemente informal e autêntico, também indica uma marca cujo objetivo é se desenvolver, gerar lucros e valores simbólicos a partir dos diferentes produtos comercializados por tais estrelas mirins. Estrela esta que, por representar brilho e fama, são indícios da grande

⁴ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/09/inspirada-pelos-filhos-ela-criou-uma-empresa-para-licenciar-marcas-de-youtubers.html>. Acesso em: fev/2020.

popularidade dessas crianças que angariam milhões de seguidores. Não por acaso a figura estrela está cravada no próprio logotipo do canal sob as iniciais “JP”.

Com base nesse ponto de vista de secundidade, podemos inferir que a imagem analisada sugere diversão, energia, senso de humor e espontaneidade, todas estas características socialmente presentes naquilo que majoritariamente entendemos ser criança. Mas, por outro lado, podemos deduzir que as singularidades presentes na imagem também sugerem poder, visto que os braços de ambas as mascotes estão cruzados, revelando indícios de confiança, protagonismo e capacidade das crianças, sobretudo as que se destacam na rede. Trata-se de uma perspectiva bastante diferente daquela vista nas sociedades medievais, mas reforçada exaustivamente no contemporâneo em que algumas crianças assumem certa visibilidade e protagonismo.

Por fim, o terceiro ponto de vista é o **convencional-simbólico**. Por pertencer a terceiridade, busca generalizar e apreender os aspectos representativos da imagem, de modo a compreender o que ela simboliza e quais valores culturais revelam.

Como exposto no nível de quali-signos e sin-signos, as cores são elementos visuais que expressam valores e significados. No entanto, esses valores só se perpetuam à medida que há um acordo social, uma propriedade de lei. A cor rosa, ao representar delicadeza e fragilidade, é culturalmente apreendida como uma cor ligada ao gênero feminino. Por outro lado, a cor azul é igualmente reconhecida por representa o masculino. A partir deste pequeno detalhe torna-se possível compreender melhor os signos que são colocados em circulação nesta imagem.

Em uma sociedade patriarcal, em que mulheres foram e ainda são tolhidas de suas vozes, é importante notar que a cor que representaria o feminino é aquela que indica fragilidade, inocência e amabilidade. Mas, por outro lado, a que representaria o masculino diz respeito à sobriedade, divindade e nobreza. Estas são generalizações sígnicas que, ao nosso ver, contribuem para reforçar uma visão cultural binária de gênero. Trata-se, portanto, de uma visão retrógrada, simplista e determinista cujos legi-signos simbólicos da marca ajudam a reforçar.

Tal qual as mascotes, o logotipo do canal também apresenta aspectos simbólicos que dialogam com essa vertente determinista. Acima da letra “i” que integra o nome de Maria Clara, há um coração e ao fundo um arco-íris, ambas imagens culturalmente atreladas ao imaginário normativo social daquilo que representaria o feminino. No caso de JP, mesmo ocupando o mesmo espaço, a aproximação com tais elementos se dá de

modo mais sutil. Apoiado sobre uma estrela na cor laranja, as iniciais “JP” se desvencilham do arco-íris como forma de se distanciar dos símbolos culturalmente vinculados ao imaginário do gênero oposto.

Antes de finalizarmos, vale uma ressalva que, talvez, possa trazer outras possibilidades sógnicas. Embora o arco-íris seja um fenômeno físico e meteorológico produzido quando a luz do sol é refratada e refletida por gotículas de água na atmosfera, é preciso reconhecer que, a partir da semiótica peirceana, o arco-íris deixa de ser um signo icônico – uma vez que é signo pura e simplesmente pelas suas qualidades -, e passa a ser simbólico à medida que se torna um símbolo cultural.

Desse modo, o arco-íris enquanto símbolo cultural pode ser percebido de maneiras diversas, como por exemplo, quando é relacionado à imaginação e ao mundo infantil de faz-de-conta – possivelmente o que teria levado a inserção do arco-íris no logotipo do canal. Mas, é importante ressaltar que o arco-íris se tornou uma bandeira que se constitui enquanto símbolo social que reivindica por respeito e igualdade. Um legi-sígnio simbólico que representa, a partir da diversidade de cores, cada aspecto da heterogeneidade que constitui a nossa civilização.

Diante dessas constatações, não se pretende tecer julgamentos maniqueístas sobre as questões levantadas, pois partimos da premissa de que na semiótica a intenção não interessa, o que importa é qual sentido um dado signo é capaz de produzir. Assim, encerramos este texto com a perspectiva de que as crianças enquanto sujeitos sociais são potentes vertentes sógnicas do contemporâneo. A partir de suas ações, atitudes, imagens, brincadeiras, dito e não ditos, podemos começar a compreender mais profundamente quais são os signos e significados postos diante da criança que navega, consome e se diverte na rede.

É evidente que outros estudos são necessários para complementar e contribuir com outros olhares a este respeito. Por hora, fica claro que, neste caso, a construção simbólica em torno dos irmãos Maria Clara e JP se dá amparada em pilares tradicionais da sociedade, especialmente arraigada a uma visão binária de gênero, indo na contramão da diversidade e heterogeneidade que constitui a sociedade contemporânea.

Considerações finais

A construção daquilo que culturalmente entendemos ser infância se dá em meio a um processo histórico e cultural constituído por significados compartilhados que se

modificam com o passar do tempo. Se nas sociedades medievais a criança era considerada simplesmente um pequeno adulto sem voz, na contemporaneidade, pelo contrário, muitas crianças são catapultadas ao posto de protagonista e passam a ocupar espaços de formadores de opinião diante de seus pequenos espectadores.

À medida que nenhuma outra forma de pensamento se dá senão em signos, é relevante para as ciências da comunicação compreender qual o potencial comunicativo dos personagens mirins que se destacam na internet, como também entender de que maneira esse potencial contribui para a constituição de certas visões de mundo.

A partir do recorte proposto por este texto e fundamentado pela semiótica peirceana, concluímos que os irmãos Maria Clara e JP contribuem para reforçar uma perspectiva de mundo amparada em pressupostos das sociedades tradicionais, em que há uma marcação definida e binária. Trata-se de reforçar uma visão de mundo ultrapassada que circunscreve de modo determinante os limites de gênero e, por consequência, não oferece outras possibilidades de interpretação a partir dos signos que se manifestam.

É evidente que essa conclusão não é absoluta, mas nos mostra o quão importante é compreender os significados que surgem das brincadeiras aparentemente informais. Assim, teremos mais condições para entender como o potencial comunicativo das crianças se revela fundamental, não apenas para distinguir quais infâncias estão sendo midiática e mercadologicamente visíveis, mas também para edificar outras visões de mundo que não necessariamente são as mesmas do mundo dito tradicional. Este parece ser um debate importante para que tenhamos futuramente uma sociedade mais diversa, heterogênea e plural.

Referências

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CARACIOLA, Carolina Boari. Catherine Deneuve e Louis Vuitton: a publicidade de luxo analisada sob o espectro da semiótica peirceana. **Ícone**, v. 18, n. 2, p. 100-114, mai/ago, 2020.
- CORSARO, William. Reprodução interpretativa e cultura de pares. *In*: MULLER, Fernanda; CARVALHO, Ana Maria. (Org.), **Teoria e prática na pesquisa com crianças: diálogos com William Corsaro**. São Paulo: Cortez, 2009.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? *In: FRANÇA, Vera et al. (org.). Celebidades do século XXI: transformação no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apacuri, 2016.

JORGE, Ana; MARÔPO, Lidia; NUNES, Thays ‘I am not being sponsored to say this’: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatório. Special issue on The co-option of audiences in the attention economy*, p. 76-96, 2018.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde.; Gestão e Semiótica da Marca: a publicidade como construção e sustentação signíca. **Anais...** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

PEREZ, Clotilde.; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: *youtubers* e suas milhões de visualizações. Como explicar? **Anais...** XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2017.

QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, vol. 36, n. 2, p. 631-643, maio/ago. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 26, n. 91, p. 361-378, maio/ago. 2005.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. *In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz. Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação*. Porto, Portugal: Edições ASA, 2004.

SILVA, Helio; PEREZ, Clotilde. Mascotes dos Jogos olímpicos: de figuridade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade. **Líbero**, São Paulo, v. 15, n. 30, p. 93-104, dez/2012.

TOMAZ, Renata. Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais...**, Joinville, 2018.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** – Youtubers, Infância e Celebridade. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.