



Da invisibilidade ao protagonismo em uma sociedade patriarcal: a produção s3gnica da crian7a *youtuber* a partir da marca Maria Clara & JP

From invisibility to protagonism in a patriarchal society:
the production of meaning of the *youtuber* child from the Maria Clara & JP brand

De la invisibilidad al protagonismo en una sociedad patriarcal:
la producci3n de signos del ni1o *youtuber* de la marca Maria Clara & JP

Marcelo Andrade – Universidade de S3o Paulo | S3o Paulo | S3o Paulo | Brasil. E-mail:
marcelo_dandrade@usp.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5300-9258>

Clotilde Perez – Universidade de S3o Paulo | S3o Paulo | S3o Paulo | Brasil. E-mail:
clopez@usp.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>

Resumo: Partindo do pressuposto de que as inf3ncias se constituem em meio a um intenso processo de negocia73o de sentidos e valores e, portanto, revelam inf3ncias no plural, nos interessa, neste artigo, olhar para a marca Maria Clara & JP com objetivo de explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos que se manifestam. Para isso, o artigo tem como arcabou7o te3rico-metodol3gico a articula73o entre a semi3tica peirceana e os estudos sobre inf3ncia, cultura e g3nero, de modo a concluir que, embora haja mudan7as hist3ricas e culturais em rela73o 3s inf3ncias, ainda 3 percept3vel que as express3es marc3rias refor7am uma vis3o de mundo amparada em pressupostos das sociedades tradicionais, em que h3 uma marca73o definida e bin3ria de g3nero e pap3is sociais, expressos em signos ic3nicos, indiciais e simb3licos.

Palavras-chave: comunica73o e consumo; semi3tica peirceana; produ73o de sentido; inf3ncias; *youtuber* mirim.

Abstract: Considering that childhood is constituted amidst an intense process of negotiation of meanings and values and, therefore, reveal childhoods in the plural, in this paper we are interested in looking at the Maria Clara & JP brand in order to explore the suggestive, indicative and representative power of the signs that manifest themselves. For this, the paper has as a theoretical-methodological framework the articulation between Peircean semiotics and studies on childhood, culture and gender, in order to conclude that, although there are historical and cultural changes in relation to childhood, it is still noticeable that signs of brand reinforce a world view supported by assumptions of traditional societies, in which there is a defined and binary marking of gender and social roles, expressed in iconic, indexical and symbolic signs.

Keywords: communication and consumption; peircean semiotic; production of meaning; childhood; *youtuber* kids.



Resumen: Considerando que las infancias se constituyen en medio de un intenso proceso de negociación de significados y valores y, así que, revelan infancias en plural, en este artículo nos interesa mirar la marca Maria Clara & JP para explorar el poder sugestivo, indicativo y representativo de los signos que aparecen. Para ello, el artículo tiene como referente teórico-metodológico la articulación entre la semiótica peirceana y los estudios sobre infancia, cultura y género, para concluir que, aunque se han producido cambios históricos y culturales en relación con la infancia, sigue siendo perceptible que las expresiones utilizadas para calificar a los niños refuerzan una visión del mundo basada en los supuestos de las sociedades tradicionales, donde hay una marca definida y binaria de género y roles sociales, expresada en signos icónicos, indexicales y simbólicos.

Palabras clave: comunicación y consumo; semiótica peirceana; producción de sentido; infancias; niños youtubers.

Recebido em: 15/08/2022

Aprovado em: 09/11/2022

Revisado em: 18/11/2022



1 Introdução

Embora ainda prevaleça no senso comum a noção de que a criança é um ator excessivamente indefeso e passivo, nos interessa, neste artigo, olhar para além de visões reducionistas e refletir sobre a criança enquanto ator social de plenos direitos (JAMES; PROUT, 1997), de modo que a sua constituição se dá em meio a um intenso processo de negociação de sentidos e valores.

Por entender que a construção das infâncias acontece a partir dos signos e significados imbuídos no seio cultural, elegemos a semiótica peirceana – ciência dos signos – como o método mais adequado para apreendermos o potencial comunicativo das crianças que se destacam na rede, sobretudo em um contexto cuja prática publicitária se insere de modo transvestido e opaco em meio às brincadeiras infantis (GUEDES; CARVALHO, 2020).

A compreensão das construções sógnicas em torno das infâncias se revela um caminho interessante, tendo em vista que, ao longo do tempo, a maneira como culturalmente apreendemos as crianças mudou de modo substancial. Enquanto nas sociedades medievais a criança era vista como um sujeito sem voz, cuja permissão de fala lhe era tolhida, na contemporaneidade, pelo contrário, tais atores sociais não apenas ganharam voz, mas tiveram suas vozes elevadas a patamares antes inimagináveis.

Em decorrência dessa mudança, acreditamos ser profícuo compreender as capacidades comunicativas das crianças e explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos que são colocados em circulação, sobretudo aqueles que se manifestam, a partir da secundidade, em ícones, índices e símbolos (PEIRCE, 2017). Para isso, tomamos como corpus de análise a marca Maria Clara & JP, pois, de acordo com a plataforma Social Blade, o canal é atualmente o mais popular¹ entre os produtores de conteúdos infantis no YouTube Brasil, figurando na quarta posição²

¹ Medição realizada a partir do número de visualizações dos vídeos publicados no canal.

² Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostviewed>. Acesso em: 18 nov. 2022.



em número de visualizações quando comparado a todos os demais canais na divisão brasileira da plataforma.

Para contemplar nosso objetivo, o texto foi dividido em três etapas: na primeira, busca-se fazer uma breve contextualização acerca das mudanças em relação ao modo com que as crianças são socialmente percebidas. Na segunda, a proposta é pensar na semiótica peirceana enquanto teoria e método de análise. E por fim, na terceira etapa, analisamos, a partir da semiótica, as principais expressões da marca, o logotipo e as mascotes do canal Maria Clara & JP, baseadas em Perez (2016).

Esperamos, ao final, evidenciar a potencialidade comunicativa da marca, independente das intenções de seus produtores, centrando-nos na sua capacidade de produzir efeitos de sentido.

2 A criança e suas infâncias na contemporaneidade

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

A infância enquanto uma concepção moderna encontra sustentação nas contribuições do historiador francês Philippe Ariès (1981), considerado um dos pioneiros nos estudos sobre a representação social da infância. Ao analisar o modo com que as crianças foram representadas em pinturas medievais e renascentistas, o autor chega à conclusão de que a concepção de infância que temos hoje é resultado de um processo histórico.

Não por acaso, nas sociedades medievais – a qual Ariès toma como ponto de partida – a noção de infância sequer era considerada, ou seja, as crianças não gozavam de um período específico para crescer e, por isso, não havia o entendimento das particularidades que distinguem a criança do adulto. Até meados do século XII, “a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo” (ARIÈS, 1981, p. 17). Assim, a



partir do momento em que as crianças demonstravam ter condições de viver sem a solicitude de sua mãe ou ama, elas já eram consideradas aptas a compartilhar dos modos de vida dos adultos, não mais se distinguindo destes.

Vale ressaltar que o convívio das crianças com os adultos desde muito cedo tinha grande importância para a formação dos sujeitos, pois era por meio dessa forma de sociabilidade que adquiriam conhecimentos para participar da vida social. O processo de socialização, portanto, se revela um lugar privilegiado para a propagação dos sistemas de valores sociais, dos modos de vida, das representações e dos modos de comportamento. Trata-se de um processo de aprendizagem que “varia de acordo com o universo de socialização, forçosamente diferente segundo a origem social da criança, definida pela sociedade onde ela vive, pela classe social a que pertence e pelo grupo familiar” (BELLONI, 2007, p. 59). Em última instância, é por meio da socialização que os indivíduos adquirem modos de ser, pensar e fazer socialmente situados.

No entanto, essa forma de sociabilidade foi superada, em meados do século XV, com o advento das instituições escolares. Devido ao surgimento das escolas, a criança passou a integrar um ambiente separado de confinamento e aprendizagem, um período de preparação para adentrar ao mundo adulto, dado que as crianças eram consideradas seres em vias de ser, ainda em transição, incompletos e dependentes. Ademais, a constituição da noção de infância não seria possível sem a cumplicidade sentimental das famílias, que se tornou evidente à medida que os pais passaram a dar mais atenção para a educação dos mais novos (ARIÈS, 1981). Contudo, não podemos nos esquecer que essa preocupação em relação à educação dos filhos não foi percebida de maneira homogênea, mas predominantemente na classe média (HEYWOOD, 2001).

Diferentemente do que comumente se via tanto nas sociedades medievais quanto na modernidade, na contemporaneidade o lugar ocupado pelas crianças e suas infâncias ganham novos contornos, encontrando-se em crescente relevo e evidência. Sob o prisma da Sociologia da Infância, a partir das conjecturas de autores como Corsaro (2011), James e Prout (1997) e Sarmiento (2003, 2005) partimos da perspectiva de que as crianças não devem ser percebidas como sujeitos inferiores



quando comparadas aos adultos, mas sim como protagonistas e atores sociais plenos de direitos. Contudo, apesar de existir um crescente interesse em evidenciar a potência das crianças enquanto atores sociais (BARBOSA, 2014; OTHON, 2021; TOMAZ, 2017), não podemos nos esquecer que elas ainda continuam a

[...] encontrar suas vozes silenciadas, reprimidas ou ignoradas na sua vida cotidiana. As crianças podem não ser questionadas sobre seus pontos de vista e opiniões, e mesmo que sejam consultadas, as suas ideias podem ser descartadas (JAMES, 2007, p. 261, tradução nossa)³.

Ao considerarmos que as infâncias são uma construção histórica, é notório que sua assimilação se modifica à medida que os parâmetros e significados presentes na cultura se transformam. Embora seja um termo utilizado de maneira frequente, cultura é um conceito antropológico difícil de definir (KUPER, 2002), ainda mais se levarmos em consideração as variações ao longo do tempo que dificultam uma concepção unitária (BARBOSA, 2014). Não por acaso, Michel De Certeau (1995) propõe que a cultura deve ser pensada de forma plural, diversa, heterogênea, pois as cultura(s) são inventadas no cotidiano, nas atividades banais e renovadas dia após dia.

De todo modo, o sociólogo Stuart Hall (2016) nos oferece uma definição bastante objetiva do termo. Para o autor, cultura diz respeito a um conjunto de significados compartilhados; é o lugar no qual os significados são produzidos e intercambiados; a lente através da qual enxergamos o mundo e damos sentido a ele. Desse modo, ao passo que os significados compartilhados se alteram, as categorias sociais se modificam, inclusive as infâncias. Constitui-se, portanto, infâncias no plural, pois os significados não são compartilhados necessariamente de maneira equivalente em lugares distintos.

Segundo o dicionário Houaiss a palavra infância vem do latim *infantia* e significa aquele que é incapaz de falar, que não tem voz. Se nas sociedades medievais a impossibilidade de fala das crianças era levada à risca, uma vez que suas opiniões tampouco eram consideradas, nas sociedades contemporâneas, pelo contrário, as

³ To find their voices silenced, suppressed, or ignored in their everyday lives. Children may not be asked their views and opinions, and even if they are consulted, their ideas may be dismissed.



vozes desses atores sociais, sobretudo daqueles que se destacam enquanto protagonistas na internet, foram catapultadas a níveis jamais vistos.

A apropriação do YouTube pelas crianças exemplifica de maneira evidente a emergência de espaços de visibilidade ocupado por aqueles que, até então, eram vistos como sujeitos sem importância no debate público. Tido como um espaço em que pessoas anônimas vislumbram a possibilidade de ganhar visibilidade, hoje o YouTube se vê repleto de produções produzidas para e por crianças, o que nos leva a reconhecer que, embora não seja um espaço pensado inicialmente para elas, se revela um espaço apropriado por elas (TOMAZ, 2018).

Diante da crescente visibilidade desses novos atores sociais na plataforma, os chamados youtubers mirins começam a ganhar destaque e despertar interesse no ambiente midiático. De acordo com Tomaz (2017), as primeiras notícias 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 principais:

uma diz respeito ao reconhecimento da voz das crianças, vinculado a uma configuração de elementos históricos e socioculturais, que possibilitam conceber a participação das crianças na vida social. A outra condição está relacionada a um espaço disponível para que elas possam manifestar essa presença, em particular a mídia (TOMAZ, 2017, p. 36).

Neste sentido, podemos inferir que a plataforma do YouTube se revela um espaço disponível para que a criança contemporânea possa manifestar sua presença e, por sua vez, trazer para o âmbito público suas demandas, experiências, brincadeiras, estilos, bem como novas conjunturas publicitárias e de consumo.

Neste momento, vale ressaltar que nossa compreensão a respeito do termo youtuber mirim não está relacionada necessariamente a todas as crianças que produzem conteúdo e publicam na plataforma, mas está vinculada àquela 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, de modo que atraem a atenção da indústria publicitária e capitalizam o engajamento das suas audiências.



Diante da capacidade comunicativa que os youtubers mirins demonstram ter, acreditamos ser importante explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos que emergem em meio às produções desses personagens tomados como modelos e, para isso, nos valem da semiótica peirceana enquanto ponto de partida.

3 A semiótica peirceana: teoria e método de análise

A semiótica ou lógica peirceana é uma disciplina que integra uma arquitetura filosófica constituída a partir da fenomenologia, ou seja, a partir de tudo aquilo que aparece à mente. Nesse sentido, a função da fenomenologia é “apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente” (SANTAELLA, 2005, p. 7). Trata-se de um método que, por meio da observação, discrimina diferenças e generaliza as observações de modo a indicar algumas classes de caracteres presentes em todas as coisas que se apresentam a nós.

Peirce chegou à conclusão de que todo fenômeno, isto é, tudo aquilo que aparece à mente, o faz numa gradação de três propriedades relacionadas aos três elementos de toda experiência (SANTAELLA, 1983). É por meio da fenomenologia que chegamos às três categorias peirceanas, chamadas 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, e está relacionada ao acaso, qualidades, meros sentimentos e emoções, de modo que 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 puramente 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.

Por fim, a terceiridade diz respeito à generalidade, crescimento e inteligência, e 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 de Peirce, esta propriedade de lei recebe



o nome de legi-signo. Vale ressaltar que a forma mais simples de terceiridade é manifestada 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) (PEIRCE, 2017; SANTAELLA, 2005).

Por essa perspectiva, 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). Signo, portanto, é mediação (SANTAELLA, 2020), uma vez que o signo, no seu modo de agir, desempenha uma função mediadora entre o objeto e o interpretante.

Neste artigo, nos interessa pensar na tricotomia peirceana a partir da relação do signo com seu objeto, no intuito de compreender como os signos se manifestam em ícones, índices e símbolos. Vale ressaltar que 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. Assim, “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).

Como podemos observar, a noção de semiótica em Peirce é inteiramente original, uma vez que é compreendida para além das bases circunscritas ao campo da linguística. Greimas, por exemplo, defendia que a semiótica era uma disciplina cujo interesse primeiro recaia sobre o texto. Não por acaso, ficou tão conhecida a frase greimasiana em que “fora do texto não há salvação” (GREIMAS, 1974, p. 31). Ou seja, tudo o que é extratextual e, de algum modo, extralinguístico, não seria de interesse da semiótica.

No entanto, para Peirce, a semiótica está no cerne da filosofia; está na constituição e na evolução do pensamento humano.



Um dos fundamentos da teoria peirceana dos signos é que não só os signos externos, mas também as cognições, os pensamentos, as ideias e até o homem mesmo são signos. Como todo signo externo se refere a outros signos e objetos de signos externos, pensamentos e ideias também se referem a outros pensamentos, ideias e, como elas, a signos externos e internos (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 36).

Não por acaso, a partir da perspectiva peirceana, todo e qualquer pensamento se dá em signos, pois sem signos o pensamento, os sonhos, as correlações e o conhecimento não seriam possíveis. Ademais, o signo possui uma natureza triádica e, por isso, pode ser analisado tanto no poder de significar em si mesmo; nas referências àquilo que indica, bem como nos tipos de efeitos que está apto a produzir. Portanto, para além de uma Teoria Geral dos Signos (SANTAELLA, 1995), a proposta de Peirce é também um método poderoso para entendermos qualquer classe de fenômeno, independentemente do seu tipo.

Frente a esse potencial, não há nada mais natural, portanto, do que buscar, nas definições e classificações abstratas de signos, os princípios-guias para um método de análise a ser aplicado a processos existentes de signos e às mensagens que eles transmitem, tais como aparecem em poemas, músicas, pinturas, fotos, filmes, matérias de jornal, dança, peças publicitárias, em qualquer meio em que essas peças possam aparecer (SANTAELLA, 2005, p. 5).

Como exposto, a fenomenologia se coloca na base da estrutura filosófica de Peirce. Pensar a partir da fenomenologia requer que olhemos para as coisas que estão diante de nós sem qualquer tipo de julgamento, livre de pressupostos. Só assim, teremos a capacidade de contemplar os fenômenos e perceber suas qualidades; discriminar e distinguir as diferenças, bem como generalizar as observações em categorias abrangentes e gerais.

A partir da exploração do poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos postos em circulação pela marca Maria Clara & JP, acreditamos ser proveitoso refletir sobre o potencial simbólico que emana desses personagens infantis tomados como modelos e, por consequência, começar a revelar quais signos se manifestam, e como estes estariam contribuindo para a construção simbólica das infâncias na contemporaneidade.



4 A produção sígnica em torno da marca Maria Clara & JP

Neste tópico, nosso objetivo é compreender quais são as capacidades comunicativas da marca Maria Clara & JP, de modo a explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos postos em circulação. A escolha se justifica, visto que atualmente o canal figura em uma posição de destaque entre os produtores de conteúdo no Brasil. Segundo a plataforma Social Blade, o canal ocupa o primeiro lugar entre os produtores de conteúdos mirins, ultrapassando a marca de 21 bilhões de visualizações e mais de 34 milhões de seguidores⁴.

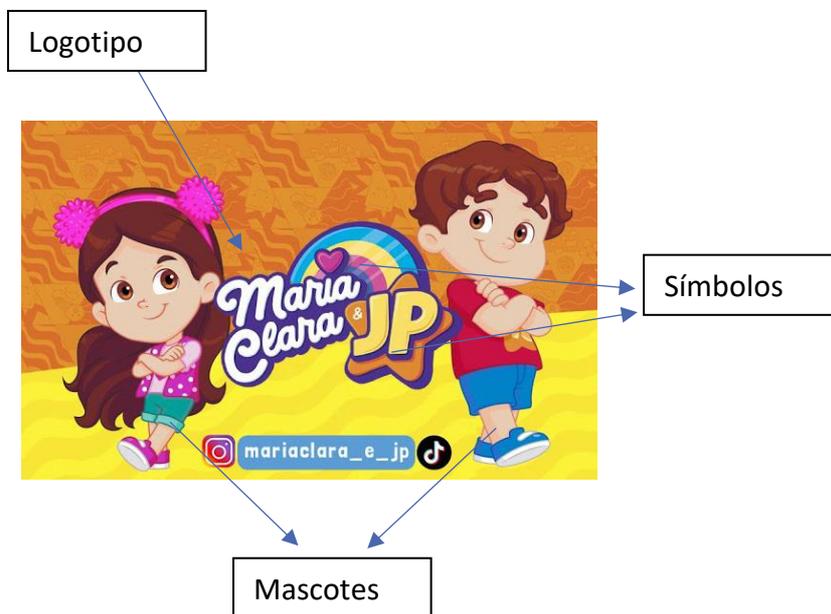
Como corpus de análise, elegemos o logotipo, o símbolo e as mascotes que estampam as produções da dupla (Figura 1). O logotipo, neste caso, é a chave de acesso ao universo representativo da marca; provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar (PEREZ, 2016). Já as mascotes, por sua vez, se revelam um potente signo de expressão marcária, pois possuem a capacidade de humanizar a marca e criar proximidade junto aos espectadores. Combinam exotismo e familiaridade com a antropomorfologia. São fetichizadas e, assim, estimulam a dimensão lúdica do homem (PEREZ, 2011).

A partir da noção peirceana em que signo é alguma coisa que representa algo para alguém, podemos inferir que a marca é signo, juntamente com suas expressividades.

⁴ Dados atualizados em: 18 de novembro de 2022.



Figura 1: Logotipo, símbolos e mascotes Maria Clara & JP



Fonte: Canal Maria Clara & JP. Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP>. Acesso em: 18 nov. 2022.

Com foco no objeto do signo, nosso percurso de análise terá como ponto de partida a perspectiva qualitativo-icônico, no intuito de apreender os aspectos de primeiridade, isto é, as qualidades que emergem desse primeiro contato. Em seguida, partiremos para o singular-indicativo no sentido de analisar os elementos como algo existente em um contexto, em tempo e espaço determinados. Por fim, a partir da perspectiva convencional-simbólico buscamos 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 aos outros (CARACIOLA, 2020; SANTAELLA, 2005).

Começemos, então, pelo ponto de vista qualitativo-icônico, o qual revela as associações de ideias que a primeira impressão desperta. Em um primeiro momento, podemos perceber 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. Vale ressaltar que a forma em ziguezague representa energia e agitação, enquanto ondulações representam dinamismo (PEREZ, 2016). A cor laranja, por sua vez, correspondente ao vermelho moderado, e atua como um quali-signo que remete a uma associação afetiva de desejo, euforia, energia e senso de humor; enquanto a cor amarela 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 a identidade visual (logotipo + símbolos) do canal Maria Clara & JP. A mascote que representa a menina possui longos cabelos e uma tiara com dois pompons na cor rosa pink em cada uma das extremidades. Interessante notar que a cor rosa predomina na constituição da mascote que representa Maria Clara, pois, além do adereço já mencionado, o colete, a blusa e os sapatos seguem a mesma tonalidade cromática. A única exceção é a bermuda que, ao contrário das demais vestimentas, é verde. Já os quali-signos que emergem do personagem que representa o menino é o oposto da primeira. Possui cabelos curtos e um estilo básico, 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. As qualidades da cor rosa, por exemplo, são tipicamente relacionadas 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. Ademais, a cor azul também está relacionada ao divino, ao eterno e à nobreza. Basta ver que o azul está fixado em manifestações que denotam origem nobre, como na expressão pessoa de sangue azul (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Se, por um lado, os quali-signos que emergem das mascotes são interessantes ainda que ancorados em estereótipos de gênero, por outro, os que surgem a partir do logotipo e símbolos também contribuem com a produção de sentidos. O logotipo, formado pelos textos “Maria Clara”, em estilo script, e “JP”, em tipologia sans-serif, apresenta uma disposição clara dos elementos verbais e figurativos. 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 a partir da cor rosa, em uma das extremidades, passa pelo amarelo (etapa transitória), chegando até a outra extremidade cuja cor predominante é o azul, conferindo mobilidade ao olhar.

Após as primeiras observações no nível qualitativo, seguimos para uma contemplação com objetivo de 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 exposto, o singular-indicativo é pertencente à 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 existe em um determinado espaço e tempo, ou seja, analisar a imagem a partir da sua relação com o contexto no qual está inserida, bem como em conformidade com as funções que desempenha.

No caso da análise proposta, partimos da perspectiva de que 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 (PEREZ, 2011; SILVA; 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. Por meio da construção das mascotes, das roupas e acessórios que utilizam, bem como diante dos estilos dos personagens inanimados, torna-se manifesta a indicação de que o signo atua como indício da existência dos irmãos youtubers, dispensando qualquer legenda. Ou seja, trata-se de um índice, porque a presença das mascotes só faz sentido à medida que indicam as crianças reais, de carne e osso, no aqui e agora.



Embora as mascotes sejam um signo indicial, esta não é única perspectiva que está atuando; também se apresentam iconicamente pelo elevado grau de semelhança que manifestam: são as possibilidades expressivas das crianças youtubers que conduzem o canal Maria Clara & JP.

O logotipo do canal, mesmo não carregando uma história extensa, considerando que teve início em meados de 2015, também traz consigo um aspecto indicial importante. Indica tudo aquilo que a dupla de youtubers acumulou ao longo do tempo para se constituir como uma marca reconhecível e admirável pelo seu público.

Cabe destacar que a marca Maria Clara & JP foi a primeira entre os youtubers mirins a se profissionalizar e lançar uma linha própria de produtos. Licenciada pela Ziggle Licensing⁵ – empresa especializada no licenciamento de marcas para youtubers –, a marca Maria Clara & JP é indício da existência de um negócio 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 popularidade que as crianças angariam frente a seus milhões de seguidores. Não à toa, a figura simbólica da estrela está cravada na identidade visual do canal, emoldurando e suportando as iniciais “JP”. Também se destaca o fato de que a estrela abriga as iniciais do menino “JP”, o que expressa uma opção: o masculino brilha, enquanto o feminino (a menina) é puro afeto (destacando-se o coração que integra a logotipia de Maria Clara).

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 culturalmente 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 expressiva das crianças, sobretudo as que se destacam na rede. Trata-se de uma perspectiva bastante diferente daquela vista nas sociedades medievais, mas reforçada

⁵ 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: 18 nov. 2022.



exaustivamente no contemporâneo em que algumas crianças assumem destacada visibilidade e ocupam postos de protagonismo.

Por fim, a terceira perspectiva analítica 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 cultural e tradicionalmente apreendida como uma cor ligada ao feminino, enquanto a cor azul é reconhecida por representar o masculino, no ocidente. A partir deste pequeno detalhe, torna-se possível compreender melhor os signos que são colocados em circulação na imagem analisada.

Em uma sociedade patriarcal, em que mulheres foram e ainda são tolhidas de suas vozes, é importante notar que a cor que representa o feminino é aquela que indica fragilidade, inocência e amabilidade. Por outro lado, a cor que representa o masculino diz respeito à sobriedade, divindade e nobreza. Estas são generalizações que evidentemente contribuem para reforçar uma visão cultural binária e reducionista 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 reforçam 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 ou ainda ao simbolismo da expressividade homossexual.



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 um signo simbólico à medida que se torna um símbolo cultural. O arco-íris enquanto símbolo cultural pode ser percebido de diversas formas, 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 respeito e igualdade. Um legi-signo simbólico que representa, a partir da diversidade de cores, cada aspecto da heterogeneidade que constitui a nossa civilização, incluindo as inúmeras possibilidades existentes para além da heterossexualidade clássica, reconhecida pela sigla LGBTQIA+ e outras.

Essas generalizações sýnicas sobre as quais nos debruçamos até aqui se revelam importantes, pois, diferentemente do sexo – ligado à anatomia e dimensão biológica dos corpos masculinos e femininos –, o gênero está diretamente ligado à construção social e cultural daquilo que seria apropriado para homens e mulheres fazerem, sentirem ou, até mesmo, pensarem (BUTLER, 1986). Neste sentido, a subordinação da mulher nas sociedades patriarcais não é algo natural, pelo contrário, foi e continua sendo culturalmente constituída, de modo que as manifestações sýnicas cujos alicerces ainda estão fincados em uma sociedade patriarcal, tendem a reproduzir e reforçar uma perspectiva na qual a mulher é aquela figura amável e prestativa, que cuida com afincos da casa e das crianças. Não por acaso, a youtuber Maria Clara se vale reiteradamente, em suas produções, de aspectos sýnicos condizentes com a noção culturalmente atrelada à ideia de mãe (ANDRADE; PEREZ, 2021).

Diante das constatações aqui levantadas, não se pretende tecer julgamentos maniqueístas, pois partimos da premissa de que na semiótica a intencionalidade dos produtores não é a dimensão que está em causa, o que importa sempre é compreender quais os sentidos um dado signo é capaz de produzir nas diferentes mentes interpretadoras deste signo.



Por ora, encerramos com a compreensão de que a construção marcária em torno da marca Maria Clara & JP se dá amparada em pilares tradicionais da sociedade. Embora haja mudanças históricas e culturais em relação ao modo com que as crianças são culturalmente percebidas, ainda é visível a influência de uma sociedade patriarcal, aprisionada a uma visão ultrapassada de gênero, indo na contramão das demandas por mais diversidade presentes na sociedade contemporânea.

5 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 ser sem voz, na contemporaneidade, pelo contrário, muitas crianças são catapultadas ao posto de protagonistas e passam a ocupar espaços de formadores de opinião diante de outros 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 das personagens mirins que se destacam na internet, como também entender de que maneira esse potencial contribui para a mudança ou permanência de certas visões de mundo.

A partir do recorte proposto e fundamentado pela semiótica peirceana, concluímos que a marca Maria Clara & JP reforça uma perspectiva de mundo amparada em pressupostos das sociedades tradicionais, em que há uma marcação definida e binária de gênero e papéis sociais, expressos em signos qualitativos, icônicos e simbólicos imediatamente identificáveis. Trata-se de uma visão de mundo 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.

Esse entendimento nos mostra o quão importante é compreender os significados que surgem dos contextos de produção e consumo das crianças. A partir da compreensão desses significados, teremos mais condições para entender o



potencial comunicativo dos contextos sígnicos nos quais as crianças youtubers se expressam, não apenas para distinguir quais infâncias estão sendo midiática, cultural e mercadologicamente visíveis, mas também para vislumbrar a emergência de outras visões de mundo que não são necessariamente as mesmas do mundo dito tradicional.

Referências

ANDRADE, Marcelo; PEREZ, Clotilde. Os rituais do brincar midiaticado: uma reflexão sobre articulação de sentidos na produção e no consumo no brincar online da criança conectada. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 3, 2021.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BARBOSA, Maria Carmen Silveira. Culturas infantis: contribuições e reflexões. **Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 14, n. 43, p. 645-667, 2014.

BELLONI, Maria Luiza. Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 57–82, 2007.

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

BUTLER, Judith. Sex and Gender in Simone de Beauvoir's Second Sex. **Yale French Studies**, n. 72, p. 35–49, 1986.

CARACIOLA, Carolina Boari. Catherine Deneuve e Louis Vuitton: a publicidade de luxo analisada sob o espectro da semiótica peirceana. **Ícone**, Recife, v. 18, n. 2, p. 100-114, 2020.

CORSARO, William. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DE CERTEAU, Michel. **A cultura no plural**. Campinas: Papyrus, 1995.

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

GREIMAS, Julien. A enunciação (uma postura epistemológica). **Significação – Revista Brasileira de Semiótica**, n. 1, p. 09–25, 1974.

GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques. **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

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

HEYWOOD, Colin. **A history of childhood: children and childhood in the west from medieval to modern times**. Cambridge: Polity Press, 2001.

JAMES, Allison. Giving voice to children's voices: practices and problems, pitfalls and potentials. **American Anthropologist**, v. 109, n. 2, p. 261–272, 2007.



JAMES, Allison; PROUT, Alan. **Constructing and reconstructing childhood:** contemporary issues in the sociological study of childhood. London: Falmer Press, 1997.

KUPER, Adam. **Cultura:** a visão dos antropólogos. Bauru: EDUSC, 2002.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à semiótica.** São Paulo: Paulus, 2017.

OTHON, Renata. **Infância conectada:** contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

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

PEREZ, Clotilde. **Mascotes:** semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage, 2011.

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

QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631–644, 2010.

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

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos:** semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

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

SANTAELLA, Lúcia. Signo é mediação. *In:* PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (org.). **Mediações:** perspectivas plurais. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020. p. 13-30.

SARMENTO, Manuel. As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. *In:* SARMENTO, Manuel; CERISARA, Ana Beatriz (org.). **Crianças e miúdos:** perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Porto: Asa, 2003. p. 9–34.

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

SILVA, Hélio; PEREZ, Clotilde. Mascotes dos jogos olímpicos: de figuratividade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade. **Líbero**, São Paulo, v. 15, n. 30, p. 93–104, 2012.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** youtubers, infância e celebridade. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2017.

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