

DAVID MIGUEL PAIXÃO PALMA

**VESTIR UM CONTO:
UMA EXPERIÊNCIA PARTICIPATIVA
ENTRE O DESIGN DE COMUNICAÇÃO
E O VESTUÁRIO INFANTIL**

Dissertação apresentada para a obtenção
do Grau de Mestre no curso de Mestrado em
Design, conferido pela Universidade
Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orietadora: Professora Doutora Helena Elias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Departamento de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2011

Agradecimentos

A todas as pessoas que nos rodeiem e apoiam, associamos palavras e imagens. Seria impossível terminar esta tese sem o apoio de algumas pessoas tanto pelas palavras de apoio e incentivo, de força e coragem dum valor sem preço.

Registo aqui estas palavras de agradecimento para quem me apoiou neste desafio: um bem haja e um obrigado muito sentido.

Mãe e Pai : acreditar, apoiar e dedicação;

Professora Doutora Helena Elias: Exigência, ensinamento, guiar, orientar;

A todas as crianças participantes e intervenientes da escola S. João da Venda:
Aprender, participar, rir, ouvir, crescer;

Ana Jesus: Desabafar, questionar, partilhar, ouvir, imaginar, inovar;

Renato Azevedo, Lara Azevedo e Victor Rodrigues: Desabafar, compartilhar, ouvir, tertúlias, café;

A todos os que vivem em Fitz Roy 1477, Buenos Aires, Argentina: Desanuviar, libertar.

Resumo

Este trabalho nasce da vontade de explorar relações entre o Design de Comunicação e o vestuário infantil. Tem como objectivo fomentar um trabalho participativo no qual a produção de vestuário assume papel central no imaginário infantil, que inclui uma proposta da criação de t-shirts para crianças dos 6 aos 7 anos.

O desenvolvimento da proposta foi motivado pela seguinte questão: Pode a participação das crianças, na criação do seu próprio vestuário, gerar soluções que evitem os estereótipos da iconografia visual da roupa segmentada por género?

No enquadramento do trabalho estão referências a elementos históricos da relação da comunicação com o vestuário, à fantasia (MUNARI, 2007), ao design emocional (NORMAN, 2004) e ao desenvolvimento e socialização entre crianças (TOMLIN, s.d.). A metodologia é apoiada num processo participativo através da utilização dos métodos Grupo Focal, Sondas Culturais e Observação Etnográfica, permitindo a inclusão de 15 alunos do primeiro ciclo. Foi assim possível fazê-las contribuir com o seu imaginário para a conceptualização do produto final. A proposta resultou na elaboração de t-shirts que incorporam contos infantis interactivos (o *Voadora*, o *Distraído* e o *Vaidoso*), aplicando a experiência do Design de Comunicação aplicadas à cor, formas, texturas e tipografia. Cada t-shirt transporta uma personagem “amigo” para qualquer criança, com capacidades de interacção individual e/ou colectiva, possibilitando novas formas de estimular a sua fantasia.

Palavras-chave: Design de Comunicação, Experiência Participativa, Vestuário Infantil, Fantasia.

Abstract

This work was born from the desire to explore relationships between Design Communication and children's wear. It aims to foster a participatory work in which the production of clothing plays a central role in childhood imagination including the creation of a set of t-shirts for six-to seven-years-old children.

The development of the proposal was driven by the following: Can the participation of children in creating their own clothes, generate solutions that avoid the stereotypes of the visual iconography of clothing segmented by gender?

In the framework of this proposal there are references to the historical elements regarding the aspects of communication design applied to clothing, children fantasy (MUNARI, 2007), behaviors from the emotional design (NORMAN, 2004) and the development and socialization among children (TOMLIN, s.d.). The methodology was designed to support a participatory process through Focus Group methods, Cultural Probes and Ethnographic Observation, allowing the inclusion of 15 students of primary school. It was thus possible to make them contribute with their imagination to the conceptualization of the final product. The proposal resulted in the production of t-shirts that incorporate interactive children's stories (the Flyer, the Vain and the Distracted) by applying the experience of communication design in the use of colour, shapes, textures and typography. Each t-shirt portrays a story and carries a character known as "friend", enabling to any child to play with an individual interaction and / or collective interaction and suggesting new ways of stimulating their imagination.

Keywords: Communication Design, Participatory Experience, Children wear, Fantasy.

Índice

1 - Introdução e Objectivos	01
1.1 Contextualização e justificação do estudo	01
1.2 Objectivos do trabalho	04
1.2.1 Metodologia	05
1.3 Estrutura do Trabalho de investigação.....	06
 2 – Enquadramento	 09
2.1 Elementos históricos	09
2.2 T-shirt: em forma de brincadeira	12
2.3 Design feito de fantasia e emoção	18
2.4 A cor e a tipografia infantil.....	24
 3 – Metodologias	 24
3.1 Metodologia aplicada ao Design.....	24
 4 - Desenvolvimento do projecto - Vestir um conto	 28
4.1 Grupo Focal: Uma conversa a brincar	28
4.2 Sondas Culturais: respostas visuais	32
4.3 Observação Etnográfica: ver a crescer.....	48
4.4 Discussão de resultados	49
4.5 Conceito e proposta desenvolvida	53
4.6 Considerações finais do projecto	58
4.6.1 Avaliação do produto e futuros desenvolvimentos	60

5- Conclusão	60
Bibliografia.....	62
Anexos	I
Anexo 1 - Informação Visual resultante das Sondas Culturais	II
Anexo 2 - Crianças a interagir com as t-shirts.....	XI
Anexo 3 – Autorizações dos encarregados de educação	XIV

Índice de Figuras

Figura 01 – Esboços do trabalho de Varvara Stépanova.....	10
Figura 02 - Richard Nixon Paper Dress.....	11
Figura 03 - T-shirt de menina, Zara 2011, colecção verão	14
Figura 04 - T-shirt de menina, Zara 2011, colecção verão	15
Figura 05 - T-shirt de menino, Zara 2011, colecção inverno	15
Figura 06 - T-shirt de menino, Zara 2011, colecção inverno	22
Figura 07- T-shirt alternativa, Shikisai.....	16
Figura 07 - T-shirts, The Chalk board tee	17
Figura 09 - Roupa da marca Yporque	18
Figura 10 - Esquema do desenvolvimento projectual	25
Figura 11 - Protótipo da t-shirt <i>Distraído</i>	30
Figura 12 - Protótipo da t-shirt <i>Voadora</i>	31
Figura 13 - Protótipo da t-shirt <i>Vaidoso</i>	32
Figura 14 - Crianças a interagir com as t-shirts.....	49
Figura 15 - Desenhos das crianças de animais de estimação	54
Figura 16 - Esboço do desenvolvimento de personagem	55
Figura 17 - T-shirt <i>Voadora</i>	56
Figura 18 - T-shirt <i>Distraído</i>	56
Figura 19 - T-shirt <i>Vaidoso</i>	57

Índice de Gráficos

Gráfico 01 - Respostas	
“Quando ouvires o guizo, desenha o que quiseres”	33
Gráfico 02 - Respostas	
“Relaciona cada boneco a uma cor.”	35
Gráfico 03 - Respostas	
“Através de colagens escolhe formas e cria o teu desenho animado.”	39
Gráfico 04 - Respostas	
“Quais as cores que mais e menos gostas”	40
Gráfico 05 - Respostas	
“Pinta as peças com as cores que achares mais correctas.”	43
Gráfico 06 - Respostas	
“Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.”	44
Gráfico 07 - Respostas	
“Selecciona o pormenor que mais gostas.”	46
Gráfico 08 - Respostas	
“Faz um desenho de como seria a peça de roupa perfeita para ti?”	47

Índice de Tabelas

Tabela 01 - Respostas	
“Quando ouvires o guizo, desenha o que quiseres.”	34
Tabela 02 - Respostas	
“Relaciona cada boneco a uma cor.”	35
Tabela 03 - Respostas	
“Através de colagens escolhe formas e cria o teu desenho animado.”	39
Tabela 04 - Respostas	
“Quais as cores que mais e menos gostas”	41
Tabela 05 - Respostas	
“Pinta as peças com as cores que achares mais correctas.”	42
Tabela 06 - Respostas	
“Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.”	44
Tabela 07 - Respostas	
“Selecciona o pormenor que mais gostas.”	46
Tabela 08 - Respostas	
“Faz um desenho de como seria a peça de roupa perfeita para ti”	48

1. Introdução e Objectivos

1.1. Contextualização e justificação do estudo

O filme “A loja Mágica de Brinquedos” (*Mr. Magorium's Wonder Emporium*) de 2007 dá-nos a conhecer uma loja de brinquedos, didáctica, onde as crianças podem desfrutar de um espaço feito de magia e fantasia. Porém os adultos que interiorizaram dogmas e normas sociais, desprovidos do espírito infantil, sentem-se desconfortáveis e lhes é difícil entrar nesse mundo peculiar da magia. O trabalho que resulta desta investigação começou por construir-se a partir do visionamento deste filme, colocando a fantasia como motor criativo, ao mesmo tempo que desejava conciliar o Design de Comunicação com o vestuário infantil. A revelação da criatividade, imaginação, fantasia da criança, constantes no filme, motivou-me a explorar a fantasia ao lado do público infantil e colocar as seguintes perguntas de partida: Pode o vestuário ser um produto que estimule a criatividade e a interacção de um público infantil? Pode a participação das crianças na criação, gerar soluções para peças de vestuário que evitem os estereótipos da iconografia visual da roupa segmentada por género? Assim, o trabalho aqui apresentado pretende estimular a fantasia e gerar formas de interacção entre as crianças tendo o seu vestuário como suporte, recorrendo a um processo criativo participativo, que toma as crianças como co-autoras. A ideia subjacente é a de criar um conjunto de peças de roupa que estimulem a comunicação e interacção entre crianças, atendendo aos aspectos multi-sensoriais que o Design de Comunicação e vestuário podem em conjunto proporcionar.

Enquanto criativo e designer de comunicação, procurei explorar sistematicamente novas abordagens para comunicar e interagir com o público. A elaboração deste trabalho permitiu a possibilidade de seguir com interesse este tema. Esta área de intervenção no vestuário, com a sua capacidade de comunicar de forma não-verbal foi sempre um interesse pessoal que procurei aprofundar. Com efeito, comunicar sensações, organizar cores, criar imagens, responder a necessidades e transmitir emoções, são características inerentes ao trabalho do designer de comunicação. Jorge Frascara no seu livro “*Communication Design*”

refere “Design de comunicação visual, visto como uma actividade, é a concepção, programação, projecção e realização de comunicação visual, que são normalmente realizadas através de meios industriais, cujo objectivo é a transmissão de mensagens específicas para um público específico.” (FRASCARA, 2004, 02p, tradução minha). E é um facto também que a incursão do Design de Comunicação noutras áreas criativas ou de outras áreas criativas no Design de Comunicação, incorporando e misturando-se com variadas linguagens visuais, não é nova. Dada a multidisciplinaridade e interdisciplinaridade do Design, é hoje possível verificar por exemplo a inclusão do Design de Comunicação em distintas áreas como equipamento, *web*, *packaging* e inclusivamente no vestuário, no qual podemos ver a sua evolução na transmissão gráfica em forma de ilustrações, mensagens, logótipos, símbolos e/ou numeração em equipamentos desportivos, fardas e uniformes. Em termos histórico é possível citar o trabalho de Varvara Stépanova, com os seus padrões gráficos aplicados ao vestuário, abordados mais à frente, neste trabalho. É também veículo de comunicação em campanhas publicitárias, identidades das próprias marcas do vestuário, ou campanhas eleitorais como o fez, em 1968, Richard Nixon, nos EUA, utilizando os *paper dress* como elemento promocional e publicitário, na sua campanha eleitoral.

Referi que o designer de comunicação normalmente intervém ao nível da sinalização ou mancha gráfica no vestuário, porém a sua área de actuação vai muito para além destes exemplos. Neste sentido e com uma visão mais abrangente, este estudo de carácter experimental visa explorar a partilha e a socialização através da criatividade no vestuário infantil evitando a produção de um produto meramente contemplativo. Em “*Factors Affecting Socialization of Children*” artigo de Carolyn R. Tomlin no qual escreve acerca do desenvolvimento social/emocional, sendo a socialização um elemento importante no desenvolvimento das crianças, as relações ou interacções sociais definem-se como formas de influência dos comportamentos, é em criança que nos são incutidos valores, comportamentos e crenças. Referindo ainda que a primeira infância é uma fase crucial da socialização ¹.

A peça de vestuário escolhida para o desenvolvimento conceptual deste trabalho foi a t-shirt, dado ser um produto acessível, unissexo, prático e funcional, tornando-se numa espécie de tela viva com a qual cada indivíduo pode utilizar para comunicar² e se expressar³.

¹ (TOMLIN, s.d., URL:<http://www.Earlychildhoodnews.com/earlychildhood/article_view.aspx?ArticleID=553>)

² (PENFOLD, 2008, URL: <http://www.markpenfold.net/writing/tshirt_design.pdf>)

Por este motivo, a t-shirt constituía um óptimo suporte para a realização do trabalho, uma espécie de tela viva, para aplicação de elementos sensoriais que pudessem estimular as crianças entre si.

O grupo focal deste trabalho participativo foram crianças com idades compreendidas entre os 6 e 7 anos. As crianças seleccionadas foram da turma de primeiro ano, EB1 S. João da Venda, do Algarve, que participaram na proposta de elaboração de um conjunto de t-shirts para crianças dos 6-9 anos⁴.

Como ponto de partida para estimular a fantasia das crianças, recorreu-se à criação de pequenos contos infantis como mote para a criação de grafismos, sons e texturas nas peças criando um ambiente didáctico e lúdico com as peças e que remete à participação e envolvimento directa entre as crianças e o vestuário. Por razões de exequibilidade do trabalho e prazos estipulados, procurou-se desenvolver o estudo com um grupo de crianças dos seis aos sete anos de idade, da escola primária da Escola básica do 1.º ciclo de S. João da Venda. Foi intencional e deliberado querer explorar, estimular a criatividade, imaginação integrando num produto de vestuário didáctico, tendo em conta estarem numa fase etária em que as fábulas fazem parte do seu imaginário e as brincadeiras fazem parte da rotina diária.

Os estudos de F. Falcão⁵ referenciados no artigo “Desenvolvimento de produtos infantis a partir da segmentação do mercado” mostra que as crianças dos 3 aos 7 anos estão num estágio em que as suas brincadeiras envolvem-se com o mundo da fantasia e imaginário, vendo elementos de transformação como factor de magia, apontando especialmente para as crianças entre os 6-7 anos e que apreciam este efeito de transformação e magia apesar de poderem eventualmente saber qual o “truque” que está por detrás da transformação.⁶ Acrescentando ao valor do imaginário que nesta idade representa, Carolyn Tomlin no seu artigo “*Developmentally Appropriate Stages in Art for Preschoolers*”, apresenta os diferentes

³ Esta peça de roupa, democrática e universal, foi, no passado, vista como uma peça de roupa interior, não sendo por isso aceitável caminhar pela rua só de T-shirt. Dada a importância toda a carga mediática da “sétima arte” começou a exercer influência perante o uso da T-shirt na sociedade que começou com Marlon Brando no filme “Um eléctrico chamado desejo”, em 1951. Mais tarde foi feita a apropriação desta peça de vestuário pela cultura hippie já nos finais dos anos 60 aplicando técnicas “*tie-dye*”

⁴ É habitual na produção de vestuário infantil, dividir os tamanhos das peças por várias faixas etárias – como por exemplo dos 2- aos 6; dos 6-9; dos 9 aos 12, para a criação de peças de roupa. Isto permite, por um lado, que os moldes da roupa correspondam às fases de desenvolvimento da criança e por outro lado, que a escala e o significado dos elementos gráficos e verbais contidos na roupa, se adaptem às fases do desenvolvimento cognitivo da criança.

⁵ (cit. por [SILVA ; RABELO, 2004](#), URL:<<http://www.Fateb.br/admin/publicacoes/files/artigos/desenho/files/f1158686669559.pdf>>)

⁶ (SILVA ; RABELO, 2004, URL:<<http://www.Fateb.br/admin/publicacoes/files/artigos/desenho/files/f1158686669559.pdf>>)

estágios de desenvolvimento artístico nas crianças considerando que as crianças dos 5 aos 7 anos de idade estão no estágio simbólico ou pictórico. Uma fase em que as crianças começam a compreender conceitos abstractos e começam a perceber que se pode representar elementos reais e complexos em símbolos simplificados da realidade. É uma fase que podem representar elementos distorcendo as proporções consoante a importância que ele tem para a criança e usam a cor consoante as suas preferências e gostos⁷. Torna-se importante referir que o crescimento social dos 5 aos 8 anos, surge a questão de que muitas crianças nestas idades são afastadas dos pais durante o dia pela primeira vez e são colocados em novos espaços e ambientes com novas características, no quais têm de encarar novos desafios e responsabilidades, referem também que as crianças têm necessidade de transferir a dependência que têm sobre os pais para o adulto com quem passam o dia, podendo tornar-se um género de mentor e que é no final deste estágio que se dá a maior separação de géneros especialmente através do tipo de brincadeiras feitas entre crianças, (4-H, 2007, URL:<<http://extension.psu.edu/4-h>>).

1.2 Objectivos do trabalho

O presente trabalho de investigação tem como objectivo geral fomentar um trabalho participativo no qual a produção de vestuário assume papel central no imaginário infantil, que inclui uma proposta da criação de t-shirts para crianças dos 6 aos 7 anos. A t-shirt é enquadrada nesta proposta como espaço eleito para a comunicação de pequenas histórias cujas estampas apelam à interacção dos utilizadores. Assim, através de aplicações de cor, formas, texturas e tipografia, pretende-se criar estampas capazes de despertar sensorialmente as crianças e de estimular a interacção entre elas. Neste sentido, baseio-me também na minha experiência como designer, aplicando as ferramentas típicas do Design de Comunicação para conseguir proporcionar elementos que apelem à exploração sensorial e despertar emoções e interacções entre as crianças.

No processo criativo das t-shirts procurei, com a participação das crianças em algumas das fases criativas, incorporar elementos no vestuário infantil que se traduzam em

⁷ (TOMLIN, s.d.,

URL:<http://www.Earlychildhoodnews.com/earlychildhood/article_view.aspx?ArticleID=546>)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

experiências sensoriais com as quais as crianças se pudessem imaginar aprender, comunicar, identificar, e consequentemente ter o prazer de usufruir as peças.

Para chegar a soluções para o desenvolvimento do projecto e que fossem ao encontro dos interesses das crianças, foi necessário conhecer e entender que tipo de histórias, personagens, cores entre outros como elementos propícios a aplicar nas peças de vestuário, tornando-se necessário entrar no mundo da criança e seu imaginário para perceber seus jogos e preferências, histórias que gostam de ouvir, saber quem são seus ídolos, como são influenciados, desportos que praticam ou gostariam de praticar e como se relacionam entre si. Neste sentido optou-se pela adopção desde o início do projecto, a inclusão e participação activa um grupo de utilizadores como co-produtores do processo de criação das peças de vestuário. A escolha da metodologia foi estruturada e concebida para que fosse possível a participação do grupo de estudo. Para tal, sublinho e realço mais uma vez quão importante foi ter a participação dos utilizadores que se situam entre os 6 e 7 anos de idade para a criação das t-shirts. Passarei em seguida a descrever mais detalhadamente a metodologia empregue na realização da proposta de criação das t-shirts.

1.2.1 Metodologia

Tendo em conta a elaboração de uma proposta de criação de t-shirts infantis que estimulem a criatividade das crianças e onde a fantasia é o tema dominante, procurei que crianças desenvolvessem as ideias principais que deram forma às estampas. A sua participação poderia ser determinante na criação de estampas alternativas, divertidas e fora dos circuitos comerciais das grandes marcas. A metodologia empregue para a realização do projecto envolveu diferentes métodos participativos, baseando-se na analogia entre o possível consumidor a ser desenvolvido e o designer. O objectivo destes métodos é permitir ao designer obter críticas e sugestões naquilo que está a ser executado de forma qualitativa ajudando nas tomadas de decisão do designer. (LAUREL, 2003).

Para obter o apoio e a participação das crianças ao longo do projecto e lograr canalizar a participação de forma mais informal e espontânea, inclui-se o Sondas culturais (*Cultural Probes*), Grupo Focal (*Focus Group*) e Observação Etnográfica. Através da inclusão e participação das crianças no projecto, procurou-se obter novas abordagens de comunicar e interagir com o vestuário infantil.

A metodologia deste trabalho articulou assim os seguintes métodos de investigação:

- Sondas Culturais (*Cultural Probes*), que consiste em registar informação dos participantes com actividades, de forma a obter respostas relacionadas com a realidade e cultura de cada um de forma autónoma.⁸ A partir da metodologia do Sondas Culturais, foi criado um conjunto de fichas com perguntas que visavam a respostas ao nível da imaginação e fantasia. Pretendeu-se que respondessem às questões através da expressão do desenho/gráfico, permitindo compreender seus gostos e que relações que fazem com as cores, e som.

- Grupo Focal (*Focus Group*) que envolve a participação de potenciais utilizadores do produto a desenvolver (LAUREL, 2003). Através desta ferramenta de investigação, foi criado um conjunto de perguntas informais, de resposta aberta, direccionadas para entender quais os seus gostos em relação a histórias, livros, super-heróis, brincadeiras, ídolos e forma como se organizam em jogos de intervalo. A utilização deste método teve como intuito de poder gerar novas ideias ao projecto e explorar possíveis respostas que possa acrescentar valor ao projecto.

- Método Etnográfico – observação dos participantes envolvidos no estudo, de forma a captar informação visual dos seus comportamentos e interacções habituais entre eles no seu ambiente natural (LAUREL, 2003). Este método foi usado em duas fases: na primeira permitiu visionar os seus comportamentos em ambiente escolar e o estilo de indumentária que usam durante o dia, que tipo de roupa era mais comum e que distinções existiam entre género; numa fase posterior, permitiu visionar e avaliar o uso dos protótipos pelas crianças.

1.3 Estrutura do Trabalho de investigação

O presente trabalho divide-se em 2 partes. A primeira trata-se de mapear os conteúdos que fizeram ancoragem e fundamentaram o desenvolvimento da parte prática do

⁸ (GAFFNEY, 2006, URL: <<http://www.infodesign.com.au/ftp/CulturalProbes.pdf>>)

estudo expondo referências de trabalhos na área de vestuário infantil incidindo sobretudo em torno das preocupações do desenvolvimento cognitivo, de género, materias/técnicas, exploração gráfica e sensorial nas t-shirts para crianças.

A segunda parte incide sobre a prática de projecto das peças de vestuário infantil descrevendo todo o trabalho participativo que deu origem à concretização das peças de vestuário, nomeadamente os passos do processo para obtenção do produto final bem como as considerações finais sobre o resultado obtido. É importante referir que o desenvolvimento prático deste estudo beneficiou da participação das crianças sobre o tema tratado. A escolha da metodologia a utilizar foi direccionada para a participação do grupo. Procurou-se entender e compreender o grupo de estudo que se situa entre os 6 e 7 anos de idade para saber qual as suas opiniões para o desenvolvimento das peças de vestuário. Para isso e como já foi anteriormente referido, foram utilizados os métodos de investigação ao longo do desenvolvimento do trabalho de projecto:

- Grupo Focal: uma conversa a brincar;
- Sondas Culturais: respostas visuais;
- Observação Etnográfica: ver a crescer.

Na primeira parte do estudo começo por expor alguns elementos históricos relacionados com a comunicação gráfica e o vestuário, referindo alguns exemplos deste relacionamento como os trabalhos de Varvara, a campanha gráfica em vestidos de papel para a candidatura de Nixon às presidenciais americanas ou ainda, a introdução da t-shirt como peça de vestuário quotidiana e universal, bem como o fenómeno da sua fácil apropriação como elemento de suporte para a comunicação. Em seguida, no subcapítulo T-shirt, particularizo a temática da investigação, centrando-me na pesquisa sobre as t-shirts especialmente desenhadas para crianças, mostrando alguns exemplos actuais. No subcapítulo intitulado Design feito de fantasia e emoção, exponho as ideias de Munari sobre a fantasia e imaginário das crianças bem como algumas considerações sobre o design emocional, desenvolvidas por Norman (2004). Fantasia e design emocional fizeram parte da filosofia que norteou a segunda parte do trabalho.

A segunda parte do trabalho compreende os restantes capítulos 3 e 4. No capítulo 3, relativo à metodologia, procuro explicar com mais detalhe a metodologia empregue no trabalho participativo, expondo em particular cada método, que conteúdos são trabalhados,

quais os resultados pretendidos e como se articulam com o propósito da investigação. A utilização da participação das crianças na feitura das t-shirts foi crucial na metodologia desenvolvida, nomeadamente com os métodos Grupo Focal, Sondagens Culturais. O método de Observação Etnográfica foi aplicado numa fase posterior da metodologia, procurando perceber a interacção das crianças com as t-shirts enquanto as usavam. No capítulo seguinte, Vestir um Conto, expõem-se todo o processo de trabalho para a execução das t-shirts e discute-se os resultados obtidos. Por fim, tecem-se considerações finais sobre o trabalho, propondo também ideias para melhorias futuras em trabalhos do género.

2 Enquadramento

2.1 Elementos históricos

O Design de Comunicação revela-se ao longo da história como uma disciplina híbrida, que se relaciona e complementa projectos multi e inter disciplinares, como na arquitectura, design de equipamento ou por exemplo ciências sociais e políticas.

O mesmo se pode constatar com a indústria do vestuário, exemplo desta aliança do design de comunicação e o vestuário é Lituana Varvara Stépanova (1894 – 1958) nos anos 20 (época do construtivismo) foi uma artista e designer com formação interdisciplinar que actuou em várias áreas artísticas e do design, desde a composição gráfica de cartazes, vestuário, design de padrões, e elaboração de figurinos para teatro.

O seu trabalho na área do vestuário apresenta uma diversidade de conhecimentos e de experimentação com novas abordagens com especial atenção aos elementos práticos e na produção industrial para as massas tais como os *zippers* e bolsos. Era apologeta da simplicidade e funcionalidade na roupa dispensando adornos e ornamentos concentrando-se no necessário e essencial sem descurar da componente gráfica (STRIJÉNOVA, 1991).

Apostou no vestuário desportivo o que era um imperativo da sua época e com um cuidado e sentido funcional de aplicar elementos gráficos de índole funcional na comunicação e socialização como insígnias e emblemas de modo permitir distinguir e diferenciar por exemplo equipas desportivas. (STRIJÉNOVA, 1991).

Nos esboços “*esquisses de costumes pur le spectacle, la mort de tarelkine*” de 1922 ou “*esquisses pour vu de rouges et des blanc*” de 1923, observa-se a sua conceptualização de figurinos relacionados com uniformes de trabalho, no qual é visível como o design pode ser uma disciplina híbrida, através do vestuário e o uso da tipografia e símbolos, como forma de identidade de reconhecimento e distinção de personagens para as peças de teatro (STRIJÉNOVA, 1991).

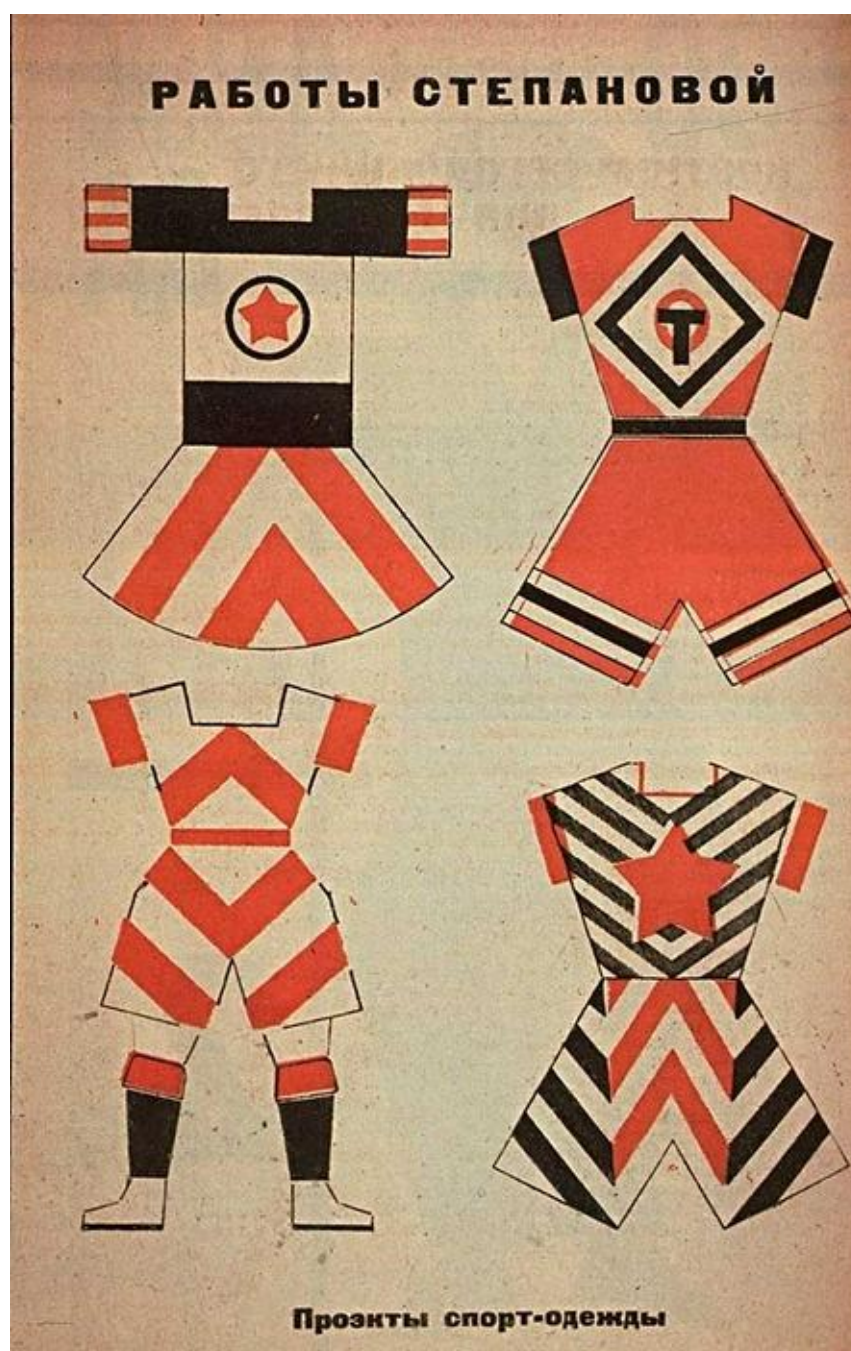


Figura 01 – Esboços do trabalho de Varvara Stépanova. [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://zeynepselcukva312.wordpress.com/2010/12/07/avant-garde-constructivist-russian-fashion/>

Mais tarde, nos anos 60, surge os *paper dresses*, pela empresa *Scott Paper Company* nos Estados Unidos da América feitos de celulose e rayon. Estes vestidos surgem como uma campanha promocional da própria empresa. Este tipo de vestimenta tornou-se num curto espaço de tempo num fenómeno cultural nos EUA e Europa. Uma peça de vestuário

democrática e revolucionária com aplicação de novas tecnologias do material e que primava pela diversidade de estampagem desde padrões ou obras de *Pop Art*, além de servirem de *merchandising* também serviu para campanhas políticas e publicitárias como por exemplo: O político norte-americano Richard Nixon em 1968 usou os *paper dresses* como elemento promocional e publicitário, na sua campanha eleitoral nos Estados Unidos da América.



Figura 02 - Richard Nixon Paper Dress [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: http://www.1stdibs.com/furniture_item_detail.php?id=541601

Este tipo de vestido para uma campanha publicitária requer as mesmas preocupações conceptuais a nível de organização de informação, cores como para qualquer designer de comunicação deverá ter ao conceptualizar um “mupi” publicitário como exemplo.

No entanto, a t-shirt foi e continua a ser a peça de vestuário que maior relação tem com os designers de comunicação, é através deste produto que por exemplo os designers podem rever o êxito do seu trabalho ao ver a ser usado por outras pessoas “É uma conexão pessoal”.⁹

⁹ (PENFOLD, 2008, URL: <http://www.markpenfold.net/writing/tshirt_design.pdf>, tradução minha)
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

A t-shirt surge no final da década de 50 e inícios de 60 como veículo de comunicação e deixa de ser simplesmente uma peça acessível, básica e funcional de vestuário e entra no círculo amplo do *merchandising* e de expressão individual. As mensagens em t-shirts surge com o aparecimento do *rock-n-roll* e acopla-se à indústria musical que utiliza a t-shirt não só como *merchandising* mas também como um artigo de promoção e recordação de um concerto como fizeram Elvis Presley, os Beatles e os Monkees que foram as primeiras bandas a explorar a t-shirt como forma de publicidade.¹⁰

A aplicação de elementos gráficos emocionais em t-shirts, tornou-se em algo intemporal. Actualmente qualquer marca de roupa vende t-shirts com mensagens, ilustrações que inclusivamente vendem t-shirts com a sua própria marca estampada. Hoje podemos comprar uma t-shirt de marca Christian Dior com seu logótipo cujo elemento gráfico/ilustrativo é integrante da própria t-shirt. O mesmo se passa com outras marcas de excelências como as malas Louis Vitton em que a sua identidade tornou-se transversal em que o símbolo *LV* como sua identidade corporativa é um elemento gráfico nos seus padrões. Outro caso menos óbvio, porém periclitante, é a marca Custo Barcelona, pois não usa a sua identidade como elemento comunicativo na roupa de forma padronizada, nem como elemento ilustrativo, no entanto todas as suas peças de roupa têm uma relação gráfica através do estilo de ilustração e a mescla de padrões utilizada pela marca tendo para isso criado uma linguagem visual e comunicativa muito peculiar.

2.2 T-shirt: em forma de brincadeira

O vestuário é actualmente uma realidade na qual se pode encarar distintas funções. Concebida primordialmente em algumas sociedades para protecção do corpo humano, a roupa tem também o papel de comunicar, exprimindo a identidade cultural de uma sociedade, sendo que uma função não anula a outra porque se relacionam (BARNARD, 1996). Na nossa sociedade por exemplo, um polícia facilmente é distinguido pela sua farda, ícone de autoridade e respeito na nossa sociedade. Não obstante esta vertente comunicacional que a

¹⁰ (EASBY; OLIVER, 2007, <URL: http://books.google.com/books?id=VVF9fYoqCyIC&pg=PA1958&dq=tshirt++history&hl=ptPT&ei=uLy1TdZgL4iXhQeA9Ow2&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=t-shirt%20%20history&f=false>).

roupa proporciona, o vestuário pode transmontarmo-nos a um mundo de fantasia e imaginação - por exemplo no teatro a roupa permite contextualizar, uma personagem, uma história, um acto e entrar por momentos num mundo faz de conta.

A capacidade que o vestuário tem de ter distintas funções e abordagens comunicacionais consoante a cultura e o contexto em que é usada pode ser exemplificada através de uma simples t-shirt. Sendo uma peça básica e funcional do vestuário, como elemento de protecção corporal, a t-shirt é produto de uma cultura - apesar de ser um produto globalizado, certos povos indígenas desconhecem este produto e as suas vicissitudes. Assim, a t-shirt, na nossa cultura, pode ser vista de uma perspectiva mais alargada, já que é mais que uma peça de vestuário, pois é também usada como uma ferramenta de comunicação visual poderosíssima. Esta peça funciona como um ecrã ou tela, que através de aplicação de grafismos, elementos textuais, entre outros, pode conter todo o tipo de mensagens associadas à identidade individual e/ou colectiva de uma sociedade.

Nas t-shirts produzidas para o público infantil pode-se identificar a mesma vocação: elemento de protecção corporal, a t-shirt é também um espaço de comunicação. Actualmente a criança tem à escolha t-shirts de todas as cores, grafismos e adornos possíveis tornando a t-shirt numa extensão daquilo que as crianças são. Dado os mais pequenos estarem em pleno crescimento pessoal, social e cognitivo, surge diferenciações quanto às mensagens visuais aplicadas sobre as t-shirts sendo visível a diferenciação feita ao longo das idades e género.

Este fenómeno pode ser, por exemplo, constatado em marcas de diversos grupos têxteis como por exemplo a Zara do grupo Inditex que possui vestuário para o público infantil. Na colecção Primavera-Verão de 2011, tem esta peça para crianças dos 2 aos 14, menino e menina. Para as meninas, são aplicados, complementos como laços, brilhantes ou *Patchwork*. Ao nível de mancha gráfica são ilustrados elementos associados ao Havai, corações, frutos doces, borboletas, padrões de riscas, bolinhas bem como flores, dependendo dos temas trabalhados em cada colecção de roupa. Quando são aplicados elementos textuais surgem na sequência como ilustração com diferentes tipos de famílias tipográficas. Apesar num contexto geral, serem aplicados elementos associados à feminilidade da cultura ocidental, surgem t-shirts com todo o tipo de cor.



Figura 03 - T-shirt de menina, Zara 2011, colecção verão.
[Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.zara.com>



Figura 04 - T-shirt de menina, Zara 2011, colecção verão.
[Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.zara.com>

Para os meninos, já não se verifica a aplicação de adornos. São os elementos gráficos ilustrativos que se destacam como figuras de banda desenhada desde os super-heróis até aos balões de conversa e ilustrações apenas com elementos textuais. Tal como as meninas, também há à disposição t-shirts com todo o tipo de cores para os meninos. Em ambos os

géneros é comum a importância dada à necessidade de captação e atracção visual ao nível sensorial, em que é visível a aplicação de texturas diferenciadas.



Figura 05 - T-shirt de menino, Zara 2011, colecção verão.
[Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.zara.com>



Figura 06 - T-shirt de menino, Zara 2011, colecção verão.
[Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.zara.com>

É importante ressaltar a ideia que é necessário o designer desenvolver produtos para crianças consoante a idade, cultura, entre outros factores, pois existe diferentes estágios de evolução de uma criança. Quer sejam educativos, pedagógicos e criativos, passam uma. Não devem ser vistos somente com elementos visualmente atractivos. Bruno Munari, no livro “Das coisas nascem coisas”, escreve em relação aos jogos e brinquedos produzidos para crianças, que é necessário projectar brinquedos que ajudem ao crescimento individual da

criança, já que os brinquedos devem ensinamentos que tenham relevância na fase adulta, justificando que o que memorizamos em criança, recorda-se toda a vida, (MUNARI, 1981) afirmando ainda:

“É por isso que podemos ajudar a criar indivíduos criativos e não repetitivos, indivíduos com uma mentalidade elástica e pronta a resolver todos os problemas que uma pessoa pode ter na vida: desde encontrar um emprego, até projectar a sua casa de habitação, ou educar os seus filhos.”(Munari,1981, p.246).

Apesar de Bruno Munari referir-se aos brinquedos e jogos, a roupa para crianças também pode posicionar-se nesta linha orientadora e assumir esta vertente didáctica, criativa, tal como os brinquedos. Ao entrar mais pormenorizadamente na temática a ser tratada neste estudo, pode-se constatar que já existe consciência por parte de alguns designers a trabalhar o estímulo criativo nas crianças e a comunicação visual através do vestuário. A empresa Shikisai através do uso da simples t-shirts, aplica técnicas de interactividade simples tratadas de forma analógica. T-shirts com a imagem a preto de uma persiana, que pode ser aberta ou fechada. Imagem com sapatilhas nas quais podemos atar os atacadores ou não. Em suma, uma forma muito simples de estimular a interacção entre o vestuário e utilizador.

"A água jorra da torneira. O laço solto do sapato que atas e desatas. Não passa duma situação quotidiana, que deve estar afastado de coisas como arte / produto de design / design de moda. Mas já que a “t-shirt branca” entra em cena, no palco representado por “impressão preta” então eleva-se a arte / produto de design /design de moda. O cenário não assim tão difícil. A colecção comunica naturalmente a intenção do designer, emoção e sensação de divertimento” (SHIKISAI, s.d., URL :<<http://www.shi-ki-sa-i.com/english/about.htm>>)



Figura 07- T-shirt alternativa, Shikisai.
[Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.shi-ki-sa-i.com>

Outra referência relevante desta pesquisa são as t-shirts interactivas e analógicas da “The Chalk Board Tee”, direccionadas para o público infantil com uma solução muito simples. Basicamente trata-se do transporte na t-shirt do típico “quadro preto” com diferentes formatos, em que se desenha com giz, podendo os utilizadores transportar com ela a mensagem, desenho ou expressão daquilo que queiram.



Figura 08 - T-shirts, The Chalkboard tee
[Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://thechalkboardtee.com/>

A empresa Y Porque, também aposta em t-shirts que estimulem a criatividade, com novas tecnologias. T-shirts que emitem sons, ou t-shirts que fazem com que as crianças imaginem ser personagens como super-heróis. A sua colecção de t-shirts também inclui imagens com texturas.



Figura 09 - Roupas da marca Yporque. [Consult. 15-05-2011]
Disponível em URL: <http://www.yporque.com>

2.3 Design feito de fantasia e emoção

“ O produto da fantasia, tal como a criatividade e da invenção, nasce de relações que o pensamento cria com o que conhece...”. (MUNARI, 2007, p.31)

Imaginar, fantasiar e inventar: os designers devem ser responsáveis por acrescentar emoção aos produtos de design e estimular a criatividade dos usuários dos mesmos.

Segundo Munari (MUNARI, 2007), a capacidade de cada um de nós poder gerar fantasia, dependerá das vivências de cada um, quanto mais for o nível cultural, provavelmente maior facilidade terá de fazer exercício mental que permite gerar relações entre distintos elementos, de diferentes áreas e culturas, que por sua vez poderá levar um maior nível de fantasia.

O autor refere que as crianças simplesmente fazem relações daquilo que conhecem e está ao redor delas, mesmo por vezes não sabendo bem o que certas coisas possam ser. Para uma criança o Mundo dela, é a casa que vive e pouco mais. As relações que fará serão somente a partir disso mesmo, daquilo vê e vive - por exemplo como é referido no livro, “ a bola grande é a mamã da bola pequena. Se a bola se sujar significa que fez cocó.” (MUNARI, 2007, p.32). Assim sendo, para Munari estes tipos de relações feitas pelas crianças não são fantasia, mas simplesmente projecções daquilo que é a sua realidade. (MUNARI, 2007)

Podemos, a partir deste exemplo que Munari nos dá, procurar estabelecer uma relação entre comunicação visual e o vestuário, e de que estratégias, formatos e materiais nos podemos socorrer para tal. No centro desta relação, entre comunicação visual e vestuário para criança, está a mensagem, peça fundamental para o estabelecimento de um diálogo. Como Munari refere no seu livro “Design e Comunicação Visual”: “A comunicação visual acontece por meio de mensagens visuais, as quais fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoras, térmicas, dinâmicas, etc”. (MUNARI, 1968, p.90). Para perceber melhor o que é a mensagem, Munari, dividi-a em duas partes: a informação nela contida e o suporte visual. No suporte visual, são os elementos que faz com que a mensagem seja visível, tais como textura, forma, estrutura, módulo, movimento. (MUNARI, 1968).

Os produtos desenvolvidos passam diferentes mensagens através de diferentes estímulos, no entanto os objectos que nos rodeiam, seja uma t-shirt, uma cadeira ou um carro tem também uma componente emocional que gera diferentes comportamentos e relações entre os humanos e os objectos. Donald Norman no seu livro “*Emotional Design - Why We Love (or Hate) Everyday Things*” refere porque adoramos (ou detestamos) os objectos do dia-a-dia, mostra como nós Humanos temos uma relação emocional aos produtos, acrescentando que objectos que nos são atractivos, funcionam melhor, pois tudo aquilo que nos atrai produz emoções positivas, fazendo com que o nosso processo mental seja mais criativo, faz com que sejamos mais benevolentes às imperfeições de uso. (NORMAN, 2004). O design emocional para Norman actua sobre 3 estágios: visceral, comportamental e reflexiva. No entanto, há que salvaguardar, que a emoção actua sempre sobre um quadro cultural de uma determinada sociedade, e apesar de um mundo cada vez mais globalizado, há especificidades em cada sociedade. Basta evocar as cores para perceber que o seu uso e as mensagens construídas a que estão associadas dependem muito da cultura – no ocidente o branco associa-se a mensagens que procuram mostrar pureza, higiene, candura, enquanto no oriente, em particular na China, é associado a rituais fúnebres pois está ligado a morte.

O design visceral caracteriza-se, no design emocional, pela atracção e beleza visual que os objectos suscitam. “Você pode encontrar design visceral na arte popular e no artesanato, e nos itens das crianças. Assim, os brinquedos das crianças, a roupa, e mobiliário, muitas das vezes reflectem os princípios viscerais: brilho, as cores altamente saturadas. É isto boa arte? Não, mas é agradável.” (NORMAN, 2004, p.67, tradução minha). O design comportamental, relaciona-se com a maneira como o produto é usado, a sua usabilidade e funcionalidade. Já o design reflexivo é um elemento mais profundo, pois trata-se da mensagem, a cultura e a razão do produto e o que ele representa tanto para a nossa imagem como a mensagem que passa para o resto da sociedade (NORMAN, 2004).

Os princípios do design emocional que Norman refere e que se aplicam aos objectos, podem ser tomados em consideração no desenvolvimento de vestuário infantil. Apesar da importância da componente visceral, a atracção visual que uma peça de vestuário pode transmitir, pode também ter outras componentes que relacione com o estágio de evolução da criança e do seu desenvolvimento cognitivo, como por exemplo The Chalk board tee ou Yporque com os redefinem o paradigma do uso da roupa e das funcionalidades que atribuem enquanto peças de vestuário, tendo uma relação mais próxima, emotiva e funcional com os utilizadores.

2.4 A cor e a tipografia infantil

Norman refere ao nível visceral o uso das cores, intensas e saturadas sobre os produtos infantis, como algo instintivamente atractivo, torna-se relevante reflectir sobre a influência que as cores detêm sobre produtos para crianças. No artigo “Psicodinâmica das cores em comunicação”, Ana Freitas refere “As cores enfim, têm a capacidade de liberar um leque de possibilidades criativas na imaginação do homem, agindo não só sobre quem admirará a imagem, mas também sobre quem a produz.”¹¹ No mesmo artigo, Freitas cita os estudos de Bamz, no qual fez um estudo acerca das idades e preferências das cores dos “01 aos 10 anos - idade da espontaneidade e da efervescência” e em que é referido o seguinte: “Poderemos observar que o cristalino do olho humano se vai gradativamente tornando

¹¹ (FREITAS, 2007, URL:< http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf>)
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

amarelo com o passar dos anos. Por exemplo, uma criança absorve 10% da luz azul, em contrapartida um idoso absorve cerca de 57%.”¹²

Havendo esta diferença no processamento das cores, poderemos especular que a preferência cromática dos adultos provavelmente não será as mesmas para as crianças. Neste sentido poderá haver diferença nos produtos a destacar numa loja - o que é o quê e para quem - de modo oferecer à criança a capacidade autónoma de poder identificar os seus produtos. Geraldina Porto Witter e Oswaldo Alcanfor Ramos escreveram um artigo sobre “Influência das cores na motivação para leitura das obras de literatura infantil Motivação na leitura” e trata-se dum estudo sobre 30 Crianças dos 4 aos 6 anos, de ambos sexos¹³. Com este estudo, os investigadores concluíram que existe diferenças nas cores preferidas entre meninos e meninas. No entanto a diferença de género não se nota quanto aos gostos sobre histórias, de ouvir e do que recordam da história. A cor referida como preferida para os rapazes é o azul com 33%, o verde foi a segunda com 27%. No caso das raparigas a cor favorita é o rosa com 27% e a segunda a laranja com 20%. Na questão sobre “Preferência pelo livro mais bonito: variável cor”, as resposta de ambos os sexos não variam significativamente, tendo ambos como resposta preferencial, livros coloridos “...isso demonstra que a boa associação das cores serve como estímulo para a criança no que diz respeito à leitura¹⁴.

Tal como a cor tem significações e opções diferentes entre miúdos e graúdos, a mesma realidade pode-se observar sobre o uso da tipografia em produtos infantis, é também um elemento fundamental a ter em consideração aquando do desenvolvimento dum projecto de design de comunicação para crianças.

Paulo Heitlinger, autor do livro “Tipografia origens, formas e uso das letras”, tem um artigo on-line “Qual é a fonte mais apropriada para crianças?” no site tipografos.net e sublinha que em Portugal, não se dá o valor da tipografia na formação inicial de ler e escrever. Refere ainda que esta lacuna se deve à falta de fontes tipográficas adequadas à necessidade intrínsecas da formação inicial de uma criança: “faltam fontes tipográficas adequadas às capacidades cognitivas e motoras das crianças na idade da aprendizagem.”¹⁵

Apesar desta lacuna existente na investigação do tema em Portugal, há vários estudos feitos no estrangeiro neste domínio. Um exemplo disso é o site <http://kidstyping.org/>. O

¹² (FREITAS, 2007, URL: <http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf>)

¹³ (WITTER ; RAMOS, 2008, URL: <<http://www.scielo.br/pdf/pee/v12n1/v12n1a04.pdf>>)

¹⁴ (WITTER ; RAMOS, 2008, URL: <<http://www.scielo.br/pdf/pee/v12n1/v12n1a04.pdf>>)

¹⁵ (HEITLINGER, s.d., URL: <<http://tipografos.net/tipos/fontes-para-crian%25E7as.html>>)

Kidstype Typography for children, é um projecto liderado por Sue Walker cuja autora sugere bibliografias, estudos de tipografia na escola primária entre outros aspectos. Pode-se ainda ver análises com respostas a questões de como se deve optar por fontes com patilhas ou não, cuja resposta é inconclusiva podendo ambas serem usadas. Todavia, os professores preferem as fontes sem patilhas, dada a simplicidade das suas formas das letras. A questão centra-se à volta das diferentes formas de escrever as letras “a” e “g” que os ingleses denominam por *single storey* e *double storey* ou seja, letras de um nível ou de 2 níveis na pauta de escrever. Como são bastante diferentes entre si havendo uma relação de como se escreve e de como se lê. Houve algumas crianças que comentaram favoravelmente relativamente ao que consideram “normal” em termos de percepção quanto ao “g” da Gill Schoolbook. À parte disto e mesmo sendo mais difícil a percepção das letras (a) e (g) “double story” a performance e capacidade de leitura não é afectada. Ao usar caracteres para infantis é importante diferenciar os caracteres (a) e (g) para o caso da Gill Educational mas que não acontece com Avant Gard Gothic ou Helvética.

Quanto ao tipo script (manuscrito) ou informais, as crianças notaram neste estudo diferenças particulares nas letras individuais num todo, tal como o tamanho e textura.

Foi pedido às crianças para analisarem mais estas 5 fontes:

- Comic Sans
- French Script
- Fabula
- Lucida Handwriting
- Sand

Confirmou-se que a fonte tem uma relação directa de como a criança percebe um texto e consequente motivação para a leitura. Esta associação é forte e parece haver conforto para os jovens ao ler algo que lhes pareça familiar ou normal. Do estudo realizado, muitas

crianças conseguiram falar sobre as diferenças entre tipos de letras¹⁶. Acerca de tipografias são muitos os autores incluindo Heitlinger, que dão como referência, a fonte Sassoon que é adoptada por muitos livros infantis. A própria Editora Bruaá utiliza esta família tipográfica, em alguns dos seus livros para crianças. Com o intuito de criar uma fonte que facilitasse a leitura, os designers Rosemary Sassoon e Adrian Williams constataram a fonte não deveria ter inclinações, nem patilhas na parte superior das letras no entanto deveria ter patilhas na base da linha, no sentido de poder facilitar na construção de letras em palavras. De forma a facilitar a diferenciação entre letras e facilitar deste modo a leitura, a fonte tem que ter ascendentes e descendentes acentuadas e cantos abertos.

A Sassoon, foi concebida especialmente para responder às necessidades das crianças na aprendizagem da leitura, deste modo a esta fonte foi desenvolvida a partir dos movimentos feitos ao escrevermos com a mão, facilitando o reconhecimento das suas formas. Esta família também inclui diferentes variantes para ser usada consoante as necessidades de cada caso específico.¹⁷

¹⁶ (KTFC, s.d. URL: <<http://www.kidstype.org>>).

¹⁷ (SASSOON ; WILLIAMS, 2000, URL:<[http://www.clubtype.co.uk/fonts/sas/ Why%2520Sassoon.pdf](http://www.clubtype.co.uk/fonts/sas/Why%2520Sassoon.pdf)>)
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

3 Metodologias

3.1 Metodologia aplicada ao Design

“A Pesquisa do Design costuma pertencer e fazer parte dum sistema integrado da redefinição do processo de design delimitando-se do objecto isolado. Designers de todos estilos (quadrantes) lamentam regularmente que são vistos (considerados) pelo resto do mundo como estilistas-pseudo-profissionais trazidos para laminar as arestas, melhorar a paleta e facilitar a toma do remédio.” (LAUREL, 2003, pag.11, tradução minha)

O Design em geral é uma disciplina que tem como objectivo a elaboração de produtos e serviços com o fim de melhorar e facilitar a vida das pessoas, mas como é referido na citação acima, o designer é visto muitas vezes como uma profissão que “dá estilo” ou decora objectos. Neste sentido torna-se necessário o designer aproximar-se em torno dos possíveis utilizadores aquando na fase de projectos. Também é necessária a sensibilização dos designers na execução de projectos sejam eles de índole académico ou profissional, mapear de forma profunda quais as verdadeiras necessidades dos consumidores num determinado contexto, quais suas opiniões, como pensam e agem ou saber de possíveis de rotinas. Para conseguir esta informação é imprescindível incluir métodos pesquisa no trabalho projectual do designer.

O presente estudo é exemplo de como o uso de métodos de investigação pode dar um contributo para a obtenção de respostas práticas para um projecto de design. Tornou-se fundamental o uso de métodos de investigação que se adequasse ao tipo de trabalho que se pretendia realizar para poder ter o contributo das crianças com os seus gostos e formas de pensamento.

Neste sentido e tendo a vantagem de ter um grupo de crianças com idades entre os 6 e 7 anos, optou-se por um processo participativo, englobando métodos qualitativos entre o designer e as crianças seleccionadas, sendo estas também possíveis consumidores do produto

a ser desenvolvido. Neste sentido, a participação das crianças está presente ao longo das fases do projecto dando a sua avaliação e opinião naquilo que está a ser executado, de forma qualitativa, ajudando nas tomadas de decisão do desenvolvimento do trabalho de projecto do designer. (Laurel, 2003). Isto permite às crianças uma maior envolvimento e sensibilidade no estudo, procurando obter por parte deles o máximo da sua colaboração e honestidade em todas as fases do projecto.

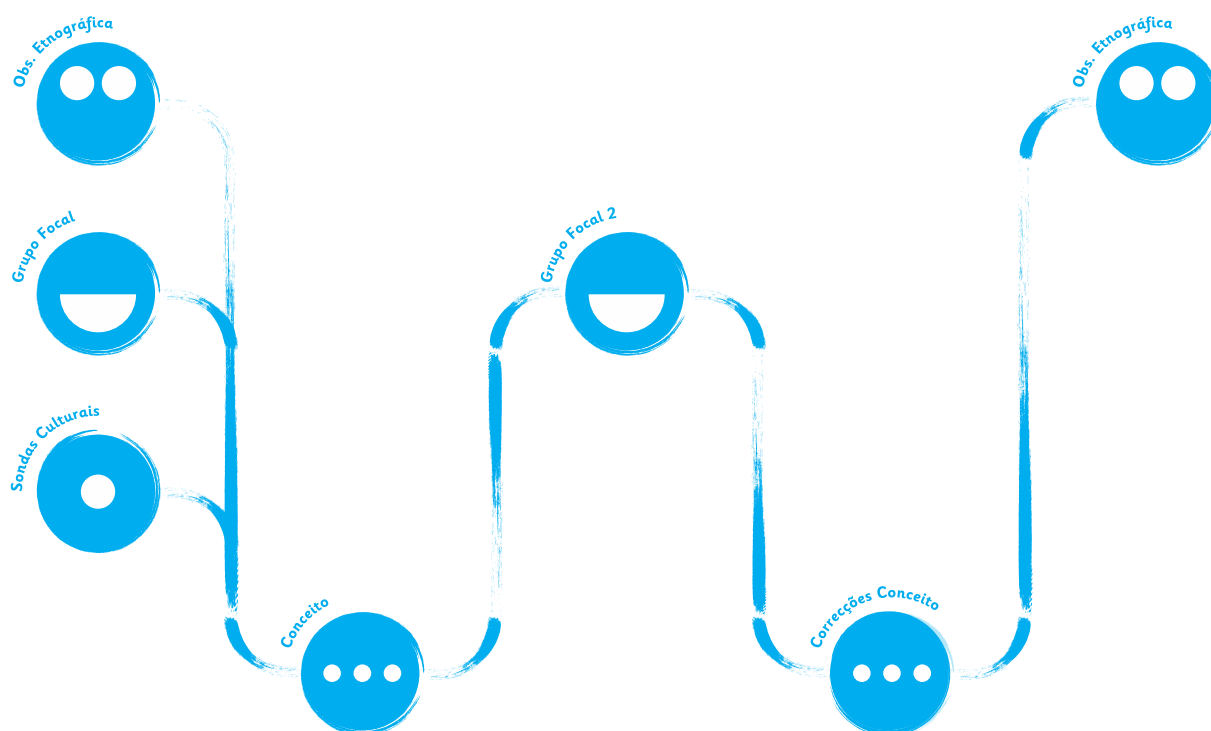


Figura 10 – Esquema do desenvolvimento projectual.

Assim, as crianças participam em três métodos de trabalho: Sondas Culturais, Grupo Focal e Observação Etnográfica sendo cada método adaptado às crianças.

As Sondagens Culturais é um método de investigação qualitativo introduzido habitualmente numa fase prematura do processo de design, permite a obtenção de informação sobre as pessoas e suas actividades, os participantes têm a autonomia para poderem reportar o que quiserem, sem que exista uma observação directa (COLLINS, 2010). Serve para perceber as rotinas do quotidiano, elementos culturais de um grupo como, por exemplo, um diário

gráfico. Pode-se obter respostas a coisas que por vezes não se obtêm oralmente ou em perguntas quantitativas¹⁸.

Através deste método é também possível explorar as emoções dos participantes. Na aplicação deste método, é usualmente fornecido, aos elementos participantes um kit com objectos como máquinas fotográficas, *post its*, canetas, mapas ou outros elementos de acordo com o investigador se achar mais relevante para a sua pesquisa. O tipo de respostas está na manipulação que os participantes fazem dos elementos do kit, de acordo com o que lhes é solicitado. Por exemplo uma máquina fotográfica poderá ser para o entrevistado tirar fotos a lugares que lhe são comuns durante o dia.¹⁹

No site <http://www.faberludens.com.br/pt-br/node/1691>, é possível verificar alguns exemplos de exercícios muito simples de como pode ser aplicado a técnica de Sondas Culturais, como por exemplo o “*Nham Nhoc*”, que consiste fornecer dois saquinhos a cada participante do estudo, no qual, no momento da refeição, e consoante o que lhes agrada ou não, colocarão pequenos pedaços de comida em diferentes sacos.

No presente estudo, as Sondas Culturais não foram usadas para reportar os hábitos ou fotografar as suas rotinas diárias mas sim para reportar gostos e opções pessoais através de respostas visuais com vista à elaboração das t-shirts. Foi criado um conjunto de perguntas com as quais tinham que responder somente através do desenho, ilustração, cor e textura. Era pretendido, com estes conteúdos, que as crianças pudessem dar respostas através daquilo que seria os seus gostos consoante a imaginação e fantasia de cada um. Entender as relações criadas nestas idades com as cores, a expressividade dos desenhos animados, som, imaginário e formas/cores para representar as suas ideias.

O Grupo Focal, é um método que envolve a participação de potenciais utilizadores do produto a desenvolver (LAUREL, 2003). É um método de investigação mais comum, aplicado em várias áreas, que deve abranger um grupo. É particularmente uma ferramenta muito útil, para saber as opiniões de um grupo de estudo de sensivelmente 10 a 12 pessoas, tendo um moderador para poder orientar a sessão (LAUREL, 2003). Esta deve ser preparada antecipadamente com tópicos de conversa de forma orientar as respostas para aquilo que se pretende: Este método baseia-se em fazer questões abertas a um grupo específico de pessoas, sendo necessário que estas sejam honestas e sinceras nas suas respostas (LAUREL, 2003).

¹⁸ (GAFFNEY, 2006, URL:< <http://www.infodesign.com.au/ftp/CulturalProbes.pdf>>).

¹⁹ (GAFFNEY, 2006, URL:< <http://www.infodesign.com.au/ftp/CulturalProbes.pdf>>)

Este método pode ser usado em diferentes fases de um projecto e será elaborado consoante as necessidades do designer.

Para aplicar este método com as crianças, as sessões do grupo focal foram desenhadas como se tratasse de um jogo de repostas, por forma a captar a sua atenção mantendo-as interessadas e espontâneas nas suas respostas. O Grupo Focal foi aplicado em duas fases do projecto. A primeira servia numa fase embrionária para saber o que as crianças tinham a dizer acerca das suas histórias preferidas, quem são os seus ídolos, com o que brincam, como brincam, e que poderes mágicos gostavam de ter. Numa segunda fase serviu para as crianças avaliarem os primeiros protótipos do trabalho e extrair suas opiniões com intuito melhorar o projecto.

A Observação Etnográfica, baseia-se na análise de comportamentos dum grupo de estudo no seu ambiente natural, como se vestem como reagem a diferentes situações, inclusivamente como falam (LAUREL, 2003). É através da Observação Etnográfica que muitos designers podem observar e encontrar necessidades da sociedade.

Tal como no Grupo Focal a Observação Etnográfica também foi utilizada em duas fases. A primeira surgiu também numa fase prematura do projecto e serviu para visualizar como as crianças interagem umas com as outras, como se vestem, que tipos de grupos existem e fazer uma tomada de consciência nesse sentido. A segunda fase d foi usada para a experimentação final das t-shirts, ver como o grupo de estudo, interage com as t-shirts vestidas, quais as mais-valias e que melhorias podiam vir a ser acrescentadas neste conjunto de t-shirts.

4 Desenvolvimento do projecto - Vestir um conto

A aplicação dos métodos de investigação para o desenvolvimento projectual do presente estudo, teve o apoio e participação da turma de primeiro ano da EB1 S. João da Venda, do Algarve. Os estudos foram feitos durante o período de aulas no ano lectivo de 2010/2011, sempre na presença e apoio da Professora Jesus responsável da turma. Deste modo foram aplicados como já referido anteriormente os seguintes métodos: “Grupo Focal: uma conversa a brincar”, “Sondas Culturais: respostas em forma de desenho” e “Observação Etnográfica”: ver a crescer”.

4.1 Grupo Focal: Uma conversa a brincar

O Grupo Focal trata-se de um método de investigação, que permite recolher informação qualitativa através da colocação questões a um grupo de estudo. Neste caso participou um grupo de 15 crianças, com idades compreendidas entre os 6 e 7 anos de idade de ambos os géneros. Foram colocadas algumas questões e temas de conversa abordados de modo informal, descontraído e divertido como um jogo lúdico se tratasse para permitir que as crianças estivessem interessadas e consequentemente participativas ao longo da sessão. O Grupo Focal: uma conversa a brincar” foi arquitectado e executado em duas fases. A primeira serviu para conhecer os gostos e interesses das crianças e conseguir obter repostas e ideias para o desenvolvimento das peças de vestuário.

Foram feitas as seguintes questões:

- Quais são as vossas histórias favoritas?
- Que jogos fazem?
- Fazem jogos com as histórias?
- Se pudessem transportar poderes mágicos nas t-shirts quais seriam?

Foi preparado o guião com perguntas sobre questões com as quais se pretendia tomar conhecimentos dos seus gostos e preferências. Todas as perguntas foram elaboradas sabendo à priori que este projecto envolveria uma componente prática. Pretendia-se unir o conceito do vestuário à interactividade com o imaginário das crianças. Neste contexto, as perguntas colocadas foram subliminarmente orientadas para entender as preferências e saber se existia unanimidade nas respostas ou se eram díspares, perceber se haveria distinção visível e relevante entre género nestas idades e verificar que tipo de relações do imaginário e fantasia são gerados, nomeadamente através da última pergunta: “-Se pudessem transportar poderes mágicos nas t-shirts quais seriam?”

Na questão “-Quais são as vossas histórias favoritas?” referiram desenhos animados do mundo da Walt Disney como “Monstros e companhia” e “Carros”, mas também tinham como preferência alguns clássicos, como o “Capuchinho Vermelho” e “Os 3 porquinhos”. Outra história referida pela maior parte da turma foi o “Piggy Wiggy”. Quanto à pergunta “que jogos fazem?” as respostas incidiram sobre os jogos clássicos de recreio, como a “cabra cega”, “o rei manda” e “lencinho da botica”. De salientar que todos os rapazes adoravam jogar à bola havendo também uma rapariga que mostrou preferência por esta actividade. Na pergunta “Fazem jogos com as histórias?”, houve uma separação de gostos de acordo com o género. As raparigas dominaram as respostas com “Pequena Sereia”, “Bratz”, e outras histórias de princesas. Os rapazes apenas referiram “Carros”.

Na última questão “Se pudessem transportar poderes mágicos nas t-shirts quais seriam?” gerou respostas relacionadas com transformação em seus ídolos como fadas, sereias, Carros, princesas, jogadores da bola e karatecas.

A segunda fase tratou-se de saber qual a opinião dos protótipos das histórias e peças de vestuário a serem desenvolvidas. O estudo teve uma componente mais prática na área do Design. A participação das crianças seria da maior importância tal como as suas opiniões sobre o desenvolvimento dos protótipos antes da produção final. Era necessário perceber se o

projecto ia ao encontro dos seus interesses e gostos, verificar se havia uma relação interactividade da comunidade escolar com o estudo do protótipo e se o vestuário os cativava. Assim sendo, nesta fase foram apresentados os protótipos, com o objectivo de procurar saber suas opiniões acerca do que estava a ser conceptualizado e terem a oportunidade de participarem activamente no desenvolvimento do projecto permitindo comentários, sugestões e alterações.

A peça do vestuário desenvolvida que serviu de base para o estudo foi a t-shirts, nas quais foram incluídas em cada uma delas uma personagem com diferentes características e que podiam ser facilmente entendidas através do texto alusivo ao tema. As t-shirts foram apresentadas à turma individualmente, uma a uma, com o intuito de verificar e perceber o impacto que cada uma delas teria sobre a turma.

A primeira t-shirt o *Distraído* (Figura 11), retrata uma Figura que adora passear, mas com medo de se perder. Por isso tem uma “bolsa” na zona de uma das mãos da figura para o utilizador, neste caso as crianças, podem levá-la a passear de mão dada. Esta t-shirt pretende mostrar que dar a mão deve ser uma preocupação quando estão fora de casa.



Figura 11 - Protótipo da t-shirt *Distraído*

A primeira reacção das crianças ao verem a t-shirt foi um unânime “WOOOOHHH”. O tratamento visual foi do agrado de todos independentemente do género. Por via das dúvidas

foi inquirido se conseguiam ler o texto visto frequentarem o primeiro ano. Levaram o seu tempo e compasso de soletrar, no entanto todos conseguiram ler o texto aplicado na t-shirt. Depois da leitura as crianças perceberam que a t-shirt transportava um “amigo” com o qual poderiam interagir com possibilidade de levá-lo a passear. De imediato ouviram-se respostas por parte das crianças como por exemplo “Eu quero levá-lo já a passear”.

A segunda t-shirt, *Voadora* (Figura 12) apresentada tem a representação de uma Figura que voa, mas como está cansada gosta de se esconder por baixo das asas. Esta t-shirt inclui formas de asas, que podem ser atadas com atacadores cobrindo a figura. Quando entenderam a funcionalidade, foi surpreendente como as crianças, acrescentaram logo outras actividades possíveis com a t-shirt, como por exemplo “...mas também é possível pô-lo a voar, se atarmos um balão à asa do boneco”.



Figura 12 - Protótipo da t-shirt *Voadora*

A terceira t-shirt, o *Vaidoso* (Figura 13) tem presente uma Figura de tentáculos, com botões nas pontas e nos olhos e que gosta de estar em mutação. Diz-se que com ele tudo é possível. Esta t-shirt foi a que lhes deixou mais intrigados, não estavam a ver o que seria possível ser feito com a figura representada. Foi exemplificado o que podia ser feito através de um simples recorte de papel de forma redonda, com um corte no meio e atachado a um dos botões. Após esta simples exemplificação do que poderia ser feito com a t-shirt, a mente

das crianças germinaram e começaram a surgir todo o tipo de ideias de coisas que podiam colocar nas t-shirt. Ao entenderem a funcionalidade da figura logo apontaram “laços”, “fotografias”, “bolas de futebol” como possíveis anexos.



Figura 13 - Protótipo da t-shirt *Vaidoso*

4.2 Sondas Culturais: respostas visuais

As sondagens Culturais foram desenvolvidas na mesma altura que a primeira parte do Grupo Focal e Observação Etnográfica, em que se procurou observar como as crianças exploram a sua fantasia e criatividade através de desenhos, ilustração, cor e textura. Foi dado especial atenção para como os alunos abordam a cor por envolver outros sentidos. Tal como a primeira parte do Grupo Focal, a aplicação método tem também o propósito de surgir ideias e captar a expressão gráfica e ilustrativa das crianças.

1.Quando ouvires o guizo, desenha o que quiseres.

Procurou-se saber com esta pergunta, o que é que as crianças representariam através do desenho e da cor ao som abstracto dum guizo.

Verificou-se diferentes tipos de registos gráficos entre o grupo, no entanto os desenhos foram divididos em 3 grandes grupos, a) figura humana, b) abstracto e c) ambiente. Foi notório uma maior incidência por parte das crianças na elaboração de composições visuais preenchido categorizadas de “ambiente”, constata-se neste tipo de desenhos, diferentes tipos de elementos sendo o sol e a figura humana um dos elementos mais presentes nos desenhos de ambiente.

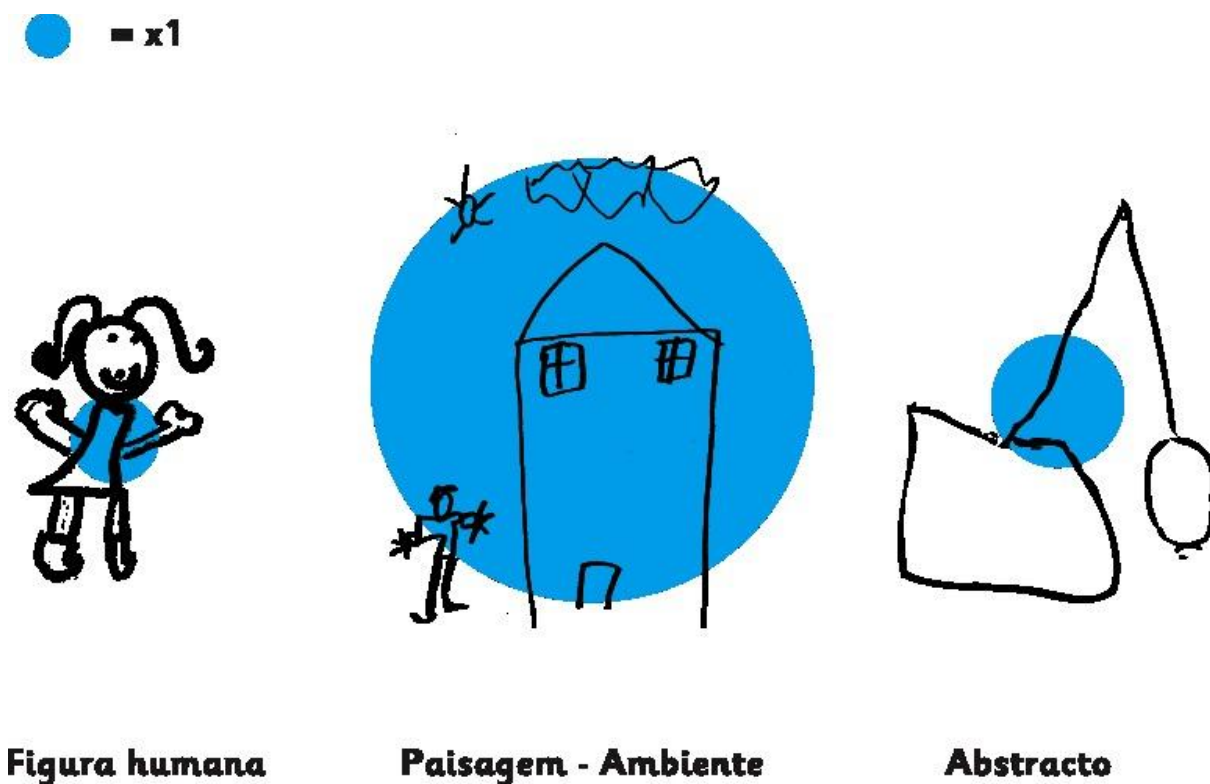


Gráfico 01 - “Quando ouvires o guizo, desenha o que quiseres.”

Respostas visuais	nº de respostas
ambiente	10
abstracto	3
Figura humana	2

Ambiente	nº de respostas
borboletas	1
casas	3
flores	2
sol	8
nuvens	4
Figura humana	7
arco-iris	2

Quadro 01 - Respostas “Quando ouvires o guizo, desenha o que quiseres.”

2 Relaciona cada boneco a uma cor.

Foi pedido que pintassem as faces dos bonecos de forma rápida e intuitiva com cores, de forma a perceber que tipos de relação as crianças desta idade fazem entre as cores e a estados de emoção e expressividade.

Para representar as diferentes expressões as opções de cores foram muitas e divergentes como é possível verificar através do diagrama e tabela apresentadas no gráfico 2 e e quadro 2. No entanto, a cara de zangado (cara numero 5), destaca-se pela predominância de opção do uso do vermelho utilizado por 10 crianças num total de 15.

O azul foi a escolha de 8 crianças para a expressão de choro (cara numero 2), tendo sido a cor predominante nesta expressão. Surge também a particularidade em alguns casos respostas através do uso de dupla cor, este caso surge por exemplo na cara de sorriso (cara numero 1) na qual utilizam o espaço do sorriso para incluir outra cor.

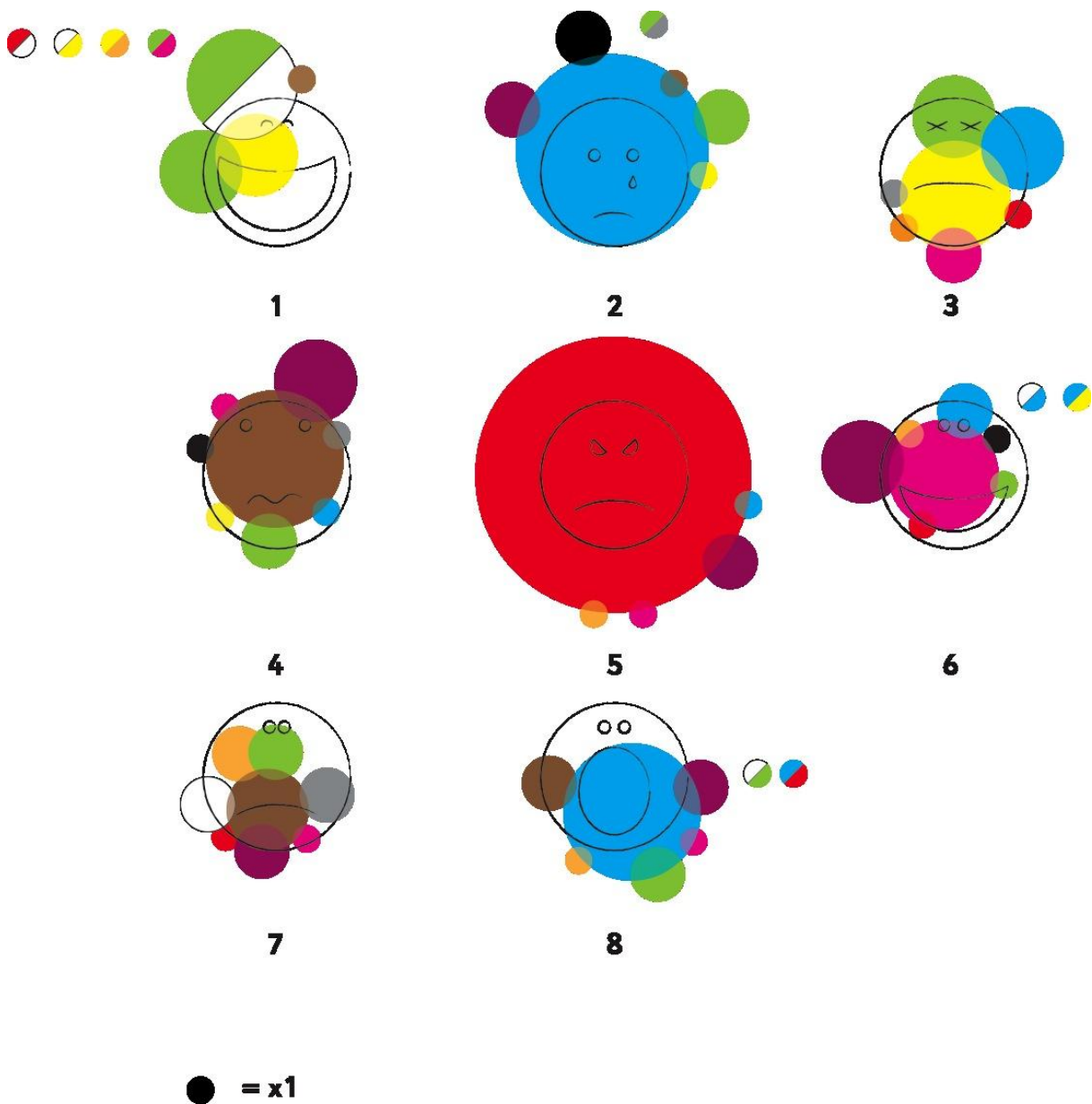


Gráfico 02 - Respostas “Relaciona cada boneco a uma cor..”

cara 1	
Duas cores	9
Amarelo	3
Castanho	1
Verde	2

cara 2	
Duas cores	1
Preto	2
Azul	8
Amarelo	1
Castanho	1
Roxo	2

cara 3	
Azul	3
Laranja	1
Vermelho	1
Verde	3
Rosa	2
Amarelo	4
Cinzento	1

cara 4	
Rosa	1
Verde	2
Cinzento	1
Roxo	3
Castanho	5
Preto	1
Azul	1
Amarelo	1

cara 5	
Vermelho	10
Roxo	2
Laranja	1
Azul	1
Rosa	1

cara 6	
Duas cores	2
Vermelho	1
Roxo	3
Laranja	1
Verde	1
Azul	2
Rosa	4
Preto	1

cara 7	
Laranja	2
Castanho	3
Rosa	1
Verde	2
Roxo	2
Branco	2
Vermelho	1
Cinzento	2

cara 8	
Duas cores	2
Roxo	2
Castanho	2
Verde	2
Azul	5
Laranja	1
Rosa	1

Quadro 02 - Respostas “Relaciona cada boneco a uma cor.”

3 Através de colagens escolhe formas e cria o teu desenho animado.

Este pequeno exercício incluía peças brancas de papel com formas tais como quadrados, triângulos, ovais, hexágonos e cruzes, dando liberdade às crianças personalizar as peças como cortar e pintar. O objectivo era entender como as crianças abordam a questão ao lhes ser pedido a criação de um desenho animado e como o constroem através de um exercício de colagem. O objectivo era entender que tipo de formas preferem usar, se usam simplesmente a formas fornecidas ou se optam por personalizá-las.

Neste exercício apurou-se que todas as crianças utilizaram mais que um tipo de forma para representar os seus desenhos. Mais de metade da turma criou figuras à representação da imagem humana dos quais (excepto um), adicionaram expressividade facial. É importante reter que 10 das crianças utilizaram também as formas dadas para ornamentar/decorar a colagem sobre a folha, sendo possível ver exemplos do trabalho através do diagrama apresentado no gráfico 3.

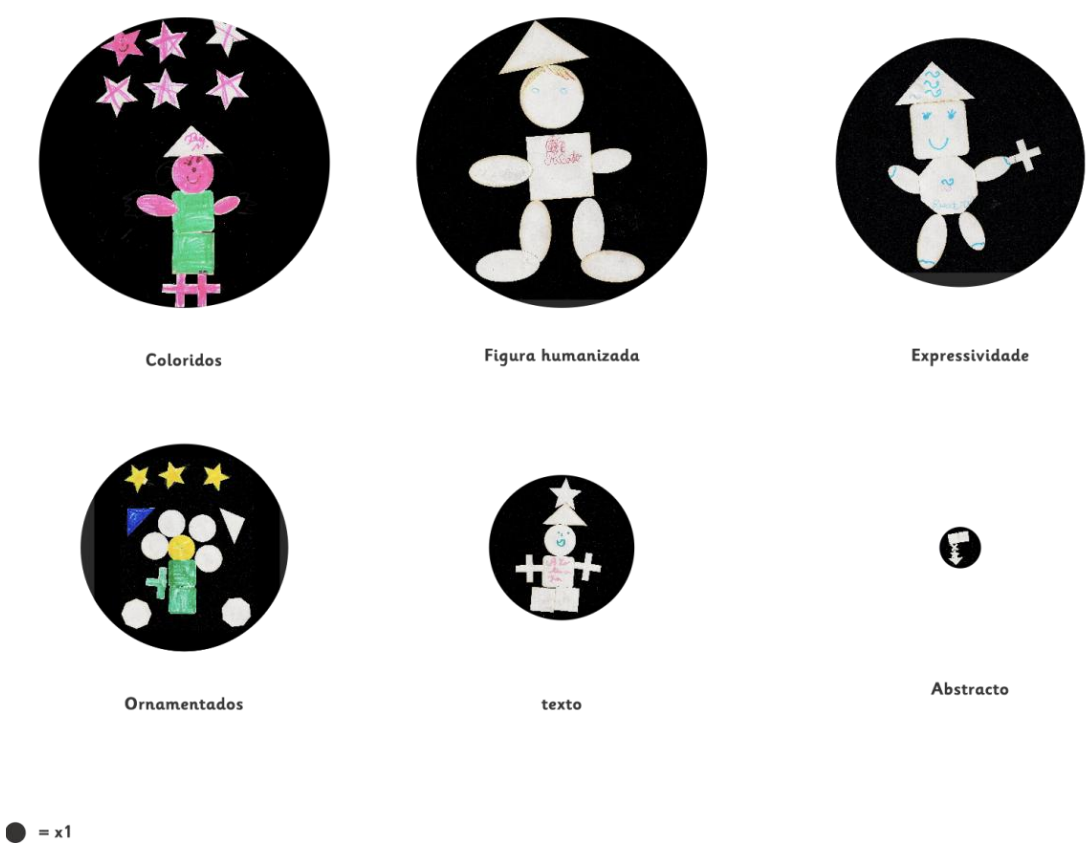


Gráfico 03 - Respostas “Através de colagens escolhe formas e cria o teu desenho animado.”

Colagens	
Coloridos	14
similaridade Figura humana	14
expressividade	12
ornamentação	10
elementos textuais	7
abstracto	2

Quadro 03 - Respostas “Através de colagens escolhe formas e cria o teu desenho animado.”

4 Quais as cores que mais e menos gostas

Estas duas perguntas são colocadas neste kit de forma a saber que opções de cores são mais populares nesta fase de crescimentos.

Foi dada a liberdade de poderem responder com o numero de cores que quisessem, constando-se que as cores que a crianças tomam como preferidas são sempre mais do que as que menos gostam, ou seja, das cores colocadas apontaram sempre em número superior cores que gostam. Ao pedir para apontarem cores que gostam menos a situação inverteu-se. A cor predominantemente preferida é o laranja seguido do verde e o vermelho havendo uma apetência para cores quentes. A cor que menos gostam é o azul.

Quais as cores que mais gostas?



Quais as cores que menos gostas?



• = x1

Gráfico 04 - Respostas “Quais as cores que mais e menos gostas”

Cores que mais gostam	
vermelho	12
laranja	13
amarelo	5
verde	12
azul	6
roxo	4
rosa	6
creme	2
castanho	4
preto	7

Cores que menos gostam	
vermelho	1
azul	12
roxo	2
rosa	3
castanho	3
cinzento	2
preto	3

Quadro 04 - Respostas “Quais as cores que mais e menos gostas”

5. Pinta as peças com as cores que achares mais correctas.

Esta pergunta teve como intuito de explorar a cor no vestuário, entender se existe nas crianças algum tipo de relação específico e consistente entre as cores e às distintas peças de roupa.

Como é possível ver pelo diagrama no gráfico 5, existe respostas com todo o tipo de cores, no entanto verifica-se uma presença constante nas diferentes peças do uso do vermelho,

verde e laranja. É importante também referir que algumas das crianças optaram por colocar mais que uma cor sobre certos objectos, especialmente sobre os ténis e o laço.

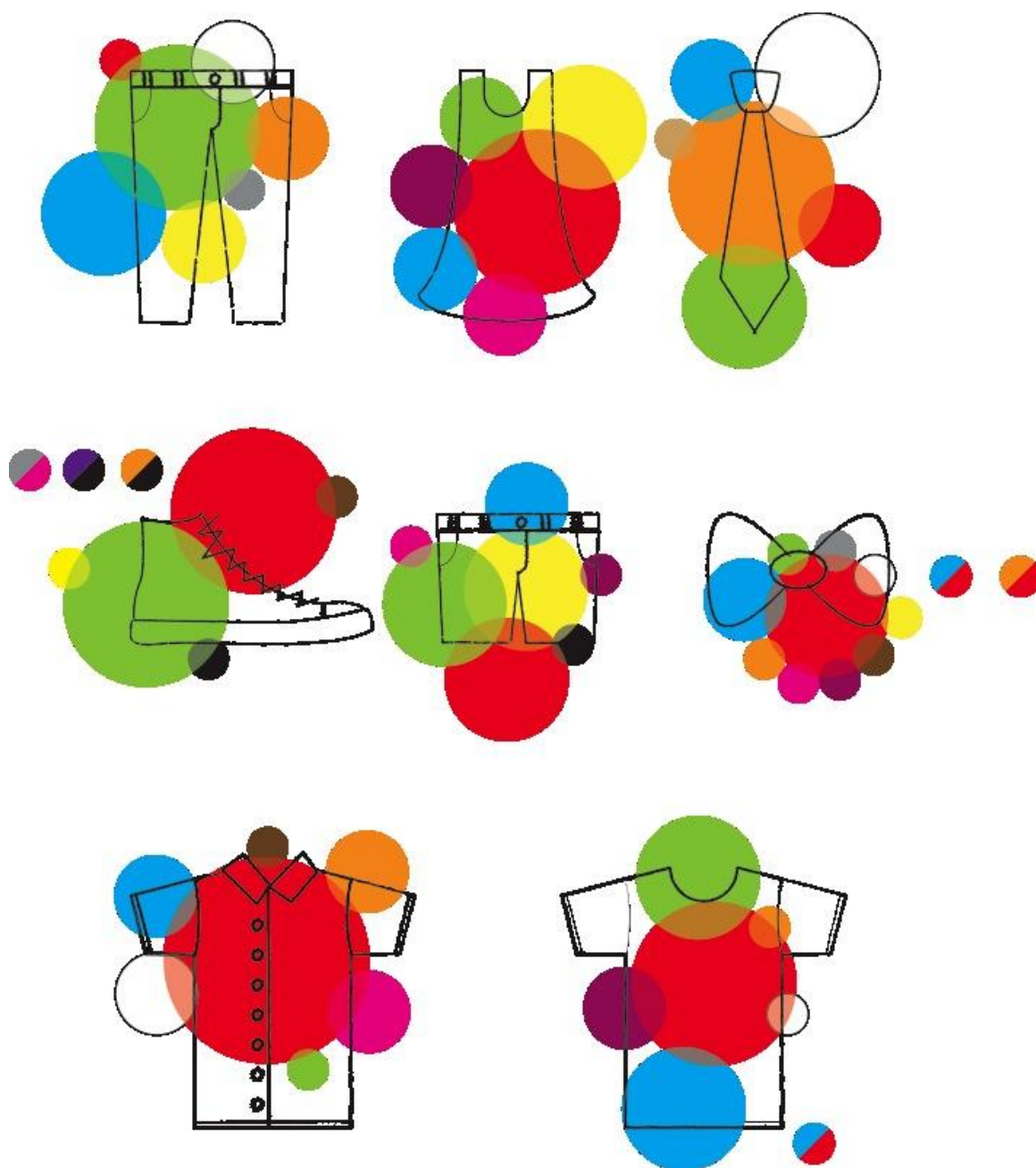


Gráfico 05 - Respostas “Pinta as peças com as cores que achares mais correctas.”

peça de roupa	cor mais usada
calça	verde x 4
vestido	vermelho x 4
gravata	laranja x 4
ténis	verde / vermelho x 4
calções	vermelho / amarelo / verde x 3
laço	vermelho x 3
camisa	vermelho x 5
t-shirt	vermelho x 4

Quadro 05 - Respostas “Pinta as peças com as cores que achares mais correctas.”

6. Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.

Esta pergunta está intimamente relacionada com a exploração da imaginação e fantasia das crianças, ver o nível de relações imaginárias que as crianças fazem entre poderes, animais e cores e a forma como desenham.

Tal como se sucede em outras perguntas presente neste estudo, a captação da informação é visual e que pode ser analisada em diferentes contextos. Neste caso constatou-se que a maior parte das crianças, (especificamente 12 das 15 crianças) preferem o uso de formas curvilíneas para representar no seu desenho, 9 das crianças preferem animais terrestres e 5 Voadores, ficando apenas uma que prefere náuticos. Todos os desenhos excepto um têm mais que uma cor.

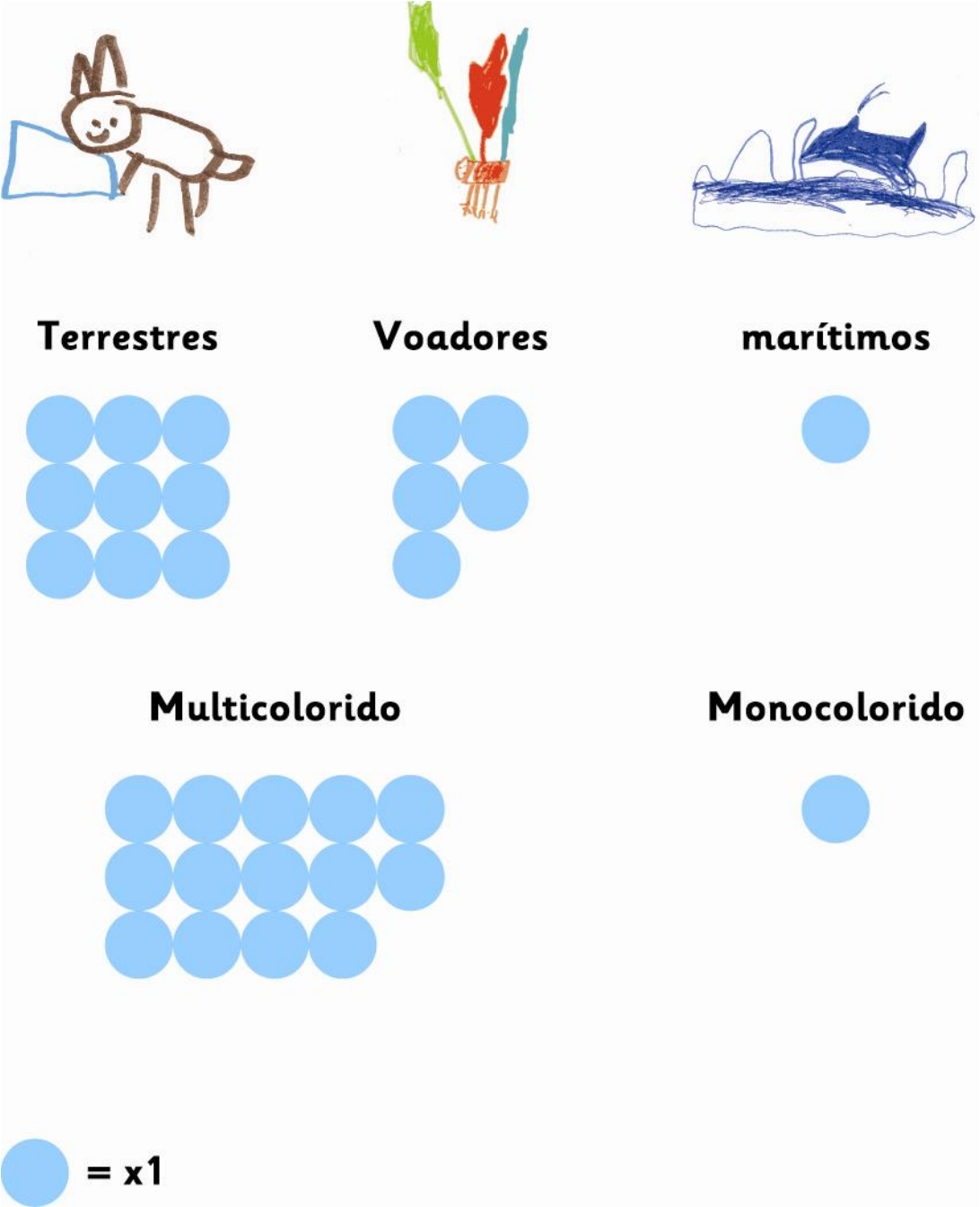


Gráfico 06 - Respostas
“ Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.”

Formas	nº
Curvilíneas	12
Rectilíneas	0
Misto	3

Tipo de animal	nº
Terrestre	9
Marítimo	1
Voadora	4

Cor	nº
monocolorido	1
multicolorido	14

Quadro 06 - Respostas
 “ Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.”

7. Selecciona o pormenor que mais gostas.

Neste projecto pretendia-se explorar elementos interactivos a aplicar no vestuário que pudesse servir de fio condutor a partir das suas histórias e por isso era importante saber se existia uma preferência predominante de pormenores que pudessem ser aplicados.

Para isso foi facultado uma folha com 4 elementos com possibilidade de escolha múltipla.

A partir dos dados adquiridos verifica-se um elevado número de respostas múltiplas, sendo bolso a resposta com mais adeptos, visível através da Tabela e diagrama de respostas,

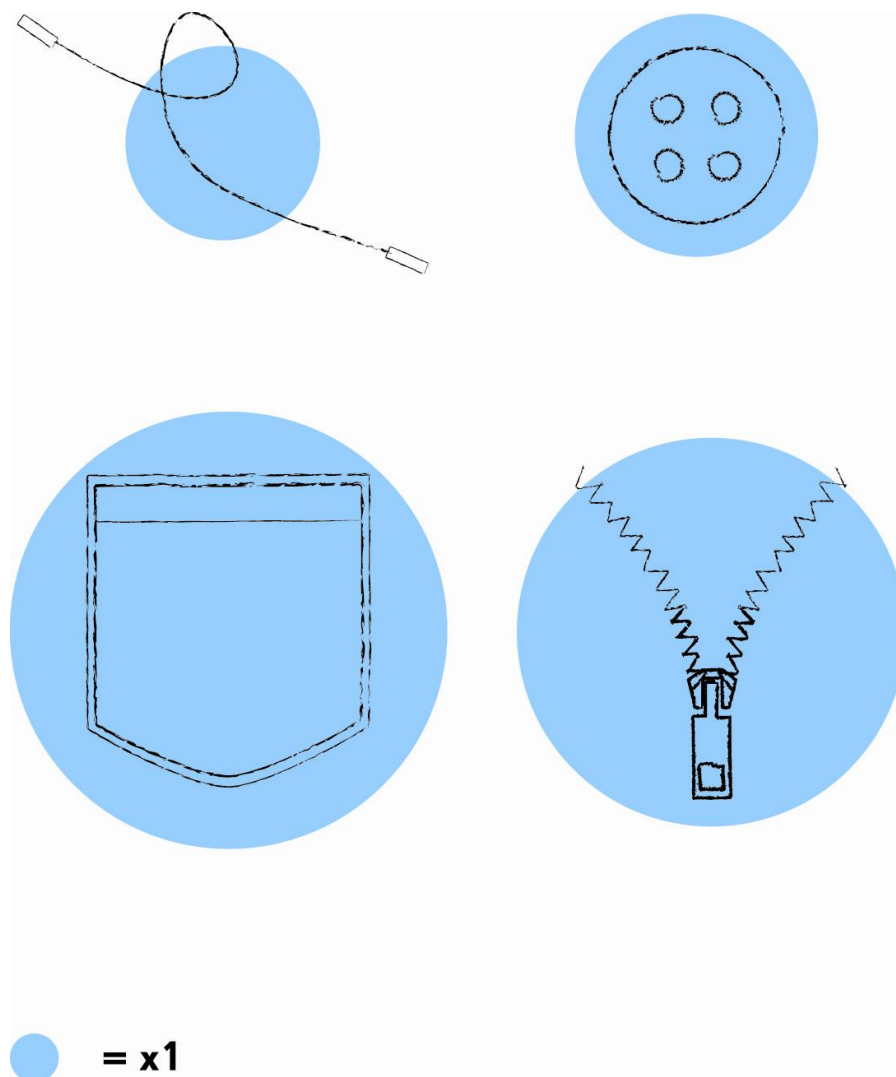


Gráfico 07 - Respostas "Selecciona o pormenor que mais gostas."

Pormenores	nº
Cordão	4
Botão	5
Bolso	9
Fecho	8

Quadro 07 - Respostas " Selecciona o pormenor que mais gostas."

8. Faz um desenho de como seria a peça de roupa perfeita para ti?

Tal como na pergunta 6 “Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.”, procurou-se explorar através do desenho aquilo que seria o seu ideal imaginário neste caso específico no vestuário.

É precisamente nesta pergunta que determina e diferencia o género feminino/masculino. Os rapazes em grande parte relacionam a roupa ao equipamento desportivo do futebol e as meninas utilizam elementos do mundo das fadas como asas e arco-íris para criar as suas peças de vestuário.

As raparigas, na maioria acrescentam flores, asas de fadas, arco-íris e vestidos. Nos rapazes é notório através dos seus desenhos a influência do mundo do futebol com uma visão mais restrita.

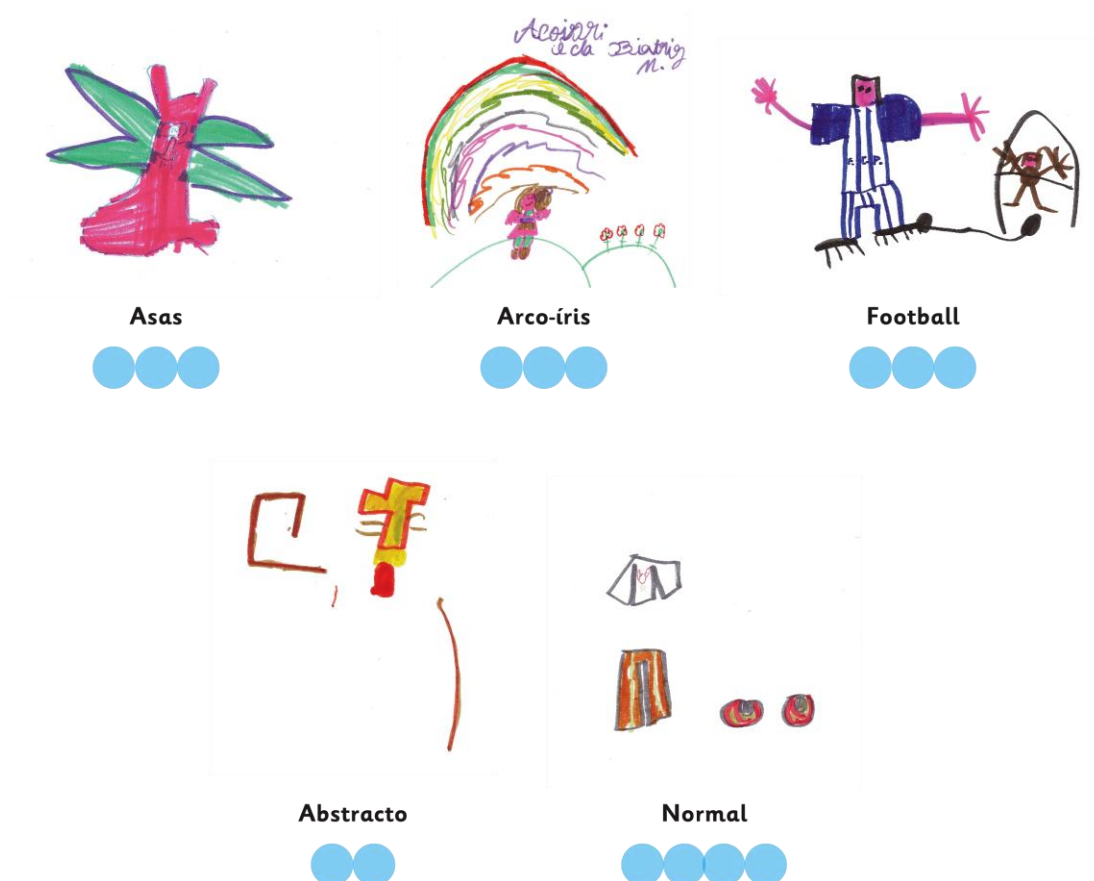


Gráfico 08 - Respostas “Faz um desenho de como seria a peça de roupa perfeita para ti?”

Características	menino	menina	Total
Football	3	0	3
Arco-íris	0	3	3
Asas	0	3	3
Abstracto	1	1	2
Vestuário convencional	2	2	4

Quadro 08 - Respostas
 “Faz um desenho de como seria a peça de roupa perfeita para ti?”

4.3 Observação Etnográfica: ver a crescer

A observação etnográfica surge neste quadro metodológico dada a importância estar de perto e visualizar como as crianças interagem entre si e ver neste caso concreto que tipos de roupas usam. O uso deste método de investigação foi feito tal como o Grupo Focal em duas fases. A primeira fase foi feita na mesma altura em que o Grupo Focal 1 e Sondas Culturais. A segunda fase deste método é aplicado na ultima fase do projecto com o objectivo de verificar e saber que efeitos o produto final provoca nas crianças.

Deste modo a primeira fase baseou-se no visionamento que como as crianças interagem entre si e em especial que tipos de roupa usam. Constatou-se que nestas idades as crianças são super activas, muito curiosas, energéticas e muito participativas. Correr, saltar, gritar, são algumas palavras com as quais se podem caracterizar os seus actos. O vestuário, viu-se uma distinção especialmente entre o tipo de vestuário das meninas para os meninos, especialmente através dos acessórios como lacinhos, pulseiras, ou inclusive os vestidos e outros adornos tipicamente associados à feminilidade na nossa cultura. No entanto na sua maioria usavam roupas práticas desportivas e confortáveis, especialmente os rapazes.

Na segunda fase do projecto como já referido pretendia-se saber que efeitos o produto final provocaria nas crianças, tendo sido visível nesta fase do projecto uma forte receptividade ao uso e exploração das vicissitudes que as t-shirts proporcionavam (Figura 14), de forma individual e colectiva. Apesar de existir três t-shirts com histórias diferentes, e

terem sido dadas aleatoriamente, não houve qualquer tipo de insatisfação ou desânimo por parte das crianças terem ficado com a que lhes foi sorteada.



Figura 14 - Crianças a interagir com as t-shirts (12/06/2011)

4.4 Discussão de resultados

Toda a abordagem metodológica feita na primeira parte do estudo era uma incógnita de como as crianças reagiriam. No Grupo Focal o maior receio que se colocava seriam as respostas monossilábicas ou inibição de responderem voluntariamente por estarem perante um entrevistador e por ser uma pessoa fora do seu âmbito familiar e escolar.

Ao primeiro contacto com as crianças criaram-se laços de simpatia e entendimento. O receio inicial se dissipou e deu lugar a uma cumplicidade com crianças muito curiosas a quererem participar sem hesitação. O resultado foi produtivo e superou as expectativas iniciais. A turma revelou-se dinâmica e interactiva entre todas as crianças e sua professora. Houve muito à vontade e fluidez natural nas comunicações. Sem constrangimentos nem inibições foi possível obter respostas que as crianças fundamentaram.

No Grupo Focal: Uma conversa a brincar”, houve respostas que sobressaíram e que serviram para reflexão na concepção deste projecto que é o caso da pergunta “-Quais são as vossas histórias favoritas?” A resposta “Piggy Wiggy” sobressaiu não tanto pela história em si, mas por terem tomado conhecimento deste livro através da Biblioteca da Escola e que por vezes era lido em aula. Por aqui podemos também concluir que os educadores têm um papel fundamental na influência e que não deve ser menosprezado. Outra questão que levou a respostas no mínimo inesperadas foi a questão “Se pudessem transportar poderes mágicos nas t-shirts quais seriam?”, acreditando antecipadamente que as respostas se centrariam em poderes como, voar, ficar grande, pequeno, transparente, ou lançar bolas de fogo, as respostas centraram-se na opção de se transformarem em ídolos dos desenhos animados e cantores.

Na segunda fase do “Grupo Focal: Uma conversa a brincar”, surge da necessidade de integrar o grupo de estudo na participação contínua do processo criativo. Nesta fase serviu para apresentar os primeiros protótipos das t-shirts, dando a liberdade às crianças de poderem ser assinalar erros, sugerir novas soluções ou ideias para integração do projecto. Nesta fase, torna-se bastante gratificante, pois foi o primeiro momento em que as crianças entenderam o porquê de tantas questões tinham sido feitas na primeira fase do estudo, o entusiasmo e interesse da parte das crianças foi evidente. Tornou-se revelador de como as crianças tiveram a capacidade de ver outros atributos possíveis e novos imaginários para as t-shirt, e que não tinham sido equacionadas anteriormente. Esta fase tornou-se fundamental para corrigir erros tais como certas proporções nas formas dos bonecos ou a adaptação de certas palavras que para as crianças desta idade ainda lhes era difícil compreender.

As Sondas Culturais, foi um método com o qual se conseguiu obter informação visual, sobre o estilo de desenho e elementos icónicos que foram uma constante nos desenhos. As formas preferidas foram sobretudo referências visuais que serviram para a criação das personagens e histórias a ser inserida nas t-shirts. Com o apuramento de dados numéricos e da análise da expressão gráfica quando visto num todo, verifica-se que cada desenho tem a sua individualidade, a sua história, como se tratassem de diários gráficos.

Muito se pode referir acerca daquilo que chamou mais atenção em cada pergunta como por exemplo na pergunta “Relaciona cada boneco a uma cor”, é interessante verificar que apesar de ter sido pedido apenas pintar os ícones de uma só cor, algumas das crianças tomaram a decisão de colocar duas cores precisamente para darem cor a alguns dos olhos e bocas. Podemos questionar se a utilização compulsiva das cores tenha sido pensada de acordo com a emoção e sensibilidade que cada ícone representava, por exemplo a cara de zangado é

a expressão em que mais crianças optaram o vermelho como a cor que mais se identificava como a expressão, no entanto na questão “Quais as cores que mais e menos gostas”, uma das cores com mais popularidade é o vermelho. Surge outros casos caricatos em relação ao uso da cor no Sondas Culturais, que devem ser referidos, como o caso de uma menina que nas perguntas “Quais as cores que mais e menos gostas”, apresentou nas cores que gostava praticamente todas as cores que podia, mas quando confrontado com o inverso (qual a cor que menos gosta) a criança nomeia cores em repetição. O número de cores que gostam geralmente é sempre superior às cores que menos gostam.

A cor preferencialmente mais nomeada foi laranja, seguidamente do vermelho e verde, sendo a menos nomeada como a que menos gostavam o azul. No artigo *Relation of Colour with Child Psychology* de Munir Moosa, refere que as crianças preferem cores intensas (brilhantes) e que a maior parte antes dos dez anos tem a cor favorita como o vermelho e o amarelo. Numa fase posterior passam a preferir o azul.²⁰

Todavia se considerarmos alguns dos desenhos animados e mesmo por algumas respostas dadas na primeira fase do Grupo Focal, também pode existir outras relações com o vermelho como por exemplo o “Capuchinho Vermelho”, “*Spider Man*” ou “*Cars*”. As cores quentes como o vermelho é uma predominância nas personagens principais das histórias.

De acordo com os estudos de Luquet, também em relação ao estudo que realizou com crianças perante a cor, cita: “A observação prolongada de várias pessoas forneceu dados discordantes, o resultado a que se pode chegar é que as crianças apresentam neste ponto grandes diferenças individuais.” (LUQUET, 1969, p 107).

O Grupo Focal e as Sondas Culturais, como já referenciado, foram feitos no mesmo dia, o tempo tornou-se curto para aplicação de todas as perguntas e questionários. Dada à falta de tempo, foi-lhes pedido em algumas das perguntas tal como “Pinta as peças com as cores que achares mais correctas.”. Que colocassem somente e apenas uma pinta sobre a peça. Não obstante para alguns, colocar uma pinta não era satisfatório e sentiram uma necessidade compulsiva de preencherem as peças por completo, sendo ainda mais interessante casos de alunos que desenharam complementos na roupa (especialmente as raparigas) e com mais do que uma cor.

A pergunta “Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.”, As respostas a esta pergunta foram surpreendentemente ecléticas. Desde os cães, vacas que

²⁰ . (MOOSA, s.d., URL:<<http://ezinearticles.com/?Relation-of-Colour-with-Child-Psychology&id=228547>>)

voam, cães que cospem gelo, ou simplesmente gatos que falam, são alguns dos exemplos. Pergunta de cariz subjectivo como esta remete a criança para o mundo da fantasia. Houve alguma retracção inicial para se abstraírem do colega do lado por serem um elemento influenciador e com receio de darem uma resposta menos correcta, só depois de saberem que se tratava de um jogo sem respostas certas ou erradas é que as crianças libertaram o seu espírito criativo e imaginário sem preconceitos só como eles sabem ser.

O interesse e o entusiasmo por estarem a fazer algo diferente, do que é habitual em dia de escola, é visível em algumas partes dos exercícios, por exemplo “Selecciona o pormenor que mais gostas.” A primeira coisa que fizeram foi se levantarem todos para mostrarem com orgulho e felicidade de terem nas suas roupas certos elementos representados no exercício. Mais uma vez foi difícil para algumas crianças conterem-se e focarem numa só resposta.

Um dos objectivos da aplicação deste método, foi perceber se já era visível a diferença género em crianças nestas idades, tendo sido na pergunta “Faz um desenho de como seria a peça de roupa perfeita para ti?” que se constata diferenças de género feminino/masculino. As raparigas, na maioria acrescentam flores, asas de fadas, arco-íris e vestidos. Nos rapazes é notório através dos seus desenhos a influência do futebol.

É neste tipo de questões em que envolve uma resposta relacionada com os interesses individuais que se verifica uma maior reflexão e preocupação cerca das cores aplicadas. No artigo “Colour sets that portray women in Portuguese lifestyle magazines *Activa*, *Cosmopolitan*, *Máxima*, *FHM*, *Maxmen* and *Men’s Health*” (Elias, 2010), é referido esta dicotomia de opção de cores sobre o género feminino/masculino, que é traduzida através da cultura e sociedade na qual crescemos e vivemos. A oferta de produtos que temos no mercado faz com que se afirme esta distinção. Os produtos masculinos têm maioritariamente alusão aos tons azuis e os femininos tons rosa. A influência da sociedade em que crescemos, a cultura e suas convicções faz com que, consoante o género da criança, surja opções distintas sobre as cores que usam para se comunicar e significados distintos que cada cor representa. Por exemplo na cultura japonesa, o nome escrito a vermelho significa azar, no entanto nos EUA, é normal e aceitável as crianças do género feminino, escreverem o se nome em rosa e violeta.²¹

²¹ (KABUTO, 2009, URL:<<http://ecrp.uiuc.edu/v11n2/kabuto.html>>)
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Torna-se importante reter que através da observação etnográfica constatou-se que as crianças são muito influenciáveis uns pelos outros e mesmo pela professora. Já nestas idades verifica-se, conforme a opinião da professora, de que existem líderes na turma e por isso, talvez na tentativa de uma maior aceitação e de criar um maior estatuto, uns vão atrás dos outros. Não deixou de ser curioso da necessidade que as crianças tinham, especialmente com as perguntas do Sondas Culturais de se mostrarem de forma muito pró activas nas respostas, quanto às cores que usavam como que se quisessem obter a aprovação daquilo que estavam a fazer, (é importante recordar que lhes foi dito de que não existia respostas ou desenhos errados).

4.5 Conceito e proposta desenvolvida

O uso de Sondas Culturais e a primeira fase do Grupo Focal, permitiram seleccionar respostas fulcrais para a condução e iniciação do projecto, como preparar o desenvolvimento conceptual em relação às histórias e tipo de interações a aplicar sobre o vestuário infantil. Neste sentido, e apesar de toda a investigação ter sido relevante para dar seguimento e fundamentar o trabalho, houve respostas a perguntas que se destacaram tornando-se fundamentais na estruturação do conceito. Nas Sondas Culturais, as perguntas: “Através de colagens escolhe formas e cria o teu desenho animado” e “Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.”, serviram para visualizar sua imaginação e traduzi-la através da forma, adornos e cores sobre o papel. Ao estar presente e interagir com a turma, foi possível testemunhar a energia e dedicação com que as crianças de 6 e 7 anos desprenderam ao materializar a suas ideias. Foi perceptível e notório que todos usavam roupas práticas, confortáveis, informais e que ofereciam facilidade de mobilidade. Por isso e por serem crianças cheias de energia, optou-se pelo uso da t-shirt como base do trabalho, dadas as características de práticas, democrática, unissexo e confortabilidade que a t-shirt oferece.

Através deste estudo foi possível perceber e reconhecer a importância da interacção que têm com jogos e brincadeiras nesta fase de crescimento e que faz parte da sua rotina diária. Baseada nesta premissa, a t-shirt foi usada como suporte para a elaboração das histórias, com as quais levasse a uma envolvência sensorial individual e/ou colectiva dos utilizadores com através do vestuário.

A nossa cultura oferece produtos distintos consoante o género mesmo para crianças, no entanto as t-shirts desenvolvidas foram encaradas como um jogo de estímulo criativo, no qual não existe a distinção de género, mas sim uma base uniforme com possibilidade de todos poderem interagir e dar o seu cunho pessoal.

Foram desenvolvidas t-shirts com uma selecção limitada de cores para a mesma história mas com a possibilidade da criança poder optar pelas suas cores preferidas. A cor como se demonstrou no Sondas Culturais é um factor importante para as crianças; elas adoram preencher e misturar cores. Procurou-se cores uniformes para as personagens mantendo uma coerência nas três t-shirts/histórias. Optou-se por usar algumas das cores que mostraram ser as mais populares entre as crianças, como o laranja, o vermelho e o cor-de-rosa, a parte textual com a cor cinzenta (cor neutra). Como acréscimo, utilizou-se para o texto um material de textura aveludada com a intenção adicional de estimular o sentido do tacto. Um factor deves curioso foi observar ao longo deste estudo que muitas crianças lêem passando o dedo pelo texto.

No total foram desenvolvidas três t-shirts, cada uma transporta uma personagem, como se de um “amigo” se tratasse. Cada personagem tem uma personalidade e características diferentes e com determinadas capacidades de interacções com o utilizador.

As figuras foram desenvolvidas em diferentes cores, permitindo a criança optar pela sua cor preferida. As figuras criadas foram baseadas a partir do visionamento dos diferentes desenhos desenvolvidos através das Sondas Culturais. Numa observação mais atenta sobre os desenhos em geral, é perceptível como as crianças nesta idade representam os desenhos através da união de formas, como é possível ver na figura 15.



Figura 15 - Desenhos das crianças de animais de estimação

Este registo gráfico infantil serviu para basear o meu processo criativo como plataforma para o desenvolvimento das personagens. Com recurso ao *software* Adobe Illustrator, foi possível transfigurar os desenhos por fases como uma metamorfose. No início as figuras começaram com formas geométricas (unidas) e que foram deformadas vectorialmente dando lugar a figuras curvilíneas com aspecto amigável. A figura 16 seguinte exemplifica o processo de criação de uma das personagens.



Figura 16 - Esboço do desenvolvimento de personagem

O sorriso é um elemento de expressividade gráfico muito presente nas respostas visuais nos exercícios do Sondas Culturais e consequentemente um elemento fulcral para a construção da caracterização da expressividade das figuras a serem criadas. Apesar da uniformização do sorriso nas três figuras foi criado uma diferenciação dos dentes a dar um carácter distintivo a cada personagem.

A mancha gráfica das três t-shirts produzida é complementada com formas como estrelas e círculos. A decisão da colocação deste tipo de ornamentos deve-se às colagens elaboradas pelas crianças com o desafio “ Através de colagens escolhe formas e cria o teu desenho animado.” do Sondas Culturais, no qual constata-se a opção pela colocação de adornos em redor às Figuras que cada um criou. A expressão do sorriso é também uma constante nas respostas visuais revelados nos exercícios do Sondas Culturais, tendo sido decisivo o uso desta expressão para as figuras criadas e aplicadas nas t-shirts.

Neste projecto as t-shirts foram concebidas com intuito das crianças serem elas próprias e terem ao mesmo tempo um papel activo nas histórias que cada t-shirt suporta, ao contrário de serem produzidas t-shirts que suportassem histórias em que as crianças pudessem simplesmente imaginar a sua transformação em jogadores de *football* ou em desenhos animados, como as crianças referiram no Grupo Focal. Todas as t-shirt foram estruturadas para que possam ser um jogo de interacção individual ou colectiva a descobrir novas formas

de brincar, imaginar e fantasiar. A t-shirt *Voadora* (Figura 17) obriga a criança a pensar formas de por a personagem da história a dormir quando está cansada ou pô-la a voar. Com t-shirt *Distraído* (Figura 18), a criança interage directamente com a personagem da história em que este requer que o utilizador a leve passear de mão dada colocando a mão no bolso que se situa na mão da Figura . A t-shirt *Vaidoso* (Figura 19) tem como objectivo levar a criança a mudar a personagem adicionando formas ou materiais.



Figura 17 - T-shirt *Voadora*



Figura 18 - T-shirt *Distraído* (12/06/2011).



Figura 19 - T-shirt Vaidoso (12/06/2011).

A parte textual incorporada nas t-shirts surge como alicerce à contextualização das personagens, é através de pequenas frases, que a criança vai compreender um pouco mais sobre estas personagens. Foi importante procurar uma fonte tipográfica que se enquadrasse e estivesse direccionada às crianças destas idades, tendo sido optado o uso da fonte tipográfica “Sassoon”. As razões que levaram a escolher esta fonte foi por ter sido concebida especificamente para responder às necessidades das crianças na aprendizagem da leitura, como já referido anteriormente. Tal como as ilustrações das personagens como já referido foram feitas com base nos desenhos desenvolvidos pelas crianças, esta fonte foi desenvolvida a partir dos movimentos feitos aos escrevermos com a mão, facilitando o reconhecimento das suas formas. Deste modo a fonte para facilitar a leitura não deve ter inclinações, nem patilhas na parte superior das letras, mas sim deverá ter patilhas na base da linha, no sentido de facilitar a construção e reconhecimento de letras em palavras. Esta fonte foi desenvolvida a partir dos movimentos feitos a partir da escrita manual cujas formas são de fácil reconhecimento. Esta família tipográfica inclui variantes para casos específicos se necessário (Sassoon, 2000).

Todos os protótipos foram realizados com t-shirts brancas nas quais foram estampados com vinil *video flex* recortado em *plotter* de arrasto. Este vinil é indicado para aplicação em tecido e sua adesão é conseguida por pressão e altas temperaturas. A utilização

desta técnica permite a realizar protótipos de forma célere e com acabamentos perfeitos e por ser uma película sintética, gera a sensação de diferentes texturas sobre a t-shirt.

4.6 Considerações finais do projecto

4.6.1 Avaliação do produto e futuros desenvolvimentos

O desenvolvimento do projecto “vestir um conto”, permitiu criar um produto alternativo ao que existe actualmente no mercado comercial de vestuário infantil. As t-shirts desenvolvidas revelaram ser um produto de interesse total por parte do grupo de estudo. Conseguiu-se mostrar que é possível no mesmo projecto interagir entre diferentes áreas do design, criar peças de vestuário para o público infantil com novas formas de comunicar e de interagir de forma criativa explorando outros sentidos além do visual. Mostrou-se também que é possível criar produtos de vestuário unissexo quebrando com os estereótipos da estética visual da roupa infantil.

A solução encontrada é resultante de um processo interdisciplinar de design e especialmente da participação activa do grupo de crianças envolvidas no estudo. Este foi o elemento e factor chave mais importante em todo o processo para saber e avaliar realmente o que as crianças pensam e gostam. A sua contribuição serviu como ponto de partida para conceptualizar os produtos que pudesse oferecer algo de útil ao seu crescimento social e cognitivo sem a fronteira entre a estética do que é feminino e masculino criando uma colecção de t-shirts/jogo unissexo.

As t-shirts tiveram uma aceitação unânime e entusiástica por todas as crianças que participaram no estudo e que é visível através das fotografias apresentadas.

Analisando todo o desenvolvimento do projecto, é notória a aceitação e eficácia dos resultados obtidos com o grupo de trabalho. No entanto e por se tratar de um estudo experimental, no futuro, seria necessário proceder a uma análise de viabilidade económica, dos custos de produção e dum plano de expansão e venda do produto.

O interesse deste projecto também serve de plataforma para dar continuidade para explorar o design de comunicação no vestuário como um elemento integrado dum produto didáctico e educativo dando ênfase à criatividade. Dado ser um Projecto permeável, poder-se-

á no futuro, por exemplo, colaborar com crianças invisuais e que permita novas formas de comunicar, educar e interagir. O objectivo geral deste novo trabalho seria o de encontrar respostas de como comunicar através dos sentidos para além da visão e reduzir o estigma da diferença entre diferentes tipos de crianças na comunidade.

5 Conclusão

O trabalho desenvolveu-se através de uma experiência participativa, utilizando elementos do Design de Comunicação para intervenção no vestuário infantil, com o intuito de possibilitar formas de interagir através da própria roupa. O resultado foi a criação de um conjunto de três t-shirts que incorporam contos infantis (*Voadora, distraído, vaidoso*). Através da observação directa foi possível constatar como estes pequenos contos estimulam a criança, levando-a a interagir com as outras.

A proposta foi encaminhada no sentido de colocar as crianças como participantes do processo criativo, ao invés de as colocar apenas como o usuário idealizado de um produto. Desta forma, a experiência participativa na criação das t-shirts permitiu que pudessem contribuir com o seu imaginário produzindo também conteúdos visuais para a elaboração dos contos nas t-shirts.

Atendendo à questão de partida “Pode a participação das crianças, na criação do seu próprio vestuário, gerar soluções que evitem os estereótipos da iconografia visual da roupa segmentada por género?”, constatou-se a experiência participativa das crianças foi determinante para evitar a produção de conteúdos visuais que caíssem num estereótipo. Este processo de troca foi útil para este projecto na medida que permitiu criar uma abordagem alternativa para intervenção no vestuário infantil, que culminou no final do projecto, na satisfação geral do grupo de crianças intervenientes.

Através desta proposta, de índole experimental, foi possível verificar e valorizar a participação directa das crianças no processo conceptual e criativo: a produção de conteúdos visuais para ilustrar as t-shirts foram feitos de acordo com as suas escolhas quanto as cores, ou temas - aspectos fundamentais para o alcance do resultado final.

Esta investigação beneficiou bastante da aplicação de uma metodologia centrada no usuário, que se considera relevante para a concepção de um projecto de design. Entendo que este trabalho é o exemplo de como é necessário consciencializar os designers da importância

de parar, reflectir, e investigar sob pena de nunca poder compreender sua profissão. O designer por inerência da sua actividade e vocação vive na eterna procura de novas soluções para a sociedade.

Apesar desta proposta ser apenas experimental e ainda não testada num circuito mais alargado, como foi apontado no ponto anterior – *Considerações finais do projecto e futuros desenvolvimentos* - a experiência participativa intitulada “vestir um conto”, mostra como a solução de novas abordagens de comunicação e interacção podem ser simples, analógicas, divertidas e alternativas. Para este facto também contribuiu a abordagem interdisciplinar com que desenvolvi a proposta, ao procurar trabalhar as dimensões do Design de Comunicação no vestuário infantil. A t-shirt foi o elemento conector entre o conceito e o produto final. Foi o suporte para recriar uma história/livro/jogo, intuindo que apesar da nossa cultura oferecer produtos distintos consoante o género mesmo para crianças, é possível desenvolver vestuário e jogos menos estereotipados. Este caso particular enquadrou-se como um jogo de estímulo criativo, em que as t-shirts da *Voadora*, do *Distraído* e do *Vaidoso*, se constituem como alternativas ao imaginário das princesas e super-heróis, não promovendo por isso a iconografia visual que fixa tradicionalmente os clichés de género para crianças. Antes colocam a ênfase no resultado de um trabalho colectivo, que, ao destacar outras temáticas que fazem parte do imaginário infantil, tem o desejo de promover uma base de experiências multissensoriais, partilhável entre as crianças desta idade.

O desejo de explorar o Design de Comunicação no vestuário como um elemento integrado dum produto didáctico e educativo dando ênfase à criatividade, permitiu apontar caminhos futuros, também expostos no ponto anterior deste trabalho. Dado tratar-se de uma proposta que explora a comunicação no vestuário através de estímulos multissensoriais, não apenas na visão, este trabalho foi uma oportunidade de reflectir sobre novos desafios, como seria o de colaborar com crianças invisuais no sentido de abordar novas formas de comunicar, educar e interagir.

Bibliografia

BARNARD, Malcom - **Fashion as Communication**. (2º ed.). Nova York: Routledge, 1996, 2002. 49 p. ISBN 978-0-415-26017-6 (Hbk), ISBN 978-0-415-26018-3(Pbk);

COLLINS, Hilary - **Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries**. Lausanne: AVA Academia, 2010. 154 p. ISBN 978-2-940-411085-3.

EASBY, Amber ; Oliver H. - **The Art of the Band T-shirt**. Nova York: Simon Spotlight Entertainment, 2007. [Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: URL:<
http://books.google.com/books?id=VVF9fYqCyIC&pg=PA1958&dq=tshirt++history&hl=ptPT&ei=uLy1TdzgL4iXhQeA9Ow2&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=t-shirt%20%20history&f=false>;

ELIAS, Helena – **Coloursets that portray women in Portuguese lifestyles magazines**, artigo apresentado na IMCR conference, Gender and Communication section, Braga, Julho de 2010;

FRASCARA, Jorge - **Communication design: principles, methods, and practice**. Nova York: Allworth, 2004. 02 p. ISBN 1-58115-365-1;

FREITAS, Ana. - **Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação**. Instituto Superior de Ciências Aplicadas. Núcleo de Comunicação do ISCA Faculdades [Em Linha]. 2007[Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: URL: <http://www.Iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf>;

GAFFNEY, Gerry. - What is a Cultural Probe? Information & Design. Info Design [Em Linha]. 2006 [Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: <URL: <http://www.infodesign.com.au/ftp/CulturalProbes.pdf> >;

GARAVENTE (produtor) & HELM (director) (2007) Mr. Magorium's Wonder Emporium [93 min]. U.S.: FilmColiny;

HEITLINGER, Paulo - Tipografia origens, formas e uso das letras. Tipografos [Em Linha]. s.d. [Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: URL: <http://tipografos.net/tipos/fontes-para-crian%25E7as.html>;

LAUREL, Brenda - **Design Research: Methods and Perspectives**, Cambridge: M.I.T. Press, 2003. 11, 24-26, 28 pag. ISBN 0-262-12263-4 (hc. alk. paper) ;

LUQUET, George-Henry. - **O Desenho Infantil** (4ª ed.) Porto: Livraria Civilização -Editora, 1987. 107 pag.;

KIDSTYPE TYPOGRAPHY FOR CHILDREN [Em Linha]. s.d. [Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: URL: <http://www.kidstype.org>;

KABUTO, Bobbie. - Color as a Semiotic Resource in Early Sign-Making. Early Child Research & Practice [Em Linha]. 2009 [Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: URL: <http://ecrp.uiuc.edu/v11n2/kabuto.html>

MOOSA, MUNIR - Relation of Colour with Child Psychology. Ezine Articles. [Em Linha]. s.d. [Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: URL: <http://ezinearticles.com/?Relation-of-Colour-with-Child-Psychology&id=228547>;

MUNARI, Bruno. - **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1968. 90, 93 pag. ISBN 972-44-0176.6;

MUNARI, Bruno - **Das Coisas Nascem Coisas**. Lisboa: Edições 70, 1981. 246 pag. ISBN 972-44-0160;

MUNARI, Bruno - **Fantasia**. Lisboa: Edições 70, 2007. 31-32, 37 p. ISBN 978-972-44-1357-0;

NORMAN, Donald. - Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Nova York: Basic Books, 2004. 60, 67, 83 pag. ISBN 0-465-05135-9;

PENFOLD. Marc. - **Designed to a tee**. Computer Arts Projects Magazine. [Em Linha] nº 106, 2008 [Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: URL: http://www.markpenfold.net/writing/tshirt_design.pdf;

PENNSYLVANIA 4-H -AGES AND STAGES Child and Adolescent Development. **A Guide for 4-H Leaders** [Em Linha] 2007 [Consult. 15-05-2011] Disponível em WWW: URL: <http://extension.psu.edu/4-h>;

RABELO, Arnaldo ; SILVA, Fernando - Desenvolvimento de produtos infantis a partir da segmentação do mercado. Faculdade de Ciências e Tecnologias de Birigui, Brasil. [Em Linha] 2004 [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL:<http://www.Fateb.br/admin/publicacoes/files/artigos/desenho/files/f1158686669559.pdf>;

Sassoon, Rosemary ; Williams, Adrian - Why Sassoon?.Club type [Em Linha] 2000[Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.clubtype.co.uk/fonts/sas/Why%2520Sassoon.pdf>.

SHIKISAI [Em Linha] s.d. [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL. <http://www.shi-ki-sai.com/english/about.htm>

STRIJÉNOVA, Tatiana - La Mode En Union Soviétique: 1917-1945. Moscovo: Flammarion, 1991. 146-215 p. ISBN 2-08-010928-6;

THE CHALKBOARD TEE [Em Linha] s.d. [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://thechalkboardtee.com/>;

TOMLIN, Carolyn. - Developmentally Appropriate Stages in Art for Preschoolers. Earlychildhood News Journal. [Em Linha] s.d. [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: http://www.Earlychildhoodnews.com/earlychildhood/article_view.aspx?ArticleID=546;

TOMLIN, Carolyn. (s.d.) Factors Affecting Socialization of Children. Earlychildhood News Journal [Em Linha] s.d. [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: http://www.Earlychildhoodnews.com/earlychildhood/article_view.aspx?ArticleID=553;

WITTER, Geraldino ; Ramos, Oswaldo - Influência das cores na motivação para leitura das obras de literatura infantil- Motivação na leitura infantil. [Em Linha] 2008 [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.scielo.br/pdf/pee/v12n1/v12n1a04.pdf>;

Yporque [Em Linha] s.d [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.yporque.com>;

ZARA [Em Linha] s.d [Consult. 15-05-2011] Disponível em URL: <http://www.zara.com>.

ANEXOS

ANEXO 1 - Informação Visual resultante das Sondas Culturais

ANEXO 2 – Crianças a interagir com as t-shirts

ANEXOS 3 – Autorizações dos encarregados de educação

ANEXO 1 – Informação Visual resultante das Sondas Culturais –

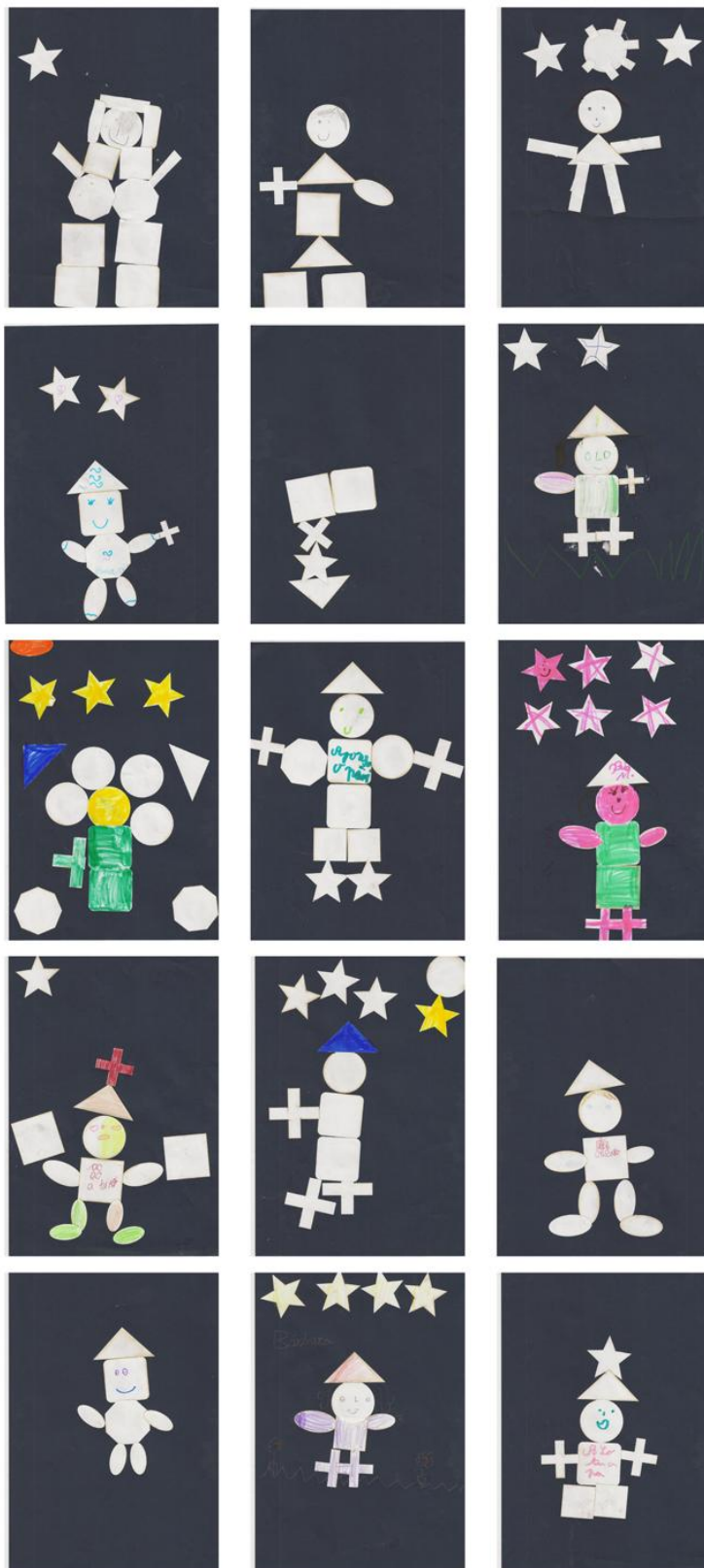
Pergunta 1 - Quando ouvires o guizo, desenha o que quiseres.



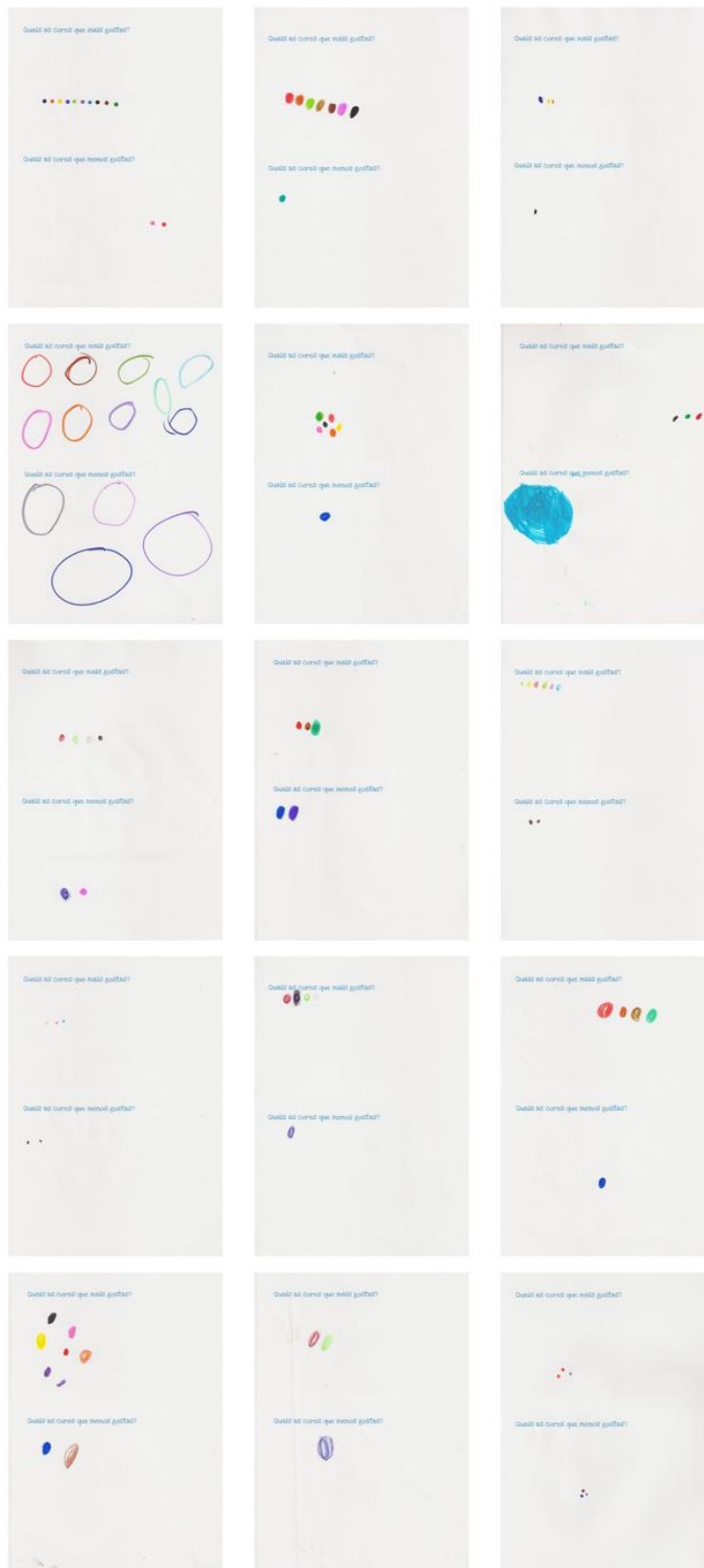
Pergunta 2 - Relaciona cada boneco a uma cor.



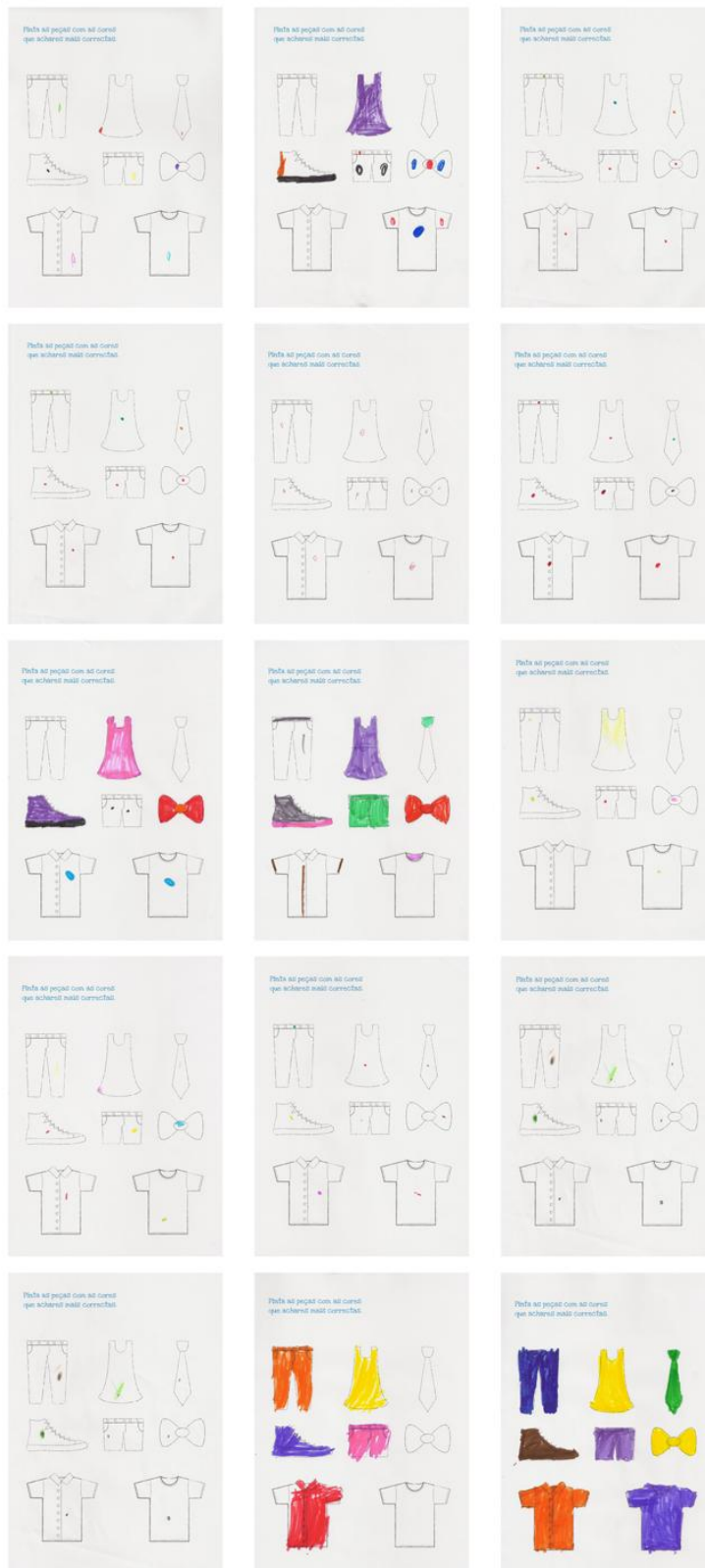
Pergunta 3 - Através de colagens escolhe formas e cria o teu desenho animado.



Pergunta 4 - Quais as cores que mais e menos gostas.



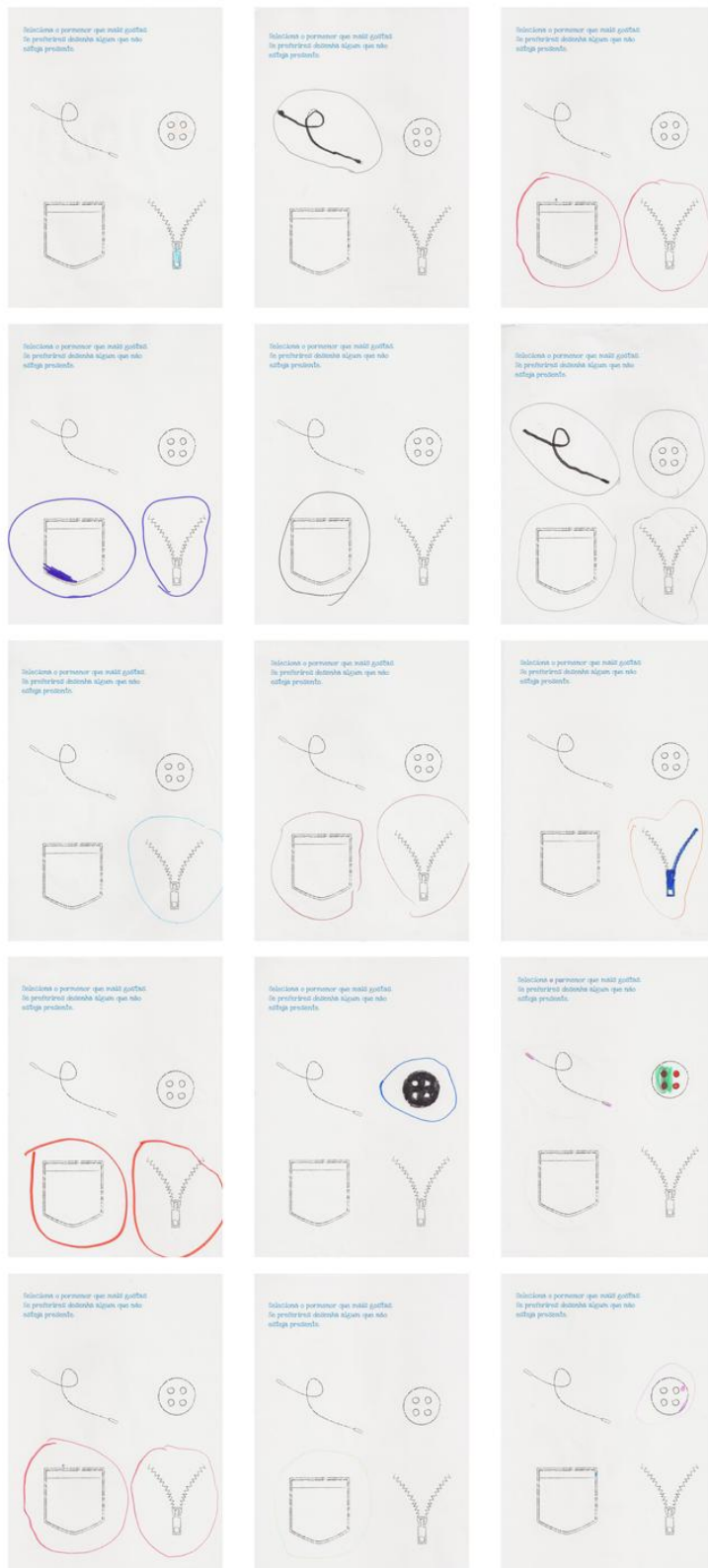
Pergunta 5 - Pinta as peças com as cores que achares mais correctas.



Pergunta 6 - Faz um desenho de como seria o animal de estimação perfeito para ti.



Pergunta 7 - Selecciona o pormenor que mais gostas.



Pergunta 8 – Faz um desenho de como seria a peça de roupa perfeita para ti?.



ANEXO 2 – Crianças a interagir com as t-shirts





ANEXOS 3 – Autorizações dos encarregados de educação

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) Bárbara do Carmo para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação



Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) BEATRIZ G. REIS para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Sporbela G. Figueireda

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) João Diogo Sousa para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Nádia Maria Reis Dias

Carolina

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) Carolina Dias para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.

David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Vânia M. M. S. Dias

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) Gerson
para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Glória Araújo

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) Beatriz Matilde para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Madalena Miranda

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) Alfonso Celaro para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Alfonso Celaro

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) Tara Mariano Barros para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Francisca Reis

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) RICARDO GABRIEL GUERREIRO para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

GRACA GALVAO GUERREIRO

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) PEDRO FILIPE DA PALMA SANTOS para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação



Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) Beatriz Matilde para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Madalena Miranda

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) CRISTINA LAURA FLORES
para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recurso a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação

Ana Flores

Pedido de autorização aos Encarregados de Educação

Com o objectivo de investigar e criar uma série de t-shirts para crianças através de ilustrações de contos infantis com a particularidade de serem mutáveis, ou seja, que possam ser alteradas e personalizadas pelos utilizadores tendo em vista a possibilidade de interacção através de uma experiência multi-sensorial estabelecida entre os utilizadores e o produto.

Dito isto, eu, David Miguel Paixão Palma sou a pedir autorização ao

Encarregado de Educação do(a) aluno(a) Beatriz da Palma Baptista para conduzir uma entrevista através de uma conversa amena e apresentação de um jogo com elementos gráficos.

Para que este produto seja realmente único e genuíno é necessária a participação e colaboração das crianças.

Recorro a uma metodologia baseada no utilizador que passa pela utilização dos métodos de "Cultural Probes" e "Focus Group" e consequente avaliação dos protótipos das t-shirts.

Esta entrevista que pretendo realizar insere-se no âmbito do Projecto de Mestrado de Design da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Deste modo peço autorização dos Encarregados de Educação de modo a viabilizar este projecto de investigação.

Antecipadamente grato.
David Palma

Almancil, 05 de Abril de 2011

O Encarregado de Educação



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. Palma', is written over a horizontal line.