



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

A Influência dos Contos de Fada para o Consumo e Design de Vestuário Infantil

Ana Catarina Barreto Macedo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira
Coorientador: Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

Covilhã, outubro de 2016

Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

Gostaria de expressar um sincero reconhecimento àqueles que, mesmo indiretamente, contribuíram para inspirar-me na realização desta dissertação: as crianças.

Concedo um especial agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira, por me dar liberdade de escolha no rumo desta dissertação e, sobretudo, por se mostrar disponível para me esclarecer e dar apoio nos momentos de mais dúvidas. De igual modo, agradeço à minha coorientadora, Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura, pela atenção e disponibilidade.

É com felicidade de congratulo a UBI e os serviços disponibilizados pelo Departamento de Ciências e Tecnologias Têxteis. Após 5 anos nesta instituição, orgulho-me em dizer que nunca me faltou apoio quer a nível de recursos técnicos, quer a nível de pessoal. Agradeço aos professores que me guiaram neste percurso e, especialmente, ao carinho e suporte de todos os funcionários que nunca me negaram ajuda e que contribuíram ainda com simpatia e palavras amigas que ajudaram a combater as saudades de casa.

Gratifico ainda ao Senhor Machado por me ajudar a encontrar as melhores estratégias para manipular os meus materiais e ao senhor Eduardo Jorge pela atitude bem-disposta perante qualquer pedido.

E, como esta dissertação não seria possível sem as pessoas que fazem de mim quem sou hoje, agradeço aos meus pais, Paula e Carlos, por tornarem isto possível e por acreditarem em mim. Agradeço também aos meus avós, Lúcia e Manuel, pelo apoio imprescindível e ao meu irmão, Gonçalo, por continuar sereno e paciente comigo perante todas as situações.

Gratulo ainda as minhas colegas e amigas, Carolina Vaz, Ana Carvalho, Ivânia Freitas, Marisa Inglês, Inês Santos, Letícia dos Santos e Maria Coelho, pela força e momentos de alegria destes anos, bem como as minhas companheiras nortenhas, Adriana Machado, Joana Rodrigues, Sílvia Faria e Rosária Ferreira, por, apesar da distância, não deixarem a amizade ser esquecida. Dedico um reconhecimento especial ao meu namorado, André, por, sem se aperceber, me ter dado mais confiança, autoestima e carinho incondicional, que sem dúvida me tornaram mais feliz e segura.

Por fim, o grande agradecimento desta dissertação vai para os meus primos mais novos, o João Pedro, o Guilherme, os gémeos João e Rodrigo, e a doce Francisca que, de certo modo, foram a grande inspiração para esta dissertação.

Resumo

As crianças representam um público com características especiais que está a desempenhar cada vez mais o papel de consumidor. Numa era em que predominam as tecnologias e as abordagens digitais a algo tão tradicional como a narração de contos infantis, torna-se questionável até que ponto se está a perder a compreensão das histórias de encantar por si mesmas, sem associação a ideias concebidas por influência das animações e do cinema.

Nesta dissertação procura-se, desta forma, analisar a relação possível entre a moda e os contos infantis, funcionando como incentivo à preservação da curiosidade e capacidade imaginativa das crianças em relação às histórias tradicionais e a ilustrações que não se influenciam pelas adaptações animadas mais populares de hoje em dia. Para isso são estudadas as principais características do desenvolvimento psicológico e motor infantil, de modo a conseguir na parte experimental desta dissertação um projeto capaz de relacionar a moda, os contos e a pedagogia, recorrendo a estratégias para cativar o público mais novo que se baseiam na estimulação dos sentidos e da imaginação individual.

“A escuta de histórias estimula a imaginação, educa, instrui, desenvolve habilidades cognitivas, dinamiza o processo de leitura e escrita, além de ser uma atividade interativa que potencializa a linguagem infantil” (Bernardino & Souza, 2001:237)

Palavras-Chave

Contos; Crianças; Ilustração; Moda; Pedagogia;

Abstract

Children represent a public with special characteristics who are increasingly taking part in the role of consumers. In an age where technologies and digital approaches prevail over something as traditional as the story telling of children's tales, it becomes questionable to which extent we are losing the understanding of fairy tales by themselves, without the association to ideas fabricated by the influence of animations and cinema.

This dissertation thus seeks to analyze the possible relation between fashion and fairy tales, working as an incentive to the preservation of the curiosity and imagination of children concerning traditional tales and illustrations not influenced by the most popular animated adaptations that exist nowadays. To that purpose the main characteristics of children's psychological and motor development are studied, so as to obtain in the experimental part of this dissertation a project able to relate fashion, the tales and pedagogy, resorting to strategies to captivate the younger public who base themselves on the stimulation of the senses and individual imagination.

"The listening of stories stimulates the imagination, educates, instructs, develops cognitive skills, stimulates the reading and writing process, besides being an interactive activity that potentializes children's language" (Bernardino & Souza, 2011:237)

Key-words

Fairy tales; Children; Illustration; Fashion; Pedagogy

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract.....	ix
Índice	xi
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas.....	xv
Lista de Acrónimos.....	xvii
Introdução.....	1
Questão principal	2
Objetivos gerais	2
Objetivos específicos.....	3
Motivação	3
Metodologia	3
1) Enquadramento Teórico	5
1.1) Desenvolvimento Infantil	5
1.1.1) História da Infância	5
1.1.2) Teoria Psicosexual.....	8
1.1.3) Teoria Psicossocial do Desenvolvimento	11
1.2) Moda.....	14
1.2.1) Funções Materiais do Vestuário	14
1.2.2) Funções Culturais da Moda.....	17
1.2.3) Comunicação Visual	20
1.2.4) Mensagem Visual e Semiótica	21
1.2.5) Retórica da Imagem.....	23
1.2.6) O Vestuário e a Construção da Identidade de Género	24
1.2.7) História da Moda Infantil	27
1.2.8) Vestuário Pedagógico	35
1.3) Contos Infantis.....	37
1.3.1) A Influência dos Contos Infantis	37
1.3.2) A Literatura Infantil.....	41
1.3.3) A Ilustração Narrativa	47
1.3.4) Literatura Infantil VS. Animações	50
1.3.5) A Influência dos Contos na Moda Contemporânea	53
1.4) Consumo	54
1.4.1) Mercado Infantil	54
1.4.2) Consumo Infantil.....	55
1.4.3) O Papel dos Média e dos Personagens Licenciados	57
2) Análise de Caso	59
2.1) Mischka Aoki	59
2.2) EFVVA - Hand Painted Kids Wear.....	60
2.3) Aristocrat Kids - A Royal Fairytale	61
2.4) Aftcollection	62
2.5) Dolce & Gabbana.....	63
2.6) Zig Zig Zaa.....	64
3) Parte Experimental.....	67
Introdução.....	67
3.1) Metodologia Projetual.....	67

3.2) Pesquisa de Tendências.....	69
3.2.1) ReMaster	69
3.2.2) OffBeat	70
3.2.3) Elemental	71
3.2.4) Artisan.....	72
3.3) O Conceito da Coleção	73
3.4) O Público-alvo	74
3.5) As Cores	75
3.6) Os Materiais.....	76
3.7) As Pinturas no Tecido	77
3.8) Detalhes Texturados.....	77
3.9) Aromas da Coleção	78
3.10) Livro Explicativo	78
3.11) Validação	79
3.12) Sessão Fotográfica	80
Conclusão	85
Perspetivas Futuras	86
Bibliografia.....	89
Webgrafia	91
Anexo I - Processo de Aromatização dos Tecidos	93
Anexo II - Fichas Técnicas.....	94
Anexo III - Conteúdo do Livro Explicativo	97

Lista de Figuras

Figura 1 - Pintura de uma família Egípcia com os seus trajes diários.....	28
Figura 2 - Ilustração dos principais trajes Gregos da Antiguidade	29
Figura 3 - Ara Pacis Augustae: “The imperial procession”. - Na representação as crianças utilizam a Toga pretexta, enquanto as mulheres utilizam a Palla e a Estola. Um dos homens usa um Pallium e os outros dois Toga.	30
Figura 4 - “Las meninas” (1656), de Velazquez. - As crianças mostram uma postura rija com trajes estruturados idênticos aos dos adultos	31
Figura 5 - “The Breakfast Table”, de George Clausen. - As batas brancas e largas das crianças conferiam-lhes liberdade de movimentos e espaço para o bom desenvolvimento do corpo. .	32
Figura 6 - Princesa Alexandra de Gales e os três filhos mais velhos: Princesa Louise, Príncipe Albert Victor (à esquerda) e Príncipe George (Futuro rei George V). (1870) - Trajes de estilo marinheiro	33
Figura 7 - Little Lord Fauntleroy	34
Figura 8 - Roupa de Domingo, anos 50	35
Figura 9 - Projeto “SensorialFit”, de Ângela Pires - Vestuário funcional, com acessórios interativos e modulares. O projeto foi desenvolvido a pensar em crianças com problemas motores.....	37
Figura 10 - Hornbooks	42
Figura 11 - Chapbooks	43
Figura 12 - Ilustração dos sons, da edição inglesa de 1705 da obra “Orbis Sensualium Pictus”, de Johann Amos Comenius	44
Figura 13 - A book of nonsense, de Edward Lear	45
Figura 14 - “The tale of Peter Rabbit”, Primeira Edição, de Beatrix Potter	46
Figura 15 - Ilustrações do século XIX.	48
Figura 16 - Ícones da ilustração.	50
Figura 17 - Moschino, Outono/ Inverno 2014/ 2015, Milan Fashion Week	53
Figura 18 - Dolce & Gabbana, Outono/Inverno 2014/ 2015, Milan Fashion Week	54
Figura 19 - “To the fairest”, Coleção Outono/Inverno 2015, Mischka Aoki.....	59
Figura 20 - “In the Fairytale forest”, Coleção Outono/Inverno 2015/2016, EFVVA	60
Figura 21 - Coleção Outono/Inverno 2016/2017, Aristocrat Kids.....	62
Figura 22 - “A Fairy Tale Clothing”, Coleção Primavera Verão 2016, AFTCollection	63
Figura 23 - Coleção Outono/Inverno 2015, Dolce & Gabbana.....	64
Figura 24 - “Era uma vez...”, Coleção Outono/Inverno 2016, Zig Zig Zaa.....	65
Figura 25 -Tendência ReMaster.....	70
Figura 26 - Tendência OffBeat.....	71
Figura 27 - Tendência Elemental.....	72
Figura 28 - Tendência Artisan.....	73
Figura 29 - Painel de Inspiração (Autoria própria)	74
Figura 30 - Painel de Público-alvo (Autoria própria).....	75
Figura 31 - Painel de Cor (Autoria própria).....	76
Figura 32 - Painel de Materiais e Aviamentos (Autoria própria)	77
Figura 33 - Pinturas manuais em peça da coleção “Nhami, Nhami” (Autoria própria)	77
Figura 34 - Mapa da Coleção Outono/Inverno 2016 “Nhami, Nhami” (Autoria própria).....	78
Figura 35 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria)	80
Figura 36 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria) - a) detalhe interior da mochila; b) Momento em que a criança se apercebe da relação casaco/floresta; c) exploração do ambiente do conto.....	81

Figura 37 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria) - a) detalhe de Jogo lateral da mochila e do casaco; b) Momento em que a criança exhibe o vestido; c) Criança a brincar no ambiente	82
Figura 38 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria) - Criança a brincar na floresta; b) Momento em que a criança explora o interior da mochila; c) Descoberta de folhas e outras peças na mochila	83
Figura 39 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria) - a) Detalhe da pintura manual no vestido; b) descoberta das formas que se encontram na floresta; c) Exploração do ambiente do conto	84

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT da marca Mischka Aoki	60
Tabela 2 - Análise SWOT da Marca EFVVA	61
Tabela 3 - Análise SWOT da marca Aristocrat Kids	62
Tabela 4 - Análise SWOT da marca AFTCollection.....	63
Tabela 5 - Análise SWOT da marca Dolce & Gabbana.....	64
Tabela 6 - Metodologia de projeto, de Maria Montemezzo (2003)	68
Tabela 7 - Metodologia de projeto, de Maria Montemezzo (2003) (Adotada pela autora)	68

Lista de Acrónimos

UBI - Universidade da Beira Interior

WGSN - Worth Global Style Network

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

Introdução

Numa era em que cada vez mais as pessoas se casam e têm filhos mais tarde, as crianças tornam-se um público mais influente na hora de compra. O facto de haver mais possibilidades financeiras para se oferecer aos filhos aquilo que eles pedem, isto quando não são em grande número e estão dentro de famílias estabilizadas economicamente, leva a que cada vez mais empresas se debrucem sobre estes “mini-consumidores”. As crianças possuem, atualmente, um alto-relevo na toma de decisões no ato de compra e, como tal, os designers de vestuário começam a ter mais em conta aquilo que eles desejam. Neste sentido, os contos infantis e os personagens mais marcantes das animações e filmes, desempenham um papel importante nas escolhas dos mais novos.

Este estudo inicia-se, por conseguinte, pela abordagem ao desenvolvimento infantil segundo teorias de psicanalistas que mudaram o modo de ver a criança, de maneira a tentar compreender as diferentes fases que definem a formação da sua personalidade.

Analisando as funções culturais e sociais da moda, que se aplicam não só à proteção do corpo, mas também ao reflexo de valores sociais, estatutos e poderes políticos de quem utiliza determinadas peças, o vestuário caracteriza-se pelas mensagens que transmite e, deste modo, tem um papel fundamental na divulgação de identidades, quer seja culturalmente, quer seja em assuntos mais delicados como a identidade de género ou a sexualidade. Como descrito no livro *Género e sexualidade: pedagogias contemporâneas* de Guacira Louro: “A construção dos géneros e das sexualidades dá-se através de inúmeras aprendizagens e práticas, insinua-se nas mais distintas situações, é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais.” (2008:02)

O vestuário surge como representação de personalidades individuais e coletivas e, deste modo, deve seguir regras e princípios que ajudem a determinar todos os tipos de gosto. Citando Lipovestky na sua obra *O império do efémero*: “O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular” (1989: 43).

Numa outra perspetiva, os contos infantis representam histórias com morais a serem seguidas. Deste modo, é neles que encontramos, numa fase muito precoce da nossa vida, lições de moral e influências capazes de nos guiar inconscientemente nas nossas ações diárias e problemas.

Estes contos, reproduzidos aos longos dos tempos, ganharam as mais variadas formas de adaptações para alcançar o público mais novo, nomeadamente a literatura escrita, as ilustrações, a animação e a adaptação cinematográfica. As imagens que se criam dos

personagens mais queridos e mais odiados nestas narrativas, são para os mais novos modelos a seguir e, neste contexto, a moda surge como uma forte influência de caracterização. Para Castilho (2007) a moda faz com que os valores da sociedade nas quais as roupas estão inseridas sejam comunicados. A vestimenta, dentro do contexto, produz olhares e fala, garantindo concepções distintas nas diversas culturas.

Torna-se, por isso, imprescindível valorizar o vestuário aplicado à ilustração e animação, visto que através de cores, formas e detalhes, é capaz de traduzir personalidades que, por sua vez, influenciam diretamente o carácter e gosto das crianças. Neste caso, verifica-se uma relação coerente entre a moda e a caracterização dos personagens e veremos como isto terá um forte impacto na visão infantil, ao ponto de influenciar as suas preferências de consumo.

As crianças, como grande foco de estratégias de marketing e vendas devem, por esta razão, ser mais levadas em conta no momento de Design. Elas têm um papel importante no ato de compra dos pais e, como tal, imensas empresas tiram partido dos seus personagens licenciados e contos preferidos para o desenvolvimento de peças que sejam alvo de desejo dos consumidores mais pequenos. No entanto, esta adoção de personagens manipuladas pelos media, está a desviar as atenções dos mais novos da tradição oral e da aceitação dos contos tradicionais por si mesmos, pelo que se torna importante apresentar-lhes outras formas de compreensão dos contos.

Por fim, do mesmo modo que se pretende demonstrar que as crianças marcam o Design de vestuário infantil pela introdução dos contos de fada e personagens nas peças de vestuário, também a moda contemporânea se mostra cada vez mais influenciada por estes universos fantasiosos. As inspirações do mundo de encantar estão cada vez mais patentes nas criações pois os grandes criadores utilizam o desejo dos adultos por retomar ao universo infantil, para criar modelos dignos de contos de fada.

Assim, da mesma maneira que a moda é, em grande parte, responsável pela caracterização da indumentária de personagens, contos e animações, estes desempenham igualmente um relevo na hora da criação de moda, pois são motivos de inspiração para os designers.

Questão Principal

Esta investigação visa responder à questão: de que modo os contos de fada contribuem para o desenvolvimento pedagógico das crianças e, do mesmo modo, pode o seu carácter educativo e pedagógico ser aplicado na moda sem fazer uso de personagens licenciados?

Objetivos Gerais

Perceber de que forma a moda pode contribuir para a preservação da transmissão dos contos infantis tradicionais e incentivar os mais novos a nutrirem interesse pela descoberta deste mundo de tradição oral e escrita, capaz de influenciar a visão moral das crianças e o seu

desenvolvimento pedagógico. Simultaneamente, compreender de que modo os contos conseguem influenciar a criação de moda, o estilo e as preferências de consumo dos mais novos.

Objetivos Específicos

Estudo do desenvolvimento psicomotor infantil, das funções da moda, da importância e características dos meios de transmissão de contos infantis e do mercado infantil existente, recorrendo a referências bibliográficas. Análise de casos já existentes em que os contos e o vestuário coexistam e desenvolvimento de uma coleção cápsula educativa e inovadora que alcance tanto as crianças como os seus educadores através de um design capaz de fazer uso dos sentidos para a transmissão de contos tradicionais e educativos a crianças, tirando partido das características do vestuário, tanto a nível técnico como a nível conceptual.

Motivação

A motivação para esta dissertação assenta na perpetuação dos contos infantis como meio educativo e pedagógico atrativo para as crianças, sem que haja a necessidade de fazer uso de personagens licenciados da animação para conseguir cativar os mais pequenos. No fundo, esta dissertação funciona como uma tentativa de enfatizar os detalhes intrínsecos dos contos contados às crianças, visto que as histórias estão cada vez mais manipuladas pelos média, e a narração oral está a cair no esquecimento. Assim, a associação destes contos com a moda visa instigar a curiosidade das crianças pelo universo da fantasia sem recorrer a adaptações animadas e cinematográficas e, da mesma maneira, dar a possibilidade às crianças de conhecerem o conto por ele mesmo e não por meios exclusivamente audiovisuais. Para além disso, este estudo pretende analisar de que modo as crianças podem ter um papel decisivo na compra do seu próprio vestuário.

Metodologia

A metodologia desta dissertação inicia-se por uma recolha e análise bibliográfica de temas pertinentes relacionados com o desenvolvimento infantil, o Design de Moda, os contos infantis e o consumo infantil.

Seguidamente, será feita uma análise a casos de marcas ou produtos e já existentes em que a moda está associada aos contos de fada e desses casos serão apontados os pontos fortes e fracos.

Na penúltima fase os conhecimentos adquiridos nas metodologias anteriores serão aplicados na conceptualização da metodologia projetual, através do desenvolvimento de uma coleção cápsula.

Finalmente serão analisados os resultados finais e respetivas conclusões.

Capítulo 1

1) Enquadramento Teórico

1.1) Desenvolvimento Infantil

1.1.1) História da Infância

A moda infantil, apesar de nos dias correntes ser distinguida da moda para adultos de forma explícita no que diz respeito a proporções, ergonomia, modelagem, matérias-primas e até mesmo nos tons e estampados selecionados, sofreu um período histórico no qual o vestuário era indiferenciado independentemente da faixa etária em que a pessoa se encontrava. Esta indiferença, no entanto, não se deveu simplesmente ao desinteresse na distinção das indumentárias de adultos e crianças, mas sim na própria “negação” da existência infantil. Segundo Kern (2010: 402) “O sentimento de infância não diz respeito somente à afeição pelas crianças, mas também a uma consciência sobre suas necessidades e particularidades”, o que durante séculos foi quase inexistente.

Fazendo uma abordagem histórica, é possível compreender que o conceito de “criança” como conhecemos hoje, nem sempre representou uma diferença significativa no desenvolvimento sob ponto de vista do ser humano. Na pré-história, a fertilidade era mais importante do que a criança em si, sendo que, em casos de situações extremas e de desespero, recorria-se ao canibalismo para preservação da espécie. Nestes contextos, as crianças eram as primeiras a ser comidas e as mulheres as últimas.

Já na antiguidade, após a evolução social do humano, a função dos mais novos dependia sobretudo daquilo que os progenitores decidiam. Na Grécia antiga, ao completar 3 anos de idade, as crianças gregas recebiam um jarro que significava uma passagem a caminho do fim da infância. Era o pai que controlava o filho e, caso o rejeitasse, tinha liberdade para matá-lo. A criança só tinha *Status* Social conforme a vontade dele e, no caso das raparigas ou de crianças com deficiência, o pai tinha a opção de manda-las para prostíbulos, onde poderiam ser mortas, abandonadas ou vendidas. Apesar de tudo, com o progresso, a preocupação com a educação aumentou e os meninos gregos, por exemplo, eram, por norma, educados por tutores, enquanto as meninas eram educadas em casa pelas mães para serem boas esposas.

“Na Grécia Antiga e no Império Romano ainda não existiam definições para o que era ser criança, mas foi aí que surgiu a primeira ideia do sentimento de infância, pois havia preocupação especial com que as crianças frequentassem a escola.” (Kern, 2010, p.402)

Já no Egípto, a educação dos mais novos era dada pela família, tendo liberdade para brincadeiras semelhantes às da atualidade (como bonecas, animais, etc.). Realmente, no Egípto a mentalidade era aberta ao ponto de a partir dos 12 anos ser permitido casar com um par à escolha. De salientar que a esperança de vida na altura era inferior, pelo que nessa idade já se considerava haver maturidade para uma união e posterior procriação.

Por outro lado, durante a idade média a forma como se via a criança regrediu. Assim, até ao século XVI a infância não era considerada um período relevante da vida do ser humano e, como tal, não eram levadas em conta todas as necessidades específicas que a criança possui para um bom desenvolvimento físico e psicológico. Esta negligência relativa às características biológicas estendia-se também ao campo afetivo, pelo que a criança era vista como um adulto em miniatura, ou seja, com capacidade de realizar qualquer tarefa de um adulto a partir do momento em que aprendia a caminhar. Neste sentido, os mais novos eram apenas um membro inserido no seio familiar e, de acordo com Guedes (2013) serviam uma função social, sendo obrigados a participar ativamente em reuniões, festas e situações de cariz sexual, perdendo totalmente o conceito de amor e inocência que hoje lhes associamos.

A falta de uma diferenciação entre os conhecimentos dos adultos e das crianças verificada na “idade das trevas” não permitia a evolução cognitiva e todos eram vistos com capacidades ao mesmo nível.

“...a falta de alfabetização, a falta do conceito de educação, a falta do conceito de vergonha, estas são as razões pelas quais o conceito de infância não existiu no mundo medieval. Devemos incluir na história, é claro, não só a dureza, mas em especial, a alta taxa de mortalidade infantil. Em parte por causa da incapacidade de sobrevivência das crianças, os adultos não tinham, e não podiam ter com elas, o envolvimento emocional que aceitamos como normal” (Postman, 1999: 31).

A partir dos 7 anos, sendo capazes de acompanhar os pais nos trabalhos e participar ativamente na economia familiar, as crianças eram encaradas como um produto, na medida em que antes dessa idade eram trocadas e descartadas até que se mostrassem saudáveis e úteis.

Foi no século XIV que a divisão das idades gerou uma perceção mais correta das características e necessidades, quer biológicas, quer sociais. “No Renascimento, a escolaridade tornou-se diferencial na vida das crianças; assim, ser criança começou a estar vinculado ao saber ler, graças à difusão da prensa tipográfica.” (Kern *et al*, 2010: 403). Esta escolarização não só permitia a alfabetização como adaptava as capacidades dos mais pequenos àquilo que lhes era esperado enquanto adultos, preparando-os para a vida social e independente. No entanto, só nos séculos XVII/XVIII, na era do Iluminismo e com a industrialização é que o conceito de infância começou a formar-se e a valorizar a criança, dando-lhe mais importância, sobretudo devido à influência da igreja ao não permitir o infanticídio como algo natural. Guedes (2013: 29) declara que “Começou a acreditar-se que a alma da criança era imortal, pela influência do cristianismo...”, religião que assumiu a criança como uma imagem de alma associada a um anjo,

levando a uma preocupação alargada na sua preservação e cuidado, o que gerou novas normas de higiene e de relações parentais e, desta forma, colocando a tarefa educacional ao cargo da família e não de amas. “Nos primórdios da época iluminista (...) definitivamente distinguiu-se a infância da fase adulta, conforme as características de cada uma delas e a pedagogia que as envolvia.” (Kern, 2010: 404). O tratamento diferente à criança, porém, começou a tornar-se excessivo, sobretudo das crianças dentro de um seio familiar burguês, apesar de também no povo se verificar tal dedicação em demasia. Esse comportamento gerou no século XVII uma manifestação contra tais atitudes, o que levou à decisão de separar as crianças e os adultos, de modo a estas serem educadas em meios mais conservadores e apologistas do racionalismo, considerando-as ainda assim como seres frágeis e necessitados de grande atenção, mas sem descartar a disciplina. As escolas surgiram então como uma ocupação que instigava a aprendizagem disciplinada “e a importância tanto moral como social e metódica das crianças em instituições especiais adaptadas a essas finalidades...” (Ariès, *apud* Rocha, 2002)

Com a revolução Industrial, contudo, as crianças mais desfavorecidas tiveram de seguir uma disciplina mais rígida, na medida em que se viram obrigadas a abandonar as escolas para realizar ofícios que as impediam de estimular o pensamento e, em vez disso, as obrigavam a movimentos mecânicos repetitivos.

Se por um lado a infância era considerada uma fase importante de formação, por outro os adultos continuavam a impor que a criança crescesse.

O século XIX, por outro lado, foi o século do nascimento de grandes autores que incentivaram novas formas de educação e críticas, como Maria Montessori, que introduziu o “método Montessori”, o qual enfatiza a independência, a liberdade com limites e o desenvolvimento natural da criança, contrariando métodos tradicionais que não respeitavam as necessidades e os mecanismos evolutivos do desenvolvimento. Este método foi aplicado no contexto de jardins-de-infância, onde a aprendizagem decorre com auxílio aos materiais como forma de compreensão das coisas a partir delas mesmas. O método aplica-se a crianças dos 3 aos 6, por norma em salas de aula onde as crianças têm liberdade para explorar o espaço e escolher entre as atividades propostas, estimulando o impulso interior de trabalhar espontaneamente o seu intelecto. Esta pedagogia tira partido de materiais didáticos que variam entre as temáticas sensoriais, quotidianas, de linguagem, de matemática e de ciências, havendo um adulto preparado para guiar a criança naquele ambiente.

Um pouco mais tarde, mas também nascido nesse século, Jean Piaget, que viria a ser um dos mais importantes pensadores do século XX, desenvolveu, enquanto pedagogo, a teoria dos estágios, a qual criticava o método tradicional por não respeitarem as diferentes fases cognitivas de aprendizagem do ser humano. Por conseguinte, Jean Piaget promoveu a “Teoria cognitiva” onde determinou quatro estágios de desenvolvimento: iniciando-se com o “Sensorio-Motor”, que vai até aos 2 anos de idade e se caracteriza por uma aprendizagem gerada através

dos sentidos e exploração do ambiente envolvente através de ações, segue-se o estágio "Pré-Operatório" no qual se desenvolve a linguagem e a capacidade comunicativa através do relacionamento de símbolos e imagens. No entanto, a criança ainda é incapaz de distinguir a realidade da imaginação. Esta fase segue até aos 7 anos, idade em que começa o estágio "Operatório concreto", fase em que surge a capacidade de relacionar logicamente números, conceitos e análises. A criança deixa de ser egocêntrica na medida em que começa a compreender os pontos de vista e ações dos outros, permitindo-lhe trabalhar em grupo e resolver problemas. Por fim, a partir dos 12 anos, a entrada na adolescência permite o raciocínio lógico sem auxílio de referências concretas no chamado estágio "Operatório Formal". A vida social e em grupo ganha destaque e as ações coletivas tornam-se mais significativas. O pensamento e a realidade equilibram-se como base do pensamento hipotético-dedutivo, ou seja, procuram-se hipóteses e soluções para problemas.

Estes autores contribuíram fortemente para o progresso na educação infantojuvenil e, portanto, permitiram uma nova abordagem às relações com os mais pequenos. Nos dias de hoje, como se viu na Idade Média, a infantilização parece estar a desaparecer novamente, contudo, desta vez não se deve à falta de conhecimentos, mas sim ao excesso de informação que chega a todos, em especial os assuntos de adultos que estão facilmente ao alcance das crianças através dos meios de comunicação e internet. Sob a perspetiva de Postman (1999) esta facilidade representa o perigo do desaparecimento da inocência e do conceito de "infância", isto porque as mudanças tecnológicas levam a mudanças nas temáticas que se conversam e na forma como os pensamentos se desenvolvem devido à tentativa de adaptação à comunicação atual. As crianças têm cada vez mais contacto com assuntos pesados como sexualidade, vícios, violência e consumismo, pelo que a pureza se está a perder. A dualidade existente entre a pressão que se exige aos pequenos para se portarem civilizadamente como os mais crescidos e a tentativa de preservar o carácter puro relaciona-se precisamente com o mundo virtual, que tanto é capaz de ser educativo e didático, quanto perigoso e expositivo.

1.1.2) Teoria Psicosexual

As teorias de Montessori e Piaget enquadram-se num contexto de aprendizagem e desenvolvimento em meios estabelecidos para a orientação das capacidades infantis. No entanto, para além destes dois autores, outros já haviam tentado compreender o desenvolvimento natural das crianças, sobretudo no campo psicológico. Sigmund Freud, um dos mais reconhecidos psicanalistas do mundo, desenvolveu a "Teoria psicosexual", a qual justifica as atitudes humanas em função de problemas ocorridos nos primeiros anos de vida. Apontando 3 elementos específicos da formação da personalidade (Id, Ego e Superego) que se desenrolam em 5 estágios psicosexuais (Oral, Anal, Fálico, de Latência e Genital), Freud acreditava que desde o nascimento o humano possui uma libido que se emancipa através de uma zona erógena e, conseqüentemente, quando ocorre a frustração sexual em algum desses estágios poderão haver transtornos mentais nos adultos. "Cada nova organização da libido, apoiada numa zona

erógena corporal, caracterizará uma fase de desenvolvimento” (Fiori, 1981:20) e, como tal, a libido sofrerá constantes organizações corporais durante o desenvolvimento.

As três estruturas mentais influenciam o modo como lidamos com os desejos e necessidades, servindo de ponte entre o sonho e a realização com final razoável. No início da vida, a procura da satisfação das necessidades biológicas e instintos naturais através de movimentos ou birras definem o “Id”, elemento caracterizado pelo foco na satisfação imediata sem uso da razão. “O Id é o reservatório de energia do indivíduo. É constituído pelo conjunto de impulsos instintivos inatos, que motivam as relações do indivíduo com o mundo” (Fiori, 1981: 20) e enquadra as imagens recebidas como a primeira fonte de desejo. Quer sejam desejos de natureza simples como o próprio ato de se alimentar, quer sejam provenientes de sonhos, a criança manifesta-se para conseguir que essa vontade seja cessada. Fiori (1981) explica que Freud apelidara este mecanismo fundamental de manifestação de “Processo primário”. Todavia, “As interdições virão do Ego ou do Superego. O Id sempre manterá o modelo de querer, e de querer a qualquer preço” (Fiori, 1981: 22). Apenas quando a criança começa a desenvolver habilidades de raciocínio, aprendizagem e memória é que o Id dá lugar ao Ego, pois a criança começa a procurar as próprias soluções para se satisfazer sozinha, porém ainda com alguma dificuldade em distinguir valores morais. “O ego partirá do desejo, da imagem formada pelo processo primário, para tentar construir na realidade caminhos que possibilitem a satisfação do desejo” (Fiori, 1981: 26), servindo de intermediário entre o processo primário e o processo secundário, o qual diz respeito à aceitação moral de concretização do desejo, preocupação que se começa a observar no elemento Superego que Freud assume como base da consciência, ou seja, a partir do qual compreendem e respeitam o comportamento adequado e inadequado socialmente. Segundo Fiori (1981: 29) “O superego é uma estrutura necessária para o desenvolvimento do grupo social. Sem ele seríamos todos delinquentes, respeitando apenas as restrições de força externa”.

A mudança destas estruturas alicerça-se nas respostas dadas às pulsões sexuais situadas em diferentes pontos erógenos ao longo do desenvolvimento. A pulsão sexual muda de uma parte do corpo para outra conforme a maturidade e, quer a satisfação em demasia, quer a repressão podia causar problemas de desenvolvimento psicológico.

A primeira fase psicosexual que Freud menciona denomina-se por “Fase Oral”. Esta vai do nascimento da criança até aos 18 meses e justifica-se esta designação porque a fonte de prazer que seduz o ser humano ainda em bebé é precisamente a boca, não só durante a amamentação, mas também na tendência de colocar objetos na boca e assim descobrir paladares e formas. Fiori confirma a designação de Freud, justificando que “Ao nascimento, a estrutura sensorial mais desenvolvida é a boca (...) É pela boca que [a criança] começará a provar e a conhecer o mundo” (Fiori, 1981: 35).

Quando a criança enceta a sua aptidão para domar as suas necessidades fisiológicas, resulta na alegria do controlo que até ali não possuía e, desta maneira, a satisfação sexual dá-se pela independência, entrando na “Fase Anal” que perdura até aos 3 anos. Freud afirma, segundo Fiori (1981), que nesta fase se dá a organização psicomotora. O sucesso da criança em conseguir domar a sua necessidade confere um valor especial às fezes que, mesmo parecendo algo ridículo, simbolizam o êxito numa tarefa feita pelo próprio corpo, concedendo orgulho. Neste caso, “A fantasia básica será ligada aos primeiros produtos, notadamente ao valor simbólico das fezes. Duas modalidades de relação serão estabelecidas: a projeção e o controle” (Fiori, 1981: 39). Apesar dessa capacidade, a dominação ainda não é total, pelo que acidentes ocorridos nesta etapa podem causar inibição e desconforto quando criticados pelos adultos.

A partir dos 3 e até aos 6 anos entramos na “Fase Fálica”, onde os genitais passam a ser o foco. A apreensão daquela zona como uma fonte de prazer quando tocada e o facto de ocorrer uma descoberta sobre a existência de um outro órgão sexual que não o seu, as crianças criam uma sedenta curiosidade pelo outro. Principiam questionando onde o podem encontrar, indagando até a sua existência em objetos do quotidiano, no entanto é o órgão masculino a fonte de maior atenção. Os meninos percebem-no e exibem-no como um motivo de orgulho, mas as meninas entendem-no como algo que as inferioriza, pois sentem-se “castradas” pela falta dele, acreditando inicialmente que mais tarde lhes nascerá um. Esta atitude perante o pénis apresenta-se como um sinal prévio da ideia de superioridade da figura masculina. A diferença de sexos origina de ambas as partes uma procura pela obtenção do outro pois “A erotização genital cria a necessidade de buscar o objeto que permitirá a obtenção de prazer, ou seja um elemento do sexo oposto” (Fiori, 1981: 43). No entanto, é nos progenitores do sexo oposto que as crianças procuram o seu deleite, facto justificado por serem as figuras mais próximas e por quem partilham uma afetividade incomparável. Contudo, devido ao interesse sexual que surge pelo progenitor do sexo oposto, gera-se uma certa rivalidade pelo pai no caso dos meninos, ou pela mãe no caso das meninas, ciúme esse intitulado por Freud de “Complexo de Édipo” e “Complexo de Electra”, respetivamente. Não obstante, este é um comportamento assumido como saudável e “Podemos dizer que é aprendendo a amar em casa que a criança se tornará um adulto capaz de amor fora” (Fiori, 1981: 43).

Embora essa perspetiva natural do psicanalista, a sociedade não aceita esse comportamento até muito tarde, sucedendo a punição por parte dos pais. As tentativas de estes corrigirem e desencorajarem o comportamento sexual das crianças conduz, quando bem-sucedido, a energia psíquica infantil para os trabalhos escolares e brincadeiras com amigos, provocando uma suspensão do desenvolvimento psicosssexual dos 6 aos 12 anos, a “Fase de Latência”, segundo o autor. Fiori contradiz este período como uma fase psicosssexual, pois nele não se verifica nenhuma zona erógena de foco, nem sequer de fantasias ou relações objetais, mas considera sim que “é um período intermediário entre a genitalidade infantil (fase fálica) e a adulta (fase genital)” (Fiori, 1981: 45)

Por fim, com a entrada na puberdade, as pulsões sexuais até ali escondidas voltam a ser visíveis. A adolescência revela emoções e conflitos que se podem dever às frustrações ocorridas nas fases anteriores, não obstante tenta-se uma forma de jubilação sexual por meios socialmente aceites que permitem o conforto íntimo, como o caso do casamento ou vida conjunta. É a “Fase Genital” que para Freud constitui o pleno desenvolvimento adulto e que Fiori remata asseverando: “A perpetuação da vida é a finalidade última da vida. Procriará e os filhos serão fonte de prazer” (Fiori, 1981: 45).

Conquanto, Freud, um grande estudioso do comportamento, teve um grupo de seguidores, entre os quais alguns, sem discordarem da sua teoria, tentaram estendê-la, como foi o caso de Erik Erikson.

1.1.3) Teoria Psicossocial do Desenvolvimento

Ana Freud, após a morte do seu pai, ampliou a teoria dele acrescentando mais autonomia ao Ego e reformulando os estágios Psicosexuais em estágios do Domínio do Ego, servindo de base para Erikson desenvolver a sua teoria. Erik Erikson mudou a sua atenção para as relações sociais ao invés da sexualidade, e prolongou os seus estágios para além da infância, pois segundo ele o que desenvolvemos na infância poderá sofrer alterações posteriores. Rabello e Passos (2009:2) abordam a teoria do autor “considerando o ser humano como um ser social (...) um ser que vive em grupo e sofre a pressão e a influência deste”.

O seguidor de Freud declara que há uma crise do Ego em cada estágio que pode ter um desfecho positivo ou negativo, fortalecendo ou enfraquecendo-o, no entanto, o meio envolvente do indivíduo é fundamental para que a personalidade se desenvolva e o Ego se adapte. O contexto social é o palco desta crise e a sua resolução influenciará o sujeito. Erikson propõe que a criança se desenvolve não a par da sua sexualidade, mas sim de acordo com o meio em que se encontra. Para debater a sua teoria ele adequa especificamente 8 estágios psicossociais a 8 fases da vida, sendo as primeiras quatro referentes à infância e as últimas à maturidade e velhice, dando maior atenção à adolescência como uma etapa fulcral para a construção da personalidade individual. Todos os estágios são assumidos como importantes mesmo depois de ultrapassados, sendo considerada a vertente positiva e negativa de cada um, bem como o nascimento de uma força básica. O desenvolvimento psicossocial, segundo Erikson, defende que a criação da identidade se forma na infância e na adolescência aprimora-se como introdução à individualidade do adulto, contudo, é na resolução das crises que o verdadeiro carácter do indivíduo se revelará.

Assim, no primeiro ano de vida, a problemática destacada é a da “Confiança *versus* Desconfiança” e podemos associá-la à fase “Oral” de Freud. Sendo nesta etapa necessários cuidados específicos para os bebés no que diz respeito à alimentação, higiene, primeiras aprendizagens, etc., a criança deverá sentir-se segura sem prescindir da afetividade. A confiança nas pessoas que a rodeiam e estão encarregues da sua estimulação é fundamental para um bom

desenvolvimento. “A atenção do bebê volta-se para a pessoa que provê o seu conforto, que satisfaz as suas ansiedades e necessidades num espaço do tempo suportável: a mãe.” (Rabello & Passos, 2009: 4) e esta confiança leva ao aparecimento da primeira força básica: a esperança. Isto deve-se porque, Erikson (1987), segundo Rabello e Passos (2009) indica que a criança adquire a compreensão de que terá uma resposta às suas preces e percebe que a resposta menos rápida se deve a um ambiente que ele ainda não percebe, mas que existe. “Quando o bebê vivencia positivamente estas descobertas, e quando a mãe confirma as suas expectativas e esperanças, surge a confiança básica.” (Rabello & Passos, 2009: 4). Por outro lado, se estas expectativas não forem saciadas, o bebê sentirá o ambiente externo como algo mau e ingrato, criando desconfiança.

“A importância da confiança básica é devida, segundo Erikson, ao fato de implicar a ideia de que a criança não só aprendeu a confiar na uniformidade e na continuidade dos provedores externos, mas também em si próprio e na capacidade dos próprios órgãos para fazer frente aos seus impulsos e anseios” (Erikson, 1987:102, apud Rabello e Passos, 2009:4).

A segurança por parte de quem lhe é mais próximo contribui para que a criança seja encorajada e se sinta à vontade para desenvolver a sua autonomia e independência nas questões de higiene e de necessidades fisiológicas. Este estágio, intitulado por estágio de “Autonomia versus Vergonha e dúvida” preza pelo incentivo e liberdade de novas experiências, “porém, logo a criança começa a compreender que não pode usar sua energia exploratória à vontade, que tem que respeitar certas regras sociais e incorporá-las ao seu ser, fazendo assim uma equação entre manutenção muscular, conservação e controle” (Rabello & Passos, 2009: 5). Os pais fazem a criança envergonhar-se para ela aprender a controlar-se, contudo a vergonha constante poderá provocar dúvida e inibição. As críticas e a ridicularização de tarefas que a criança faça autonomamente, mas de forma inadequada ocasionarão a acanhamento e o receio, gerando insegurança e dependência.

“De um sentimento de autocontrole sem perda de autoestima resulta um sentimento constante de boa vontade e orgulho; de um sentimento de perda do autocontrole e de supercontrole exterior resulta uma propensão duradoura para a dúvida e a vergonha.” (Erikson, 1976: 234, apud Rabello e Passos, 2009: 6)

Este estágio corresponde, de acordo com Rabello e Passos (2009) à fase “Anal” de Freud, sendo o estágio seguinte o da “Iniciativa versus Culpa”, semelhante à fase “Fálica”. “Agora, cabe associar à autonomia e à confiança, a *iniciativa*, pela expansão intelectual.” (Rabello & Passos 2009:6). É neste estágio que surgem as primeiras questões relativas às diferenças femininas e masculinas e se aguça a curiosidade sexual. A criança demonstra iniciativa em questionar, porém a repreensão dessa atitude pode levar a sentimentos de culpa e posterior inibição em procurar aprender coisas novas. Nesta época “o ser humano precisa aprender a lidar com as suas pulsões sexuais, expressando-as de maneiras socialmente aceitáveis” (Mattei, 2012:14). Este período marca-se também pelo desejo que a criança tem em realizar tarefas “impossíveis” e criar objetivos que excedem as suas possibilidades. Rabello e Passos (2009) denotam a

importância dos adultos no ensino das tarefas que a criança ainda não está apta para fazer, mas não negando a ajuda dela em pequenas ações que a façam sentir-se crescida. A criança sentir-se-á culpada se compreender a sua restrição, sobretudo se os seus objetivos não forem socialmente aceites. Para se contentar, a saída que descobre passa pela personificação e teatralidade, e “Para isso, ela utiliza jogos, testando sua capacidade mental, dramatizações, testando várias personalidades nela mesma, e brinquedos, que proporcionam uma realidade intermediária. Tudo isso é o que faz a conexão sadia do mundo interno e externo da criança nesta fase.” (Rabello & Passos, 2009:7)

Quando alcançam a idade escolar Erikson considera que entram na fase de “Diligência *versus* Inferioridade”. Para Erikson, a fase de latência de Freud foi pouco explorada e, deste modo, não concorda que há um ocultamento dos desejos infantis, mas sim que este estágio explora o controlo a nível físico e intelectual, por meio do contacto social que se expande no contexto escolar. Pela primeira vez, as crianças são obrigadas a lidar com pessoas fora da família, o que é construtivo a nível pedagógico devido ao ensino e às atividades realizadas na escola que exigem cooperação e respeito. A criança começa a ter interesse por trabalhos pois compreende as suas competências e sente gosto pela realização satisfatória das suas tarefas, dando força ao seu Ego. Rabello e Passos (2009:8) asseveram que “a criança aprende o que é valorizado no mundo adulto, e tenta-se adaptar a ele”. Por outro lado, se ocorrerem falhas, o Ego pode regredir originando o sentimento de inferioridade, nomeadamente se ocorrer uma dificuldade no cumprimento dos objetivos e os colegas e adultos forem uma fonte de críticas e desprezo ao invés de apoio. Ainda assim, as fantasias do estágio anterior são esquecidas para dar lugar aos métodos de trabalho e ao cumprimento de objetivos. “É nesta fase que ela [criança] começa a dizer, com segurança aparente, o que “quer ser quando crescer”, como uma iniciação no campo das responsabilidades e dos planeamentos.” (Rabello & Passos, 2009:8)

“Identidade *versus* Confusão de papéis” é a fase que marca a entrada na adolescência. A tentativa de criar uma identidade própria leva ao questionar quem realmente são, criando por sua vez uma confusão de papéis. O adolescente quer-se encontrar e começa a frequentar grupos, a fazer escolhas vocacionais e a traçar objetivos de vida. Ele procura pessoas com as mesmas perspetivas que ele, mas a necessidade de encontrar um papel social causa-lhe confusão, visto que as opiniões que recebe dos outros o influenciam em constantes mudanças. “Nesta confusão de identidade, o adolescente pode se sentir vazio, isolado, ansioso, sentindo-se também, muitas vezes, incapaz de se encaixar no mundo adulto, o que pode muitas vezes levar a uma regressão.” (Rabello & Passos, 2009:9). A crise aqui verificada, não obstante, trata-se de dúvidas pontuais e não constantes. Uma vez bem resolvidas há a capacidade de definir uma personalidade firme, conquistando o *senso de identidade continua*. (Rabello & Passos, 2009)

Após ultrapassar este estágio, o jovem adulto entra na fase da “Intimidade *versus* Isolamento”, na qual procura um certo nível de estabilidade afetiva e profissional, havendo a pretensão de

criar relações duradouras e de grande intimidade. Procura-se, neste momento da vida, uma associação de Egos, a qual só poderá ser positiva caso os estágios anteriores tenham sido vencidos com sucesso, de modo a que o Ego se tenha fortalecido e tolere a convivência íntima com outro. Quando o Ego não é capaz, o isolamento será a solução aplicada, podendo ser curto, o que não é totalmente negativo pois servirá para aprimorar o Ego, ou longo, o que representa uma situação de crise mal finalizada. O Ego saudável deve ser capaz de tolerar os seus diferentes, caso contrário conceberá intolerância àqueles com quem não se identifique. Rabello & Passos (2009:10) justificam considerando que “quando se forma um grupo fechado, onde se limita muito o tipo de ego com o qual se relaciona, poderemos falar em elitismo.”.

Uma vez superado o alcance da satisfação afetiva, a tendência do adulto é dedicar-se ao trabalho e à vida social, embora por vezes a única preocupação seja satisfazer-se física e materialmente. “Nesta fase, o indivíduo tem a preocupação com tudo o que pode ser gerado, desde filhos até ideias e produtos. Ele dedica-se à geração e ao cuidado com o que gerou, o que é muito visível na transmissão dos valores sociais de pai para filho.” (Rabello & Passos, 2009:11). O adulto tenta ensinar e ser útil, todavia se tal não ocorrer com sucesso ele sente que teve uma vida vã e entra em profunda agonia, estagnando. Este é chamado estágio da “Generatividade *versus* Estagnação” e é seguido da “Integridade *versus* Desesperança” no período da velhice, cujo sentimento em tudo se relaciona com a produtividade ao longo da vida (ou falta dela) e a tristeza da impossibilidade de voltar atrás e fazer algo útil. Rabello & Passos concluem a abordagem Eriksiana afirmando que no fim de vida “a pessoa pode simplesmente entrar em desespero ao ver a morte se aproximando. Surge um sentimento de que o tempo acabou, que agora resta o fim de tudo, que nada mais pode fazer pela sociedade, pela família, por nada.” (Rabello & Passos, 2009:11).

1.2) Moda

1.2.1) Funções Materiais do Vestuário

O vestuário exerce as mais diversas funções que não dizem respeito unicamente ao fator moda e estilo. Apesar de frequentemente a moda e a indumentária andarem de mãos dadas, o uso das roupas, segundo estudiosos da vestimenta foca-se primeiramente nas funções práticas.

Assim, o ponto de partida para o ato de cobrir o corpo é, indubitavelmente, uma questão de utilidade. Quer isto dizer que o vestuário serve como uma proteção para o corpo. As agressões do ambiente manifestam-se através de variações de temperaturas, diferenças climáticas, diferentes tipos de solo, entre outros, o que nos obriga a procurar uma certa estabilidade para o nosso corpo nos diferentes meios a que estamos expostos.

O conforto, segundo Jones (2005) depende de uma boa circulação sanguínea, a qual é controlada por uma temperatura corporal média e, assim, o vestuário está encarregue de a controlar obedecendo a um design mais específico bem como diferentes materiais nas quatro

estações do ano e nos diferentes locais em que nos encontramos. Os consumidores atuais continuam a ver o conforto, durabilidade e praticabilidade como pontos a favor para a escolha de uma peça.

Porém, a utilidade deve vir agregada a um papel de decência ou pudor. Em diferentes culturas e ao longo dos séculos estabelecemos, enquanto seres racionais, determinadas partes do corpo que não deviam ser expostas. “A noção de decência é definida socialmente e varia entre indivíduos, grupos e sociedades, assim como o tempo” (Jones, 2005:25), de modo que as roupas são necessárias para cobrir a nudez e impedir uma exposição em demasia das formas físicas. Esta função agrega-se, de certo modo, ao desejo de esconder os defeitos e imperfeições que cada indivíduo pode ou não ter, gerando um bem-estar psicológico pelo conforto em tapar os detalhes ou defeitos do corpo.

Por outro lado, o vestuário consegue servir um propósito completamente oposto: a indecência ou atração sexual. As roupas são um meio de realce dos pontos fortes de cada um e são capazes de revelar a disponibilidade sexual de quem usa determinadas roupas. Barnard justifica que “As pessoas argumentaram que o papel da roupa é atrair a atenção para o corpo, mais do que desviar ou repelir essa atenção”¹ (Barnard 2006:57) e segundo esta perspectiva, enquanto a função de pudor nos liga à nossa humanidade, isto é, ao lado racional que nos caracteriza enquanto humanos, a função da atração enfatiza precisamente a animalidade do utilizador.

Malcolm Barnard (2006:57) aponta, neste contexto, uma diferença interessante que existe entre os humanos e os animais: no reino animal é o macho que tem o papel de cativar a fêmea. Nota-se pelas suas características físicas que, de facto, são os machos que possuem características mais atrativas, como o leão, o qual possui uma grande juba, ou o pavão que abre as penas da sua cauda para seduzir a fêmea. No caso dos humanos, as mulheres é que geralmente tiveram o trabalho de se produzirem mais de modo a atraírem potenciais pretendentes. Desta maneira, as roupas de festa, as *lingeries* trabalhadas, os materiais translúcidos, as rendas, as silhuetas coladas ao corpo contribuem para aumentar a sedução feminina.

As roupas femininas, devido à associação tradicional da mulher enquanto objeto sexual passivo, são mais erotizadas do que as masculinas. O vestuário masculino, por sua vez, visa enaltecer o status social, pois este é sinónimo de segurança e estabilidade, algo que instintivamente as mulheres procuram num parceiro.

“A roupas de mulher, diz ele [James Laver], são ‘governadas’ pelo principio da sedução e as roupas de homem pelo principio hierárquico (Rouse 1989:12). Isto é, as roupas de mulher são destinadas a deixar o

¹ Traduzido pela autora. Texto original: “People have argued that is job of clothing to attract attention to the body rather than to deflect or repel that attention”

utilizador mais atraente para o sexo oposto porque, ao longo da história e pré-história, os homens selecionavam as suas 'parceiras de vida' com base na atratividade da mulher. As roupas masculinas, no entanto, têm a intenção de exibir e 'elevar o status social' porque as mulheres 'por grande parte da história humana' selecionavam os seus parceiros de vida em função da sua capacidade de 'manter e proteger uma família' (Rouse, 1989:12)”² (Barnard, 2006:57,58)

E se o uso de materiais específicos pode ajudar a chamar a atenção, a ornamentação surge como uma função que enriquece os pontos mais atrativos de cada um. Para além de representar a criatividade e marcar-nos individualmente, os adornos são referências culturais que podem revelar posições dentro de um grupo ou cultura.

As formas de ornamentação, no entanto, podem ser fonte de problemas de saúde e ir contra o conforto mínimo, como acontece em casos de uso de roupas modeladoras capazes de deformar e modificar o corpo humano. Os adornos podem ser apenas temporários, marcando fases de mudanças e rituais de passagem, ou permanente como alterações corporais por adição ou remoção. Jones (2006:26) refere que “cosméticos e pintura corporal, joias, estilos de cabelos e barba, unhas postiças, peruca e alongamento de fios, bronzamentos, salto alto e cirurgias plásticas são todos adornos”.

De facto, a roupa e a ornamentação, possuem uma linguagem própria e são usadas em todas as sociedades como transmissoras de informações sociais e pessoais.

Através da aprendizagem e da associação que fazemos dos signos e símbolos, atribuímos sinais a determinados estilos de vestuário e, assim, julgamos identificar as pessoas pelas roupas que envergam. Esta é a chamada linguagem da Moda que, segundo Roland Barthes (1964) é uma linguagem simbólica capaz de nos informar sobre as orientações sociopolíticas das pessoas.

O vestuário que compramos foi concebido para transmitir impressões das pessoas, podendo ser corretas ou não, isto porque usamos determinadas roupas não só para revelar, mas também para ocultar ou enganar.

As características mais comuns segundo Jones (2005:34) “incluem a nossa idade, orientação sexual, tamanho, formas, estado civil, *status* económico, ocupação, filiação religiosa, autoestima, atitudes e importância.”

² Traduzido pela autora. Texto Original: “Women’s clothes, he says, are ‘governed by the seduction Principle and men’s clothes are ‘governed’ by the Hierarchical Principle (in Rouse 1989: 12). That is, Women’s clothes are intended to make the wearer more attractive to the opposite sex because, throughout history and prehistory, men have selected ‘partners in life’ on the basis of the woman attractiveness. Men’s clothes, however, are intended to display and ‘enhance social status’ because women, ‘for the greater part of human history’ have selected their life partners on the basis of their ability to ‘maintain and protect a family’ (in Rouse 1989: 12).”

Esta linguagem exerce-se na criação de moda, na qual o Designer deve desenvolver roupas capazes de projetar as personalidades e desejos dos consumidores, mas exibe-se também no design de figurinos no teatro e cinema, pois os figurinistas responsáveis pela caracterização manipulam os significados simbólicos das roupas e acessórios para que os espectadores associem aqueles itens às atividades e atitudes dos personagens, sendo uma fonte para a criação de estereótipos.

Hoje em dia, “a diversidade de estilos étnicos e culturais levou à deturpação dos códigos” (Jones, 2005:35). Os designers de moda e estilistas “destruíram” os princípios e harmonias do vestuário, mesclando os detalhes opostos e impensáveis em coordenados além-fronteiras que possuem um léxico criativo em constante renovação.

1.2.2) Funções Culturais da Moda

“A história da indumentária mostra-nos os “modos de vestir” (...) como uma relevante forma de estudo sobre a sociedade de qualquer época, visto que a indumentária interfere diretamente nos costumes quando a moda é analisada como um sistema de significados em que experiências, valores e crenças de uma sociedade são comunicados através da roupa.” (Kern, 2010: 401, 402)

Como foi referido anteriormente não é novidade dos dias correntes que a moda possui um papel importante na classificação *à priori* das pessoas. O modo como nos apresentamos à sociedade está inteiramente associado àquilo que vestimos, desde os primórdios dos tempos. Salientando as mudanças ocorridas ao longo da história é possível compreender que certas diferenças de classes e *status* ficavam marcadas por objetos, acessórios ou até mesmo as cores que se utilizavam e é a partir deste conhecimento que se torna fulcral compreender as mensagens simbólicas por detrás das roupas que usamos e vemos serem usadas na rua, nos meios de comunicação e até mesmo nas ilustrações e animações infantis. Neste contexto, assume-se que o vestuário possui não só uma função material, mas também uma função cultural.

Malcolm Barnard (2006) mostra uma perspetiva assente em relação a este assunto tendo atribuído funções culturais à moda, nomeadamente a função de “Comunicação”, “Valor Social”, “Definição do papel Social”, “Definição do estatuto Económico”, “Símbolo político”, “Condição religiosa”, “Ritual Social” e de “Recreação”. Começando por afirmar que *“a moda ou vestuário são, geralmente, usados de forma a indicar uma posição/estatuto social, ou até mesmo, e de certa forma, um contexto/valor político de indivíduos”*, ele assume que as pessoas são julgadas pelo que vestem e aparentam ser.

A moda apresenta-se, seguindo esta linha de pensamento, como uma forma de comunicação. O conceito de moda, agregado ao vestuário e às suas funções materiais, tem a capacidade de revelar tanto sobre um indivíduo, quanto uma conversa com ele. “A função unificadora da moda

e do vestuário servem para comunicar a filiação num grupo cultural tanto para aqueles que são membros como para aqueles que não são”³ (Barnard: 2006:59,60).

Os detalhes das peças, as cores escolhidas, os acessórios aplicados, as formas e os materiais atuam de forma expressiva, sendo capazes de revelar quem somos, mas também influenciar o nosso humor. A procura por um estilo pessoal ou o simples ato de comprar roupas novas têm capacidade de causar satisfação pessoal que se manifesta na melhoria do humor e também no orgulho causado pela sensação de se ser único.

O “Valor social” (Barnard, 2006: 61) surge como consequência de fatores como a profissão, a família, o sexo, a idade ou a etnia/raça. Existe, todavia, o estatuto “achieved” (alcançado), cujo se pode alterar, e o “ascribed” (atribuído), ou seja, aquele que não é modificável. O *Status* “ascribed” tem a ver com o sexo, a raça ou o papel na família (pai, irmão, etc.). É um estatuto que foi atribuído e é inalterável. Já o “achieved” é facilmente mutável. Situações exemplares disso são a mudança de estado civil ou o posto no emprego, em que a indumentária se torna reveladora, como acontece, por exemplo, na cultura ocidental, onde a passagem de uma mulher casada para viúva se percebe pelo uso de roupas pretas que assinalam o luto pelo marido.

Os tipos de estatutos, assim, são acompanhados por expectativas relativamente aos tipos de comportamentos e às posições que obrigam a agir de formas específicas. Deste modo, Malcolm Barnard (2006:63) apresenta a função de “Papel social”, pois afirma que a moda e o vestuário também têm um papel importante para indicar e definir os papéis que as pessoas têm na sociedade e, por conseguinte, leva a que se espere um comportamento específico dessa pessoa. “A moda e o vestuário também podem ser usados para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. Eles podem ser considerados como sinais de que uma certa pessoa ocupa um certo papel e, assim, pode-se esperar um comportamento particular.”⁴ (Barnard, 2006: 63). Esta linguagem do vestuário permite também uma interação social, isto porque as roupas distintas utilizadas por diferentes indivíduos mostram, pelo estatuto que as peças representam, como será a forma adequada de os tratar. Um exemplo básico desta situação é a roupa dos médicos e dos enfermeiros, visto que as diferenças no vestuário dos dois representam as diferenças de poder entre eles. Não obstante, esta distinção é tida como justificada uma vez que é feita para parecer natural e apropriada.

³ Traduzido pela autora. Texto original: “The unifying function of fashion and clothing serves to communicate membership of a cultural group both to those who are members of it and to those who are not.”

⁴ Traduzido pela autora. Texto original: “Clothing and Fashion may also be used to indicate or define de social roles that people have. They may be taken as signs that a certain person occupies a certain role and may therefore be expected to behave in a particular way” (Barnard, 2006: 63)

O “Estatuto económico” diferentemente do “Valor Social” e do “Papel Social” preocupa-se com a posição numa economia. Nesta função cultural, a moda e o vestuário surgem como indicadores de papéis produtivos ou ocupacionais dentro de uma economia. O modo como uma pessoa se adorna torna-se refletora do tipo de organização económica na qual se insere, tal como o seu estatuto dentro dela. Os uniformes são um exemplo intemporal que fornece a indicação do estatuto económico, tendo em conta que representam serviços e, mais do que isso, a indumentária pode explicitar o tipo de trabalho que as pessoas exercem dentro de determinado serviço, ou seja, o seu nível económico. A cor do colarinho é um indicador típico do tipo de trabalho de um indivíduo, sendo as cores mais determinantes o branco e o azul. O primeiro exemplo é frequentemente usado por trabalhadores de estatutos mais elevados, em trabalhos que não impliquem o “uso das mãos”. Já o segundo caso significa que a profissão envolve trabalhos manuais, ou seja, é usada por trabalhadores de estatuto mais baixo.

Esta incidência social no vestuário, confere-lhe um carácter político através da exibição de poder pelas peças-chave e acessórios que utilizam. Determinados estilos possuem uma natureza simbólica de exclusividade, facto verificado sobretudo na realeza. Da mesma forma, não só como símbolo político, mas também como símbolo religioso, o vestuário representa as nossas crenças e respeito a diferentes religiões. Determinadas regras de vestuário foram estabelecidas em religiões e etnias distintas, sendo que em algumas a função de pudor é tida como uma das mais importantes do vestuário, podendo ser levada a situações extremas. “Portanto, quer usado de forma permanente ou como uma medida temporária, o vestuário e a roupa podem indicar adesão ou filiação a um determinado grupo religioso ou denominação. Eles também podem significar estatuto ou posição dentro desse grupo ou denominação, e podem indicar a força ou a profundidade de crença ou participação.”⁵ (Barnard, 2006:67). Existem, por conseguinte, trajes específicos e hierárquicos em cada religião que justificam a dedicação e crença à mesma, mas também que revelam a importância de determinadas ocasiões. Neste argumento surgem os trajes adequados aos rituais e cerimónias como casamentos e funerais, onde são respeitadas regras de bom senso para o vestuário exibido. Aquilo que vestimos caracteriza as nossas atividades e é capaz de determinar de onde vimos e para onde vamos. Barnard aponta, por fim, a função cultural de Recreação, a qual adequa a indumentária aos passatempos e lazer. “Ressaltar que a moda e o vestuário têm um aspeto recreativo é, em parte, para indicar que eles podem ser as ocasiões de prazer, que podem simplesmente ser divertidos, formas de obter prazer.”⁶ (Barnard, 2006:69).

⁵ Traduzido pela autora. Texto original: “So, whether worn permanently or as a temporary measure, dress and clothing may indicate membership of, or affiliation to, a particular religious group or denomination. They may also signify status or position within that group or denomination, and they may indicate strength or depth of belief or participation.” (Barnard, 2006:67).

⁶ Traduzido pela autora. Texto original: “To point out that fashion and clothing have a recreational aspect is partly to indicate that they may be the occasions of pleasure, that they may simply be fun, ways of deriving pleasure.” (Barnard, 2006:69)

*“Este capítulo propôs que a moda e o vestuário não são apenas diversão, mas têm também funções sociais e culturais. Também foi sugerido que estas funções sociais e culturais não são apenas apêndices do principal negócio da vida humana, mas que são essenciais de várias formas para esse negócio.”*⁷ (Barnard, 2006:69)

Estas funções intensificam a ideia de que o vestuário tem um desempenho fundamental na distinção de estatutos e atuam diretamente na atitude dentro da sociedade como um sistema de coesão social.

Num ponto de vista semelhante, também George Simmel (2008) declara que a moda é uma forma de imitação e de equalização social, isto porque as mudanças consecutivas do vestuário diferenciam épocas históricas e estatutos sociais entre si. Segundo este autor, esta distinção ocorre devido à conciliação que um indivíduo faz entre a sua posição dentro de um grupo e a sua individualização. Assim, Simmel afirma que a moda procura a diferenciação e é motivada pela imitação e pela distinção que uma classe social transmite à restante comunidade. Simmel assegura ainda que o género feminino sente maior necessidade de diferenciação do que o género masculino, usando, portanto, a moda para alcançar uma relativa individualização.

Assim sendo, o tema central da sociologia da moda para este autor é a construção da identidade social. Para ele, a moda tanto une os elementos de uma determinada classe social, como os diferencia dos demais.

1.2.3) Comunicação Visual

Bruno Munari (1968) apresenta o mundo atingido pelos nossos olhos como o principal meio de comunicação. Apreendemos o mundo através do uso dos órgãos sensoriais, mas pode-se afirmar que (no caso de não padecermos de doenças visuais graves) é através dos olhos que se dá o primeiro contacto com o meio que nos rodeia e, deste modo, temos a primeira comunicação com as coisas. Indubitavelmente, tudo o que vemos é comunicativo, variando conforme o contexto em que se apresenta, mas também com os conceitos culturais aos quais estamos expostos. A mensagem visual pode, no entanto, surgir de modo intencional ou, por outro lado, advir de uma causa natural. Em qualquer dos casos, interpretamos o que vemos e somos capazes de retirar conclusões (corretas ou erradas) desta comunicação.

Munari (1968) distingue a comunicação visual causal pela livre interpretação de quem a recebe, seja qual for o assunto em que se insere, enquanto a intencional deve ser interpretada na

⁷ Traduzido pela autora. Texto original: “This chapter has proposed that fashion and clothing are not only fun, but that they also have social and cultural functions. It has also suggested that these social and cultural functions are not simply appendages to the main business of human life, but that they are essential in a number of ways to that business.” (Barnard, 2006: 69)

totalidade por qualquer um pois possui uma intenção real ao ser transmitida por um emissor específico.

“Comunicação visual causal é a nuvem que passa no céu não, certamente, com a intenção de nos advertir que está a chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvenzinhas de fumo que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa.” (Munari, 1968:87)

A comunicação visual proveniente de uma intenção diferencia-se ainda, segundo este autor, pela informação prática, como por exemplo em desenhos técnicos, sinais de trânsito, fotorreportagens, etc., e pela informação estética, ou seja, a informação agregada aos detalhes harmoniosos, às relações temporais de transformação, entre outros, sendo que esta varia para cada indivíduo de qualquer cultura, em qualquer lugar do planeta.

A mensagem transmitida visualmente, não obstante, passa por ambientes onde podem existir ruídos e perturbações que levem à deturpação da mensagem e, desta maneira, o recetor percebe algo diferente do que de facto o emissor de qualquer natureza emitiu. Enquanto recetores individuais somos, mesmo quando a mensagem chega sem grandes perturbações, dotados de filtros que manipulam a nossa compreensão das coisas. Munari (1968) dá o exemplo de três grandes filtros: os sensoriais, os operativos e os culturais.

Antes de gerarmos uma reação interna e dar uma resposta ao que percebemos, temos de ler esses obstáculos manipuladores. O filtro sensorial mexe com os nossos órgãos recetores e modifica aquilo que recebemos através das possíveis limitações existentes no nosso corpo. O filtro Operativo, por outro lado, funciona com dependência nas características psicossociológicas como a idade ou a formação, e o filtro cultural delimita o conhecimento e a compreensão das coisas àquilo que que conhecemos, significando isto que aquilo que nunca foi visto por uma determinada pessoa não é compreendido por ela, ou seja, não lhe diz nada.

Qualquer que seja a mensagem recebida é composta por uma informação e um suporte. No caso da mensagem visual, a sua informação é condicionada segundo as características desse suporte visual que se pode classificar por texturas, formas, estruturas, módulos e movimento. A superfície, neste caso, torna-se insuficiente para uma interpretação precisa, pois a mesma superfície pode originar resultados conforme as características que se lhe acrescentam. “Cada coisa que o olho vê tem uma estrutura de superfície própria e cada tipo de sinal, granulosidade, de filamento, tem um significado bem claro (...)” (Munari, 1968:20)

1.2.4) Mensagem Visual e Semiótica

Aquilo que desejamos provém, de alguma forma, daquilo que conhecemos e, por isso, também das mensagens que chegam até nós diariamente sob a forma de signos.

É válido afirmar que somos abordados no nosso cotidiano por informações constantes que nos alcançam subtilmente através dos nossos sentidos primários e são interpretados segundo aquilo que apreendemos na nossa cultura e sociedade.

Vivemos, por conseguinte, num mundo onde a comunicação se assenta em signos e nos seus significados, pelo que a semiótica tem a função de justificar aquilo que vemos e conceber interpretações que se distinguem em diferentes espaços e tempo.

“As deduções, os reconhecimentos, as identificações, os comportamentos que adotamos, ao longo da vida são atos semióticos que constituem a nossa experiência do mundo, são processos de elaboração, de percepção e de interpretação de signos”. (Rodrigues, 1991:8)

Vários são os autores que opinaram sobre esta doutrina que estuda o meio que nos envolve e, de algum modo, os diferentes teóricos uniram-se em conceitos semelhantes sobre a importância dos signos.

Saussure (1978), um dos primeiros autores a debruçarem-se sobre este estudo, apresenta o signo como algo composto por um significante, isto é, uma imagem, som, textura, ou outro detalhe concreto que ofereça informação para a percepção de algo, e por um significado, ou seja, um conceito agregado. Este autor define que o conceito está ligado a uma imagem acústica, porém, esta pode ser alvo de diferentes interpretações, variáveis conforme o recetor da mensagem, o qual pode ser influenciado pelas suas limitações físicas, características psicossociológicas ou saberes culturais.

Saussure (1978) define também que o signo se relaciona arbitrariamente com a palavra que lhe é associada, querendo isto dizer que a denominação de um signo varia em diferentes línguas, mas tal não interfere diretamente com o seu significante. O autor especifica, neste sentido, o signo linguístico como arbitrário, pois o significante foi associado ao seu significado de modo aleatório e difere-se dos signos visuais pela linearidade de aprendizagem. Este tipo de signo revela-se complexo, na medida em que a língua necessita de tantos signos visuais que é difícil substituí-lo por novos. Mesmo que a língua no mude e possua um carácter imutável nesse ponto de vista, cada indivíduo acrescenta-lhe algo novo pelo seu uso pessoal, influenciando-a.

Peirce (1977), em contrapartida, considera que o signo é uma representação que toma o lugar do objeto de modo a alcançar um interpretante.

“Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, o seu objecto” (Peirce, 1977:46)

Esses signos, todavia, podem distinguir-se, segundo Peirce, pelos diferentes formatos de aparição, como o ícone, o índice e o símbolo e, acrescentado por Thomas Sebeok, pelo sinal, sintoma e nome.

Ao ser destinado intencionalmente, um signo pode ser visto como um ato de comunicação. A materialidade é uma característica assente em qualquer signo pela possibilidade de percebê-lo através dos nossos sentidos, mas este aspeto levanta a questão das diferentes interpretações que lhes podem ser retiradas.

Roland Barthes desenvolveu a teoria da estratificação dos signos, onde indica a existência do primeiro sentido, também denominado por denotação, e o segundo sentido ou conotação. A denotação pode existir sem a conotação, mas o contrário não é possível, pois é necessário passar pelo primeiro sentido para alcançar o segundo. Assim, é válido que consigamos encontrar o primeiro sentido, caracterizado pela representação pura das imagens como as vemos, sem precisarmos de conhecer o segundo, que revela a imagem simbólica que se decifra pelo saber cultural conhecido pelo expectador.

Esta teoria levou à afirmação da existência de uma retórica da imagem.

1.2.5) Retórica da Imagem

Roland Barthes (1989), relativamente à existência do sentido primeiro e sentido segundo, aponta as imagens como mais impactantes do que as palavras, pelo que é mais fácil recordar uma imagem do que um texto.

Na realidade, é fácil concordar que conseguimos ver numa imagem aquilo que ela representa, ou seja, o primeiro sentido da mesma. As palavras, pelo contrário, são generalistas nos seus conceitos e indicam classes de objetos no geral e não no particular. Pode servir de exemplo um par de sapatos. A palavra “sapatos” apenas nos diz o tipo de objeto que é, mas, de outro modo, a imagem que nos apresentarem será uma representação definida de um par concreto.

Não se deve por isso, contudo, rebaixar as palavras à insignificância. As palavras provocam ações mais fortes e, quando uma imagem é acompanhada de texto, o seu significado torna-se mais proeminente, ou seja, a palavra ajuda a encontrar o segundo sentido da mensagem visual.

Barthes (1989) assume, portanto, que a linguagem verbal e o sistema de signos se misturam para fortalecer os conceitos, pelo que o acompanhamento das imagens pela linguagem verbal ou escrita aumenta a sua substancia e, desta forma, mantém uma relação de estrutura com a mensagem visual.

A interpretação destas mensagens deve ser analisada não só pelo que vemos e lemos/ouvimos, mas pelas demais mensagens que acarretam. Vemos no cinema, televisão, publicidade,

ilustrações, fotografia, etc., que há cada vez mais interesse em provocar uma reação no expectador, sendo, portanto, analisadas diversas questões na composição da imagem para que a sua aceção seja passada de forma conveniente para pessoas distintas.

Pressupõe-se, neste sentido, que a mensagem visual é constituída por três tipos de mensagem. A mensagem plástica é a primeira a ser percebida pelo recetor e diz respeito ao suporte, composição, formas, cores, luz, angulo e outros pormenores técnicos que definem um sentido denotativo *à priori*. A esta mensagem, junta-se a mensagem icónica, na qual se verificam detalhes que nos encaminham para a conotação como os motivos que surgem, referentes muitas vezes ao enquadramento cultural ou social, e as poses utilizadas, as quais podem revelar estados de espirito, afirmações de personalidade ou posturas em relação ao tema abordado. A mensagem linguística, também frequentemente presente, é determinante na interpretação da imagem e a sua gráfica deve ser cuidada pois, mesmo que o expectador não reconheça nem tenha interesse no estilo dos caracteres, a forma como estes se adaptam à imagem é relevante na transmissão do conceito-chave.

1.2.6) O Vestuário e a Construção da Identidade de Género

*“Citando Rouse, a moda e o vestuário são instrumentais no processo de socialização dos papéis sexuais e de género; eles ajudam as pessoas a formar a ideia de como os homens e as mulheres se devem parecer.”*⁸
(Barnard, 2006: 117)

O vestuário é considerado uma forma de expressar gostos, ideias e personalidades. Porém, cada um dos géneros (masculino ou feminino) possui diferentes tipos de indumentária, adaptados às diferenças corporais e também às funções sociais, como o emprego e as atividades que exercem na sociedade. Desta forma, ao longo dos séculos, sempre existiu uma diferenciação acentuada dos trajes dos homens e das mulheres, que permitia distinguir e definir o sexo e a identidade de género.

É, por conseguinte, necessário esclarecer que existem grandes diferenças entre o conceito de ‘sexo’ e o de ‘género’. Apesar de à partida se poder deduzir que o sexo leva à identificação óbvia de um género, a realidade é que existem problemas de identidade a este respeito.

Antes de compreender esses problemas, há que distinguir as duas denominações. Entende-se, portanto, que sexo se relaciona com o conjunto de diferenças biológicas e fisiológicas que caracterizam o homem e a mulher. As funções reprodutivas existentes entre os dois sexos são distintas e funcionam de modo complementar entre si, isto é, o sistema reprodutor feminino

⁸ “To paraphrase Rouse, fashion and clothing are instrumental in the process of socialization into sexual and gender roles; they help shape people’s ideas of how men and women should look.” (Barnard, 2006:117)

necessita do sistema reprodutor masculino para que ocorra a reprodução da espécie, sendo por isso necessária a interação entre os dois sexos por motivos biológicos.

Gênero, por outro lado, pode ser interpretado como uma questão cultural. Na maior parte dos casos, o gênero feminino tem vindo a ser associado à delicadeza e pudor, enquanto o gênero masculino se tem destacado pela virilidade, agressividade e força.

“É tentador sugerir que a diferença de sexo no vestuário é assinalada pela presença ou ausência de uma certa característica, enquanto que a diferença de gênero nas roupas é encontrada no significado atribuído por membros de uma cultura à presença ou ausência dessa característica.”⁹ (Barnard, 2006: 118)

Para além das formas, podemos observar que a utilização de determinadas cores no vestuário são conotadas para os diferentes gêneros, como o exemplo ocidental em que o cor-de-rosa é vulgarmente associado a meninas e o azul a rapazes. Esta significação, no entanto, não é comum a todas as culturas, pois o processo de significação é arbitrário.

“É completamente arbitrário quais são as roupas ou cores que uma cultura considera masculinas ou femininas, mas uma vez que essa decisão tenha sido feita, as cores ou roupas formam um conjunto paradigmático e os significados são determinados ou gerados por significados de escolhas feitas desses conjuntos paradigmáticos.”¹⁰ (Barnard, 2006: 119)

O fenómeno de atribuição de gênero alicerça-se no conceito de ‘Scopophilia’, ou seja, no prazer da contemplação e excitação causada pela aparência. Este prazer assenta na associação do homem ao papel ativo e da mulher ao papel passivo, relação proveniente do papel tradicional de exibicionismo que cabe à mulher e do papel voyeurístico do homem em observá-la. A moda e o vestuário desempenham, nesta situação, função de fortalecer o feminismo como referido por Barnard “A moda e o vestuário, a forma como a mulher parece, ainda serão o meio predominante no qual o feminismo é construído, assinalado e reproduzido.”¹¹ (2006: 122).

Incontestavelmente, os papéis dos homens e das mulheres são reforçados pelo meio que nos rodeia. Os meios de comunicação exibem mensagens subliminares através de notícias, programas ou simplesmente publicidade. As revistas de *life-style*, por exemplo, estão carregadas de fotos que marcam as diferenças entre os dois gêneros e são as fotos femininas que se destacam, pois são as mulheres que mais se influenciam e espelham por essas imagens.

⁹ “It is tempting to suggest that sex difference in dress is signaled by the presence or absence of a certain characteristic, while gender difference in dress is found in the meaning ascribed by the members of a culture to the presence or absence of that characteristic” (Barnard, 2006: 118)

¹⁰ “It is completely arbitrary which garment or colour is deemed by a culture to be masculine or feminine, but once the decision has been made, the colours or garments form a paradigmatic set and meanings are determined or generated by means of the choices made from that paradigmatic set.” (Barnard, 2006: 119)

¹¹ “Fashion and clothing, the way a woman appears, will still be the major way in which that femininity is constructed, signaled and reproduced.” (Barnard, 2006: 122)

Barnard afirma, deste modo, que “Fotografias de moda são indubitavelmente um grande fornecedor de imagens, e um dos media mais poderoso para a criação e comunicação de imagens de homens e mulheres. Juntamente com os filmes de Hollywood, oferecem imensas imagens de diferentes formas de movimento, realizando várias ações, vestindo roupas diferentes e assim por diante”¹² (2006: 123)

Mas é sabido que, desde a antiguidade clássica que determinados indivíduos não se identificavam com o seu sexo biológico, considerados por vezes como possuindo um ‘Terceiro sexo’. Só mais tarde, no século XX é que esses problemas começaram a ser assumidos. Apesar de as noções de travestismo e transsexualidade serem conceitos que remetem para a modernidade atual, estas situações já ocorriam há mais tempo, contudo só nas décadas de 60 e 70 é que a sociedade começou a ter um contacto mais direto com este tipo de situação.

Os estereótipos de género reforçados pelo vestuário e pelos papéis desempenhados na sociedade levou a casos de revolta e foi nessas décadas que as mulheres começaram a tentar livrar-se da imagem passiva, procurando dar ênfase às suas carreiras. Apesar da sua emancipação no trabalho, as roupas femininas continuavam frívolas e decorativas, enquanto os homens continuavam a ter de usar vestuário contra o exibicionismo e narcisismo, pois prevalecia o conceito “Men act and women appear” (Berger, 1972:47 *apud* Barnard, 2006:141), isto é, o homem tinha de exercer uma função ativa enquanto a mulher devia ser reduzida à sua aparência.

Numa tentativa de fugir a este sistema, deparamo-nos com acontecimentos como o ‘Bra-burners’ e outras recusas a vestir peças que remetam para uma identidade de género específica. Estas tentativas de fugir do vestuário estereotipado, contudo, perdeu o seu sentido no século XXI. Não usar soutien, por exemplo, é visto como algo mais feminino, exibicionista e atrativo do que um comportamento de revolta. De facto, esta é uma das características da moda apontada por Barnard (2006). A moda inverte os papéis e aquilo que hoje é associado a um género, amanhã pode ser associado a outro. Esta possibilidade abre portas ao aparecimento de estratégias reversivas que procuram inverter os papéis de género, encorajando as mulheres a agirem mais como espectadoras e colocando os homens em papéis passivos.

A partir de todas as revoluções do século XX e deste desejo de igualdade entre os géneros, começaram então a surgir personalidades que tomavam partido do vestuário do sexo oposto para expressarem o seu desagrado com o sexo biológico com que nasceram e assim mostrarem a identidade de género com que se identificavam. Conceitos como ‘Travestismo’ (ato de vestir,

¹² “Fashion photography is undoubtedly a major supplier of images, and one of the most powerful media for creating and communicating images of men and women. Along with Hollywood films, it offers many images of different ways of moving, performing various actions, wearing different garments and so on.” (Barnard, 2006:123)

agir, falar e interpretar uma pessoa do sexo oposto), ‘*Drag Queen*’ (artistas performativos que se travestem exageradamente com um intuito profissional ou artístico), ‘transsexualidade’ (desejo de ser aceite como uma pessoa do sexo oposto, devido a uma identidade de género diferente), ‘*CrossDresser*’ (pessoa que veste elementos do vestuário do sexo oposto por diversos motivos como prazer sexual, motivos profissionais, etc.), entre outros surgiram nos anos 90 como forma de mostrar que sexo e o género nem sempre correspondem de forma óbvia à identidade pessoal de cada um. Não obstante, Barnard salienta que “A possibilidade de que reverter o status de identidades existentes e celebrar o resultado pode vir a ser uma forma bem-sucedida de resistência às ideias dominantes não é garantida”¹³ (2006: 147).

Assim, apesar do corpo masculino ser visto cada vez mais como um objeto de desejo, e de as marcas de moda, o cinema, o espetáculo e a publicidade incentivarem a sua contemplação, o narcisismo e exibicionismo masculino ainda está em vias de aceitação, porque mesmo que os próprios media, sobretudo as revistas, incentivem esta realidade, em várias culturas continua a ser algo inadmissível.

1.2.7) História da Moda Infantil

Indubitavelmente, do mesmo modo que a evolução do conceito de infância demorou séculos a ser estabelecido, também no vestuário se verificou um processo lento de adaptação aos mais jovens, visto que, sob a perspetiva de Postman (1999), “as leis de sobrevivência não exigem que se faça distinção entre o mundo adulto e o da criança”. De facto, o vestuário adulto e o vestuário infantil em nada se distinguiram para além do tamanho. “Pode-se afirmar que a evolução do vestuário infantil andou a par da evolução do conceito de infância” (Guedes, 2013:31), tendo a lenta evolução da sociedade, política e economia influenciado este ritmo. A história da moda para adultos serve, portanto, como uma referência básica para o conhecimento do vestuário geral ao longo dos séculos, incluindo a indumentária infantil.

No antigo Egipto, por exemplo, as indumentárias femininas e masculinas possuíam variações insignificantes, mudando apenas a qualidade dos materiais utilizados nas diferentes classes, bem como a quantidade de roupa envergada: quanto mais alto o estatuto, mais roupa vestiam. *Kalasis* era o nome da peça mais vulgar (sendo mais curta para os trabalhadores devido à necessidade de maiores movimentos), e os estatutos mais altos usavam também capas. Apesar da simplicidade, dava-se grande destaque aos adornos e à cosmética. Como representado na figura 1, as meninas egípcias cresciam nuas e usavam apenas colares com amuletos no pescoço, e a partir dos 10 anos rapavam a cabeça e deixavam apenas uma madeixa de cabelo que entrançavam de um dos lados do rosto.

¹³ “The possibility that reversing the status of existing identities and celebrating the result might prove to be a successful form of resistance to dominant ideas is not guaranteed.” (Barnard, 2006:147)

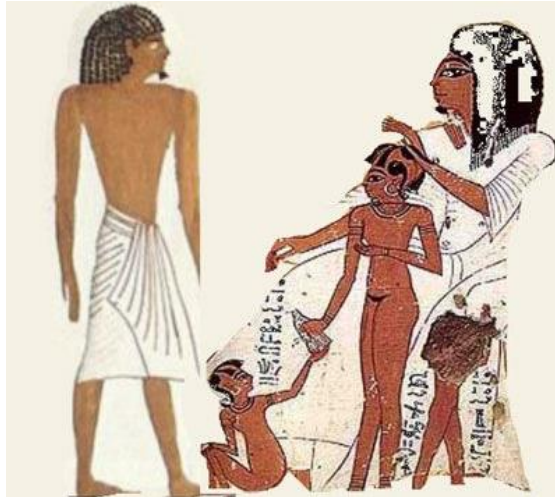


Figura 1 - Pintura de uma família Egípcia com os seus trajes diários¹⁴

Já na Grécia antiga, tal como na arte, o vestuário seguiu linhas diferentes nos períodos Arcaico, Clássico e Helénico. Ainda assim o traje era semelhante ao do Egito, mas mais volumoso, com materiais finos e delicados como algodões e linhos. O *Quitão* ou *Chiton* destacava-se como a peça-chave (consistindo apenas num retângulo de tecido que se prendia nos ombros e se ajustava com cordas ou cintos), sendo mais curto para homens jovens e mais compridos para mulheres e idosos. No caso feminino estes tendiam a ser mais drapeados e com bordados de design arquitetónico nas bordas. Acrescentava-se o *Peplo* para as mulheres, em materiais bastante trabalhados, ajustados nos ombros e na cintura de forma a destacar o corpo curvilíneo, e a *Clâmide*, uma capa de lã para os homens jovens. O *Himation* ganhava destaque nos dias mais frios, cobrindo todo o corpo. As maiores distinções destas peças eram as formas de prender com cintos e a quantidade de franzidos nos tecidos, deixando as laterais abertas para que se valorizasse o corpo, como se verifica na figura 2. As crianças utilizavam as mesmas roupas, no entanto mais curtas, para que lhes fosse possível brincar e exercitarem-se sem movimentos presos.

¹⁴ Fonte: <http://garnethmoc.weebly.com/gallery.html>

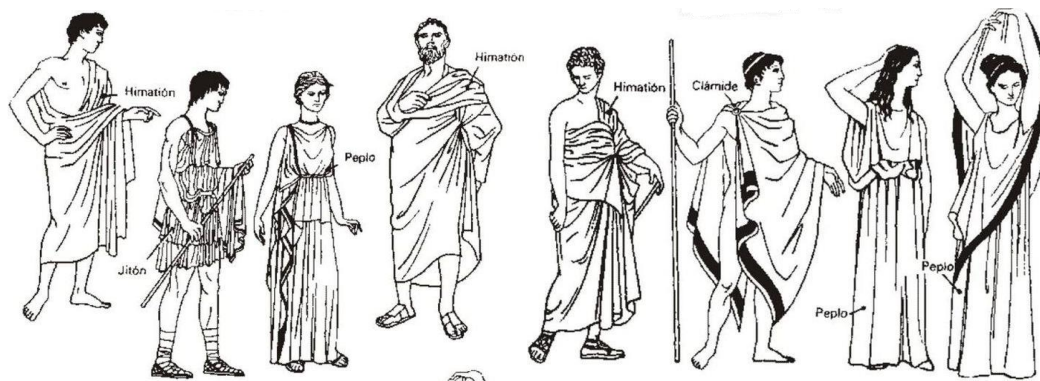


Figura 2 - Ilustração dos principais trajes Gregos da Antiguidade¹⁵

Na antiguidade romana, apesar dos trajes se assemelharem aos trajes gregos, existiram diferenças significativas na decoração dos tecidos (pois quase desaparece) e na forma como os tecidos passaram a ser costurados nas laterais, ao invés de mostrarem as curvas corporais. Em Roma também ocorreram dois grandes períodos, sendo eles o republicano e o imperial, bem como peças-chave para ambos os sexos. Os homens usavam maioritariamente a Toga, a qual se caracterizava pelo volume e tamanho extremamente grande, mas frequentemente conciliada com um manto denominado de *Pallium* (quando simples) ou *Pênula* (quando possuía capuz). A posição social nesta sociedade era tão importante que se marcava no vestuário através de diferentes tipos de túnicas: a *Cândida* para cargos públicos, a *Sórdida* para pobres e réus em forma de luto e piedade, a *Dalmática* para a igreja e a *Recta* para o casamento. Na mesma linha de pensamento, o traje militar também era distinto, pois era pretendido que se mostrasse bastante o corpo e a boa forma física, pelo que a roupa era constituída por uma saia e sandálias abertas, facilitando os movimentos. A indumentária feminina introduziu peças interiores como o *Strophium*, que envolvia o peito, e a *Intuala*, uma túnica interna. Externamente, o estilo era composto por uma estola de mangas compridas, a *Palla* (que cobria os ombros) e o *Véu*, como se pode verificar na figura 3. As crianças romanas, por outro lado, usavam a chamada *Toga Pretexta*, uma toga branca com uma faixa purpura. As raparigas apenas começavam a usar a *Estola* a partir do momento em que casavam, enquanto os rapazes adotavam a *Toga Viril* quando atingiam a idade adulta.

¹⁵ Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/480618591453231729/>



Figura 3 - Ara Pacis Augustae: “The imperial procession”. - Na representação as crianças utilizam a Toga pretexta, enquanto as mulheres utilizam a Palla e a Estola. Um dos homens usa um Pallium e os outros dois Toga.¹⁶

Com a entrada na idade média, devido à divisão da Europa Oriental e Ocidental e o surgimento de uma nova religião, pode-se considerar que houve um certo retrocesso de mentalidades. As crianças não só deixaram de ser vistas como tal, como o seu vestuário tornou-se rígido e simbólico.

Imitando a roupa dos adultos, “a mesma roupa vestia todas as idades, mantendo claros, apenas, os degraus da hierarquia social.” (Kern, 2010: 403). Os envergues infantis forçavam, deste modo, a disciplina e bom comportamento devido às estruturas que impediam grandes movimentos, servindo de exemplo o corpete e as crinolinas para as meninas, bem como o uso de golas de rufos, casacos compridos e coletes justos para rapazes. Este vestuário foi claramente marcado nas pinturas da época, como se vê na figura 4.

¹⁶ Fonte: http://www.forumromanum.org/life/johnston_7.html



Figura 4 - “Las meninas” (1656), de Velazquez. - As crianças mostram uma postura rija com trajes estruturados idênticos aos dos adultos¹⁷

Tal como a noção de infância e de educação se modificaram na era do iluminismo, considerando os desejos e necessidades das diferentes idades, também o modo de se trajarem foi criticado. No século XVIII, Jean Jacques Rousseau e alguns dos seus seguidores proporcionaram uma nova visão da infância e, posteriormente, do vestuário infantil, ideia apoiada por médicos e educadores.

“Os membros de uma criança em crescimento devem estar livres para se mover com facilidade em suas roupas; nada deve restringir seu crescimento e movimento; [...] O melhor é fazer com que as crianças usem batas durante o maior tempo possível e, então, prover-lhe roupas folgadas, sem tentar definir formas, o que não passa de mais uma maneira de deformá-las. Seus defeitos de mente e corpo talvez remontem todos à mesma fonte, ao desejo de torná-las homens antes do tempo.” (Lurie, 1997, apud Kern, 2010: 405).

Na figura 5 é possível verificar a mudança no vestuário feminino. As meninas começaram a fazer uso de batas largas em tecidos leves como musseline e os meninos de calças e jaquetas curtas. O vestuário adotou cores mais claras e eliminou as estruturas rígidas.

¹⁷Fonte: <https://obeissancemorte.wordpress.com/2015/02/15/meninas-a-prova-de-que-a-interpretacao-nao-existe/>



Figura 5 - "The Breakfast Table", de George Clausen. - As batas brancas e largas das crianças conferiam-lhes liberdade de movimentos e espaço para o bom desenvolvimento do corpo. ¹⁸

Já em meados do século XIX, o desejo que os filhos viessem a trabalhar para a marinha inglesa levou a que o traje de marinheiro, visto pela primeira vez a ser usado pelo príncipe de Gales (Figura 6), fosse mais procurado pelas mães dos meninos, dado o prestígio dos cargos. Guedes (2013: 32) descreveu o estilo "...composto por uma calça branca, casaco azul-marinho com gola quadrada e trabalhada com galões paralelos (...), terminando na ponta da frente em forma de gravata e uma boina rematada com um pompom.". As meninas diferenciavam-se simplesmente pelo uso de saia às pregas em vez de calções.

¹⁸ Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/288230444882363100/>



Figura 6 - Princesa Alexandra de Gales e os três filhos mais velhos: Princesa Louise, Príncipe Albert Victor (à esquerda) e Príncipe George (Futuro rei George V). (1870) - Trajes de estilo marinheiro¹⁹

O traje *Eton* surgiu pouco depois, tratando-se de uma adaptação dos trajes colegiais ingleses, conjugando blazers de tons escuros com camisa branca e gravata.

As transições do vestuário infantil neste século foram várias, com influências que iam desde as escolas e colégios até às personagens dos livros mais populares, como ocorreu em 1865 devido ao conto “Alice no país das maravilhas” de Lewis Carrol, que inspirou um traje simples e fluido que “transmitia a ideia de liberdade e leveza nos movimentos” (Guedes, 2013: 33). Claramente, a leitura como uma nova competência apreendida pelos mais novos teve um papel fundamental na busca de imitar os seus heróis ou de os próprios pais incentivarem o seu uso.

Como destaca Kern (2006: 406) “Outra vestimenta infantil que foi introduzida no final do século XIX, principalmente para os meninos, foi o traje *Fauntleroy*, representado na figura 7, inspirado nas primeiras edições da obra *Little Lord Fauntleroy...*”, livro de Frances Hodgson Burnett. Este traje não foi bem-recebido pelos meninos, devido ao desconforto que sentiam pelo uso do traje descrito por Lurie (1997, *apud* Kern, 2006) por se compor com “...uma jaqueta preta ou azul safira de veludo e calças usadas com uma camisa branca com um largo colarinho de renda *Vandyke* (renda que cai sob os ombros). Era completado por uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapatilha afivelada, uma boina grande de veludo e cabelos cacheados.”.

¹⁹ Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/357684395385900208/>



Figura 7 - Little Lord Fauntleroy²⁰

Os meninos continuaram a usar calças curtas em todas as situações, prevalecendo a tendência até aos 7 anos, idade em que passavam a utilizar calças iguais às que os pais utilizavam no desporto. “A mudança da calça curta para a comprida foi lenta. Mesmo no inverno, os joelhos permaneciam de fora, ainda que o bom senso sugerisse que os cobrissem, pois historicamente joelhos nus são vinculados à virilidade” como explica Kern (2006: 406).

Apesar de os meninos terem adotado uma maior diversidade de estilos, as meninas, a partir do século XVIII viram igualmente as suas roupas influenciadas pelo mundo da fantasia, com indumentárias carregadas de babados e franzidos. O Look *Kate Greenaway*, denominado assim devido à inspiração nas ilustrações da artista do mesmo nome, conferia às meninas um toque de magia.

Contudo, o século XX travou a ostentação da moda infantil, devido às duas grandes guerras. Os fatores económicos e sociais simplificaram a indumentária infantil, aplicando os trajes de carácter militar e os trajes de escuteiro no uso diário, levando quase à extinção do conjunto marinheiro e ao uso restrito do traje *Eton* para eventos importantes. “A partir dos anos vinte as roupas das meninas eram de novo parecidas com as das mães, mas mais simples, ou seja, o vestido reto com a cintura ligeiramente baixa...” (Guedes, 2013: 34).

Após a 2ª Guerra Mundial voltou a haver mais atenção à roupa das crianças graças ao crescimento das classes populares. A ornamentação do vestuário das crianças elevou a moda infantil à alta-costura e surgiu o conceito “roupa de Domingo” (figura 8), classificado pela elegância e luxo em todos os momentos. Contudo, a moda *Pret-à-Porter* começou a ganhar

²⁰ Fonte: <https://sargassogyre.wordpress.com/2014/02/09/an-introduction-to-little-lord-fauntleroy/>

enfãse na década seguinte e o vestuário para além de mais barato, tornou-se menos enfeitado, mas com maior resistência e eficácia para as brincadeiras de dia-a-dia. “(...) surgiu o conceito unissexo em diferentes áreas, incluindo na moda. As mulheres passaram a usar calças e os jeans foram usados, tanto por meninos como por meninas, como uma espécie de uniforme.” (GUEDES, 2013: 35).



Figura 8 - Roupas de Domingo, anos 50²¹

Nos dias correntes, a criança, vista como um ser carente de atenção e cuidados adaptados à sua faixa etária, tem um vasto leque de opções que vão de encontro tanto à sua personalidade em formação, quanto às exigências diárias que o meio em que se encontra lhe impõe. Assim, o vestuário da atualidade respeita a atividade física, as brincadeiras, o contexto escolar, mas sobretudo os seus desejos e gostos, seguindo tendências já pensadas propositadamente para o público mais jovem.

1.2.8) Vestuário Pedagógico

A criança possui um papel social que se caracteriza pela organização familiar, isto é, ela insere-se na sociedade graças à cultura em que o seu seio familiar está inserido, influenciando os seus conhecimentos e aprendizagens de acordo com os valores que os seus descendentes seguem.

O ser humano distingue-se pela capacidade de fácil aprendizagem e aquisição de conhecimentos através do meio que o envolve e do contacto com os outros. É, por conseguinte, na infância que se instiga o desejo pelo conhecimento e curiosidade. “Essa busca, troca, interação e apropriação do conhecimento denominam-se educação” (Pereira, 2010: 32).

²¹ Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/277956608222647403/>

O ato de educar tem vindo a ser aprimorado ao longo dos séculos, sendo que hoje em dia se destaca por ser um método interventivo que providencia ambientes cuidados e situações de brincadeira e ensinamentos contribuintes para desenvolver as capacidades.

As atividades lúdicas apresentam-se, desta forma, com grande importância no processo de educação e socialização, ajudando no desenvolvimento cognitivo, motor, social e afetivo.

“Está bastante claro que a atividade lúdica é o berço obrigatório das atividades intelectuais e sociais superiores, por isso, indispensáveis à prática educativa” (Almeida, 2000:26 *apud* Pereira, 2010: 32)

A brincadeira revela-se imprescindível para um bom sistema de educação primária pois a criança ao exercer atividades que a divertem consegue aprender, estimular a sua criatividade e vontade de conhecer mais, melhorando a sua autoconfiança e autonomia.

“Portanto, convém proporcionar às crianças um ambiente rico em objetos, situações, experiências e relações. As atividades e brincadeiras lúdicas possuem valor educacional intrínseco, mas além desse valor que lhe é inerente o lúdico é utilizado como recurso pedagógico.” (Pereira, 2010: 33)

Acordando com as teorias de Montessori e Piaget, também existem métodos de fazer chegar o conhecimento às crianças de idades específicas como por exemplo dos 3 aos 4 anos em que são os símbolos a melhor estratégia de educação pois são feitos jogos de associação à realidade. A imaginação tem aqui um papel fulcral para que a criança sinta divertimento e consiga manter a atenção à atividade, conseguindo, portanto, assimilar os símbolos a situações vividas, mas também construir com eles realidades imaginárias que contribuem para a sua compreensão do mundo real. “A fantasia é necessária, importante para que se estimule uma série de processos psicológicos, inclusive o desenvolvimento de raciocínio e de resolução de problemas” (Yanaze, 2002: 9, *apud* Pereira, 2010: 33)

O raciocínio, atenção, concentração, compreensão, coordenação motora, perceção visual, noções de sequência, memória, números e matemática são estimulados através de jogos e brincadeiras que envolvem objetos e símbolos dotados de características físicas que percecionam através não só da visão e tato, mas também com auxílio ao som e a cheiros. Deste modo, é possível que o vestuário consiga contribuir para a pedagogia infantil se lhe forem conferidas características lúdicas que transmitam assuntos de carácter educativo.

As roupas podem ajudar no desenvolvimento através do uso de técnicas e materiais empregues nas peças como estampados, bordados, texturas e acessórios, conferindo-lhes um carácter divertido e cativante pois incentiva à interação com o vestuário. “Os elementos visuais compostos e combinados, na forma de texto, imagens, texturas e cores no vestuário tornam-se um dinâmico canal de comunicação.” (Pereira, 2010: 43)

Neste contexto, já foram feitos projetos a pensar em crianças com necessidades especiais, como foi o caso da aluna da UBI, Ângela Pires, que desenvolveu o projeto SensorialFit (Figura 9), o qual pretendia uma interação entre as crianças e acessórios aplicados no vestuário.

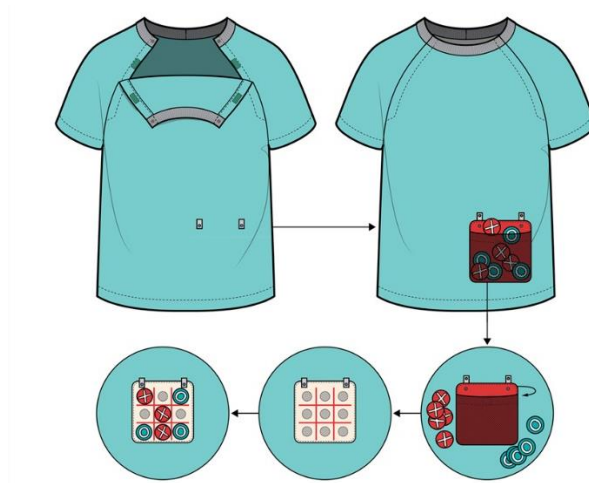


Figura 9 - Projeto “SensorialFit”, de Ângela Pires - Vestuário funcional, com acessórios interativos e modulares. O projeto foi desenvolvido a pensar em crianças com problemas motores.²²

A discência dá-se, portanto, pelos sentidos evocados durante o uso de uma peça, seja pela visão, tato, olfato ou audição, podendo os elementos captados sensorialmente conter unidades básicas de informação que estimulem a linguagem, o exercício motor, o raciocínio e até mesmo a criatividade.

“Desta forma, o vestuário infantil pode estabelecer-se como um dinâmico instrumento de brincadeira e aprendizagem, pois está presente na maior parte do tempo como uma extensão do corpo e interage com o organismo humano de maneira generalizada e direta” (Pereira, 2010: 43).

1.3) Contos Infantis

1.3.1) A Influência dos Contos Infantis

Para uma melhor introdução ao tema principal desta dissertação, há que analisar, a par das funções da moda, a importância dos contos.

Apesar de a palavra “conto” ser frequentemente associada à narração de uma história infantilizada, a realidade é que os contos têm uma origem mais cultural. A narração é uma prática que se tem vindo a exercer desde muito cedo e em diferentes culturas. Começando pelos convívios à volta da fogueira, em que caçadores e guerreiros relatavam as suas aventuras e desafios, o ato de contar histórias foi-se repetindo e os contos reproduzidos de geração em geração com pequenas modificações. “Boa parte dos conhecimentos eram transmitidos

²² Fonte: <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/13737/sensorial-fit-roupas-feitas-pensar-em-criancas-especiais>

oralmente, sendo repassado de geração em geração através das histórias contadas.” (Soriano, 2009: 21). As formas de reprodução destes foram também sendo exploradas, como se verifica no período clássico em que o teatro desempenhava um papel importante na narrativa, ou na idade média, onde se juntavam nobres na corte, curiosos pelas histórias relatadas pelos comerciantes mais viajados.

Entre filósofos, escritores e pensadores, o mundo atravessou vários períodos em que a transmissão de ideias e valores se tornou cada vez mais desejada com o intuito de iluminar o pensamento das pessoas. Assim, aquilo que começou por ser narrações orais de momentos vividos ou inventados passou pela pintura, escultura, fotografia e as mais variadas formas de arte e expressão. Contudo, a invenção da imprensa, no começo da Idade Moderna, levou a que a tradição oral perdesse um pouco a sua legitimidade, sobretudo com a publicação de livros, que induziu a que só os registos escritos fossem completamente credíveis, sobretudo por conterem explicações. “(...) assim, o que passa a ser fonte da verdade é o que possui registo escrito. O livro passa a ser considerado como fonte primária de um conhecimento.” (Soriano, 2009: 24). Apesar disto, na narrativa tradicional, o ouvinte/leitor era capaz de refletir e interpretar de forma mais plena, enquanto as versões escritas com detalhes explicados e informações adicionais dificultam uma interpretação própria.

Os contos deixaram de ser meros relatos de conteúdo vazio, para ter funções sociais, morais, religiosas, entre outras, e foi neste sentido mais cultural que os contos ganharam valor acrescido para o público mais jovem. A capacidade destas narrativas influenciarem as ações dos adultos, levou a que se desse maior valor a esta prática para auxiliar o processo educativo das crianças, cujas são, naturalmente, mais abertas e influenciáveis pelas ideias e comportamentos relatados. Para este público, todavia, na sua idade mais tenra, ouvir é mais persuasivo do que ler, visto que o narrador possui uma capacidade de envolvimento maior graças às experiências por ele vividas, as quais permitem encontrar tons de narração adequados para cativar os ouvintes, conforme os diferentes géneros de história (suspense, terror, humor, drama, etc.).

Os contos de Fadas, enquanto nomenclatura, surgiram, por conseguinte, no final do século XVIII, após os primeiros compiladores de contos de tradição oral começarem a publicar as suas coletâneas. “Entretanto os Contos de Fadas derivam dos Contos Populares e, estes, por sua vez, da tradição oral, tendo-se perpetuado por milénios, atravessando o tempo/espço através do costume de narrar suas histórias uns aos outros.” (Soriano, 2009)

Entre estes escritores destacaram-se Charles Perrault, considerado o pai da literatura infantil, por ter sido o primeiro a estabelecer bases escritas para os contos de fada, sem, no entanto, retirar a crueldade das histórias. Perrault baseou-se sobretudo nos contos napolitanos de Basile, resultando obras famosas como “A Gata Borralheira”, “A Bela Adormecida”, “Barba Azul”, “O Pequeno Polegar”, entre outros. Porém, só mais tarde é que os contos alcançaram a

generalidade das pessoas, graças aos irmãos Grimm. Estes dedicaram-se à reprodução escrita dos contos que recolhiam pelo povo, pela classe média e dentro do seio familiar, pois pretendiam preservá-los o máximo possível, apesar de lhes darem um reflexo da cultura alemã, mesmo em alguns dos contos franceses de Perrault. As histórias coletadas por eles foram popularizadas graças aos comerciantes ambulantes que vendiam os seus livros a preços acessíveis para todas as classes.

Tanto Perrault como os irmãos Grimm, todavia, utilizavam uma linguagem bastante adulta e não poupavam na crueldade dos acontecimentos nos seus contos. Hans Christian Andersen foi o primeiro a utilizar um ponto de vista mais infantil para contar as suas histórias e a partir daí outros escritores começaram a focar-se na atratividade para o público infantil, como Lewis Carrol, que escreveu “Alice no País das Maravilhas” e “Alice Através do Espelho”, obras carregadas de jogos de lógica para oferecer a uma menina denominada Alice, e o italiano Carlo Collodi, que publicou “As Aventuras de Pinóquio” num jornal dirigido a crianças. Todos estes autores tinham em comum obras que tratavam situações do quotidiano numa determinada época, sendo que na maior parte existem referências ao vestuário e sobretudo à comida. “Na sua origem, os contos de fadas eram relatos de factos da vida dos camponeses misturados com os seus devaneios, que eram transmitidos como algo realmente vivido.” (Soriano, 2009). Os contos transmitem, por isso, problemas ligados à realidade em contextos fantásticos, pelo que as histórias relatadas nos contos de fada são narradas em diferentes locais do mundo em correspondência com o entendimento local das culturas, possuindo certas modificações, mas sem perder o seu conteúdo principal que, por norma, se foca em sentimentos universais como amor, tristeza, ódio, admiração, inveja, alegria, medo, etc.

“Estes contos fornecem percepções profundas que sustentaram a humanidade através das longas vicissitudes de sua existência, uma herança que não é transmitida sob qualquer outra forma tão simples e diretamente, ou de modo tão acessível, às crianças.” (Bettelheim, 1979: 34)

Ao serem criadas, desta maneira, adaptações com uma linguagem simbólica mais cativante para os mais novos, como a introdução de heróis extraordinários, elementos mágicos, animais falantes, entre outros, os contos ganharam uma dimensão útil para auxiliar práticas pedagógicas, incluindo no processo de escolarização. Mais do que ser uma ferramenta útil de aprendizagem escolar, os contos influenciam a formação moral das crianças, através da transmissão de mensagens educativas e cívicas, capazes de persuadir o desenvolvimento da personalidade individual e a autodescoberta enquanto pessoas.

A estrutura dos contos de fada atua diretamente na psique das crianças, pois esta linguagem simbólica relaciona o inconsciente com a realidade externa. Fromm (1962) afirma a existência de 3 tipos de símbolos: o convencional, o acidental e o universal, sendo este último o símbolo mais utilizado nos contos de fada, precisamente por ser inerente a todos.

“A linguagem simbólica é uma língua em que as experiências íntimas, os sentimentos e os pensamentos são expressos como se fosses experiências sensoriais, fatos do mundo exterior. É uma linguagem cuja lógica difere da linguagem convencional que falamos de dia, uma lógica que as categorias dominantes não são o espaço e o tempo, mas sim a intensidade e a associação. É o único idioma universal jamais criado pela raça humana, o mesmo para todas as criaturas e para todo o curso da história.” (Fromm,1962:16)

As sucessões de eventos relatados nos contos representam experiências internas dos heróis, ou seja, através da linguagem simbólica, há contacto entre o ouvinte infantil e a história inconsciente, o que o faz avaliar as situações de uma forma externa e criar, sem perceber, um modo de pensar individual que o preparará para situações desafiantes e problemáticas futuras. Isso ocorre “porque os contos de fadas estão envolvidos no maravilhoso, um universo que denota a fantasia, partindo sempre duma situação real, concreta, lidando com emoções que qualquer criança já viveu...” (Abramovich, 1994: 120)

“Contos de fadas são a expressão mais pura e mais simples dos processos psíquicos do inconsciente coletivo. Consequentemente, o valor deles para a investigação científica do inconsciente é sobejamente superior a qualquer outro material. Eles representam os arquétipos na sua forma mais simples, plena e concisa.” (Von Franz, 1990:29, 30)

No entanto, apesar dos contos serem uma parte importante deste desenvolvimento, há que salientar que a principal ferramenta utilizada para alcançar o público infantil não é apenas a história em si, mas, sobretudo, os personagens principais que a compõem.

Os “heróis” das narrativas são personagens criadas com características específicas, o que significa que há um sério conjunto de atribuições físicas e psicológicas pensadas para fazer deles modelos desejáveis de ser imitados. De facto, os contos descrevem, através do uso de uma linguagem simbólica, a jornada destes heróis na resolução de um problema que se liga a uma realidade psicológica da criança e, assim, é nas ações do herói que os mais pequenos procuram uma solução real. Apesar destas narrações se desenvolverem através de auxílios mágicos, é nos pontos altos e baixos da história que a criança se foca, esperando por um fim positivo ou negativo que a inspira e lhe dá coragem na vida real, estimulando os seus recursos internos e a imaginação para combater as suas dificuldades.

“Esses contos dirigem-se ao ego em formação, incentivando seu desenvolvimento, acalmando as pressões pré-conscientes e inconscientes, ao mesmo tempo; fornecendo a criança uma base para ‘colocar em ordem sua casa interior através de uma educação moral sutil e implícita.’ (Bettelheim 1979:13).” (Soriano, 2009:35)

Deste modo, têm grande relevo na formação moral da criança e tem grande impacto na hora de dar a conhecer diferentes realidades como culturas, raças, estatutos sociais e, sobretudo, a ter respeito por essas diferenças. “(...) para que se alcance uma personalidade total, a fim de

lidar com as atividades da vida, é necessário nutrir, na infância, o inconsciente de fantasias, pois ele é a fonte e a base para o ego edificar nossa personalidade.” (Soriano, 2009:39)

Pode-se mesmo dizer que todo o conjunto de peculiaridades, quer dos contos, quer dos personagens, são capazes de influenciar a autodescoberta em assuntos como a sexualidade e a identidade de género. O facto de existirem personagens de ambos os sexos e até mesmo andróginos, que são associados a detalhes como cores, gostos e visuais específicos, contribuem para a determinação daquilo que a criança deseja ser, indo muito mais além do desejo de imitar as figuras principais em ações que por norma incentivam valores como a bondade, honestidade, amor, amizade, companheirismo, etc.

Neste contexto, a moda apresenta-se como um elemento marcante no momento de passagem de uma narrativa para um formato mais visual, como acontece no teatro, nos livros infantis e nos filmes ou animações. O vestuário e guarda-roupa contribuem fortemente para a caracterização física e psicológica dos personagens pois, como se verificou anteriormente, a moda atua como um canal consistente de comunicação de culturas, etnias, estatutos sociais, papéis na sociedade (mesmo que sociedades inventadas) e valores políticos. Através da dinâmica da moda, da sua gestão e modo de vestir o mundo, representa-se e narra-se o que acontece em determinado momento dentro de uma sociedade.

Assim, na hora da ilustração e do desenvolvimento de figurinos (no caso do teatro e cinema) são levadas em consideração pormenores estéticos verificados ao longo da História do vestuário e sua linguagem simbólica. A moda é utilizada como uma linguagem face ao passado e ao futuro, é um processo regenerativo e de distinção, sobretudo social, por vezes movida pelo conflito entre diferentes gerações. Não obstante, a dimensão dada à indumentária varia conforme o formato da narração, sendo que atualmente as animações desempenham um papel mais marcante para o público jovem, devido à realidade imaterial e tecnológica em que estamos a entrar.

1.3.2) A Literatura Infantil

“A primeira obra realmente direcionada ao publico infantil foi uma coletânea de cantigas infantis publicada por Mary Cooper em 1744, cujo titulo era: ‘Para todos os pequenos senhores e senhoritas, para ser cantada para eles pelas suas amas até que as possam cantar sozinhos.’” (Castro, 2005: 5).

Mary Cooper²³ foi, de facto, uma das primeiras impulsionadoras da literatura destinada aos mais pequenos, contudo, o caracter infantil começou a ficar verdadeiramente marcado quando foram agregadas ilustrações às obras.

²³ Mary Cooper (? -1761) foi uma editora e livreira sediada em Londres, tendo sido a primeira editora de livros infantis em inglês após John Newbery, o ‘pai da literatura infantil’.

Antes disso, os primeiros impressos direcionados às crianças eram as cartilhas, conhecidas pelas denominações “Hornbook”, “Batledores” ou “Catones” (Figura 10). Consistiam, pois, numa espécie de raquete onde estavam coladas páginas com ensinamentos que iam do abecedário até orações e temas morais ou políticos. Estes livros surgiram por volta de 1440 e o seu uso prolongou-se até 1850.



Figura 10 - Hornbooks²⁴

Mas foram os “Chapbooks” (Figura 11) que ganharam mais popularidade entre o público infantil no século XIX. O tipo de narrativa encontrado neste formato não era direcionado às crianças, todavia as ilustrações, o pequeno formato que as distinguiu e o baixo custo atraíram os mais novos. Os Chapbooks, ou “literatura de cordel” caracterizavam-se por serem folhas ou folhetos únicos que estavam dobrados em formato de livros de 8, 12, 1 ou 24 páginas. Os seus conteúdos eram sobretudo anedotas, contos maravilhosos, episódios de cavalaria, baladas, xácaras, etc.

²⁴ Fonte: http://thenonist.com/index.php/thenonist/permalink/the_humble_hornbook/

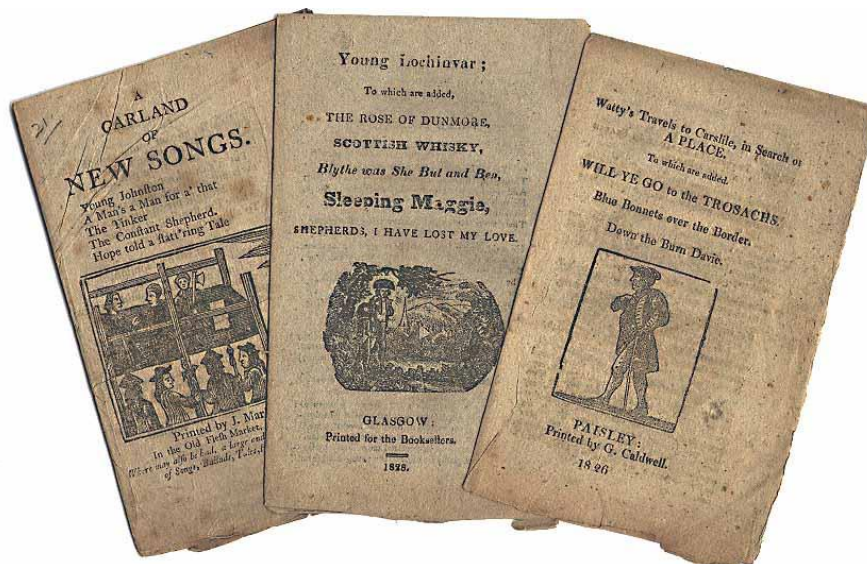


Figura 11 - Chapbooks²⁵

Numa tentativa pedagógica de incentivar a aprendizagem e a leitura aos mais novos, já tinham surgido obras que tiravam partido da ilustração para cativar as crianças. Em Portugal, no século XVI, João de Barros²⁶ tinha publicado a “cartinha para aprender a ler”, na qual associava as letras a ilustrações de coisas começadas pelas mesmas, como por exemplo a letra A acompanhada da ilustração de uma árvore.

Foi, no entanto, Johann Amos Comenius²⁷ que popularizou o conceito em 1658 com a obra “Orbis Sensualium Pictus” (Figura 12), um ABC com imagens de animais e os ruídos feitos por eles. Desse modo, o pedagogo ensinava as letras e os sons de modo inovador.

²⁵ Fonte: <http://library.sc.edu/spcoll/britlit/cbooks/cbook1.html>

²⁶ João de Barros (1496-1570) foi o primeiro grande historiador português e pioneiro da gramática da língua portuguesa.

²⁷ Johann Amos Comenius (1592-1670) foi um bispo protestante da igreja Moraviana, educador, cientista e escritor checo. É considerado o pedagogo fundador da didática moderna.



Figura 12 - Ilustração dos sons, da edição inglesa de 1705 da obra “Orbis Sensualium Pictus”, de Johann Amos Comenius²⁸

A associação da ilustração à leitura começou a enfatizar-se ao longo do século XIX. William Blake²⁹ publicou em 1789 a sua primeira obra de iluminura impressa. O autor dedicava-se não só à escrita, mas também à pintura e, por essa razão, ele aguarelava cada página à mão, de modo a criar livros únicos e apelativos.

Edward Lear³⁰, em 1845, escreveu e ilustrou “A Book of Nonsense”, o qual se pode verificar na figura 13, inspirado pelos gestos fluidos e soltos das crianças, uma obra tanto de fantástica como de ilustrações surreais e, como o próprio nome indica, sem sentido.

²⁸ Fonte: <http://publicdomainreview.org/2014/05/14/in-the-image-of-god-john-comenius-and-the-first-childrens-picture-book/>

²⁹ William Blake (1757-1827) foi um poeta, tipógrafo, e pintor inglês.

³⁰ Edward Lear (1812-1888) foi um pintor, viajante e escritor inglês que começou por ser ilustrador zoológico.

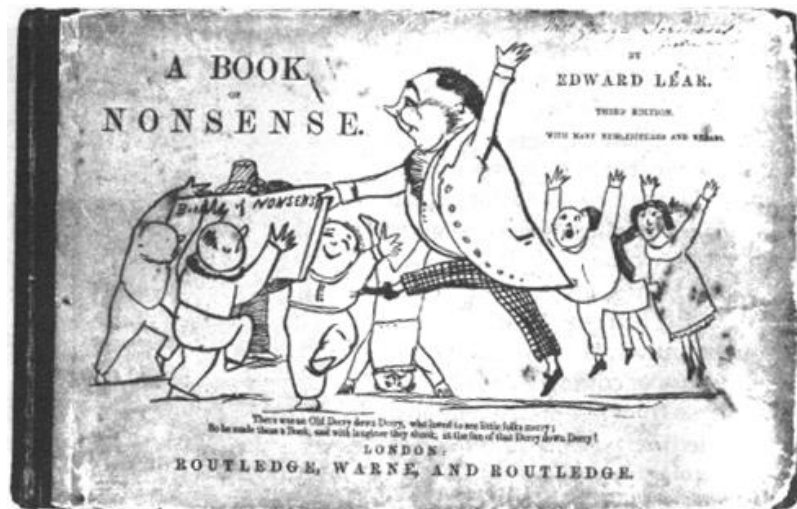


Figura 13 - A book of nonsense, de Edward Lear³¹

“The Tale of Peter Rabbit” (Figura 14) foi o livro mais conhecido de Beatrix Potter³² e as ilustrações que o acompanhavam contribuíam para o seu enorme sucesso. Nascido de uma carta escrita em 1893 a uma criança doente, Peter Rabbit ganhou popularidade e começou por ser editado com ilustrações a preto e branco. Os livros da autora possuíam um estilo atrativo pelo tamanho pequenino de fácil transporte para as crianças e depressa ganharam ilustrações com cor. Estes livros continuam ainda a fazer sucesso entre os mais pequenos e sem dúvida foram inspiração para que no século XX a ilustração aplicada à literatura infantil se tenha tornado quase imprescindível.

³¹ Fonte: <http://www.nonsenselit.org/Lear/BoN/>

³² Beatrix Potter (1866-1943) foi uma escritora, ilustradora, micologista e conservacionista inglesa, célebre pelos seus livros infantis.

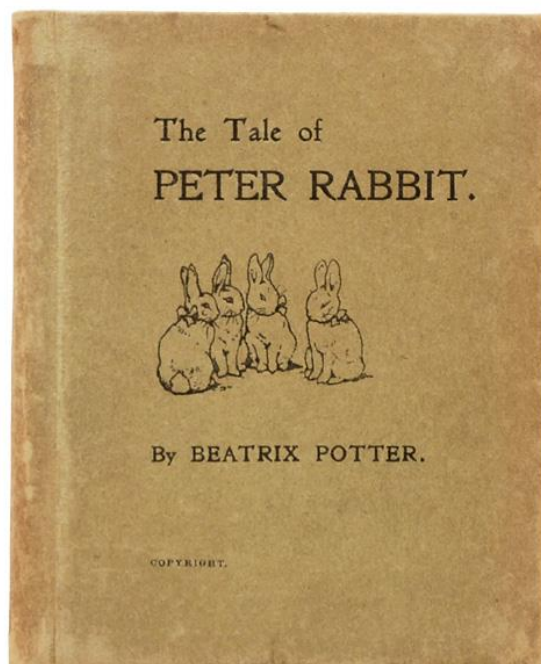


Figura 14 - "The tale of Peter Rabbit", Primeira Edição, de Beatrix Potter³³

O desenvolvimento psico-motor das crianças tem relevância extrema no meio escolhido para a narração de uma história e, sobretudo, na concepção de livros infantis. Atendendo às especificidades de cada fase de desenvolvimento, definem-se duas grandes etapas da infância, conhecidas por 1ª e 2ª infância.

A 1ª infância corresponde aos primeiros 3 anos de vida. Nesta fase em que o conhecimento é feito pelos sentidos e em que se dá a descoberta de si mesmo e do outro com auxílio de muito afeto, as crianças tendem a atentar nos movimentos e na voz, e não numa história contada em específico.

Assim sendo, o uso de fantoches ou de objetos falantes é o modo mais fácil de prender a atenção. As histórias contadas devem ser curtas e se possível criadas no momento da narração. Neste contexto, vencem os livros que se distingam pela diversidade de materiais como tecido ou madeira, bem como livros com poucas imagens, sendo o ideal uma gravura por página, com poucos detalhes para evitar confundir a criança. Até aos dois anos existe a necessidade de agarrar a história com as próprias mãos para, assim, conhecer a realidade do conto, pelos que as texturas se revelam tão fortes quanto as imagens visuais.

Dos 2 aos 3 anos os livros podem, a par de gravuras simples, introduzir pequenas palavras. As histórias devem ser ainda rápidas e com poucos personagens e é nesta idade que a criança começa a acreditar na existência de vida nos objetos, pelo que animais, brinquedos e seres

³³ Fonte: <http://www.peterharrington.co.uk/blog/first-editions-of-peter-rabbit/>

humanizados se tornam os mais chamativos. As imagens devem ser grandes e pouco detalhadas, mas são os sons que se mostram significantes e, por conseguinte, os contos devem ser narrados com ritmo e entoação, acrescentando música se possível para uma experiência mais completa e cativante.

Já na 2ª infância, que vai dos 3 aos 6 anos, o vocabulário aumenta e são feitas mais questões. A distinção entre o real e a fantasia torna-se complicada visto que é o pensamento mágico que predomina. “Os livros adequados nesta fase devem propor ‘vivências radicadas’ no cotidiano familiar da criança e apresentar determinadas características estilísticas.” (Castro, 2005: 15)

Na literatura infantil direcionada a esta faixa etária predominam as imagens acompanhadas por textos breves.

As imagens devem ser atrativas e podem ir desde a simples gravura até às ilustrações mais detalhadas. A leitura destes pequenos textos deve ser feita dramaticamente pelos adultos para que seja facilmente perceptível o que é a realidade e o que é o mundo imaginário. Esta narração deve conter humor, e sobretudo criar expectativa para aguçar a curiosidade da criança e torna-se ainda mais credível se o contador de histórias fizer uso de acessórios na sua narração, como disfarces ou máscaras.

A literatura infantil, segundo Castro (2005) deve selecionar o seu conteúdo também conforme a etapa do desenvolvimento da criança.

“Assim como as histórias infantis, os contos de fadas têm um determinado momento para serem introduzidos no desenvolvimento da criança, variando de acordo com o grau de complexidade de cada história. Os contos de fadas, tais como os ‘Os Três Porquinhos’ e ‘O Patinho Feio’ apresentam uma estrutura bastante simples e têm poucas personagens, sendo adequados a crianças entre 3 e 4 anos. Por outro lado, ‘Capuchinho Vermelho’, ‘O Soldadinho de Chumbo’, ‘Pedro e o Lobo’ e o ‘Pequeno Polegar’ são adequados a crianças entre 4 e 6 anos.” (Castro, 2005: 15,16)

1.3.3) A Ilustração Narrativa

Por vezes, associamos que a boa literatura não necessita de imagens para a sua interpretação. Contudo, a criação de uma representação visual para a narrativa fictícia tem vindo a ser prevalente ao longo da história.

Desde a antiguidade clássica habituámo-nos a ver esculturas ou mesmo pinturas em cerâmica que retratavam histórias de deuses e heróis. Ou, antes ainda, vimos representado no interior das cavernas a jornada de caçadores nas suas maiores conquistas.

Grandes obras de arte têm vindo a retratar imagens literais ou alegóricas associadas à religião ou a clássicos. As histórias do velho e do novo testamento da igreja cristã tem vindo a ser as mais transcritas em formas visuais ao longo dos séculos, quer em frescos, pinturas ou esculturas,

mas também as maiores obras da literatura clássica possuem reconstruções dramáticas em sumptuosas pinturas a óleo que ilustram os temas, cenários e personagens descritos. As publicações do século XIX (Figura 15) que continham imagens atmosféricas e descritivas introduziram ilustradores e entalhadoras como “Tenniel, Cruiksdsshank, Rackham e Beardsley” (Male, 2007: 138).



Figura 15 - Ilustrações do século XIX.

a) “Alice in wonderland”, de John Tenniel, 1865³⁴; b) “Depiction of Undine, de Arthur Rackham’s, 1909³⁵; c) “The Peacock skirt”, de Aubrey Beardsley, 1894³⁶

“Historicamente a arte, e mais lateralmente a ilustração, providenciaram uma importante exposição visual de muitos mitos, lendas, anedotas e eventos fictícios escritos por anónimos, do menos famoso ao mais venerado dos autores.”³⁷ (Male, 2007:138)

Atualmente, a ilustração de contos de ficção está mais focada nos livros infantis, bandas desenhadas e tiras cómicas. Também é possível encontrar ilustrações em publicações de temas específicos que contenham mitologia, contos góticos ou de fantasia.

“A ficção para adultos no contexto contemporâneo é provavelmente o género menos representado pela ilustração, tanto como um acompanhamento, ou elemento intrínseco.”³⁸ (Male, 2007:138)

Deve-se este facto à escrita ser vista como uma arte própria que para ser apreciada e compreendida na totalidade não deve precisar de um suporte visual. Deste modo, a escrita mais

³⁴ Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alice_par_John_Tenniel_25.png

³⁵ Fonte: <http://michaelshirrefs.net/undine-lost-in-the-danube-rackham-1909/>

³⁶ Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/111464159503684400/>

³⁷ Traduzido pela autora. Texto original: “Historically, it would seem that art, and more laterally illustration, has provided an important visual exposition to the many myths, legends, anecdotes and fictitious events penned by the anonymous, the not-so-famous to the most revered of authors.” (Male, 2007:138)

³⁸ Traduzido pela autora. Texto original: “Adult fiction in a contemporary context is probably the most under-represented genre regarding illustration either as an accompanying or intrinsic element.” (Male, 2007:138)

elogiada caracteriza-se pela capacidade de manter a atenção do leitor através de boas descrições e de um desenrolar cativante, seja qual for o gênero ou estilo. É, pois, necessário existir uma relação emocional e imaginativa com aquilo que está escrito, pelo que a única recorrência à ilustração nestes casos ocorre quando os editores procuram a ajuda de ilustradores para o desenvolvimento da capa de um livro. Este auxílio, porém, diz respeito apenas à função comercial, ou seja, às embalagens e posteriores vendas, visto que a parte criativa só ao escritor diz respeito.

Assume-se então que o trabalho de contar uma história através da ilustração tem uma sequência específica tanto na forma como na sua essência. “A natureza da imagem depende do gênero ficcional, estilo de escrita e da duração real”³⁹ (Male, 2007: 140)

As imagens que estão intrínsecas numa história vão transmitir as cenas dramaticamente através do uso de técnicas de construção apropriadas. A composição, a cor, quer no sentido ilustrativo literal, quer na associação emotiva, o uso apropriado da distorção e a sensação de espaço e tempo devem ser capazes, segundo Male (2007), de transmitir intriga visual, atmosfera e drama. Mesmo que o cenário seja passivo e sem grandes detalhes, a essência da cena deve ser perceptível.

Existem também muitas ilustrações que fogem às associações literais da narrativa. Nestes casos, a alegoria das imagens deve ser bem acompanhada de descrições que elucidem para o sentido certo da imagem de forma a evitar uma incorreta interpretação dos signos e posterior falha na compreensão da mensagem visual. Male remata declarando que “Toda a noção de combinar palavras e imagens entra em jogo aqui significativamente, a essência de contar histórias fundamentada pelo equilíbrio certo de texto e imagem.”⁴⁰ (2007: 141)

Outro facto interessante que Male aponta diz respeito à aceitação de determinadas falsidades nos conteúdos e temas de publicações ilustradas. “(...) o contexto da narrativa tem de ser entendido pela sua capacidade de distinção”⁴¹ (Male, 2007: 141) e, como tal, tudo é imaginado, fingido e inventado. Isto influencia a necessidade de credibilidade das imagens concebidas pelo ilustrador, sendo que algumas das ilustrações mais inovadoras são geradas pela forma do seu contexto. Esta influência tem tido relevância em vários aspetos de entretenimento performativo e publicado, incluindo animações e imagens em movimento.

³⁹ Traduzido pela autora. Texto original: “The nature of the imagery is dependent on fictional genre, style of writing and actual length.” (Male, 2007:140)

⁴⁰ Traduzido pela autora. Texto original: “The whole notion of combining words and pictures comes into play significantly here, the core essence regarding the telling of stories substantiated by the right balance of text and image.” (Male, 2007: 141)

⁴¹ Traduzido pela autora. Texto original: “(...) the context of the fictional narrative has to be understood for its distinction capacity.” (Male, 2007: 141)

De facto, alguns dos personagens mais famosos entre miúdos e graúdos foram concebidos por ilustradores que tiraram partido do seu estilo pessoal para os desenvolverem. As representações mais bem aceites ao longo da história da ilustração tornaram-se, pois, origem de clichés visuais (Figura 16), entre os quais Male aponta “(...) Long John Silver, Bill Sikes, Superman, Snow White, Homer Simpson, etc.” (2007: 141)



Figura 16 - Ícones da ilustração.

a) Superman, da DC comics; b) Snow White, de Walt Disney; c) Homer Simpson, de Matt Groening

O mundo da ilustração está longe de se extinguir pois é cada vez mais recorrente encontrar imagens a ilustrar não só livros, bandas desenhadas, animações, publicidades, mas também projetos técnicos, obras de arte, entre outros, quer em formatos convencionais, quer em suportes menos comuns, como o vestuário. A contribuição para o mundo fantástico continua a ser o principal papel deste registo, capaz de transportar qualquer um para realidades surreais e maravilhosas.

1.3.4) Literatura Infantil VS. Animações

A criação de uma realidade virtual é uma das consequências do avanço das novas tecnologias e, nesta perspetiva, Vilém Flusser (2007) dá grande destaque à existência das “não coisas” em sobreposição às “coisas”, estas últimas classificadas como palpáveis e fontes de informação que deve ser decodificada. Para este autor, o mundo em que vivemos é composto pelas “coisas”, que se distinguem em naturais e artificiais e compõem um mundo agradável para se viver. No entanto, a informação imaterial, ou seja, a “não coisa”, está a prevalecer sobre o palpável e o concreto. No caso que se tem vindo a falar, pode-se compreender que a simples ação de contar uma história oralmente ou de lê-la num livro está a ser substituída por um método maquinizado: as animações por computador.

Neste caso, as informações dos contos descodificam-se pelo conteúdo em si, apesar de estar assente em algo que foi o próprio homem que criou. Não obstante, "o novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um *performer (spieler): Homo ludens*, e não *Homo Faber*" (Flusser, 2007: 58), o que quer dizer que a nova cultura em que vivemos faz prever a existência de duas classes dominantes na sociedade: a dos programadores e a dos que são controlados pelos programas. Estas duas classes levaram à preparação de humanos para atuarem como meta-programas, conduzindo-os ao "totalitarismo programador" (Flusser, 2007: 64), o qual, apesar de tudo, torna-se positivo para o homem, visto que as possibilidades de escolha são infinitas.

Na questão da informação, Flusser acrescenta que, graças à imaterialidade desta, é possível as ideias puras se manterem puras, pois continuam ideias teóricas sem serem materializadas. Sob a análise deste ponto de vista, compreende-se que, relativamente à narrativa de contos infantis, as diferentes interpretações mantêm-se possíveis, no entanto torna-se mais suscetível a ocorrência de adaptações com detalhes específicos que roubam um pouco da essência de uma narração oral e pessoal influenciada pelo contador da história.

Flusser denomina a informação trabalhada virtualmente por "nova imaginação", a qual não cria um distanciamento da realidade, mas projeta e concretiza através de mundos alternativos baseados em cálculos que geram imagens tecnológicas, resultantes da transcodificação do saber para o código digital. Deste modo, a realidade dos contos torna-se constituída por imagens carregadas com informações que passamos para o computador e que este, por sua vez, nos devolve num contexto de realidade virtual.

Mesmo que o cinema utilize uma linguagem visual mais concreta, mas não tão ao critério da imaginação pessoal, é igualmente influenciável no universo infantil.

Do mesmo modo que os relatos escritos dos contos foram ganhando ilustrações que representavam diferentes interpretações culturais, mas também individuais, na animação audiovisual essas imagens ilustrativas ganham um impacto maior devido à credibilidade fornecida pela ação escrita transposta para a ação em movimento. A clareza com que a história é contada, foca a atenção das crianças com mais facilidade, o que significa que a mensagem inconsciente consegue também chegar mais facilmente.

A partir deste formato mais visual, diferentes produtoras cinematográficas pegaram nos contos mais populares para o público infantil e devolveram visualmente as personagens mais icônicas dos contos de fada para a produção de animações. Neste contexto, pode-se afirmar que a The Walt Disney Studios é, atualmente, a entidade mais importante a nível global para alcançar os mais novos, contendo estúdios de cinema que incluem o Walt Disney Pictures, Touchstone

Pictures, Marvel Studios, Lucasfilm, The Muppets Holding Company, os estúdios de animação Pixar Animation Studios e a Walt Disney Animation Studios. A distribuição dos seus filmes é feita ainda pela Disney Studios Motion Pictures. A Disney teve um papel importante na história da animação e é responsável pela maior parte das adaptações de contos clássicos para animações.

Contendo um design muito próprio no que diz respeito aos personagens e cenários, a Disney mostrou-se tão impactante na história da animação que, hoje em dia, quando um conto é narrado oralmente a uma criança, caso esse conto já possua uma adaptação animada, ela tende já a formatar a imagem dos personagens segundo a influência do Design da Disney, perdendo um pouco a sua capacidade imaginativa plena. No entanto, apesar de se falar da Disney como principal influenciadora de caracterização de personagens no psicológico não só infantil, mas também no adulto, ela não cria o aspeto visual de cada um de forma aleatória.

Vários estudos de cor e forma são feitos na hora do desenvolvimento conceptual e design de personagens. São levados em conta a origem geográfica dos contos, os fatores culturais mais relevantes desses países e de que modo podem ser aplicados nas animações. Esta localização é agregada ainda ao tempo de ação que, na maioria das vezes é indefinido, o que justifica termos como “Era uma vez” e “Há muito tempo atrás”. Ainda assim, há uma procura relevante pela época escolhida para a narração e esse tempo histórico é marcado pela elaboração de cenários, que combinam a arte arquitetónica da época e as paisagens antes de terem sido tocadas pelo homem e, sobretudo, pelo design do vestuário dos personagens. O guarda-roupa é um dos fatores mais caracterizantes das figuras animadas e, neste sentido, a moda é tida em especial atenção pois permite uma análise histórica e simbólica mais profunda. Sendo a moda carregada de simbologia desde sempre, a sua análise histórica permite compreender determinadas crenças e hábitos culturais através da sua linguagem simbólica que se encontra marcada no vestuário por signos, cores e formas, consegue-se ter noção de vários aspetos que rodeiam uma cultura.

Assim, o tipo de indumentária selecionada para vestir as personagens vai ser relevante para o impacto causado no público, o que, indubitavelmente, vai ajudar na perceção das características não só físicas, mas também psicológicas de cada personagem. O vestuário delas assumirá também as funções culturais discutidas por Malcolm Barnard, na medida em que transmitirá aos mais novos noções sobre poder na sociedade, poderes económicos e valor. E, para complementar, o vestuário de cada um será imediatamente associado à personagem, podendo, desta maneira, influenciar não só a personalidade que a criança quer adotar para si em concordância com as suas personagens preferidas, mas também influenciar os seus gostos.

Esta importância na caracterização apresenta-se inserida num ciclo vicioso visto que, do mesmo modo que a moda influencia a caracterização das personagens, estas terão também um grande impacto na influência do gosto da criança na moda, devido à necessidade de quererem

expressar uma personalidade específica que foi influenciada pelos contos. Este desejo de imitação será, portanto, um ponto decisivo no ato de compra dos pais.

1.3.5) A Influência dos Contos na Moda Contemporânea

Do mesmo modo que o vestuário infantil se encontra fortemente marcado pelo universo fantasioso dos mundos de encantar descritos nos contos de fada, também a moda adulta revelou, sobretudo nos últimos 5 anos, fortes influências destas histórias narradas de gerações em gerações. Neste caso, não são apenas as imagens de personagens reconhecidas que são reproduzidas no vestuário, mas sim o conteúdo mais envolvente e, por vezes, tenebroso que existe por detrás das versões contadas nas animações infantis e adaptações cinematográficas.

Marcas como Dolce & Gabbana, Moschino, Jean-Charles Castelbajac, entre outros, retratam nas suas criações, por um lado, a subtileza das formas fantasiosas, como capuchos, capas, corpetes, flores, etc., e por outro, as cores berrantes e chamativas a que o imaginário infantil nos habituou. A marca Moschino (Figura 17), por exemplo, tirou grande partido de desenhos animados e figuras como Sponge Bob e Barbie para difundir uma imagem de marca caracterizada pela diversão, ousadias e gritos de desinibição.



Figura 17 - Moschino, Outono/ Inverno 2014/ 2015, Milan Fashion Week⁴²

Já a marca Dolce & Gabbana (Figura 18) atua num universo mais romântico e, assim sendo, as suas últimas coleções mostram um design carregado de simbolismos empregue nas formas delicadas.

⁴²Fonte: <http://www.fashionisers.com/fashion-news/moschino-fall-winter-2014-2015-collection/>



Figura 18 - Dolce & Gabbana, Outono/Inverno 2014/ 2015, Milan Fashion Week⁴³

Em ambos os casos, são estudadas e transmitidas mensagens subliminares dos contos e personagens mais adorados na infância.

1.4) Consumo

1.4.1) Mercado Infantil

McNeal (1992) afirma que o mercado infantil se compõe em três camadas, nomeadamente em Mercado Primário, Mercado de Influência e Mercado Futuro. O Primário corresponde às crianças que já podem comprar produtos ou serviços do seu agrado, pois já possuem o seu próprio dinheiro para gastar no que quiserem. O Mercado de Influência é o mais forte visto que diz respeito não às compras diretas das crianças, mas sim à influencia que exercem nas compras dos adultos, quer seja uma influência direta (ou seja, quando é feito um pedido específico) ou indireta (Isto é, quando os adultos recorrem à opinião da criança antes de efetuar uma compra). Já o mercado futuro diz respeito a todas as crianças, que serão os futuros compradores. Como tal, deve-se apostar na sua fidelização à marca enquanto são jovens, para que a sigam ao longo da vida.

“Efectivamente, o mercado infantil é extenso e não engloba apenas produtos infantis e juvenis” (Alves, 2011: 12).

Nos últimos anos, o mercado infantil tem ganho mais notoriedade por parte das empresas e da sociedade. As crianças exercem um papel fundamental nas compras familiares. “Este mercado

⁴³ Fonte: <https://www.bustle.com/articles/29064-dolce-gabbana-fallwinter-2014-ads-present-claudia-schiffer-evil-woodland-queen>

tem grande potencial, especialmente se as empresas considerarem as crianças como influenciadoras do consumo familiar e sobretudo como sendo os consumidores do futuro” (Alves, 2011: 14).

É fundamental compreender, por conseguinte, onde mais atua o mercado infantil. Apesar do termo ser imediatamente associado à indústria dos brinquedos, este abrange muito mais áreas, nomeadamente a alimentação, o vestuário e a beleza, a publicidade, o entretenimento, etc.

O mercado atual oferece às crianças as mais variadas experiências e conhecimentos. Existe uma vasta gama de produtos que vão desde livros, animações, vestuário, acessórios, perfumaria e cuidados corporais, cinema, jogos, alimentação, tabletes e telemóveis e até mesmo aplicações para os mesmos. Para além de produtos encontram-se cada vez mais pequenas empresas dedicadas a experiências para crianças, como parques temáticos e salões de jogos onde se organizam cada vez mais festas e eventos personalizados, como circos particulares ou sessões de filmes.

A educação particular também está a ganhar cada vez mais força, pelo que há mais investimento em aulas particulares, intercâmbios e escolas ou colégios bilingues.

1.4.2) Consumo Infantil

Para compreender em que momento da nossa vida nos tornamos aptos para o ato de consumo propriamente dito, há que compreender primeiro como ocorrem os primeiros contactos com este universo.

Segundo McNeal (1992), a partir do momento em que uma criança cria uma certa estabilidade no corpo, como equilibrar-se de pé ou sentar-se, torna-se mais suscetível que os pais as levem consigo às compras. Nesta fase precoce, as limitações físicas da criança obrigam-na a fazer uso da observação para compreensão do que se passa ao seu redor. Desta forma, ao estar sentada num carrinho à espera dos progenitores, começa a ser capaz de distinguir as marcas escolhidas através das formas, cores e imagens, comprovando em casa, através do uso, para que servem e, deste modo, começa a desenvolver uma relação de confiança com elas.

A partir dos 2 anos, a sua confiança nos produtos, mas também a curiosidade de experimentar outros de aspeto mais apelativo, levam a que a criança aprenda a pedir o que deseja nos pontos de venda que frequenta, sendo possível obter uma resposta positiva ou negativa em função da escolha dos pais, que varia a nível de custos, qualidade e necessidade. Por norma, nesta idade os pedidos são mais vezes correspondidos positivamente do que quando a criança é mais velha. O ato de compra torna-se, então, um momento divertido e a criança, para além de escolher produtos para si, quer também escolher os produtos para a casa, valorizando as marcas que já lhe são familiares, mas ao mesmo tempo levando influências exteriores como a publicidade televisiva ou imitação de pessoas próximas. Esta fase, que segundo McNeal vai dos 3 aos 4 anos

é conduzida pela autoridade dos pais, visto que a criança ainda não compreende o funcionamento correto do dinheiro, pelo que, situações simples como entregar dinheiro na caixa, revelam-se um meio de aprendizagem mais aplicado para a compreensão do valor das coisas.

Só a partir dos 7 anos, aproximadamente, é que a criança começa a desenvolver aptidão e responsabilidade para efetuar uma compra. A primeira compra independente que uma criança faz, geralmente, surge em forma de recado, ou seja, alguém pede à criança para comprar um produto simples num ponto de venda muito próximo, como um supermercado na própria rua. É dado um valor monetário à responsabilidade da criança para que efetue a compra, gerando orgulho e felicidade pela boa execução da tarefa.

Mas o consumidor infantil é mais do que um acompanhante nas compras do quotidiano. Em pleno século XXI, a opinião das crianças subiu consideravelmente para os pais devido a fatores socioeconómicos. A realidade atual exhibe um cenário em que as pessoas procuram estabilidade na carreira antes de quererem construir família. Para além disso, a quantidade de filhos por casal é agora mais baixa, devido a esta sobrevalorização do trabalho. Estas mudanças indicam também um maior poder económico e é por isso que as crianças têm maior força de decisão no consumo.

As crianças recebem mais presentes para compensar ausências, recebem dinheiro como recompensas por bom comportamento, ocasiões especiais, mesadas, tarefas, etc., e é-lhes permitido gastá-lo no que desejam. O número alargado de divórcios e mães solteiras faz igualmente com que a criança saia mais de casa e seja regalada com outros mimos compensadores. A necessidade de sentir o amor dos filhos leva ao desejo de os agradar, obedecendo a pedidos consumistas. Assim, quanto mais se valoriza a criança, mais a sua opinião é importante nas decisões.

O consumidor infantil atual apresenta-se, desta forma, como um consumidor menos ingénuo e familiarizado com o processo de consumo. O que é valorizado por ele não é o mesmo que foi valorizado nas gerações anteriores, visto que nasceram numa era digital em que os meios de comunicação o alcançam facilmente através dos dispositivos tecnológicos com os quais lidam, servindo de exemplo os computadores, tablets, telemóveis, internet, TV por cabo, etc. Dá-se uma extinção de barreiras a nível comunicativo, mas também se compreende uma era descartável em que nada, quer seja material, social ou cultural, dura para sempre. Assim, estas crianças são mais realistas e independentes, revelando já mais preocupações do que seria de se esperar, como pelo meio ambiente e ações humanitárias.

A interpretação da publicidade torna-se quase instantânea, mesmo em assuntos inadequados à idade e verifica-se que os fatores que influenciam as crianças vão desde aquilo que lhes afirmam ser melhor, mas sobretudo são as pessoas próximas e os colegas que predominam. Com a

entrada precoce em creches e jardins-de-infância, as crianças desenvolvem mais rapidamente a capacidade de socializar. A aprendizagem dá-se especialmente pela imitação e pelo desejo de ser como alguém que serve de modelo, quer seja um familiar ou amigo, ou simplesmente um personagem ao qual acede através dos meios de comunicação. Os comentários aos produtos ou às marcas, bem como elogios pós-compra, fazem a criança valorizar mais determinados produtos e desta maneira, o primeiro dinheiro que tem será precisamente para se fidelizar com a marca/produto. Apesar de as primeiras compras infantis serem guloseimas, brinquedos e jogos, algumas já aceitam que o seu dinheiro que sobre seja investido em roupas para começar a marcar uma certa identidade baseada nessas influências.

Indubitavelmente, os mais novos apresentam-se como um público a ser levado cada vez mais em conta, sobretudo porque apesar de pequenos, são muitos e possuem uma grande voz no entender dos adultos.

1.4.3) O Papel dos Média e dos Personagens Licenciados

As crianças enquadram-se, hoje em dia, numa categoria particular aos olhos dos adultos, empresas e também no que diz respeito aos meios de comunicação. Desta forma, os média têm modos específicos de tentar alcançá-las. Barbosa (2002) afirma que a televisão e os programas exibidos diariamente são os principais condutores de informações, normas, valores e modelos a seguir para crianças. Porém, apesar de a televisão mostrar programas específicos para o público infantil, a maior parte do tempo expõe as crianças a “situações psicologicamente complexas que elas ainda não têm capacidade para compreender e dominar, muitas vezes causando conflitos.” (Belloni *apud* Barbosa, 2002: 109).

As informações dadas pelos média são complementadas pelos conhecimentos reais dos telespectadores pelo que, dada a tenra idade, as estruturas simbólicas exibidas nos meios televisivos contribuem para a criação da noção de realidade para as crianças. “A própria criança seleciona e integra personagens e programas favoritos de acordo com as suas necessidades.” (Barbosa, 2002: 110). A criança é influenciada pelo que vê e a sua realidade de socialização levam-na a identificar-se com personagens específicos que podem levar a uma fuga da própria realidade “Na medida em que ela projeta as suas tensões - e tem impressão de vivê-las - nos personagens fictícios” (Belloni *apud* Barbosa, 2002:110).

Os programas infantis e as animações são concebidos de modo a instigar os mais pequenos e, dessa forma, detalhes como as cores, formas e a própria voz dos personagens importam. Uma vez bem concebidos, estes personagens e os seus enredos possuem também a capacidade de seduzir os adultos, dado que, segundo Mattei (2012) “Os desenhos animados, filmes e programas infantis são os que tendem a um maior nível de fantasia e, nesse aspecto, pode-se inferir que os personagens neles presentes causam sentimentos de fascínio e satisfação emocional.” (2012: 71).

Assim, a TV tem uma participação ativa no desenvolvimento dos jovens através da exibição de símbolos, valores e personagens. Esta relação com os mais novos tornou-se um dos focos do marketing das empresas, que estão cada vez mais a apostar no desenvolvimento de produtos que tiram partido do licenciamento dos personagens mais famosos dos ecrãs para cativar o público infantil.

“A cultura do consumo, aliada ao marketing e à publicidade, utiliza-se de personagens pré-existentes (na própria televisão ou cinema, por meio de licenciamento) ou cria os seus próprios, com o intuito de aproximar-se do público infantil e, dessa maneira obter mais lucro” (Mattei, 2012:.21)

O marketing pretende responder a necessidades psicológicas e sociais, pelo que os produtos remetem para essas carências. A estratégia do licenciamento serve para atrair o público infantil pois conta com uma relação pré-existente entre as crianças e os personagens. “Os personagens têm uma função semelhante às marcas, pois também têm carácter simbólico. A grande diferença é a sua capacidade de humanizar conceitos abstratos de uma marca, representando-os em sua personalidade, seu universo de atuação e suas histórias. Com isto tornam-se mais simpáticos, especialmente às crianças” (Bonfá e Rabelo, 2009:13).

Os personagens são imprescindíveis na escolha de um produto por crianças e “pesquisas já demonstram que produtos que utilizam um personagem, mesmo com preço 15% superior ao mesmo produto sem personagem, podem vender 30% a 40% mais” (Bonfá e Rabelo, 2009:49). Assim, o licenciamento de personagens que podem surgir da televisão, cinema, bandas desenhadas e até jogos digitais, é a estratégia mais eficaz para cativar os mais pequenos, pois o reconhecimento destas figuras não exige processos cognitivos tão grandes como para reconhecer uma marca e compreender o seu valor.

“No caso dos produtos infantis, onde a criança influencia na compra ou até escolhe os seus produtos, os personagens criam associações subjetivas ligadas à sua personalidade e às histórias em que estão envolvidos - que geram uma ligação emocional com o produto. Isso pode representar um diferencial importante em relação à concorrência, o que muitas vezes é difícil de conseguir apenas com o produto” (Bonfá e Rabelo, 2009:37)

Capítulo 2

2) Análise de Caso

2.1) Mischka Aoki

Mischka Aoki é uma marca de alta-costura Australiana que deu os seus primeiros passos em 2009 na Perth Fashion Week. Os valores da marca alicerçam-se na exclusividade, trabalho artesanal e perfeição das peças, sendo que o serviço, o design e os materiais de luxo utilizados se destacam pelo ‘drama com atitude lúdica’ que elevam o vestuário ao estatuto de obra de arte, como se verifica na figura 19. A marca dirige-se essencialmente às famílias reais e a estrelas de Hollywood, já se encontrando difundida ao redor do mundo em lojas de departamento, como a Harrods em Londres ou a Bergdorf e a Goodman em Nova York, entre outras. As coleções criadas pela marca, apresentam influências de histórias mitológicas ou contos de fada, bem como o lado obscuro das mesmas, predominando os metálicos em oposição aos tons suaves, mas mantendo o tule e os cristais Swarovski como um detalhe imprescindível.



Figura 19 - “To the fairest”, Coleção Outono/Inverno 2015, Mischka Aoki⁴⁴

⁴⁴ Fonte: http://mischkaaoki.com/collection_campaign.aspx?ID=15

Tabela 1 - Análise SWOT da marca Mischka Aoki⁴⁵

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Luxo • Trabalho artesanal • Materiais de qualidade • Valores de etiqueta • Está a difundir-se internacionalmente • Loja on-line 	<ul style="list-style-type: none"> • Público-alvo limitado • Apenas concebe vestuário clássico • Preços altos
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado infantil em expansão • Pouca concorrência • Internacionalização • Redes Sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco conhecida • Crise económica reduz o número de consumidores

2.2) EFVVA - Hand Painted Kids Wear

EFVVA é uma marca polaca inspirada em crianças, moda e arte. Fundada em 2011, utiliza materiais naturais de qualidade pois a preocupação com o meio ambiente está no seu ADN. A roupa e o calçado são feitos à mão, projetados e acabados por Ewa Wrobel-Hultqvist, a fundadora, que aplica pinturas à mão nas peças. As inspirações da marca são os grandes nomes da pintura como Frida Kahlo, René Magritte, Pablo Picasso, entre outros. Na figura 20 vemos que as coleções são divertidas e vibrantes, com cores vivas e padrões chamativos que encontram influências em cenários alegres e fantasiosos como circos, sonhos, festas, etc.



Figura 20 - "In the Fairytale forest", Coleção Outono/Inverno 2015/2016, EFVVA⁴⁶

⁴⁵ Fonte: Autoria própria

⁴⁶ Fonte: <http://www.efvva.com/en/collection.html#ss2015>

Tabela 2 - Análise SWOT da Marca EFVVA⁴⁷

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Moda aliada à arte • Materiais naturais • Feito à mão • Pinturas manuais nas peças • Design divertido • Loja online 	<ul style="list-style-type: none"> • Design cansativo visualmente • Pouco difundido
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado infantil em expansão • Pouca concorrência • Preços variados • Diferentes faixas etárias • Alta-costura e Ready-to-wear • Redes Sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco conhecida

2.3) Aristocrat Kids - A Royal Fairytale

Baseada na magia das histórias de encantar, Aristocrat Kids é uma marca de vestuário infantil de luxo que se caracteriza por peças 100% feitas à mão em materiais como lã, caxemira, algodão, linho, entre outros. A marca destaca-se por um design que pretende alcançar os mais novos com os valores transmitidos pelos contos de fada, isto é, pela crença na magia, bondade e felicidade. Deste modo, a confeção das coleções é feita com amor e, segundo a marca, ‘pó de fada’ que conferem às roupas a qualidade aliada a sorrisos e boas maneiras, como representado na figura 21.

⁴⁷Fonte: A autoria própria



Figura 21 - Coleção Outono/Inverno 2016/2017, Aristocrat Kids⁴⁸

Tabela 3 - Análise SWOT da marca Aristocrat Kids ⁴⁹

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Luxo • Trabalho artesanal • Materiais de qualidade • Valores de etiqueta • Está a difundir-se internacionalmente • Loja on-line 	<ul style="list-style-type: none"> • Público-alvo limitado • Apenas concebe vestuário clássico
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado infantil em expansão • Pouca concorrência • Internacionalização • Cativante para pais e filhos • Ecológica e sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco conhecida • Crise económica reduz o número de consumidores

2.4) Aftcollection

A Fairy Tale Collection é uma marca de vestuário formal para crianças (Figura 22). Especializada em fatos, casacos, vestidos formais e disfarces imaginativos, a marca visa converter a fantasia dos contos de fada em realidade, focando-se na criação de vestuário de alta qualidade para

⁴⁸ Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/126030489551279596/>

⁴⁹ Fonte: Autoria própria

eventos formais, em que o estilo realza prevalece. A marca possui loja online e loja em Los Angeles, fazendo também entregas ao redor do mundo.



Figura 22 - “A Fairy Tale Clothing”, Coleção Primavera Verão 2016, AFTCollection⁵⁰

Tabela 4 - Análise SWOT da marca AFTCollection⁵¹

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Vestuário de cerimónia • Design fantasioso • Alta-qualidade • Loja online • Expedição a nível mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Vestuário limitado à linha cerimonial e para eventos • Pouca diferenciação de produtos • Visualmente cansativo
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de alcance a nível mundial • Internacionalização 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco conhecida • Concorrência mais atrativa • Ainda pouco divulgado fora dos EUA

2.5) Dolce & Gabbana

A conceituada marca Dolce & Gabbana, fundada em 1985, destaca-se por um design de luxo autêntico e não convencional, inspirado pela cultura italiana. Em 2012 a marca decidiu lançar a linha para crianças, caracterizada pela opulência, brincadeira e materiais ricos com estampados coloridos. Com fortes influências no estilo de vida mediterrâneo, tradições, cultura, natureza e raízes sicilianas (Figura 23), o vestuário diferencia-se positivamente graças ao encanto de cada peça que remete para um mundo familiar, mas também de utopia.

⁵⁰ Fonte: <http://www.aftcollection.com/>

⁵¹ Fonte: Autoria própria



Figura 23 - Coleção Outono/Inverno 2015, Dolce & Gabbana⁵²

Tabela 5 - Análise SWOT da marca Dolce & Gabbana⁵³

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Marca de Alta-Costura reconhecida • Loja on-line • Difundida mundialmente • Design atrativo para pais e filhos • Cultural • Divertida • Alta qualidade • Alta-costura e Ready-to-wear 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado limitado
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado infantil em expansão • Pouca concorrência do mesmo nível • Internacionalização 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise económica reduz o número de consumidores

2.6) Zig Zig Zaa

Marca Brasileira de roupa infantil pedagógica, que visa contribuir para o desenvolvimento saudável das crianças, através de detalhes no vestuário que estimulam habilidades e percepções na infância. Como se pode observar na figura 24, as coleções são divertidas e coloridas, em

⁵² Fonte: <http://www.dashinfashion.com/designers/dolce-gabbana-junior.html>

⁵³ Fonte: Autoria própria

materiais confortáveis, prevalecendo as malhas. A linha de vestuário abrange bebês e crianças até aos 12 anos, recorrendo a estampados de animais e histórias de encantar apelativas.



Figura 24 - “Era uma vez...”, Coleção Outono/Inverno 2016, Zig Zig Zaa⁵⁴

“Na coleção de Inverno da Zig Zig Zaa, o imaginário das crianças é estimulado através de elementos que elas conhecem muito bem: os personagens dos contos infantis. Historinhas criadas pela própria marca, unidas aos clássicos da literatura, são transformadas em looks repletos de referências lúdicas, que proporcionam muita interação entre criança e roupinha.”

Tabela 6 - Análise SWOT da marca Dolce & Gabbana⁵⁵

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Vestuário prático para o dia-a-dia • Design divertido • Boa qualidade • Loja online • Expedição a nível mundial • Vestuário interativo e lúdico 	<ul style="list-style-type: none"> • Vestuário limitado à linha casual •
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de alcance a nível mundial • Internacionalização 	<p>Usam maioritariamente malhas, acabando por ser muito desportiva e pouco adaptável a diferentes situações.</p>

⁵⁴ Fonte: <http://www.malwee.com/zig-zig-zaa>

⁵⁵ Fonte: Autoria própria

Capítulo 3

3) Parte Experimental

Introdução

O objetivo deste projeto incide na preservação do conhecimento e interesse nos contos tradicionais e contos de fada por parte de crianças e, até mesmo, de adultos.

Com o uso frequente das tecnologias no dia-a-dia tanto como modo de aprendizagem, quanto de entretenimento, o interesse em utilizar métodos que exercitem mais a imaginação individual está a perder-se. Devido a isso, as crianças revelam desde cedo preferência por ter contacto com as histórias através de meios audiovisuais como animações, filmes, aplicações em dispositivos móveis e jogos, os quais as impedem de desenvolverem interiormente as suas próprias imagens e ideias relativamente às histórias originais.

Este projeto visa, por conseguinte, enaltecer as características intrínsecas dos contos, através de detalhes conceptuais no vestuário que incentivem a criança a compreender a essência do conto através dos sentidos, contribuindo desta forma para a capacidade criativa individual, mas também para o desenvolvimento motor, com recurso a materiais com texturas, cheiros, sons e, como não podia deixar de ser, imagens que remetam para a compreensão individual de realidades inventadas.

3.1) Metodologia Projetual

Para o desenvolvimento da componente experimental deste projeto recorreu-se à metodologia sugerida por Maria Montemuzzo (2003).

A autora salienta que “(...) percebe-se que o pensamento projetual de produtos, para ser bem-sucedido, depende principalmente da capacidade de controlar interações, portanto, se deve

haver uma ação de controle é primordial que haja gerenciamento e visão panorâmica.”
(Montemezzo, 2003: 86)

Assim sendo, a sua metodologia baseia-se em seguir determinadas diretrizes para o projeto de produtos de moda, como se pode verificar na tabela 6:

Tabela 6 - Metodologia de projeto, de Maria Montemezzo (2003)

Preparação	Definição do problema, objetivos, caminhos para a solução.
Geração	Usar os canais de expressão para gerar possibilidades de solução.
Avaliação	Avaliar coerência das propostas; selecionar a proposta mais coerente.
Concretização	Elaborar a proposta, detalhando-a e estudando a sua viabilidade através de experiências.
Documentação para produção	Detalhes técnicos

Dada esta análise, a adaptação destas diretrizes resulta na tabela 7:

Tabela 7 - Metodologia de projeto, de Maria Montemezzo (2003) (Adotada pela autora)

Preparação	Problema: os contos de fada estão cada vez mais manipulados pelos média, limitando a capacidade imaginativa plena da criança; Objetivo: fazer com que o conto seja entendido por si mesmo e não por influência das adaptações animadas e cinematográficas
Geração	Criação de coleção cápsula que tire partido do vestuário e acessórios para expressar o conto através de propriedades intrínsecas.
Avaliação	A proposta torna-se coerente se for levado em conta o desenvolvimento psico-motor infantil, isto é, perceber como chegar a um público infantil específico e conseguir explorar a sua capacidade criativa.
Concretização	Desenvolvimento de uma coleção cápsula que faz uso da estimulação dos sentidos para expressar o conto no vestuário, implementando ilustrações, cheiros, relevos e texturas. Auxiliar auditivamente através de um incentivo ao adulto para que narre oralmente o conto à criança.
Documentação para produção	Ver anexos

3.2) Pesquisa de Tendências

A palavra “tendência”, em si, refere-se àquilo que acontece num certo espaço e tempo e pode ser analisado em situações básicas como ler notícias, observar pessoas ou através de pesquisas mais avançadas e específicas por meios formais (sites como WGSN.com, por exemplo).

Estas pesquisas aliam-se, portanto, ao cenário têxtil e da moda, aos consumidores, às culturas e aos parceiros e concorrentes, resultando numa previsão combinada. A sondagem feita nestes campos mais as previsões oferecidas por agentes especializados irão dar origem aos produtos a ser desenvolvidos em determinadas estações e/ou anos.

Neste contexto, o portal WGSN.com identificou quatro megatendências para o Outono/Inverno 2016, denominadas de “ReMaster”, “OffBeat”, “Elemental” e “Artisan”, às quais é possível atribuir palavras-chave globais comuns a todas: “Volumes”, “Desconstrução” e “Assimetrias”. Estas serão características assentes no *Sportswear Chic*, o grande predomínio da estação, onde poderemos contar com modelagens conceituais, mas também com uma relação eminente entre o vestuário interior e exterior.

Como tal, este capítulo foca-se na análise destas mesmas tendências aplicadas ao público mais jovem e, assim, introduzo as quatro megatendências no contexto infantil, em explicações sucintas:

3.2.1) ReMaster

“ReMaster” é a tendência que combina a opulência do passado com a nova visão do futuro. Assim, os avanços das tecnologias fazem uma tribo de super-heróis fortes, resilientes e capazes de mover o mundo. A paleta de cores segue as pinturas dos mestres barrocos com vermelhos, negros, laranjas e douradas luxuosas. Esta tendência inspira-se nos futuros guerreiros e, deste modo, conjuga um estilo desportivo com trajes tradicionais, dando-lhe um ar de armadura moderna. A par disto, utiliza emblemas folclores em técnicas infantis. O estilo guerreiro aplica-se a partir de várias culturas, mas sobretudo em silhuetas dos antigos samurais e armaduras medievais (Figura 26), bem como materiais texturados e metálicos, acrescentando ainda o estilo militar. Este estilo de guerreiro agrega-se à proteção nos têxtis, como acolchoados estruturados. Para um enquadramento moderno, vemos a utilização de estampas e tons elétricos em vestuário desportivo, baseados em ciber-códigos, e também o conceito Virtual Punk que engloba o misticismo com a tecnologia sci-fi. Estes elementos interagem com estruturas de aspeto esculpido e os prints chegam ao futurismo graças a inspirações espaciais. Esta tendência junta em si o passado e o futuro, e o tribal e cultural com o cibernético e galáctico.



Figura 25 -Tendência ReMaster⁵⁶

3.2.2) OffBeat

“OffBeat” representa a tendência mais ousada do próximo inverno. Revelando a importância da brincadeira e a estimulação dos sentidos, “OffBeat” busca o humor, o divertimento e um escape selvagem da realidade. Com cores fortes e distintas que vão do vermelho sangue ao verde alface, estas conjugam-se de forma sofisticada através da atitude cidadina e da arte urbana. Note-se pela figura 27 que o vestuário tem humor, é interativo e fica na memória. A procura pelo imaginário leva a ideias surrealistas, com prints em *Trompe-l’œil* e efeitos ilusórios. Por outro lado, são aplicados blocos de cor num só look em tons primaveris que animam o inverno. As silhuetas desta tendência decifram-se por escalas e proporções que criam impressões excêntricas. Os prints utilizados não se combinam entre si, variando entre o *vintage*, os padrões animais e os rabiscados, num estilo eclético aplicado a acessórios clássicos como laços, cardigans e leggings. O estado do sonho e a arte levam a aplicações em 3D, como brinquedos e jogos empregues nas peças e mensagens “inchadas” também inspiradas nas bandas desenhadas da cultura Pop. Em suma, nesta tendência existem fortes contrastes e junções inesperadas e improváveis.

⁵⁶ Fonte: WGSN.com



Figura 26 - Tendência OffBeat⁵⁷

3.2.3) Elemental

Em busca do lado espiritual, calmo e mágico, a megatendência “Elemental” diz respeito à valorização do lado selvagem, mas sereno do inverno frio (Figura 28), onde buscamos agasalho nas mais belas paisagens nevadas e marítimas. As cores predominantes são os pastéis e os tons pálidos que refletem a natureza tanto na luz como na escuridão. Cinzas, neutros e metálicos jogam com inspirações nas praias frias e os agasalhos de malha com texturas e o denim que protege contra as agressões da natureza. Os temas alastram-se até universos imaginários como as fábulas de inverno aplicadas no *casualwear* em prints e brilhos. A tendência interliga o lado natural com o luxo, alicerçando-se no conceito “*Snow princess*”. A proteção contra o tempo frio leva a silhuetas que se distinguem por “enrolar” o corpo como uma manta, de modo a transmitir aconchego, com materiais quentes e acolchoados. A utilização de pelo, cachemiras e malhas com relevos correspondem aos ares de Inverno.

⁵⁷ Fonte: WGSN.com



Figura 27 - Tendência Elemental⁵⁸

3.2.4) Artisan

Tal como a megatendência incide no vestuário adulto, no sector infantil os tons que predominam continuam a ser os azuis denim, os tons madeirados e também os tons rochosos (Figura 29). A linguagem é simples e transmite o estilo de vida trabalhador tradicional e rústico, com materiais desgastados, reutilizados e com efeitos de desgaste do ofício. Para a aplicação desta tendência vemos a utilização de influências do ferro-velho e sucatas metalizados dos tecidos, nomeadamente nos tratamentos metalizados erosivos e tons acobreados; o estilo rural coletivo, no uso de texturas e tons num ambiente rústico que preza pelos trabalhos artesanais; a utilização de peças com ar usado e envelhecido, dando valor à longevidade dos produtos e estilo; o patchwork que dá aparência de looks antiquados; o *Up-cycling*; o uso de técnicas antigas e materiais concebidos de modo artesanal em peças modernas como crochês, rendas, etc. A imperfeição das peças, como manchas de lixívia e acabamentos pouco convencionais aliam-se ao uso de gangas e estampas naturalistas como camuflagens e animais ilustrados em peças *oversize*. Por fim, para conferir um pouco de luxo e valorizar os detalhes mais banais desta tendência os looks complementam-se com pequenos apontamentos em pele.

⁵⁸ Fonte: WGSN.com



Figura 28 - Tendência Artisan⁵⁹

3.3) O Conceito da Coleção

Na figura 30 pode-se observar que o conceito desta coleção assenta na narração de contos através do vestuário. A intenção foca-se no incentivo à interpretação das ilustrações, texturas e cheiros como meio de compreensão dos contos tradicionais infantis não explorados pelos média. A ideia é, portanto, que as crianças tirem partido dos sentidos para descobrirem os detalhes intrínsecos das histórias que os pais lhes contam através das propriedades do vestuário que incentivam a imaginação e a brincadeira, coexistindo com um livro explicativo que dá a conhecer a história original.

O conto explorado nesta coleção é “Hänsel e Gretel”, conto tradicional coletado pelos irmãos Grimm, também conhecido por “A Casinha de Chocolate”. O design simples aborda a história através de cheiros doces empregues nos tecidos de fibras naturais⁶⁰, ilustrações manuais de estilo infantil, e texturas e formas em três dimensões que conferem volume às peças exteriores.

A linha A aplica-se como referência ao encanto das roupas utilizadas pelos personagens de fantasia, geralmente ilustrados com peças de estilo rural ou plebeu. A tendência que se aplica

⁵⁹ Fonte: WGSN.com

⁶⁰ Ver anexo I

nesta coleção é, deste modo, uma mistura entre as tendências Artisan e OffBeat, pois concilia-se a linguagem simples e o trabalho artesanal com a brincadeira e estimulação dos sentidos com tons alegres e aplicações 3D que servem de jogo e brincadeira.



Figura 29 - Painel de Inspiração (Autoria própria)

3.4) O Público-alvo

O público-alvo desta coleção cápsula abrange pais e filhos (Figura 31). Se por um lado a intenção é captar a atenção das crianças numa faixa etária dos 3 aos 6 anos de idade através de cores, ilustrações e divertimento, por outro o domínio dos adultos na compra faz deles essenciais no processo de Design.

Deste modo, o público-alvo pertence à classe média alta. É composto pelos pais e educadores que incentivam as atividades e a educação, mantendo as crianças em atividades que estimulem a aprendizagem e o desenvolvimento quer motor, quer criativo.

As crianças a quem esta coleção se destina encontram-se na “fase fálica”, segundo Freud, ou no estágio “Iniciativa vs. Culpa”, de Erikson, pois situam-se na idade em que a curiosidade se aguça e ocorre a iniciativa pelo conhecimento e descoberta. Sendo uma fase que se caracteriza pelas questões relacionadas à curiosidade sexual e ao desejo de realizar atividades adultas, a repreensão destes interesses obriga à inibição das crianças que, por sentirem incapacidade de realizar certas tarefas se agarram à teatralidade e à personificação através de jogos, dramatizações e brinquedos para sentirem a satisfação de uma realidade intermediária.



Figura 30 - Painel de Público-alvo (Autoria própria)

3.5) As Cores

Sendo “Hänsel e Gretel” um conto cuja ação decorre maioritariamente numa floresta, os tons predominantes são os presentes na natureza: verdes, castanhos e alaranjados. No entanto, a presença inegável do conteúdo “doce” deste conto, sugere a aplicação dos tons suaves como o coral, amarelo claro e apontamentos de azul menta, como se verifica na figura 32.

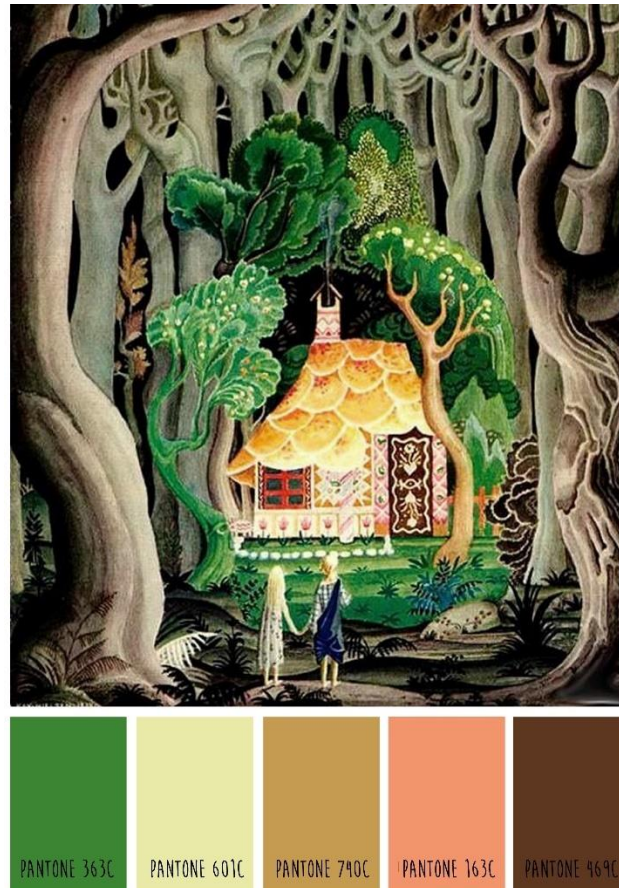


Figura 31 - Painel de Cor (Autoria própria)

3.6) Os Materiais

Independentemente do avanço das gerações, há um fator infantil comum na escolha de uma roupa para vestir: o conforto. Apesar de ser a informação visual a primeira a seduzir a atenção das crianças, o facto de uma camisola picar ou simplesmente prender os movimentos é o suficiente para ser descartada. Assim, os materiais escolhidos para esta coleção são na sua maioria de fibras naturais: vestidos e blusas em 100% algodão, malha interlock piquê 50% acrílico e 50% lã, e fazenda de 55% poliéster e 45% de lã. (Figura33)



Figura 32 - Painel de Materiais e Aviamentos (Autoria própria)

3.7) As Pinturas no Tecido

As pinturas presentes nesta coleção são feitas à mão em tinta para tecido (Figura 34). O design é simples e com um ar infantilizado de cores vivas. Os elementos presentes na ilustração são as árvores e flores da floresta, doces, a casinha de chocolate e os personagens mais pequenos.



Figura 33 - Pinturas manuais em peça da coleção “Nhami, Nhami” (Autoria própria)

3.8) Detalhes Texturados

As texturas empregues nas peças da coleção foram colocadas com o intuito de fortalecer o contacto da criança com os têxteis e deste modo fazerem ligação ao conto. O coordenado confeccionado conta com um casaco revestido com folhas, o qual visa representar a floresta. O intuito é, por conseguinte, fazer uma viagem nas camadas de vestuário que simbolizem também a descoberta dos irmãos Hänsel e Gretel na história. Assim, aquilo que à primeira vista é uma floresta, quando explorada (ou no caso, quando se abre o casaco) revela a casinha de chocolate

como sinal de alegria e esperança para as crianças. O vestido revela, por conseguinte, a jornada dos dois irmãos desde sua casa até à casinha de chocolate numa ilustração infantil.

3.9) Aromas da Coleção

Esta coleção conta com um tratamento de microcápsulas de aroma em algumas peças. Os aromas utilizados foram: Melancia, Menta e *Lollypop* em tecidos 100% algodão, sendo que no coordenado confeccionado só foram utilizados os dois primeiros aromas. O método de aplicação do aroma foi feito no laboratório de cor e enobrecimento da UBI e todos os dados podem ser consultados no Anexo I. A impregnação de microcápsulas de aroma conta com uma taxa de 70%, para que o aroma resista às lavagens.

3.10) Mapa da Coleção

Na figura 35 pode-se verificar a coleção “Nhami, Nhami”. A sua denominação dá-se por esta coleção ter o intuito de ser “Deliciosa” para a criança, quer visualmente, quer a nível de conforto, cheiros e toque. É uma coleção colorida e alegre onde predomina visualmente o verde e o laranja. A coleção conta com ilustrações feitas à mão no tecido e formas tridimensionais. É composta por 7 coordenados, tendo sido confeccionado o coordenado 2. A coleção conta ainda com uma linha de acessórios e peças em malha.



Figura 34 - Mapa da Coleção Outono/Inverno 2016 “Nhami, Nhami” (Autoria própria)

3.10) Livro Explicativo

O livro explicativo é o manual de instruções para os compradores da coleção “Nhami, Nhami”. Apesar do texto se dirigir à criança, visto que esta ainda não sabe ler, cabe ao adulto ler-lhe em voz alta, apelando assim ao sentido auditivo. Este livro serve para auxiliar na descoberta e exploração da roupa, pois nele contem a explicação do nome da coleção, o conto de inspiração e a justificação de cada peça de acordo com a história. Para além disso, conta ainda com imagens para a criança pintar e um pequeno jogo. Todo o livro foi desenvolvido pela autora, desde capa e ilustrações, até ao texto. Segue no Anexo III o conteúdo do livro.

3.11) Validação

A validação deste projeto necessita de uma situação que propicie a relação das crianças e os seus educadores com o vestuário confeccionado. Neste caso experimental apenas foram feitos testes de usabilidade na criança fotografada e na sua mãe, sendo que se enquadra nas perspetivas futuras a análise a grupos maiores para obter dados mais fundamentados. Idealmente, os testes seguintes serão feitos em contextos escolares, onde as crianças serão colocadas em contacto com as peças, ao mesmo tempo que são auxiliadas pelas educadoras com a narração oral do conto. A ideia passa, portanto, por uma experiência interativa em que as crianças reajam às peças e exibam a sua compreensão relativamente ao vestuário e à história.

O caso prático analisado ocorreu, por conseguinte, no contexto pré-fotográfico e em plena sessão. A experiência iniciou-se com o primeiro contacto visual da criança (de 3 anos) e da sua mãe com as roupas confeccionadas. A reação da criança começou por ser um sorriso tímido, mas divertido, enquanto a mãe expressou imediatamente fascínio pelo casaco e lhe tocou.

Conforme se avançou para o ato de vestir, perguntou-se se era perceptível algum aroma diferente no vestido, ao que a mãe respondeu de imediato que sentia algo doce. A menina cheirou o vestido, algo desconfiada e ambas tentaram adivinhar o cheiro certo, palpitando morango, gomas e chupa-chupas (o aroma utilizado foi melancia).

A criança, de seguida, começou a mexer na mochila e pediu logo para a pôr às costas, mesmo antes de colocar o casaco. Quando se apercebeu que haviam formas que davam para retirar, o seu entusiasmo foi tal, que começou a tentar retirar todas as peças com relevo, incluindo as que estavam fixas à mochila.

Passado este primeiro momento, seguiu-se a sessão. O local escolhido foram as ruínas do Castelo de Faria, em Barcelos, onde predominam carvalhos e sobreiros, concedendo um ambiente mágico à sessão.

Nesta fase foram feitas perguntas à menina enquanto ela, naturalmente, explorava o espaço. Foi-lhe de imediato explicado que o casaco que ela tinha vestido era como a floresta em que ela se encontrava. A informação provocou admiração na criança que olhou do casaco para o seu redor, de forma comparativa. Ao perceber, riu-se inocentemente e exclamou: “Folhinhas!”.

Perguntou-se, então, se ela conhecia a história da Casinha de Chocolate, ao que tanto ela como a mãe responderam que não. Deste modo, tirando partido do ambiente e das peças que a meninas envergava, foi-lhe contada a história, à medida que explorava a floresta e era fotografada. No fim da sessão, a criança parou no caminho de volta para o carro e pousou a mochila numa pequena pedra. Abriu-a para ver o que tinha dentro e, ao aperceber-se que haviam mais peças como as que tinham na mochila quis ficar com elas para si. De seguida,

pediu para fazer o puzzle. Sem querer, colou uma das peças tridimensionais com velcro no casaco e acabou por querer colocar mais algumas para o “decorar”.

No regresso a casa, a criança não retirou o casaco, mostrando-se confortável nos materiais escolhidos.

Esta análise foi feita a uma criança de 3 anos que se encontrava ainda a entrar na fase fálica. As peças ainda lhe estavam um pouco largas, mas ainda assim provocaram-lhe entusiasmo pelas cores e formas.

3.12) Sessão Fotográfica

O local escolhido para a sessão fotográfica foi uma floresta, remetendo para o espaço onde o conto “Hänsel e Gretel” decorre. Nas figuras 36, 37, 38 e 39 pode-se verificar todo o ambiente da sessão e os momentos narrados na secção anterior. As fotos e edição são de autoria própria, assim como toda a confeção do vestuário e acessórios. A modelo tinha 3 anos e colaborou naturalmente para as fotografias, mostrando-se curiosa quanto às peças confeccionadas.



Figura 35 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria)



a)



b)



c)

Figura 36 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria) - a) detalhe interior da mochila; b) Momento em que a criança se apercebe da relação casaco/floresta; c) exploração do ambiente do conto



a)



b)



c)

Figura 37 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria) - a) detalhe de Jogo lateral da mochila e do casaco; b) Momento em que a criança exhibe o vestido; c) Criança a brincar no ambiente



a)



b)



c)

Figura 38 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria) - Criança a brincar na floresta; b) Momento em que a criança explora o interior da mochila; c) Descoberta de folhas e outras peças na mochila



a)



b)



c)

Figura 39 - Sessão fotográfica (Foto e Edição: Autoria própria) - a) Detalhe da pintura manual no vestido; b) descoberta das formas que se encontram na floresta; c) Exploração do ambiente do conto

Conclusão

Ao responder à questão principal, “de que modo os contos de fada contribuem para o desenvolvimento pedagógico das crianças e, da mesma forma, o seu carácter educativo e pedagógico pode ser aplicado na moda sem fazer uso de personagens licenciados?” a conclusão desta dissertação é que, indubitavelmente, os contos de fada contribuem, de facto, para o desenvolvimento pedagógico das crianças no sentido em que incentivam a criança a fazer uma exploração intelectual e criativa do conto que ouvem. “Se os adultos adoram ouvir uma boa história, um “bom caso”, a criança é capaz de se interessar e gostar ainda mais por elas, já que sua capacidade de imaginar é mais intensa.” (Francis,2012 :6)

Os personagens vivem aventuras que de algum modo representam situações com as quais as crianças se identificam. Assim, os contos são uma mais valia para apoiar a educação, a formação moral e para contribuir na autodescoberta das crianças, ensinando-as a lidar com situações complexas e a conhecerem-se a si mesmas. “Essas histórias reais são fundamentais para que a criança estabeleça a sua identidade, compreenda melhor as relações familiares. Outro fato relevante é o vínculo afetivo que se estabelece entre o contador das histórias e a criança.” (2012: 7)

Este carácter pedagógico e educativo pode, portanto, ser aplicado no vestuário. Apesar de continuarem a ser os personagens licenciados do mundo animado os mais seguidos pelas crianças nas preferências de consumo de vestuário, a implementação de características inovadoras que se referem às propriedades do conto consegue também seduzir miúdos e graúdos pelos fatores novidade, diferenciação e qualidade. Para que haja uma associação, no entanto, é necessário um apoio adicional explicativo.

O enquadramento teórico desta dissertação permitiu, deste modo, perceber que existe um erro comum na conceção do conceito de infância: todos julgam saber o que a criança pensa.

Apesar de cada adulto guardar na sua memória aquilo que experimentou nos seus primeiros anos de vida, a realidade é que essas recordações estão cada vez mais manipuladas pelos conhecimentos que se vão adquirindo. A criança de hoje em dia é diferente da criança de há duas décadas atrás e a criança daqui a uns anos será diferente da criança de hoje.

Os primeiros conceitos explorados nesta dissertação dizem respeito, precisamente, ao seu desenvolvimento. Foi realizada uma análise histórica do conceito de infância, demonstrando que a visão que temos nos dias de hoje sobrevaloriza a criança devido às suas necessidades e características básicas que durante séculos foram negligenciadas, tendo sido a criança vista como um pequeno adulto durante bastante tempo. A distinção começou a ser feita graças a estudiosos que expuseram teorias sobre o desenvolvimento infantil, quer físico-motor, quer psicológico e pedagógico. Para a compreensão deste desenvolvimento, foram abordadas duas

grandes teorias sobre o desenvolvimento da mente da criança, especificamente a Teoria Psicosexual de Sigmund Freud e a Teoria Psicossocial do Desenvolvimento de Erik Erikson.

A criança, portanto, não é, de todo, um mini-adulto. A criança é um ser humano com características especiais. A criança tem a capacidade de se fascinar pela novidade e cada nova experiência tem importância máxima para ela, pelo que deve ser valorizada como algo contributivo para a sua formação e desenvolvimento.

O avanço das tecnologias e o acesso mais rápido às informações, indubitavelmente, estão a fazer dos mais pequenos precoces em assuntos desadequados à sua idade. Todavia, a pureza predomina na mente dos miúdos e são as novidades positivas que oferecem melhores caminhos para um desenvolvimento saudável. Esta dissertação possibilitou, por conseguinte, que se percebesse as diferenças físicas e psicológicas entre crianças e os adultos, permitindo a conciliação destes fatores com o mundo da moda.

O público infantil parece ser o menos explorado pelas escolas de moda, quando, na realidade, desempenha cada vez mais o papel de consumidor. Neste contexto, conseguiu-se, nesta dissertação, uma aproximação àquilo que são os pontos a ter em conta na hora de trabalhar para as crianças. Os requisitos estéticos devem ser capazes de corresponder à sua imaginação fértil bem como apelar aos adultos pela qualidade e destaque. A nível técnico, é imprescindível ter atenção aos materiais escolhidos, sobretudo ao conforto que transmitem.

E, sendo esta etapa uma fase de descoberta e aprendizagem, a moda revela-se um caminho rápido para chegar às crianças, isto porque, materialmente, não há nada tão próximo da criança quanto a roupa que tem colada ao corpo.

Assim, numa tentativa de, num mundo cada vez mais tecnológico e digitalmente manipulado, destacar os contos infantis como meio educativo capaz de transmitir lições de moral, ensinamentos e histórias que apelem à criatividade e imaginação, foi feita uma conexão entre o vestuário, os contos infantis e o desenvolvimento psico-motor, através de uma coleção cápsula que apela aos cinco sentidos, os quais são predominantes na descoberta do mundo pelos mais novos.

Perspetivas Futuras

Dada a falta de uma análise do funcionamento das roupas num contexto de utilização, o próximo passo seria, precisamente, criar uma situação própria à recolha de dados relativamente à resposta do público ao vestuário.

Após uma resposta positiva, a criação de uma marca dedicada à exploração de contos infantis no vestuário e acessórios seria uma hipótese válida. A cada estação a marca focar-se-ia num conto específico e, quem sabe, começaria a fazer uso de contos menos conhecidos e de autores

nacionais ou até mesmo apostar em contos próprios. Seria adicionada a linha masculina e mais diversidade de idades. Para a marca, uma *concept store* que permitisse a interação das crianças com os produtos vendidos na loja seria uma mais valia e uma forma de incentivar os adultos a aderirem ao conceito de narrar contos com o auxílio do vestuário.

Bibliografia

- Àries, Philipe. *História social da criança e da família*. Tradução: Dora Flaskman. 2ed [reimpr.] Rio de Janeiro: LTC, 2011
- Barnard, Malcolm. *Fashion as Communication*. 2ªed. Routledge: Reprinted, 2004.
- Barthes, Roland. *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70 Lda., 1989.
- Bettelheim, Bruno. *A psicanálise dos contos de fada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- Buckingham, David. *Moving images: Understanding children's emotional responses to television*. Manchester: Manchester university Press, 1996.
- Canton, Katia; Schiller, Luciana. *Moda: uma história para Crianças*. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- Castilho, Kathia. *Moda e Linguagem*. SP: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- Castro, Elisa. *Literatura infantil e Ilustração: imagens que falam*. Braga, 2005.
- Cardoso, A. *Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário*. Revista da faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto. 2005
- Fromm, Erich. *A linguagem esquecida: Uma introdução ao entendimento dos sonhos, contos de fadas e mitos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1962.
- Franz, Marie-Louise Von. *A interpretação dos contos de fada: Uma introdução à psicologia dos contos de fadas*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1981.
- Gentil, Sarah. *A influência dos personagens infantis nos consumidores de vestuário de 4 a 10 anos*. Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de Bacharel em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2013.
- Guedes, Mariana Carlos Cabrita. *Criação de uma marca de impermeáveis*; Dissertação para obtenção do título de Mestre em Branding e Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.
- Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- Lopes, G. Stachowoski, L. de Souza, J. & Watanabe, M. *Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra de coleção infantil*. XXIII edição do encontro nacional de cursos de graduação em administração - ENANGRAD, Bento Gonçalves, 2012.
- Lurie, Alison. *A linguagem das roupas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

Machado, Gisele. *Os contos de fada e a formação moral da criança*. Monografia apresentada para obtenção da graduação em Pedagogia com habilitação em educação infantil. Universidade do Estado da Bahia - UNEB. Salvador, 2011.

Mattei, Fernanda. *O papel dos personagens licenciados no consumo infantil: explorando o mundo de meninas de 7-8 anos*. Monografia para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Porto Alegre, 2012.

McNeal, J. U. *Kids as Customers - A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books, 1992.

Morais, Jaqueline. *Histórias e narrativas na educação infantil*. In: *Crianças, essas conhecidas tão desconhecidas*. Regina Leite Grácia (org). Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

Mozzini, Renata. *Os personagens infantis e a sua influência no processo de compra de vestuário para crianças*. Trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau bacharel em Administração. Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

Munari, Bruno. *Design e Comunicação visual*. Lisboa: Edições 70, Lda., 1968.

Netto, W. Teixeira Leite. *Contos recontados*. Niterói/ Rio de Janeiro: Cromos, 1988.

Odinino, Juliane. *As super-heroínas em imagem e ação: Género, animação e imaginação infantil no cenário da globalização das culturas*. Tese de doutorado em ciências humanas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

Pereira, Livia Marsari. *Possibilidades de aprendizagem no vestuário infantil: um estudo exploratório*. Dissertação para obtenção do título de Mestre em Design - Área de Concentração: Planejamento do Produto, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.

Pierce, Charles Sanders, *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

Postman, N. *O desaparecimento da infância*. Tradução Suzana Menescal. São Paulo: Graphia Editorial, 1999.

Rabello, E., & Passos, J. S. *Erikson e a teoria psicossocial do desenvolvimento*. 2009.

Rappaport, C. R., Fiori, W.d., & Davis, C. *Psicologia do desenvolvimento, Volume 1, Teoria do desenvolvimento - Conceitos Fundamentais*. São Paulo: EPU. 1981.

Rodrigues, Adriano Duarte. *Introdução à Semiótica*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1991.

Saussure Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1978.

Simmel, George. *Filosofia da moda e outros escritos*. 1ªEd., Edições Texto & Grafia Lda., 2008.

Soriano, Mônica. *Contos de fadas e Identidade Infantil*. Monografia para conclusão de curso em Pedagogia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009.

Souza, Michely. *Narrativas de moda e representações de género na literatura infantil*. Anais da semana de pedagogia da UEM. Volume 1, numero 1. Maringá UEM, 2012.

Tolkien, J.R.R. *Sobre histórias de fadas*. São Paulo: Conrad Editora. Brasil, 2006

Webgrafia

Alves, Mônica. *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Dissertação para obtenção do título de Mestre em Marketing, Universidade de Coimbra, 2011 (em linha), consultado em 14-04-2016, disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf

Bernardino, Andreza Dalla; Souza, Linete Oliveira de. *Contação de histórias como estratégia pedagógica na educação infantil e ensino fundamental*. Educere et educare - Revista de educação, Vol.6, nº12. 2011 (em linha). Consultado em 20-03-2016, disponível em: <file:///C:/Users/Ana%20Catarina/Downloads/4643-23639-2-PB.pdf>

Melo, Maria. *Teoria Psicossocial do Desenvolvimento de Erik Erikson* (em linha), consultado em 05-01-2016, disponível em: <https://psicologado.com/psicologia-geral/desenvolvimento-humano/teoria-psicossocial-do-desenvolvimento-em-erik-erikson>

Montemezzo, Maria celeste de Fátima Sanches. *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Dissertação para obtenção de Pós-Graduação em Desenho Industrial. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, 2003 (em linha), consultado em 12-08-2016, disponível em: https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/maria_celeste_montemezzo.pdf

Romanzoti, Natasha. *Como lojas fazem você gastar mais* (em linha), consultado em 10-04-2016, disponível em: <http://hypescience.com/como-lojas-fazem-voce-gastar-mais/>

Schemes, Cláudia; Tonding Kern, Mônica; Castilhos de Araújo, Denise. *A moda infantil no século XX: representações imagéticas na revista do globo (1929-1967)* Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História (em linha) 2010. Consultado em 04-01-2016, disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305526881010>, ISSN 1415-9945

Anexos

Anexo I - Processo de Aromatização dos Tecidos

A aromatização dos tecidos dá-se através de um processo de impregnação de microcápsulas de aroma a uma taxa de 70%.

Utensílios e máquinas	Produtos reagentes
<ul style="list-style-type: none">• Gobelés• Balões Volumétricos• Balança de precisão• Aparelho de impregnação - <i>Foulard</i>	<ul style="list-style-type: none">• Binder ST (resina)• Microcápsula (Aroma)• Água
Formula da receita	
$\frac{16g \text{ aroma} + 4g \text{ resina}}{1l \text{ água}}$	
Aromas	
<ul style="list-style-type: none">• Menta <p>Peso do tecido: 232g Água - 250ml Binder ST - 1g Microcápsula - 4g</p>	<ul style="list-style-type: none">• Melancia <p>Peso do tecido: 229g Água - 250ml Binder ST - 1g Microcápsula - 4g</p>





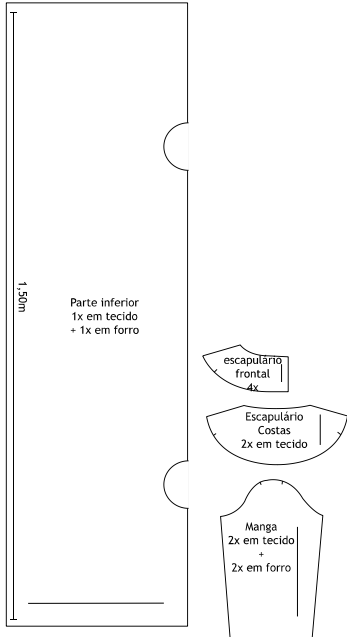


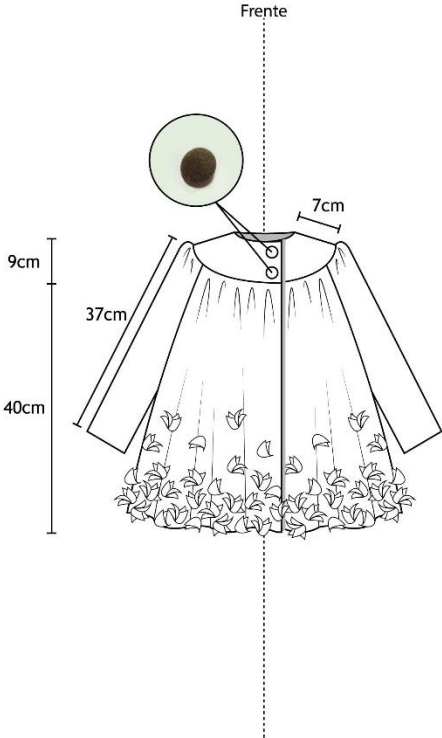
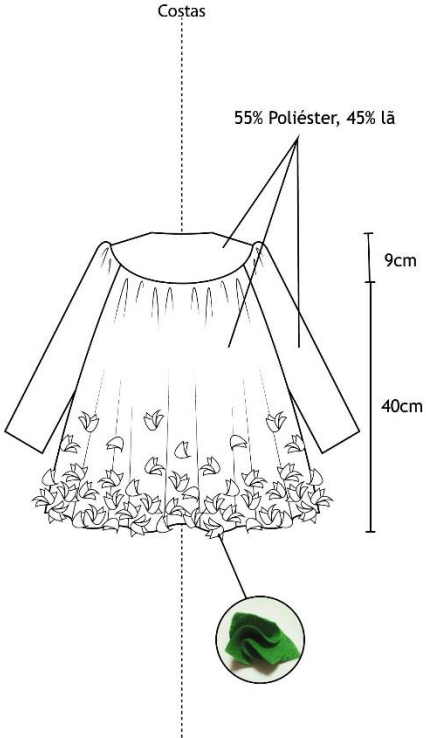
Procedimento:

1. Pesar o tecido para determinar a quantidade de água necessária.
2. Tendo os tecidos pesos de 232g e 229g, a quantidade de água necessária para cada um foram 250ml. Assim sendo:






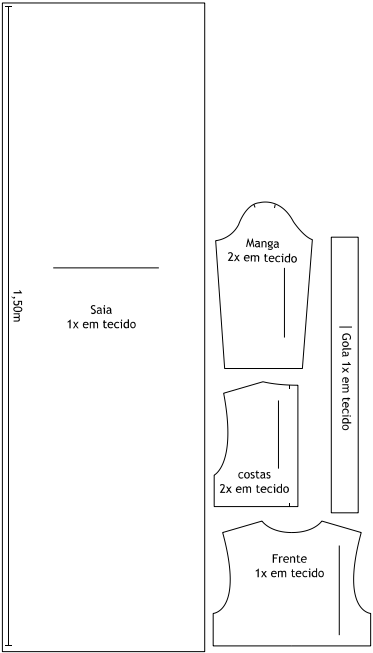

$$\frac{4g \text{ aroma} + 1g \text{ de resina}}{250ml \text{ água}}$$

3. Numa balança de precisão, pesou-se em dois gobelés 4 gramas de microcápsula e 1 grama de Binder ST, que foram diluídas em 250ml de água.
4. Corta-se o tecido à largura de 30cm para ser colocado na máquina *Foulard*.
5. O sistema da máquina de impregnação faz com que o tecido passe num sistema cilíndrico onde é colocada a solução. Basta uma passagem na maquina para o tecido absorver, mas no caso de tecidos grosso o ideal são 2 ou 3 passagens.
6. Após a passagem feita, o tecido passa pelo processo de secagem durante 3 minutos a 115° e é finalizado com o processo de fixação a 150°.

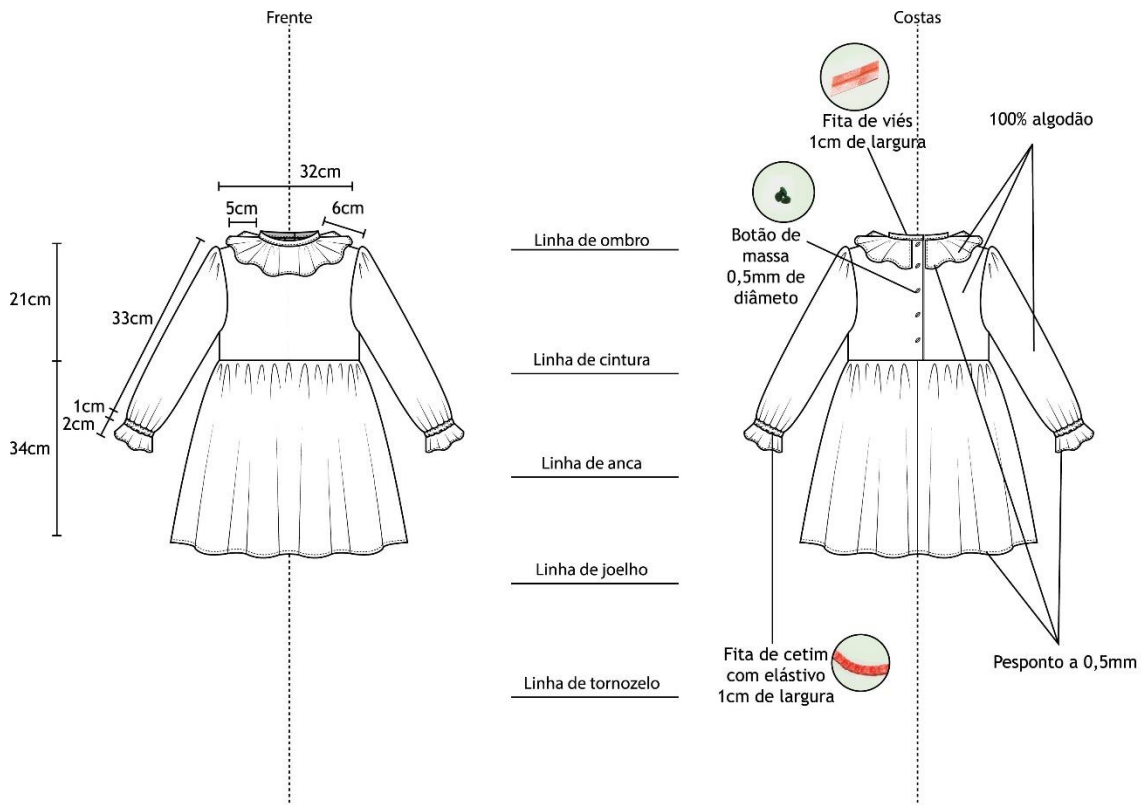
Anexo II - Fichas Técnicas

Ficha técnica		
Estação: Outono/Inverno 2006	Data: junho 2016	Designer: Catarina Macedo
Coleção: "Nhami, Nhami" Story	Quantidade: 1	Modelo: Casaco
Descrição da peça: Casaco em linha A de manga comprida e de escapulário redondo. A parte inferior é toda franzida e revestida com folhas, visando representar a floresta.		
Tamanho: 4 anos		Referência: Nhami_coord2_001
Croqui: 	Matérias Primas: 100% algodão  55% Poliéster, 45% lã  100% acrílico 	Moldes: 
Cores: 	Matérias subsidiárias: Botão forrado, 2cm de diâmetro 	
Desenho técnico: <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p>  </div> </div> <p style="text-align: center;">55% Poliéster, 45% lã</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de ombro</p> <hr style="width: 100px;"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de cintura</p> <hr style="width: 100px;"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de anca</p> <hr style="width: 100px;"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de joelho</p> <hr style="width: 100px;"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Linha de tornozelo</p> <hr style="width: 100px;"/> </div> </div>		

Ficha técnica

Estação: Outono/Inverno 2006	Data: junho 2016	Designer: Catarina Macedo
Coleção: "Nhami, Nhami" Story	Quantidade: 1	Modelo: Vestido
Descrição da peça: Vestido de saia franzida com pintura manual na bainha. Gola de rufo terminada com fita de viés, manga comprida com elástico e fita de cetim nos punhos. Fecha nas costas com 5 botões.		
Tamanho: 4 anos		Referência: Nhami_coord2_001
Croqui: 	Matérias Primas: 100% algodão  Matérias subsidiárias: Fita de viés, 2cm de largura  Botões de massa, 0,5cm de diâmetro  Fita de cetim, 1cm de largura 	Moldes: 
Cores: 		

Desenho técnico:



Ficha técnica

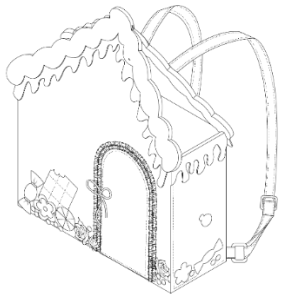
Estação: Outono/Inverno 2006	Data: junho 2016	Designer: Catarina Macedo
Coleção: "Nhami, Nhami" Story	Quantidade: 1	Modelo: Mochila

Descrição da peça: Mochila em forma de casa com elementos texturados e jogos feitos com têxteis, remetendo para a Casinha de Chocolate

Tamanho: 4 anos

Referência: Nhami_coord2_001

Croqui:



Matérias Primas:

100% algodão



100% acrílico



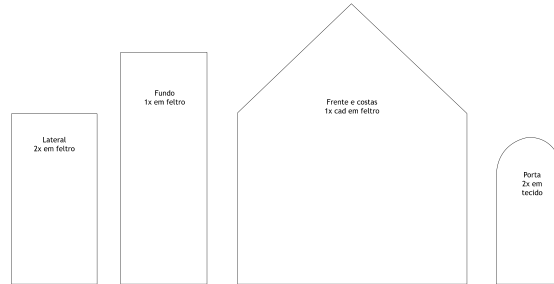
Matérias subsidiárias:



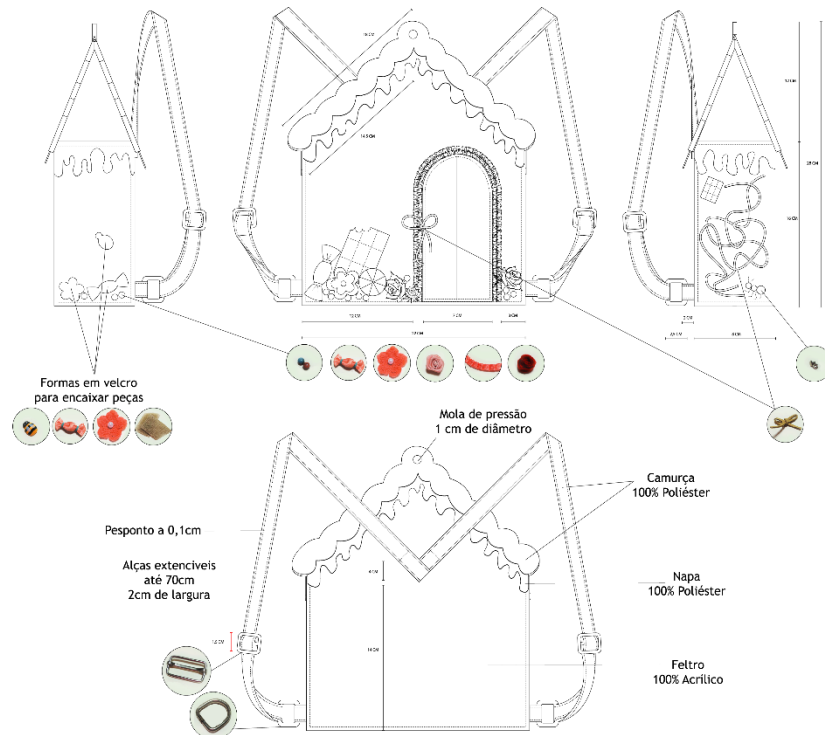
Cores:








Moldes:



Desenho técnico:

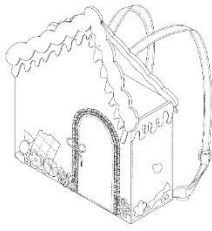


<p>5</p> <p>A ROUPA QUE ESTÁS A USAR CONTA ESTA HISTÓRIA!</p> 	<p>6</p> <p>CONSEGUIES PERCEBER? CÁ VAI UMA AJUDA!</p> <p>→</p> 
---	---

<p>7</p> <p>O BOSQUE DA DIVERSÃO</p>  	<p>8</p> <p>O BOSQUE ERA O LUGAR ONDE HANSEL E GRETEL MAIS GOSTAVAM DE BRINCAR. LÁ TODO É BONITO E VERDE. EXISTEM ÁRVORES DE TODAS AS FORMAS E BICHINHOS SIMPÁTICOS! O TEU CASACO REPRESENTA O BOSQUE. É GRANDE, VERDE E COM FOLHAS SEM FIM. É DENTRO DELE QUE PAVS PODEM BRINCAR QUANDO ESTIVER MUITO FRIO E, ASSIM, PODES SENTIR QUE ESTÁS NO MEIO DA NATUREZA.</p> <p>DO QUE ESTÁS À ESPERA? PINTA O DESENHO DO TEU CASACO DA TUA COR FAVORITA!</p> 
---	--

<p>9</p> <p>A JORNADA NA FLORESTA</p>  <p>DESENHA A AVENTURA DE HANSEL E GRETEL NA SAÍDA DO VESTIDO. E NÃO TE ESQUEÇAS DE PINTAR, SE QUISÉRES!</p> 	<p>10</p> <p>HANSEL E GRETEL PERDERAM-SE NO FLORESTA ENQUANTO SE DIVERTIAM POR ISSO É PRECISO TER MUITA ATENÇÃO QUANDO BRINCAMOS PARA NÃO IRMOS LONGE DEPOIS E NOS PERDERMOS!</p> <p>A JORNADA DOS DOIS IRMÃOS AO LONGO DA FLORESTA ESTÁ PINTADA NA SAÍDA DO TEU VESTIDO. VÊ COM ATENÇÃO: DEPOIS DE SAÍREM DE CASA, HANSEL E GRETEL ANDARAM PELA FLORESTA ATÉ ENCONTRAREM A CASINHA DE CHOCOLATE. SE CULHARAS ATENTAMENTE, CONSEGUIES PERCEBER QUE O TEU VESTIDO TEM UM CHEIRO MUITO DOÇINHO E A CASA QUE ESTÁ COBERTA DE GOLUSEIMAS DELICIOSAS!</p> 
---	--

11
A CASINHA DE CHOCOLATE



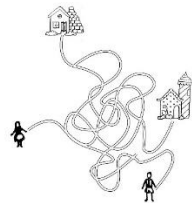
12

A CASINHA DA BRUXA É QUE FAZ DA TUA BOLSA TÃO "MIRIM, MIRIM". QUANDO OS DOIS IRMÃOS ENCONTRARAM A CASINHA DE CHOCOLATE FICARAM ADIVERTIDOS, PÓS JA TINHAM O QUE COMER. EM VEZ DE DÁREIS UMA DENTADA NESTA MOCILHA, PODES PEDIR A UM ADILTO PARA METER UM BOM LANCHE NELA QUANDO FORES PASSAR OUI, ATÉ MESMO, QUANDO FORES PARA A ESCOLA. ESTA MOCILHA TEM TUDO PARA SER DELICIOSA COMO A CASINHA DA HISTÓRIA! É DA COR DO CHOCOLATE E DAS BALÇAS, CHEIRA A MENTA POR DENTRO E TEM FORMAS QUE SE PARECEM COM TERCINHAS, PINTABOLAS, FLORES E BICHINHOS. E, QUANDO ESTIVERES MESMO, MESMO ABORRECIDO, TEMS JOGOS PARA TE ALEGRARES. ABRE A PORTA DA CASA PARA ENCONTRARES UM PUZZLE OU DIVERTE-TE A AJUDAR A FORMIGA GULOSA A CRIAR O CHOCOLATE.



13
VAMOS BRINCAR
(SÁ MAIS UM DECADINHO)

AJUDA A GATEI A LERGAN DO SER FORTO. MOSTRA O LAMPINO MAIS RAPIDO EM COR-DE-SARINHA BEMOIS, COM UM LÁPIS DE DUTRA COR, AJUDA-OS A ENCONTRAR O MELHOR CARIÓTIPO PARA CASA!



14

CONTINUA A DESCOBRIR DO "MIRIM, MIRIM".

ATÉ À PRÓXIMA!

