



UMA EXPERIÊNCIA GRÁFICA

Paula Gibert Roset

UMA EXPERIÊNCIA GRÁFICA

**Contributo para o desenvolvimento criativo da criança
entre os 7 e os 9 anos através da estampilhagem de t-shirts**

Paula Gibert Roset

Título: Uma Experiência Gráfica

Autora: Paula Gibert Roset

Orientadora: Professora Luísa Maria Pires Barreto

Orientador: Professor João Carlos de Jesus Pinto

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Design Gráfico.

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design

Caldas da Rainha

2024

Para todas as crianças e em especial as crianças palestinianas.

AGRADECIMENTOS

Escrever esta tese foi um exercício constante de tradução que não poderia ter sido feito sem todas as pessoas que me acompanharam e me acompanham neste percurso que é aprender uma língua nova, neste caso a língua portuguesa, que começou no início de 2020 e provavelmente nunca acabe. Obrigada pelas correções, sempre.

Gràcies / Obrigada

Professores orientadores deste projeto, Luísa Barreto e João Maio Pinto, e ao apoio incondicional do Professor Ricardo Santos.

Obrigada a todas as pessoas que me inspiraram, ajudaram, assistiram, animaram, acompanharam e seguraram, de uma forma ou outra, para chegar até aqui, em especial à Margarida Moreira Martins e à Carla Gibert Roset.

André Costa
Bárbara Barreto
Beatriz Duarte
Filipa Morgado
Gabriela Sastoque
Gustavo Calé
Kevin Claro
Paulo Silva
Pedro Cá
Maria Arvelos
Mizé Cabecinha
Pedro Lobo
Sara Silva

Moltes gràcies mama - Tat Roset Pagès

Moltes gràcies papa - Jordi Gibert Moliner

NOTA 2

Este trabalho está encaixado na interseção onde se cruza a arte, o design e a teoria. Ao percorrer este texto pretendo abrir canais de pensamento contemporâneo, assim como colocar uma ênfase particular no desenvolvimento do projeto prático.

A crescente expansão do campo do design provocou um alargamento das funções e identificações dos designers, conduzindo a uma variedade de definições e objetivos do próprio design. A definição clássica de design gráfico como uma profissão de "resolução de problemas", ou, pelo menos, um domínio claramente demarcado de produtos e serviços, tornou-se cada vez mais ténue nas últimas décadas.¹ (Kaiser & Stephany, 2021, p.5).

NOTA 1

As citações presentes neste relatório foram traduzidas livremente pela autora, encontrando-se em anexo na sua versão original. Relativamente à componente imagética, todas as imagens são acompanhadas de uma breve legenda descritiva. Os créditos das imagens estão identificados no início em 'Índice de figuras'.

RESUMO / PALAVRAS CHAVE

Esta dissertação pretende ser um manifesto para a aprendizagem e experimentação criativa das crianças, contribuindo para a criação de uma mente dinâmica e flexível. O ponto de partida da presente investigação, quer na abordagem teórica, quer na abordagem prática, é um conjunto fotográfico de trinta e duas t-shirts infantis, realizado pela própria autora durante o verão de 2022. Tendo este conjunto como referência e com base à retórica visual das t-shirts abordaram-se questões relacionadas com o design emocional, em particular sobre a ideia de felicidade e *cuteness* que estas imagens transmitem e evocam aos utilizadores. Também foram abordadas questões relacionadas com o desenvolvimento da criança e o seu crescimento criativo numa sociedade digitalizada. Depois analisou-se brevemente a história da t-shirt, assim como o desempenho da técnica da estampilhagem em diversas disciplinas. A partir da revisão bibliográfica e dos casos de estudo foi decorrida uma deriva gráfica onde foram desenvolvidos diversos objetos gráficos para criar uma linguagem visual e proporcionar uma experiência gráfica analógica com base na técnica da estampilhagem, estimulando assim a imaginação e a criatividade das crianças numa inter-relação direta com os materiais de forma a gerar um cenário onde estas agem enquanto designers.

Experimentação, Aprendizagem, Criatividade, Estampilhagem, T-shirts, Crianças, Design Gráfico

ABSTRACT / KEY WORDS

This research aims to be a manifesto to children's learning and creative experimentation, contributing to the creation of a dynamic and flexible mind. The starting point for this research, both in terms of its theoretical and practical approach, is a photographic set of thirty-two children's t-shirts, produced by the author herself during the summer of 2022. With this set as a reference and based on the visual rhetoric of the t-shirts, issues related to emotional design were addressed, in particular the idea of happiness and cuteness that these images convey and evoke in users. Issues related to the development of children and their creative growth in a digitalized society were also addressed. The history of the T-shirt was then briefly analyzed, as was the performance of the stencil technique in various disciplines. Based on the literature review and the case studies, a graphic drift was followed in which various graphic objects were developed to create a visual language and provide an analogue graphic experience based on the printing technique, thus stimulating children's imagination and creativity in a direct interrelationship with the materials in order to generate a scenario in which they act as designers.

Experimentation, Learning, Creativity, Stencil, T-shirts, Children, Graphic Design

GLOSSÁRIO

Acrílico: Termo usado popularmente para referir o polimetilmetacrilato, um polímero sintético opticamente transparente com potencial para diversas aplicações.

Analógico: Palavra que remete para uma técnica manual, atualmente utilizada em contraste com os dispositivos e tecnologias digitais.

Ateliê: Aula ou curso prático sobre uma actividade ou um assunto específico.

Boneca: Bola de algodão, simples ou coberta de pano usado, cujas pontas se amarram ou prendem, deixando no lado oposto uma forma lisa e arredondada usada para distribuir cola ou para outros fins.

Corte a laser: Processo de corte térmico que utiliza a luz e permite fazer um canal de corte muito preciso através de um feixe de laser, este é focalizado e direcionado ao material, que então derrete, queima, evapora ou é soprado, deixando uma borda com um acabamento superficial de alta qualidade.

Cute: Palavra do inglês utilizada a partir do trabalho do filósofo Simon May. Pode-se traduzir ao português por 'fofo', porém nesta dissertação decidiu-se manter o termo original utilizado nas obras referenciadas para evitar somar ou alterar sentido.

Estampilhagem: Ato ou efeito de estampilhar. Impressão obtida manual ou mecanicamente a partir da reprodução gráfica por qualquer sistema sobre suporte especialmente tratado para transferir, colar (auto-colante) ou fixar em objetos variados, mediante o humedecimento da cola ou goma ou por acção do calor e com pressão para fundir a resina dispersa nas tintas, deixando a imagem no suporte.

High-Scope: É um modelo educativo baseado numa abordagem aberta de teorias de desenvolvimento e práticas educacionais que se baseiam no desenvolvimento natural das crianças com um enfoque educativo orientado para o desenvolvimento da criança e da sua aprendizagem, integrando as perspectivas intelectual, social e emocional.

Kawaii: Palavra do japonês utilizada a partir do trabalho da investigadora cultural Sharon Kinsella. Esta palavra define um estilo da cultura popular no Japão desde os anos 70 e pode-se traduzir ao português por 'giro', 'fofo' e 'infantil'.

Ilhas e pontes: Na técnica da estampilhagem utiliza-se a palavra ilha para referir às partes sólidas da estampilha e ponte para às conexões que sustentam as ilhas.

ÍNDICE DE SIGLAS

AEC - Atividades de Enriquecimento Curricular

CAD - Computer Aided Design

CAU - Cortém Aldeia Urbana

DIY - Do it Yourself

EUA - Estados Unidos de América

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação

UNICEF - United Nations International Children's Emergency Fund

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Publicação *Sorry I'm sooo happy* (2023).

FIGURA 2. Apresentação da publicação *Sorry I'm sooo happy*.

FIGURA 3. Konrad L. *Cuteness* facial (1971).

FIGURA 4. Marinheiros americanos com t-shirts brancas (anos 30).

FIGURA 5. Margaret Thatcher cumprimenta Katharine Hamnett.

FIGURA 6. Roberto Gamonal. (2018). *Plantilla Figuras Geométricas*.

FIGURA 7. Pormenor de uso.

FIGURA 8. Tipos das Letras. (2013). *RUHA Stencil*.

FIGURA 9. Pormenor de uso.

FIGURA 10. Thomas Dahm. (2011). *Tabletto*.

FIGURA 11. Pormenor de uso.

FIGURA 12. Éloisa Pérez. (2014). *Les Préletteres*.

FIGURA 13. Pormenor de uso.

FIGURA 14. Caixa com peças e instruções do jogo Fuzzy-Felt.

FIGURA 15. Diferentes versões do jogo Fuzzi-Felt.

FIGURA 16. Pormenor de uso.

FIGURA 17. Caixa com peças e instruções do jogo Spirograph.

FIGURA 18. Criança a brincar com o jogo Galápagos.

FIGURA 19. Caixa com peças do jogo Galápagos.

FIGURA 20. Peças e desenho do jogo Bam! Animals.

FIGURA 21. Caixa com peças e instruções do jogo Bam! Animals.

FIGURA 22. Exemplo de estampilha.

FIGURA 23. Visualização das primeiras estampilhas.

FIGURA 24-26. Primerios protótipos.

FIGURA 27. Pormenor das estampilhas em uso.

FIGURA 28. Demonstração.

FIGURA 29. Participante analisando uma estampilha.

FIGURA 30. Participante na criação da sua composição gráfica.

FIGURA 31. Resultados dos primeiros arteiês gráficos.

FIGURA 32-36. Participante a mostrar a sua composição gráfica.

FIGURA 37. Grupo 1 de formas semelhantes.

FIGURA 38. Grupo 2 de formas semelhantes.

FIGURA 39. Grupo 3 de formas semelhantes.

FIGURA 40. Grupo 4 de formas semelhantes.

FIGURA 41. Visualização da estampilha com as 24 formas.

FIGURA 42. Estampilha em polipropileno.

FIGURA 43. Estampilha em polipropileno fino e formas.

FIGURA 44. Combinações exploratórias pela autora.

FIGURA 45. Visualização das estampilhas finais.

FIGURA 46. Visualizações de três opções para as esquinas da caixa com os magnéticos.

FIGURA 47. Visualizações de três opções para facilitar a utilização.

FIGURA 48. Visualização da combinação da opção 'C' com a opção 'a'.

FIGURA 49. Protótipo final.

FIGURA 50. Abertura da tampa da caixa.

FIGURA 51. Retirada das estampilhas.

FIGURA 52. Conjunto final de estampilhas e caixa.

FIGURA 53. Ateliê gráfico final com os Anos Verdes realizado dia 11 de setembro de 2024.

FIGURA 54-57. Participante na criação da sua composição gráfica.

FIGURA 58-59. Participante a mostrar a sua composição gráfica na t-shirt.

FIGURA 60. T-shirts a secar.

FIGURA 61. Restos das primeiras estampilhas.

FIGURA 62. Experimentação com luzes e sombras.

FIGURA 63. Restos das estampilhas finais.

FIGURA 64. Experimentação com luzes e sombras.

FIGURA 65. Conjunto de t-shirts infantis fotografadas no verão 2022.

FIGURA 66. Conjunto de t-shirts realizadas no ateliê gráfico com os Anos Verdes.

PRÓLOGO

No verão de 2022, enquanto trabalhava num campo de férias, chamaram-me a atenção as mensagens das t-shirts das crianças e comecei a fotografá-las. No final daquele verão tinha um conjunto de perto de 60 fotografias. A partir deste conjunto, em 2023, consegui um apoio e desenvolvi um projeto titulado *Sorry I'm sooo happy*.

Sorry I'm sooo happy é uma investigação sobre a T-shirt branca como bandeira política e o processo de despolitização pelo que passou. Durante o desenvolvimento do projeto realizaram-se três ateliês com crianças e adolescentes, onde cada uma delas era desafiada a criar uma mensagem única, pessoal e intransmissível. Surgiram frases como “Quero que a mãe esteja de férias”, “Faço o que eu quero” ou “Gosto de unicórnios”.

O projeto culminou numa exposição em Barcelona onde foram projetadas todas as mensagens e numa publicação onde encontramos todas as T-shirts realizadas durante os workshops.

No projeto *Sorry I'm sooo happy* encontra-se a premissa que foi fundamental para o desenvolvimento da presente dissertação.

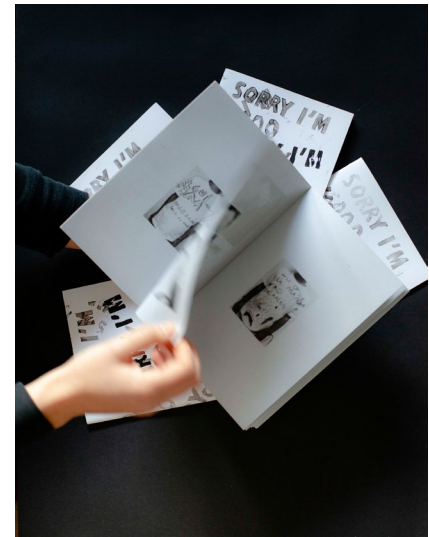


Fig. 1. Publicação *Sorry I'm sooo happy* (2023).

Fig. 2. Apresentação da publicação Sorry I'm sooo happy.



ÍNDICE

Resumo / Palavras Chave

Abstract / Keywords

Glossário

Índice de siglas

Índice de figuras

PRÓLOGO

1. INTRODUÇÃO 33

- 1.1. Enquadramento e objetivos 35
- 1.2. Questões de investigação 37
- 1.3. Metodologias 38
- 1.4. Estrutura da dissertação 39

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA 43

- 2.1. O design emocional 45
 - 2.2.1. A noção de felicidade 46
 - 2.2.2. O auge do *cute* 48
- 2.2. A criança 53
 - 2.2.1. O desenvolvimento da criança 54
 - 2.2.2. A criança na era digital 57
- 2.3. O suporte e a técnica 61
 - 2.3.1. Breve história da t-shirt 61
 - 2.3.2. Experiências gráficas através da técnica da estampilhagem 65

3. CASOS DE ESTUDO

- 3.1. Fuzzy-Felt 73
- 3.2. Spirograph 75
- 3.3. Galápagos Game 77
- 3.4. Bam! Animals 79

4. DERIVA GRÁFICA 81

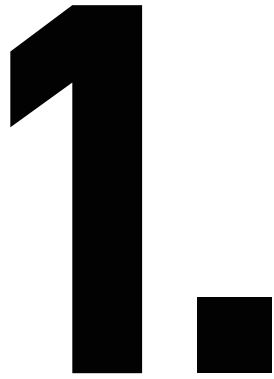
- 4.1. Introdução ao projeto prático 83
- 4.2. Fases de desenvolvimento 85
 - 4.2.1. Primeiros protótipos 85
 - 4.2.2. Ateliês gráficos 95
 - 4.2.3. Reconceptualização 111
 - 4.2.4. Protótipo final 127
 - 4.2.5. Ateliê gráfico final 141

5. CONCLUSÕES FINAIS 157

- 5.1. Conclusão 159
- 5.2. Perspetivas futuras 161

6. BIBLIOGRAFIA 171

7. ANEXOS 177



INTRO DUÇÃO

1.1. ENQUARAMENTO E OBJETIVOS

À medida que os meios digitais estão mais presentes na vida das crianças, torna-se mais difícil encontrar atividades fora do universo digital que sejam do seu interesse, assim como benéficas para o seu desenvolvimento criativo e motor. Numa época em que as novas tecnologias tendem a ganhar espaço na vida quotidiana das crianças, é relevante considerarmos a importância de estimular a sua parte mais criativa e inventiva fora da área digital.

Esta dissertação surge da vontade de aproximar os mais novos ao fazer manual. Assim sendo, o principal objetivo é proporcionar às crianças entre os 7 e os 9 anos uma experiência gráfica analógica que seja uma resposta a esse crescente vazio. Também pretende despertar o interesse dos mais novos pelo design gráfico, assim como estimular a criatividade e a imaginação ao experienciar a técnica da estampilhagem.

O projeto prático visa elaborar um conjunto de estampilhas que poderão ser usadas para realizar diversas atividades, tanto de grupo como individuais, utilizando diferentes materiais e suportes. Contudo, neste trabalho, concentro-me em atividades de grupo com o intuito de criar momentos de partilha e aprendizagem conjunto utilizando a t-shirt enquanto suporte gráfico. O ponto de partida da presente investigação, quer na abordagem teórica, quer na abordagem prática, é um conjunto fotográfico de trinta e duas t-shirts infantis realizado pela própria autora durante o verão de 2022. Também pretende-se analisar tanto a retórica visual presente nas t-shirts como a relevância da t-shirt enquanto objeto comunicador.

A presente investigação ambiciona ser um manifesto e um contributo para a aprendizagem e experimentação criativa das crianças numa sociedade onde a tecnologia cada dia invade mais espaços do quotidiano. Num mundo altamente digitalizado estamos rodeados por incontáveis experiências gráficas mediadas pela tecnologia desde a infância. Por exemplo, o ato de pintar num ecrã, é completamente diferente, em termos sensoriais e técnicos do ato de pintar tradicionalmente. Abrimos uma aplicação, selecionamos um pincel, uma cor e pintamos, caso haja qualquer erro podemos retroceder e não só apagar o erro, como fingir que nunca aconteceu, nada se suja, nada se mancha, qualquer gesto, cheiro ou textura antigamente relacionados com aquela prática deixam de existir, para finalizar, sal-

vamos o desenho e fechamos a aplicação, não é preciso nem deixar secar, nem lavar pincéis, nem arrumar a mesa. O trabalho manual cria um compromisso com aquilo que estamos a fazer a partir de decisões que devem ser tomadas durante o processo: escolher uma estampilha, escolher uma tinta, escolher um pincel ou uma boneca, escolher uma posição da estampilha na t-shirt e finalmente, pintar através dela. A criança deve tomar uma data de decisões até chegar ao resultado final. A tinta na t-shirt, em maior ou menor medida, permanecerá, não há forma de fazer Command Z ou Control Z e voltar atrás.

As estampilhas visam criar uma linguagem visual e proporcionar uma experiência gráfica manual e verdadeira estimulando a imaginação e a criatividade das crianças de modo a gerar um cenário onde agem enquanto criativos numa inter-relação direta com os materiais. O produto final pretende ser um objeto gráfico que desafia os modelos de produção atuais e estimula a curiosidade da criança. Este via criar novos imaginários, gerando um momento de liberdade e calma e explorando conceitos relevantes como composição gráfica, processo criativo e fazer manual. Pretende-se criar uma dinâmica entre as crianças e as estampilhas proporcionando um tempo de lazer e de descoberta ao personalizar a sua t-shirt.

1.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo da presente investigação tenta-se perceber de que forma podemos contribuir para a formação de uma mente flexível, dinâmica e criativa durante a infância. Assim, aparece a questão principal:

1. *Como podemos proporcionar uma experiência gráfica manual que contribua para que as crianças entre os 7 e os 9 anos conheçam um tempo de aprendizagem analógico, criativo e de partilha?*

Destacam algumas subquestões que ajudaram a encaminhar a investigação para a concretização da experiência:

2. *Num mundo repleto de experiências gráficas mediadas pela tecnologia, será a técnica da estampilhagem, apropriada para proporcionar uma experiência gráfica focada nas qualidades do mundo táctil?*

3. *Será a t-shirt um suporte adequado para o decorrer da experiência?*

1.3. METODOLOGIAS

Na presente investigação de natureza teórico-prática, tencionando legitimar as questões levantadas, serão utilizadas várias metodologias.

Numa primeira fase, para a abordagem teórica, será utilizada uma metodologia não intervencionista baseada na revisão de literatura direcionada para o design emocional, a criança, a história da t-shirt, e algumas experiências gráficas através da técnica da estampilhagem. Este levantamento pretende compreender melhor as diversas temáticas e as relações entre elas, esclarecendo as questões investigativas e tornando-as mais relevantes e pertinentes (Kumar, 2011). Para complementar o enquadramento teórico serão analisados quatro casos de estudo com base em jogos que proporcionam experiências gráficas manuais ao público infantil.

Para o desenvolvimento do projeto prático será utilizada uma metodologia intervencionista através da pesquisa qualitativa e do estudo de caso. Esta segunda fase terá como objetivo o desenvolvimento do objeto gráfico dinamizador da experiência gráfica manual. A sua concretização será mediante ateliês onde serão coletadas e analisadas informações sobre o grupo específico de crianças, entre os 7 e os 9 anos, a fim de estudar e perceber a utilidade, desempenho e pertinência, tanto do protótipo particularmente, como da presente dissertação.

O enquadramento teórico e os resultados obtidos na investigação qualitativa terão como objetivo pensar como, enquanto adultos, podemos contribuir em criar dinâmicas que estimulem as capacidades criativas e críticas das crianças através do design gráfico explorando técnicas não digitais e recuperando o fazer manual próprio dos processos gráficos.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A estrutura do presente documento reflete o caminho percorrido ao longo da investigação tanto a nível teórico como prático. Assim sendo, encontra-se dividida em 5 partes:

Introdução: ao longo das primeiras páginas será exposto o enquadramento da investigação dando a conhecer a relevância e pertinência do tema escolhido. Serão também expostos os objetivos que se pretendem alcançar e as questões da investigação, assim como as metodologias usadas para atingir o conhecimento.

Contextualização Teórica: este é o capítulo mais extenso desta dissertação e divide-se em três partes, nas quais se encontra a revisão bibliográfica considerada necessária para investigar, pensar e entender a proposta investigativa. A Contextualização Teórica, juntamente com os Casos de Estudo, sustenta a realização do projeto prático desenvolvido. Na primeira parte, serão analisadas características do design emocional que pretendem transmitir uma ideia de felicidade e *cuteness* ao comunicar com o consumidor. Na segunda parte, será abordado em que termos a psicologia se dedica ao desenvolvimento cognitivo das crianças e como os meios digitais o podem afetar limitando a sua evolução. Na terceira parte, será contextualizado historicamente o percurso da t-shirt com o intuito de criar uma cronologia para compreender a evolução desta peça de vestuário até a atualidade e perceber a sua importância como suporte para a comunicação. Por último, será explorada brevemente a técnica da estampilhagem enquanto ferramenta facilitadora de uma experiência gráfica manual utilizada em diferentes áreas.

Casos de Estudo: neste capítulo, serão apresentados quatro casos de estudo que pretendem favorecer o desenvolvimento psíquico e motor da criança proporcionando várias experiências gráficas manuais.

Deriva Gráfica: ao longo deste capítulo será desenvolvido o projeto prático visando realizar um objeto que dinamize uma experiência gráfica manual para crianças dos 7 aos 9 anos. Com o ponto de partida nas ilustrações encontradas no conjunto de t-shirts fotografadas pela autora, avança-se numa deriva gráfica visando desconstruir os

desenhos originais e criar uma linguagem visual de formas abstratas para serem transformadas em estampilhas.

Conclusões Finais: para finalizar, são apresentadas as conclusões retiradas com a realização desta dissertação assim como alguns apontamentos sobre o futuro. Será realizada uma reflexão sobre os temas analisados na abordagem teórica e os resultados obtidos ao longo da deriva gráfica.

2. CONTEX TUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1. O DESIGN EMOCIONAL

A fim de explorar algumas questões relacionadas com o design emocional, com o intuito de analisar e reflexionar acerca da retórica visual presente no conjunto de t-shirts fotografadas, este capítulo apresenta vários autores que abordaram conceitos relevantes no design de artefactos que se diz que transmitem e evocam emoções aos utilizadores. Porém, primeiro será esclarecido brevemente o termo 'retórica' a partir do pensamento do teórico Gui Bonsiepe. Segundo Bonsiepe (2011) a retórica pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas sedutoras utilizadas para influenciar as emoções e os sentimentos dos destinatários da mensagem. Explica que a retórica, tanto verbal como visual, “tem a ver com a preparação estética do discurso, evitando-se o tédio — a retórica é uma caixa de ferramentas cheias de truques para captar a atenção do público e prevenir o aborrecimento” (Bonsiepe, 2011, p.88). Calçada (2021) argumenta que a sociedade se tornou mais visual pelo aumento da presença de imagens a raiz da evolução dos meios de comunicação digitais, as imagens são capazes de modificar o nosso modo de agir e até de pensar.

A visão é um dos nossos cinco sentidos, somos todos os dias bombardeados por imagens que nos causam emoções, e nos impulsionam a tomar certas atitudes. Quando temos um discurso persuasivo combinado com uma imagem comovente ou que esteja vinculada ao nosso meio cultural, falamos de uma retórica visual. (Pinto, 2018).

Voltando à retórica visual presente no conjunto de t-shirts fotografadas, Demirbilek e Sener (2001) explicam que as emoções que envolvem sentimentos de felicidade, alegria ou evocação de sonhos, transmitidas pelos produtos podem ser classificadas de acordo com uma lista de critérios, tais como: divertimento, *cuteness*, familiaridade, metonímia e cor. Aqui, analisaremos os dois primeiros conceitos, divertimento e *cuteness*, conforme o pensamento de vários autores. O primeiro será abordado a partir da noção de felicidade e o segundo como uma propriedade dos objetos que provoca respostas subjetivas aos utilizadores.

O conceito design emocional foi desenvolvido por Donald Norman, professor e investigador no domínio da psicologia, das ciências cognitivas, da usabilidade e do design, na sua obra *Emotional Design Why We Love (Or Hate) Everyday Things* (2005) Norman investiga como o de-

sign pode afetar a escolha de um produto, ou seja, como a aparência do produto influencia a percepção humana. Explica que o design não é possível sem a dimensão visceral, a comportamental e a reflexiva interligadas com as emoções e a cognição.

*As respostas humanas às coisas quotidianas do mundo são complexas e determinadas por uma ampla variedade de fatores. Algumas delas estão fora dos domínios da pessoa, controladas pelo designer e fabricante, ou pela publicidade e pela imagem da marca. E algumas vêm de dentro, das suas próprias experiências privadas. Cada um dos três níveis de design visceral, comportamental e reflexivo desempenha o seu papel na formação da sua experiência. Cada um é tão importante quanto os outros, mas cada um requer uma abordagem diferente pelo designer.*² (Norman, 2005, p. 65).

2.1.1. A NOÇÃO DE FELICIDADE

Quando nos questionamos sobre a noção de felicidade é importante referir as palavras de alguns autores que reflexionaram sobre ela enquanto desejo, dever ou direito. Sara Ahmed (2010) explica que nos mais diversos contextos, a felicidade é caracterizada como o objeto do desejo humano, o objetivo dos nossos esforços e aquilo que dá propósito, significado e ordem à vida humana. A socióloga Eva Illouz e o psicólogo Edgar Cabanas, no livro conjunto, *Happycracy* (2019), alertam para o facto de a obsessão pela felicidade ter distorcido o seu significado, deixando-a ao serviço dos valores impostos pela revolução cultural neoliberal. Illouz e Cabanas (2019) desenvolvem que esta revolução, concebida pela escola de Chicago e retomada a partir dos anos 50 por numerosos economistas neoliberais, conseguiu convencer o mundo de que a busca da felicidade individual era o único substituto valioso e realista da busca do bem coletivo. Para a análise, é importante mencionar que, conforme explica Senneft (1989) a noção segundo a qual os seres humanos têm um direito à felicidade é especificamente uma ideia moderna e ocidental.

Em menos de uma década, a quantidade, o âmbito e o impacto da investigação académica sobre a felicidade e temas conexos, como o bem-estar subjetivo, os pontos fortes e as virtudes do carácter, as emoções positivas, a autenticidade, o crescimento pessoal, o otimismo e a resiliência,

*umentaram dez vezes, abrangendo não só a psicologia, mas também a política, a criminologia, as ciências do desporto, o bem-estar dos animais, o design, as neurociências, as ciências humanas, a gestão e as empresas.*³ (Cabanas, Illouz, 2019, p. 33).

De acordo com Cabanas e Illouz (2019) nos últimos anos, o boom da felicidade, tornou-se uma indústria em crescimento através de incontáveis livros sobre a ciência e a economia à volta da ideia de felicidade. Podemos ver como a indústria da felicidade criou grafismos que acompanham livros, t-shirts, canecas, entre outros artigos dos quais podem ser customizados com o ideal de felicidade aceite social e culturalmente. Numa entrevista concedida ao jornal online *El Nacional* (2021), a filósofa Marina Garcés sublinha que a palavra felicidade é uma das palavras mais maltratadas na nossa evolução social e cultural. Afirma que acabou por se tornar uma espécie de produto, um privilégio, uma aparência. De acordo com a aparência que menciona Garcés, apareceram vários produtos economicamente acessíveis para os consumidores. Em 2012, foi criada a marca Mr. Wonderful, onde encontramos a noção de felicidade materializada em vários produtos tanto para crianças como para adultos. Mr. Wonderful capitaliza as emoções e as transforma-as em objetos 'queridos', 'doces' e 'felizes', pretende criar produtos para espalhar alegria e felicidade usando grafismos que evocam momentos de diversão e despreocupação. A própria marca explica que Mr. Wonderful é um modo de vida, é aquela sensação de sexta-feira, aquele grande sorriso no rosto no primeiro dia de férias, ou aquele momento mesmo antes de apagar as velas do bolo.

Como explica o sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman na obra *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?* (2010), o valor mais característico da sociedade de consumo, o seu meta-valor, poderíamos dizer: o valor supremo em relação ao qual todos os outros valores são chamados a justificar o seu valor, é o da vida feliz. A nossa sociedade de consumo depende, mais do que qualquer outra, da felicidade dos seus membros. É talvez a única sociedade na história da humanidade que promete a felicidade na vida terrena, a felicidade aqui e agora, em todos os agora sucessivos, uma felicidade contínua e inadiável (Bauman, 2010). Segundo Demirebilek e Sener (2001) os atributos que contribuem para transmitir diversão nos objectos podem ser expressos como 'ter muito humor e humanidade', 'ajudar a humanizar o produto', e 'transmitir felicidade'. Como refere Doyle (1998), se algo é engraçado ou caloroso ou amigável, então chega efetivamente às pessoas e inicia um diálogo.

2.1.2. O AUGO DO CUTE

Em inglês, utiliza-se o adjetivo *cute* para descrever figuras, bonecos e objetos relacionados com a retórica visual da indústria da felicidade. Segundo May (2019), a estética *cute*, comum em vários objetos, pretende estimular a ternura das pessoas e a capacidade de empatia fomentando a projeção de imaginários ideais e felizes. O filósofo inglês, especialista em estética e emoções, aborda o conceito *cute* enquanto sujeito filosófico e explica que estes objetos geram no público sentimentos de diversão, descontração, juventude, saudade, ao mesmo tempo que levam o consumidor a comprar e colecionar.

A partir da combinação de formas arredondadas, suaves e pequenas, o design emocional tem como objetivo criar produtos ou experiências que gerem respostas emocionais positivas nos utilizadores. De acordo com Norman (2005), as emoções e a cognição são inseparáveis, tudo o que fazemos e pensamos é influenciado pelas emoções, em muitos casos de forma inconsciente, podendo mesmo alterar a nossa forma de pensar.

*Alguns objetos evocam emoções fortes e positivas, como o amor, o apego e a alegria. Num artigo sobre o MINI Cooper S da BMW, publicado no New York Times, afirmava-se que 'independentemente do que se possa pensar sobre as qualidades dinâmicas do MINI Cooper, que sem dúvida variam entre o muito bom e o insignificante, é justo dizer que praticamente nenhum veículo novo na memória recente conseguiu provocar tantos sorrisos.'*⁴ (Norman, 2005, p.7).

Relativamente à infantilização das formas Papanek (1995) explica que as características dos bebés induzem nos seres humanos um sentimento de calor e proteção. As variações nas proporções e a redondeza das formas contribuem para a 'idade' dos produtos. Denomina-se *cuteness* ao atributo resultante que parece evocar a felicidade e o sentimento de proteção, este tem sido amplamente utilizado na concepção de produtos (Demirbilek e Sener, 2001).

A cultura que mais explorou a estética *cute*, é a cultura japonesa utilizando o termo *kawaii*, esta palavra não é só um adjetivo, é um estilo de cultura popular no Japão desde os anos 70, a essência desta palavra significa 'giro', 'fofo' e 'infantil' (Kinsella, 1995). O estilo *kawaii*, com o seu enfoque no lúdico e na transmissão da ideia de bondade e inocência, tem sido bem-sucedido na divulgação de mensagens

informativas, didáticas ou mesmo políticas, tanto na cultura japonesa, como no Ocidente. Ao incorporar elementos *kawaii* no design, os produtos podem provocar emoções como a alegria, a ternura e a nostalgia, sendo assim uma ferramenta eficaz para atingir determinados objetivos através dos sentimentos (May, 2019).

May parte da ideia de que o *cute* não é apenas um capricho estético ou uma moda do momento, mas um dos fatores que explicam o nosso tempo, uma expressão dos medos e preocupações provocadas pela constante transformação política, económica e tecnológica do mundo em que vivemos. Refugiamos-nos nas coisas *cute* porque a realidade é feia, estes elementos são um antídoto e uma forma de controlo quando a incerteza e o mal-estar se instalam nas nossas vidas. Segundo o autor, o *cute* pretende evocar nada mais do que um jardim de inocência no qual as qualidades infantis despertam sentimentos deliciosamente protetores nos seus observadores e os incutem de contentamento e conforto. Os sinais de *cuteness* incluem um comportamento que parece indefeso, inofensivo, cativante, complacente, bem como características anatómicas como cabeças grandes, testas proeminentes, olhos em forma de pires, queixos recuados e um andar desajeitado (May, 2019). Quando nos deparamos com estas imagens ou objetos, paira no ar um sentimento de ambiguidade, por um lado, as coisas *cute* são infantis, inofensivas e giras, mas por outro lado são também estranhas e perturbadoras.

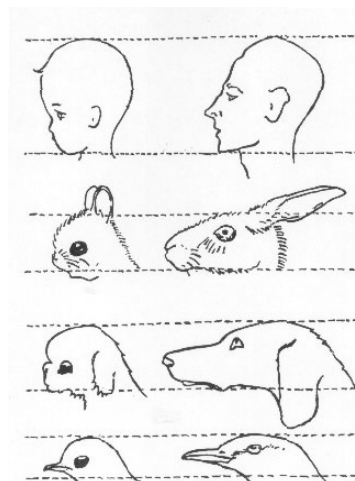


Fig. 3. Konrad L. Cuteness facial (1971).

Os objetos e as imagens que fazem parte da família *kawaii* parecem-nos infantis, infantilizando, também, as pessoas que os utilizam. A investigadora da cultura japonesa contemporânea, Sharon Kinsella, autora de *Cutie in Japan*, publicado na obra *Women, Media and Consumption in Japan* (1995), explica que, para as pessoas fãs da estética do *cute*, os objetos que fazem parte deste universo geram nelas um sentimento que tem a ver com a recuperação de um estado emocional e mental infantil com características inocentes, naturais e inconscientes.

*A ideia subjacente ao cute era que os jovens que tinham passado pela infância e entrado na vida adulta tinham sido forçados a encobrir o seu verdadeiro eu e a esconder as suas emoções sob uma camada de artifício. Mas a inocência infantil original de cada indivíduo, em vez de desaparecer para sempre, ainda estava presente em alguns indivíduos ingénuos e podia ser vislumbrada ocasionalmente nos gestos, expressões e atitudes de quase todos os tipos de pessoas. O comportamento infantil e cute era considerado genuíno e puro - implicando que as experiências e as relações sociais adquiridas após a maturidade eram consideradas como formando uma camada externa falsa e superficial. A lógica deste pressuposto é bastante coerente, embora, ironicamente, o cute seja, de facto, extremamente artificial e estilizado. O cute é o estilo particular derivado do facto de os adultos (e as crianças) fingirem ser crianças. Além disso, a "infantilidade" a que se aspira não é tanto o comportamento infantil real - que deve incluir subserviência, birras, urinar na cama e frustração - como a infantilidade idolatrada descrita na tradição neorromântica.*⁵ (Kinsella, 1995, p.240).

May (2019) explica que a estética *kawaii* está fundamentalmente centrada numa atração pela inocência ou desamparo da infância, é motivada não só por um desejo de proteção, mas também por um desejo de regressar à infância, de escapar às exigências e complexidades da vida adulta, de se sentir livre de ameaças e dono de si. Num mundo complexo e cheio de responsabilidades adultas, o *cute* oferece uma forma de escapismo que permite às pessoas sentirem-se temporariamente livres das exigências da vida adulta. A infância é idealizada como um tempo mais simples e feliz, impulsionando o consumo de objetos que evocam essa simplicidade perdida. O imaginário que idealiza a infância é criado a partir da idade adulta e conduz-nos a um processo de infantilização da própria sociedade adulta. Na obra *O mundo de ontem: Memórias de um europeu*, publicado em 1942, o autor, Stefan Zweig, já apontava para uma infantilização da sociedade.

O autor austríaco compara os anos que antecederam a Segunda Guerra Mundial com a sua juventude no final do século XIX.

*Enquanto hoje, na nossa era completamente modificada, os homens de quarenta anos fazem o possível para parecerem trinta e os homens de sessenta parecem quarenta, enquanto hoje juventude, energia, dinamismo e autoconfiança são qualidades que promovem e recomendam o indivíduo, antes, nesse tempo de segurança, quem queria progredir tinha de se disfarçar de todas as formas possíveis para parecer mais velho.*⁶ (Zweig, 2001, p.53).

2.2. A CRIANÇA

As sociedades estão repletas de crenças diferentes sobre a natureza das crianças e o seu desenvolvimento. Essas crenças afetam todos os aspetos da vida das crianças, desde os comportamentos que se esperam delas em diferentes idades até à forma como são disciplinadas, às competências e valores que lhes são ensinados, à forma como passam o tempo todos os dias e a quem lhes é permitido socializar. As crenças sobre as crianças e a infância também diferem de uma época histórica para outra.? (Apple apud Lightfoot, Cole & Cole 2018, p.56).

Esta investigação pretende desenvolver um objeto gráfico que contribua para o crescimento pessoal das crianças entre sete e nove anos, focalizando no seu desempenho manual e criativo. Assim, torna-se essencial conhecer alguns aspetos da criança na sociedade atual e o seu desenvolvimento de forma a adequar o melhor possível este projeto ao público que se destina. Segundo Mary Hohmann e David Weikart (2004) dar a oportunidade às crianças de manipular, explorar, combinar e transformar os materiais fortalece o seu desenvolvimento, sendo que a aprendizagem é consolidada através de ações diretas sobre os materiais. Os mesmos afirmam que o conhecimento provém da interação entre os objetos e as crianças.

Um dos mais básicos e importantes impulsos humanos, já manifestados muito cedo na sua infância, é divertir-se descobrindo as coisas do mundo por si, acompanhadas de outras crianças ou com a colaboração dos adultos. Parece existir por trás de cada descoberta realizada pela criança, um sentimento que reforça e reafirma a sua existência. (Fontoura, Pereira, n.d.).

Fontoura e Pereira afirmam que existe uma ligação íntima entre o brincar, a educação das crianças e jovens e as atividades de design. Explicam que brincar, aprender, desenhar e construir parecem ser atividades espontâneas e naturais necessárias para o desenvolvimento humano. Os autores concluem que pode-se dizer que o ser humano é um designer por natureza e que uma possível educação que se baseie no uso de atividades de design pode aguçar e refinar esse potencial.

2.2.1. O DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA

O indivíduo forma-se nos primeiros anos de vida, e assim permanecerá durante toda a sua vida. Depende de os educadores ser mais tarde criativo ou um simples repetidor de códigos. Depende destes primeiros anos, da experiência e da memorização dos dados, o indivíduo vir a ser livre ou condicionado. Os adultos terão de tomar consciência desta enorme responsabilidade, da qual depende o futuro da sociedade humana. (Munari, 1987 p:37).

De acordo com Munari (2010), os adultos têm a responsabilidade de cuidar dos indivíduos enquanto estes estão a ser formados, proporcionar experiências que aumentem o conhecimento das crianças é fundamental para formar pessoas com uma mentalidade mais elástica e menos repetitiva. Quando um designer concebe um brinquedo, deve ter em conta o que pode ou não ser comunicado em cada idade, mas deve sempre tentar que o brinquedo transmita o máximo de informação à criança contribuindo para a formação de uma mente flexível, dinâmica e criativa. Na obra *The Development of Children* (2018), os autores explicam que os estudos de Jean Piaget, autor da teoria do desenvolvimento cognitivo sobre a natureza e o desenvolvimento da inteligência humana, afirmam que o desenvolvimento cognitivo é impulsionado pela interação entre a motivação biológica das crianças para aprender e explorar, a maturação do cérebro e do corpo e todas as experiências que aprendem com as suas ações no mundo. A singularidade da teoria de Piaget é a sua ênfase no papel ativo das crianças na formação do seu próprio desenvolvimento cognitivo, pois, segundo ele, as crianças não descobrem o mundo e o seu funcionamento, mas constroem ativamente uma compreensão do mundo com base nas suas experiências com ele. Piaget explica que as crianças passam por uma série de fases de desenvolvimento cognitivo. Esta ideia foi desenvolvida a partir da observação de crianças de todas as idades, juntamente com entrevistas e atividades. Cada etapa reflete uma forma, específica da idade, de compreender ou organizar a realidade (Piaget apud Lightfoot, Cole & Cole, 2018). Na obra *Seis Estudos de Psicologia*, Piaget (1991) distingue seis estádios de organização da atividade mental, sob a dupla vertente motora ou intelectual, por um lado, e afetiva, por outro, bem como nas suas

duas dimensões individual e social. As três primeiras etapas constituem por si só o período de desenvolvimento do bebé até aos dois anos de idade. A primeira etapa é a dos reflexos ou ajustamentos hereditários, assim como as primeiras tendências nutricionais instintivas e as primeiras emoções. Na segunda fase, encontramos os primeiros hábitos motores e as primeiras percepções organizadas, bem como os primeiros sentimentos diferenciados. O terceiro estágio é o estágio da inteligência sensorio-motora ou prática, anterior à linguagem, bem como as primeiras regulações afetivas elementares e as primeiras fixações externas da afetividade. O quarto estágio, também conhecido como segunda parte da primeira infância ou estágio pré-operacional, estende-se dos dois aos sete anos de idade, durante o qual se desenvolvem a inteligência intuitiva, os sentimentos interindividuais espontâneos e as relações sociais de submissão ao adulto. A quinta etapa ou segunda infância, dos sete aos onze-dozes anos, é onde se enquadra esta dissertação e será analisada posteriormente com maior rigor, focando especificamente dos sete aos nove anos de idade. É o estágio das operações intelectuais concretas e destaca-se por ser o início da lógica e dos sentimentos morais e sociais de cooperação. Finalmente, o sexto e último estágio, a adolescência é o estágio das operações intelectuais abstratas, da formação da personalidade e da inserção afetiva e intelectual na sociedade adulta. Piaget (1991) explica que cada um destes estádios se caracteriza pelo aparecimento de estruturas originais, cuja construção o distingue dos estádios anteriores. As mais essenciais destas construções sucessivas subsistem no decurso das etapas posteriores, como subestruturas, sobre as quais se constroem os novos caracteres. A faixa etária que nos interessa para o projeto prático, dos sete aos nove anos, enquadra-se na fase das operações concretas.

A idade média de sete anos, que coincide com o início da escolaridade da criança, marca um ponto de viragem decisivo no desenvolvimento mental. De facto, em cada um dos aspetos muito complexos da vida psíquica, quer se trate da inteligência ou da vida afetiva, das relações sociais ou da atividade carateristicamente individual, assiste-se ao aparecimento de novas formas de organização que completam os contornos das construções presentes no período precedente e asseguram-lhes um equilíbrio mais estável, inaugurando também uma série ininterrupta de novas construções.⁸ (Piaget, 1991, p. 54).

Foi escolhida a idade compreendida entre 7 e 9 anos, dado que nesta fase a criança já tem capacidades para brincar como jogos com um

2.2.2. A CRIANÇA NA ERA DIGITAL

pensamento operacional, permitindo comparar, separar, ordenar e transformar objetos e ações. Nesta fase, é notório um duplo progresso, por um lado a concentração individual, quando o sujeito trabalha para si próprio, e por outro lado a colaboração efetiva quando existe uma vida em comum. A partir dos sete anos, a criança é capaz de cooperar, a linguagem 'egocêntrica' desaparece quase por completo, começa a ser suscetível de um princípio de reflexão e surge a capacidade de compreender o processo inverso ao observado. Esta fase também destaca pela conquista das noções de tempo, velocidade e espaço, bem como de grandezas, como peso e volume (Piaget, 1991). Munari (2010) explica que um indivíduo criativo é um indivíduo completo porque não precisa de tantos especialistas para resolver os seus problemas. A psicanalista brasileira Ana Suy explica, numa entrevista para a revista *Carta Capital* (2022), que “Inventar é o oposto de consumir, uma vez que inventar é uma posição ativa, diferente da posição passiva da lógica do consumidor pela qual tendemos a ser engolidos”. É sabido que a infância faz perguntas, questiona o que é estabelecido pelos adultos e desafia a rigidez da idade adulta. De acordo com Munari, os brinquedos projetados para as crianças devem fomentar as suas capacidades inventivas e criativas.

Sabemos, a partir da teoria de Piaget, que, nos primeiros anos de vida, a criança conhece o ambiente que a rodeia através de todos os recetores sensoriais, e não apenas através da visão e da audição, mas também através da percepção de sensações tácteis, térmicas, materiais, sonoras e olfativas. Munari (2010) propõe que se projete um conjunto de objetos que se assemelham a livros, todos diferentes em termos de informação visual, tátil, material, sonora, térmica, mas todos com o mesmo formato, como os volumes de uma enciclopédia, que ao mesmo tempo contêm todo o conhecimento ou, pelo menos, muitas informações diferentes. Se compararmos esta proposta de Munari com as atividades digitais em frente aos ecrãs, vemos como os meios digitais, em vez de estimularem uma mente criativa e fornecerem estímulos diferentes, promovem um pensamento estático e repetitivo, desaparecendo qualquer tipo de sensação para além da sobre-estimulação visual e auditiva. Como educadores, designers e adultos, temos a responsabilidade conjunta de trabalhar para o objetivo comum de educar indivíduos capazes de compreender, comunicar e socializar. Este objetivo pode ser alcançado se a criança brincar com brinquedos adequados que estimulem uma mente flexível e dinâmica (Munari, 2010).

Atualmente, é frequente ouvirmos dizer que as novas tecnologias são um avanço e que melhoraram significativamente a vida das pessoas. No contexto sociocultural em que esta investigação se enquadra, as novas tecnologias tornaram-se uma parte importante da vida, alterando hábitos e costumes, tanto na infância como na idade adulta. O consumo, o trabalho, a educação e a comunicação são alguns dos domínios que sofreram alterações mais significativas. A psicóloga e neuropsicóloga Natalia Martín (2023) explica no artigo *Cómo afectan las nuevas tecnologías al desarrollo cerebral, emocional y social de los niños* para o jornal *El Mundo* que na idade adulta, a dinâmica de stress, imediatismo e exigência em que vivemos incita-nos a agir por nervosismo e ficamos sem recursos para parar e gerir situações que podem ocorrer no dia a dia. Nestas ocasiões, as famílias sentem-se muitas vezes sobrecarregadas e não têm tempo para gerir as emoções, a frustração ou o aborrecimento dos seus filhos. É então que lhes dão o telemóvel, tablet, ou ligam a televisão, para os acalmar. Segundo Martín (2023), ao atuar desta forma, fomentamos o vício da sobre-estimulação e deixamo-los sem as ferramentas para aprender a gerir as emoções, bem como deixamos de lado a criatividade, a calma e alguns aspetos cognitivos, como a atenção sustentada ou a inibição. A *Canadian Pediatric Society* (2022) afirma que as crianças expostas às tecnologias desde tenra idade apresentam dificuldades na aquisição da linguagem, bem como problemas de atenção sustentada, memória de trabalho e controlo dos impulsos.

Em 2017, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) publicou um relatório intitulado *Children in a Digital World*, que analisa a forma como a tecnologia digital já alterou a vida e as oportunidades das crianças. O relatório afirma que o potencial impacto das TIC na saúde e na felicidade das crianças é uma questão de crescente preocupação pública.

As tecnologias da informação e da comunicação (TIC) alteraram a forma como as crianças estabelecem e mantêm amizades, permitindo-lhes estar em contacto com os seus pares quase constantemente. Transformaram também a forma como as crianças passam o seu tempo livre, proporcionando-lhes um acesso constante a vídeos, atualizações das redes sociais e jogos absorventes. Muitos adultos temem que estas mu-

*danças não sejam positivas e receiam que o tempo excessivo de utilização dos ecrãs esteja a isolar as crianças das suas famílias e do ambiente que as rodeia.*⁹ (Wauchope, Ake, Califra, 2017, p.11).

Perante esta realidade e de acordo com o pensamento de Buckingham, a possibilidade de analisar a contemporaneidade sem pensar na tecnologia na sociedade em que vivemos, torna-se realmente complicada. Numa sociedade onde grande parte das experiências vividas estão mediadas pela tecnologia é urgente e necessário voltar o olhar para as crianças. Sennett aponta para um distanciamento da materialidade causado pela tecnologia na obra *The Craftsman* (2009).

*Os ecrãs planos de computador não podem reproduzir adequadamente as texturas dos diferentes materiais ou ajudar na escolha das cores, mesmo que os programas CAD possam calcular maravilhosamente o volume exato de tijolo ou de aço necessário para um edifício. Desenhar os tijolos à mão, por mais fastidioso que seja, instiga o desenhador a pensar na sua materialidade, a tomar consciência da sua solidez, que contrasta com o espaço correspondente a uma janela, vazio e sem marca no papel.*¹⁰ (Sennett 2009, p.58).

No ano 2000, o escritor e investigador inglês David Buckingham interessado particularmente nos media, na educação das crianças e jovens, escreveu:

As crianças parecem cada vez mais viver 'infâncias mediáticas': as suas experiências diárias são repletas das narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de media. Poderíamos mesmo dizer que hoje o próprio significado da infância nas sociedades contemporâneas está sendo criado e definido por meio das interações das crianças com os media eletrônicos. (Buckingham, 2006, p.5).

Numa entrevista em 1980, Jean Piaget, explicou que a criatividade atinge o seu auge durante os dois primeiros anos. É formidável o que um bebé é capaz de criar, como sistemas de ação. Depois, vem a linguagem e as crianças continuam a ser criadoras das suas próprias noções na infância. No entanto, tudo diminui com a idade, principalmente por causa da escola. Na escola, ensina-se muito mais a repetir do que a criar. Quando começam a repetir, deixa de ser interessante para nós. De acordo com o pensamento de Sennett, Buckingham e Piaget, e com o objetivo de afastar as crianças da tecnologia e, ao

mesmo tempo, reconfigurar os hábitos de consumo, nesta dissertação, pretende-se valorizar os processos lentos e manuais em oposição aos processos digitais artificiais que valorizam a velocidade e a quantidade, que contribuem para as lógicas capitalistas da sociedade de consumo e que atravessam e influenciam a infância. É precisamente a lentidão que permite que o ato de fazer manual seja um processo vivo onde coexistem o ato de fazer e o de pensar. O ato de desenhar um tijolo cria uma simbiose inseparável entre a mão e o cérebro. No ato de escrever num teclado de computador, perdem-se as curvas, os cantos e as distâncias das letras que o traço produzido pela mão gera em concordância com o cérebro, perde-se a diferença entre letra e letra, aparecem todas da mesma forma, com um toque seco, com a força devidamente calculada. Nos processos manuais criamos espaço e tempo para reagir ao próprio processo: fazer, parar, observar, pensar, repensar, re-misturar e refazer. Como afirma Milan Kundera na obra *A Lentidão* (1995), existe uma ligação secreta entre a lentidão e a memória, entre a velocidade e o esquecimento.

Tendo em conta que existem dados que apoiam o facto de o uso abusivo das tecnologias afeta o desenvolvimento cognitivo, emocional e social das crianças, no projeto prático propõe-se desenvolver um jogo que proporcione uma experiência gráfica e manual que atraia a atenção e desperte o interesse em crianças dos 7 aos 9 anos. Através do design gráfico, pretende-se motivar o interesse pelos processos manuais e criativos, contribuindo para a redução das interações mediadas por dispositivos eletrónicos e para a criação de novos hábitos.

*Qualquer pessoa que tenha interesse em design gráfico sabe que, cada vez mais, os estúdios estão a tentar criar algo com o qual as pessoas possam interagir. Saturados pela quantidade de informação visual com que a era digital nos bombardeia, gritamos para redescobrir as alegrias da tatilidade.*¹¹ (Alderson, 2012).

2.3. O SUPORTE E A TÉCNICA

Para projetar experiências, é importante compreender tanto o contexto quanto as ferramentas e modelos necessários para esse fim (Freire, 2009). Na presente investigação, visando o alcance de determinados objetivos, como o desenvolvimento da criança tanto como sujeito individual como sujeito pertencente a um coletivo, assim como fomentar o fazer manual, a tutilidade e a criatividade, foi selecionada a t-shirt enquanto suporte para a comunicação e a estampilhagem como técnica gráfica analógica. Na presente investigação a t-shirt converte-se no suporte gráfico podendo ser um símbolo de identidade, tanto individual como coletivo, por outro lado, a técnica da estampilhagem funciona como um meio que ajuda a incentivar alguns dos procedimentos manuais próprios do design gráfico.

2.3.1. BREVE HISTÓRIA DA T-SHIRT

A t-shirt que conhecemos é uma invenção relativamente recente. As primeiras t-shirt documentadas aparecem em 1913, quando a Marinha dos Estados Unidos da América estabeleceu a t-shirt branca de malha em algodão como a roupa interior oficial juntamente com os uniformes. Esta peça de vestuário caracteriza-se por ser de um tecido macio, respirável e confortável.



Fig. 4. Marinheiros americanos com t-shirts brancas (anos 30).

Em 1920, o termo t-shirt foi reconhecido e introduzido no dicionário inglês graças ao autor norte-americano F. Scott Fitzgerald, que foi a primeira pessoa a usar e publicar a palavra t-shirt no livro *This Side of Paradise*.

*Assim, no início de setembro, Amory, munido de “seis fatos interiores de verão, seis fatos interiores de inverno, uma camisola ou t-shirt, uma camisola, um sobretudo de inverno”, etc., partiu para Nova Inglaterra, a terra das escolas.*¹² (Fitzgerald, 1995, p.29).

Durante a década de 1930, as t-shirts começaram a ganhar popularidade, o conforto do algodão em comparação à flanela tornou a t-shirt uma peça de vestuário mais agradável para o dia a dia. Por outro lado, tornou-se uma peça muito acessível em termos econômicos, tanto que, em 1938 o retalhista americano Sears começou a vender este artigo por 24 cents, naquele momento a t-shirt entrou no mercado não só como uma peça de vestuário interior, mas também como uma camisola exterior.

Nos anos 1950, a t-shirt converteu-se completamente num fenómeno de massas para o público masculino como símbolo de rebeldia juvenil. Os atores Marlon Brando e James Dean popularizaram esta ideia da t-shirt com as respetivas aparições nos filmes *A Streetcar Named Desire* (1951) e *Rebel Without a Cause* (1955). Vemos como, ao longo do século XX, a t-shirt vai sofrendo uma transformação, sobretudo conceitual, passando de uma simples peça de roupa interior que apareceu da necessidade de encontrar uma peça de vestuário mais confortável e fresca, a um ícone cultural e da moda criado pela indústria, a publicidade e o cinema.

As décadas de 1960 e 1970 tiveram um papel muito importante na história da t-shirt, foi um período transformador marcado pela popularização desta peça de vestuário entre o público feminino tornando-a, oficialmente, uma peça unissexo, e pelo aparecimento da t-shirt gráfica. Nesta época, a impressão têxtil a tinta foi aperfeiçoada e a aparição de uma máquina de serigrafia multicolorida facilitou a reprodução de imagens em t-shirts. Este avanço tecnológico reduziu os custos e facilitou o aparecimento de t-shirts com mensagens políticas e grupos musicais. A t-shirt branca era uma tela perfeita para comunicar e reivindicar questões atuais. A t-shirt gráfica converteu-se rapidamente num símbolo de identidade.

Durante os anos 80 e 90, a t-shirt sofreu outra transformação deixando de ser uma afirmação de contracultura para passar a fazer parte da cultura dominante. No início dos anos 80 ainda podemos

ver a atitude rebelde e crítica numa das t-shirts mais icónicas da história criada pela designer Katherine Hamnett, com uma mensagem antinuclear. Neste período, as empresas aproveitaram o auge da t-shirt como uma ferramenta de marketing, colocando os logótipos para aumentar a popularidade da marca.



Fig. 5. Margaret Thatcher cumprimenta Katharine Hamnett, que veste uma t-shirt com uma mensagem de protesto contra os mísseis nucleares, no número 10 de Downing Street, onde organizou uma recepção aos estilistas da semana da moda de Londres, em 1984.

A t-shirt gráfica voltou a ganhar força no início do século XXI convertendo-se num artigo multifuncional, podendo ser personalizada como forma de comunicação, reivindicação e expressão individual ou coletiva, e ao mesmo tempo, fazendo parte da cultura mainstream. Algumas referências da cultura pop vestiam t-shirts quer com declarações políticas, quer com mensagens pessoais. As t-shirts personalizadas foram ganhando popularidade e os serviços de impressão a pedido tornaram mais fácil a realização de t-shirts com os designs dos próprios utilizadores. As t-shirts personalizadas permitiram que qualquer pessoa pudesse criar uma peça de vestuário como autoexpressão. Nos últimos anos, o poder da autoexpressão nas t-shirts

foi perdendo força, sendo que as mensagens sociais ou ambientais deixam de fazer sentido quando são produzidas e distribuídas pelas grandes empresas de vestuário. Além disso, apareceram t-shirts com um estilo que não tínhamos visto antes, impessoal e vazio. Habitualmente, vemos como as t-shirts produzidas pela indústria apelam ao sentimento de felicidade, descontração e calma, este novo imaginário gráfico que vemos nas t-shirts atuais contrasta significativamente com os grafismos que apareceram nas t-shirts ao longo da história, sobretudo com os inícios da t-shirt gráfica. Estes grafismos, pertencentes à indústria da felicidade, não pretendem publicitar uma marca nem reivindicar uma ideia política, simplesmente, contribuem para a criação de um imaginário banal sobre a ideia de felicidade.

O artigo *The influence of T-shirt graphics on perceptions and behavioral intentions* explica:

As palavras e imagens na T-shirt podem fazer a diferença na forma como as pessoas interagem com quem a usa. Estereótipos e esquemas levam os observadores a fazer impressões inconscientes e instantâneas das pessoas que usam T-shirts com grafismos. (...) Katharine Hamnett, designer de moda inglesa conhecida pelas suas T-shirts políticas, sugere que 'o poder da T-shirt com slogan é que está no seu corpo, por isso torna-se parte de si, não há filtro'. A investigação sobre impressões segue esta lógica; usamos gráficos e marcas que se adequam ao que queremos imitar.¹³ (Gurung, Stoa, Nelson, Schultz, 2018, p. 9).

2.3.2. EXPERIÊNCIAS GRÁFICAS ATRAVÉS DA TÉCNICA DA ESTAMPILHAGEM

A técnica da estampilhagem é usada para produzir uma imagem ou padrão numa superfície aplicando pigmento através dum objeto intermédio com orifícios. A principal vantagem desta técnica é o facto de poder ser utilizada para reproduzir repetidamente as mesmas formas. Na prática, a estampilha é normalmente uma folha fina de metal, plástico, madeira ou papel, com letras ou desenhos recortados que permitem deixar passar a tinta. A palavra estampilha é usada tanto para descrever a imagem ou padrão resultante, como o próprio objeto intermédio. A origem da técnica da estampilhagem remonta às grutas pré-históricas, sendo um dos exemplos mais importantes a *Cueva de las Manos* situada na Patagónia (Argentina), onde foram encontrados mais de 800 negativos de mãos. Estas imagens foram realizadas com paletas monocromáticas que permitem identificar os diferentes momentos em que foram produzidas. A sobreposição de mãos articula o presente com o passado e constitui assim um testemunho resultante de uma dialética entre a habilidade motora, a intenção da forma, da matéria e da cor, a técnica utilizada e o suporte escolhido (Schneider, Ponce, Aschero, 2021).

Os rastros das mãos nas paredes da gruta suscita a ideia de que a mão foi o primeiro elemento utilizado para deixar um registo, neste caso, do próprio corpo de um indivíduo. A obra *The Medium is the Message* reflecte sobre a ideia de que qualquer invenção humana é uma extensão do corpo, por exemplo, a roda é uma extensão do pé, o vestuário, uma extensão da pele ou o circuito elétrico, uma extensão do sistema nervoso central, e afirma que *All media are extensions of some human faculty— psychic or physical* [Todos os média são extensões de alguma faculdade humana - psíquica ou física] (McLuhan, Fiore, 2008, p.26). De acordo com esta reflexão, e olhando para as mão nas grutas, poder-se-ia dizer que a estampilha é uma extensão da mão.

Ao longo da história, a técnica da estampilhagem tem sido utilizada em áreas muito diversas, aqui mencionaremos brevemente como esta técnica tem sido uma atividade particularmente relevante na arte urbana, na cerâmica e na tipografia. Nestas três disciplinas, a estampilha tem uma relevância especial como utensílio facilitador

de imagens e desenhos. Veremos de seguida como, apesar das diferenças óbvias entre estas três disciplinas, a técnica da estampilhagem se mantém transversal, proporcionando resultados gráficos diversos a partir de processos extremamente semelhantes. Sendo assim, as palavras de Erick Kindell sobre a técnica da estampilhagem de letras podem ser extrapoladas para qualquer uma das outras áreas. Ele explica que as ferramentas e os materiais associados à aplicação de matrizes, para além da própria estampilha, são relativamente poucos. Incluem o pincel (plano e redondo, em vez de pontiagudo) ou outros utensílios (uma esponja, por exemplo, ou uma lata de spray) utilizados para aplicar a tinta, o substrato que recebe a tinta e quaisquer ferramentas adicionais utilizadas para alterar ou embelezar a forma de uma letra depois de esta ter sido aplicada (Kindell, 2003). Esta simplicidade torna a técnica da estampilhagem um meio acessível a qualquer pessoa, independentemente das suas possibilidades económicas. Por este motivo, tornou-se muito popular na década dos anos 60 nos Estados Unidos e na Europa como um instrumento útil de estratégia política que facilitava a reprodução de imagens na rua, caracterizando-se por ser uma técnica de comunicação económica, rápida e ingénua.

María Cecilia Guerra, mestre em História da Arte Latino-Americana, publicou em 2009 um artigo intitulado *Intervenciones urbanas en la ciudad global. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)* onde explica que, na arte de rua, a estampilha é feita através de um desenho recortado construído com radiografias ou acetatos que permite, após a sua imposição numa parede, aplicar uma camada de tinta em spray para depois se retirar a estampilha e deixar a imagem presente. Trata-se de uma tecnologia de poucos recursos para a qual, no entanto, são necessários conhecimentos específicos, pois a tarefa de resolver uma síntese formal legível implica uma fase prévia de projeto tendo em conta as limitações do suporte em que apenas se podem gerar imagens de alto contraste. Nos casos mais elaborados, são criadas peças bicolores e tricolores envolvendo o mesmo número de estampilhas com registo sob a forma de camadas. O fenómeno da proliferação de estampilhas no espaço público inscreve-se na tendência geral das intervenções de rua, uma prática que conheceu altos e baixos ao longo da segunda metade do século XX. Na arte de rua, esta atividade é realizada por grupos auto-organizados que se entendem e são entendidos pela sociedade como uma prática cultural contra-hegemónica na medida em que as suas mensagens propõem uma certa resistência ao sistema. A maioria dos desenhos são caracterizados por reivindicações políticas, raciais, de género ou ambientais, todas elas locais,

mas que podem ser rapidamente deslocadas, transformando estas causas em questões globais. Além disso, a rápida visualização e cópia das estampilhas, facilitada pelo uso de plataformas digitais na Internet, pode ser verificada nas variantes do mesmo motivo que circulam em diferentes cidades do mundo, que adaptam a mensagem a diferentes realidades e a imagem às diferentes nuances dos códigos iconográficos locais (Guerra, 2009).

Por outro lado, no mundo da cerâmica, a técnica da estampilhagem é um dos processos decorativos manuais ou semi-industriais, mais explorado a partir do século XIX. Carla Lobo explica com as seguintes palavras em que consiste a estampilhagem sobre placas de revestimentos cerâmicos:

(...) os motivos são abertos numa película de material resistente à água, resultando numa máscara para a aplicação do motivo, seja sob o vidro, seja sobre o vidro. Esta técnica atingiu o seu auge nos finais do séc. XIX, o que deu lugar à enorme proliferação de edifícios revestidos a azulejo padronado. A maioria dos azulejos de padrão que revestem as fachadas portuguesas, datados até aos anos 50, é executada por este processo. Com a abertura de diferentes máscaras permite-se a policromia do azulejo, sobrepondo ou justapondo cores e tirando partido dos efeitos de mistura óptica ou sobreposição de cores transparentes que assim se podem criar, e que permitem uma maior complexidade do desenho. (Lobo, 2006, p.222).

No domínio da tipografia, Erick Kindell (2022) explica que a primeira aplicação programática de letras com a técnica da estampilhagem na Europa remonta ao século XVII e foi utilizada para compor textos em livros litúrgicos. Nestes livros, era comum combinar as iniciais estampilhadas com outros elementos decorativos. Sabe-se que tanto os livros como os estênceis, neste caso de latão ou cobre, eram produzidos em oficinas do Norte de França, da Alemanha, da Flandres e de Itália, mas provavelmente também noutros locais e ambientes. Para além dos livros, as estampilhas eram utilizadas para aplicar nas paredes provavelmente no âmbito da decoração eclesiástica ou doméstica.

O princípio técnico do stencil é tão simples que quase não merece explicação, mas para descrever as letras em stencil é necessário fazer uma breve revisão. Para criar um stencil, um desenho é perfurado ou recortado numa folha (ou “placa”) de metal, cartão, papel, plástico ou outro

material plano. Em seguida, o desenho é transferido para uma superfície, passando tinta ou pigmento através das aberturas do stencil.¹⁴ (Kindell, 2022, p. 66).

O tipógrafo e designer, Roberto Gamonal (2020), explica que esta técnica foi utilizada durante séculos no ensinamento da escrita caligráfica, na criação de padrões, ornamentos e na padronização das letras. O espírito analógico e criativo original desta técnica permanece na atualidade e existem vários exemplos de estampilhas que são excelentes instrumentos que podem ser utilizados para compreender a construção de letras e formas permitindo múltiplas combinações através do desenho de uma forma lúdica e simples. A partir de várias ações como a repetição, a supressão, a rotação, inversão e a sobreposição, as estampilhas permitem criar novas formas. A partir da técnica da estampilhagem podem-se criar signos e símbolos, sendo que, uma qualidade importante desta técnica é a simplificação das formas, o que ajuda a criar uma linguagem visual que facilite a comunicação e a compreensão, por esta razão, fala-se habitualmente da técnica da estampilhagem como uma ferramenta didática. Alguns exemplos atuais de jogos tipográficos compostos por várias formas, com as quais podem-se desenhar letras, números ou qualquer forma que o utilizador quiser, são:

- Plantilla Figuras Geométricas de Roberto Gamonal.
- RUHA Stencil de Tipos das Letras.
- Tableto de Thomas Dahm.
- Les Préletteres de Éloïsa Pérez.



Fig. 6. Roberto Gamonal (2018).
Plantilla Figuras Geométricas.

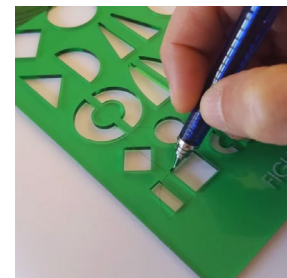


Fig. 7. Pormenor de uso.



Fig. 8. Tipos das Letras. (2013).
RUHA Stencil.



Fig. 9. Pormenor de uso.



Fig. 10. Thomas Dahm. (2011).
Tableto.



Fig. 11. Pormenor de uso.



Fig. 12. Eloïsa Pérez. (2014).
Les Préletteres.



Fig. 13. Pormenor de uso.

3. CASOS DE ESTUDIO

3.1. FUZZY - FELT

Este brinquedo foi pensado para crianças e criado por Lois Allan. A criadora, em conjunto com o seu marido, fabricava juntas em feltro para o isolamento de tanques durante a Segunda Guerra Mundial. Observou como os seus filhos brincavam com os pedaços de feltro que sobravam colocando-os em cima dos tapetes da casa. Depois da guerra, conseguiram desenvolver o brinquedo para crianças e em 1950 comercializá-lo. Fuzzy-Felt consiste numa placa de suporte flocada onde se agarram as peças de feltro, permitindo às crianças misturar e combinar as peças possibilitando a formação de diferentes formas e figuras para criar as suas próprias histórias ilustradas. Existem diferentes modelos do jogo para criar cenários variados.



Fig. 14. Caixa com peças e instruções do jogo Fuzzy-Felt.



Fig. 15. Diferentes versões do jogo Fuzzi-Felt.

3.2. SPIROGRAPH

O Spirograph é um dispositivo de desenho geométrico que produz curvas matemáticas. A conhecida versão em brinquedo foi desenvolvida pelo engenheiro Denys Fisher e comercializada pela primeira vez em 1965. Este brinquedo consiste num conjunto de engrenagens e outras formas como anéis, triângulos, ou barras retas. Todas as extremidades das peças têm dentes para serem encaixadas nas outras peças, tanto por dentro como por fora dos anéis. Para ser utilizado, é preciso colocar as engrenagens encima de uma folha de papel, com uma mão segura-se o anel de forma a estar fixo e a outra peça é colocada dentro. A ponta de uma caneta é colocada em um dos buracos movendo a peça de dentro, o rastro da caneta traça o desenho.

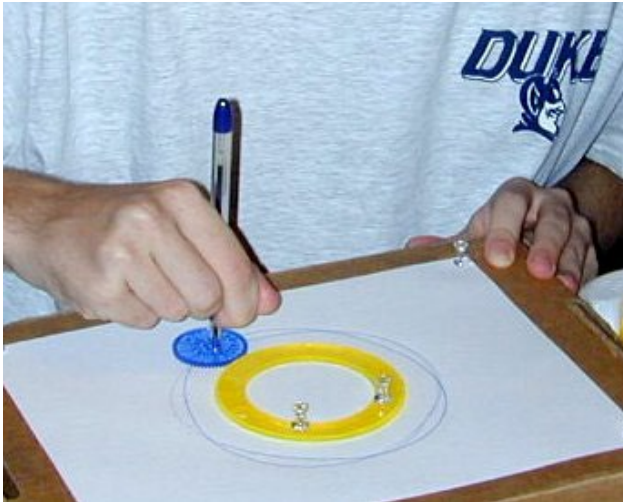


Fig. 16. Pormenor de uso.



Fig. 17. Caixa com peças e instruções do jogo Spirograph.

3.3. GALAPAGOS GAME

Galapagos é um jogo que foi criado pelo designer Felix Salut em parceria com a agência de design suíça Dinamo em 2016. Foi criado como uma ferramenta física para desenhar letras e formas. O jogo é composto por 45 peças vermelhas e brancas, medindo 7,5 x 7,5 x 1,5 cm, concretizadas em poliéster e divididas por nove tipos de formas geométricas que podem ser combinadas entre si de forma bidimensional ou tridimensional. Esta ferramenta pode ser usada tanto para o desenho abstrato como para a escrita.

O jogo Galápagos estabelece uma estrutura, mas deixa aos seus jogadores espaço para autodescoberta e imaginação apoiando atividades auto-didáticas, funcionando segundo o sistema Montessori.



Fig. 18. Criança a brincar com o jogo Galápagos.



Fig. 19. Caixa com peças do jogo Galápagos.

3.4. BAM! ANIMALS

Bam! Animals é um jogo que proporciona uma experiência gráfica desenhado em 2020 pelo estúdio de design catalão Conseixanta e foi comercializado pela marca Londji. É um brinquedo constituído por 16 carimbos de madeira e 4 cores de tinta. Usando a imaginação e a criatividade, combinando cores e formas, possibilita criar uma grande variedade de animais como leões, elefantes, baleias, peixes e girafas.



Fig. 20. Peças e desenho do jogo Bam! Animals.

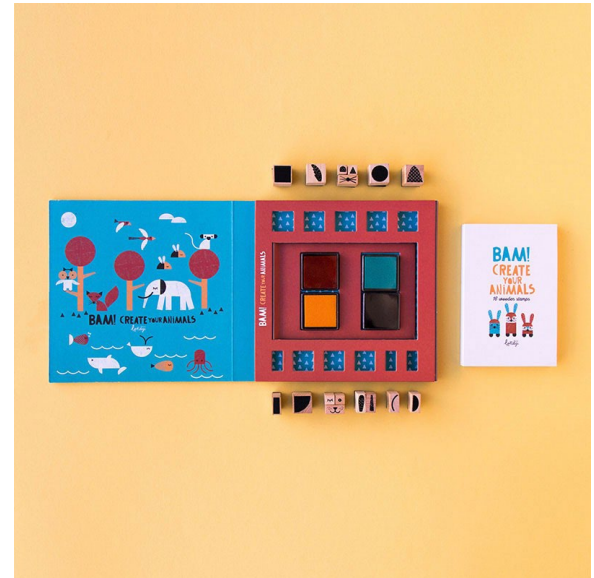


Fig. 21. Caixa com peças e instruções do jogo Bam! Animals.

4. DERIVA GRÁFICA

4.1. INTRODUÇÃO AO PROJETO PRÁTICO

A palavra deriva, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, faz referência ao desvio de um navio ou de um avião por efeito de uma corrente ou do vento. Esta palavra foi utilizada ao longo do desenvolvimento do projeto prático, para salientar a ideia de que as circunstâncias do entorno em que o projeto foi desenvolvido, condicionaram e moldaram, tanto o processo como o resultado. As pessoas, a cidade, a saúde, os recursos técnicos e económicos, entre outros fatores, atuaram como a corrente ou o vento, desviando o projeto prático e ao mesmo tempo orientando-o.

A presente dissertação pretende pensar o design gráfico como uma área relevante na educação e pertinente na mediação de experiências para com os mais novos. Parte-se do princípio que, para o desenvolvimento da criança, é preferível proporcionar experiências que potenciem a criatividade num contacto direto e real com os materiais em vez de proporcionar experiências mediadas pelos dispositivos digitais. Assim, foi elaborado um protótipo de objeto gráfico que se enquadra na área dos jogos educativos para crianças dos 7 aos 9 anos.

O projectista deve ser de tal maneira criativo ao projetar um jogo ou um brinquedo que seja fácil de perceber imediatamente, que seja simples de usar, que efectivamente comunique o que se pretende comunicar, e que seja divertido, colorido de um modo agradável, que não seja tóxico, que não faça mal, e por fim que seja entendido também pelos adultos. O jogo ou o brinquedo devem estimular a imaginação, não devem ser terminados ou acabados porque assim não permitem a participação de quem os tem. Um jogo perfeito, só para ver, demonstra a capacidade técnica do autor, mas cansa em pouco tempo e não é educativo. Um brinquedo ideal deve poder ser percebido pela criança sem necessidade de explicações. Pode deixar-se o brinquedo nas mãos da criança que ela deve perceber para que é e como se usa. (Munari, 2010, p.252).

Podemos pensar as experiências gráficas mediadas pelas novas tecnologias como experiências incompletas, pretendem simular atividades reais e, de acordo com Jean Baudrillard (1978), simular é fingir que se tem o que não se tem. Além disso, as ferramentas digitais promovem as experiências individuais e este projeto é também mo-

tivado pela necessidade de gerar contextos de partilha, troca e convívio para explorar conjuntamente diversas possibilidades gráficas.

Ao desenhar esta experiência gráfica, tenta-se pensar no processo completo de experiência do utilizador, quer na funcionalidade como na usabilidade e na estética do objeto criando assim um ambiente seguro e confortável para a criança. Todos são fatores determinantes para pensar a experiência que as crianças terão ao interagirem com os objetos gráficos. Segundo McLellan (2000) o objetivo do design de experiência é proporcionar experiências que não sejam apenas funcionais e objetivas, mas também envolventes, atraentes, memoráveis e agradáveis. Os casos de estudo serviram como modelos para projetar e concretizar a experiência gráfica. Nomeadamente, a conjugação e a sobreposição das formas para criar composições novas estimulando a criatividade foram aspectos relevantes e comuns no *Fuzzy-Felt*, no *Galapagos Game* e no *Bam! Animals*. Por outro lado, o *Spirograph*, embora seja um dispositivo de desenho geométrico, foi inspirador na eleição do material e o uso do próprio.

4.2. FASES DE DESENVOLVIMENTO

4.2.1. PRIMEIROS PROTÓTIPOS

O ponto de partida da deriva gráfica navegada ao longo do desenvolvimento do projeto prático foi o conjunto de t-shirts infantis fotografadas durante o último verão que trabalhei como monitora num campo de férias. Sendo assim, este trabalho tem a particularidade de ter surgido da capacidade de observação. Os projetos nascem a partir da observação das coisas e das atitudes da vida quotidiana, a observação é o ponto de partida para que o designer tenha ideias interessantes e que no futuro se possam transformar em bons projetos e a curiosidade é o instrumento principal do trabalho do designer (Ulian apud Franzato, 2011).

Como Ulian, no meu dia a dia utilizo a observação e a curiosidade, tenho atenção ao que me rodeia e quando aparece algum estímulo visual que me chama a atenção, paro, foco, pergunto-me porque é que me interessa e faço uma fotografia daquilo que desbloqueou alguma coisa no meu cérebro. Quando isso acontece muitas vezes num período de tempo relativamente curto com algum objeto específico, deteto que há um interesse particular naquilo. Naquele verão detetou-se um interesse particular na retórica visual das t-shirts das crianças. Usando a fotografia, registraram-se de forma sistemática as t-shirts, criando um conjunto de imagens que serviram de enunciado para o desenvolvimento da presente dissertação. Ao olhar para o conjunto de fotografias (Anexo B) vemos como todas respondem a uma linguagem visual semelhante onde imperam vários elementos da natureza que remetem a momentos de lazer, despreocupação e felicidade. O interesse visual que aquelas t-shirts tinham gerado converteu-se num pensamento reflexivo.

O conjunto fotográfico é formado por 32 t-shirts vestidas por crianças com idades compreendidas entre 3 e 6 anos de idade e foram fotografadas entre julho e agosto de 2022 no campo de férias onde trabalhei na cidade de Olot (Catalunha). Todas elas partilham um discurso semelhante com formas arredondadas e cores agradáveis, uma estética *cute*, apelando a momentos de alegria, ternura e tranquilidade. Estas t-shirts tornaram a criança o centro desta investigação e despertaram a curiosidade e o interesse para perceber o auge

destas formas na sociedade atual, assim como o papel da t-shirt enquanto objeto comunicador.

Os primeiros instantes da deriva gráfica consistiram em analisar e organizar este conjunto de fotografias e selecionar os desenhos presentes nas t-shirts para serem vetorizados. Após a análise do arquivo, foi feita uma recolha dos elementos figurativos que constavam nas t-shirts. Com exceção de alguns elementos repetidos vetorizaram-se as imagens para, na fase a seguir, serem cortadas a laser em acrílico semitransparente e convertê-las em estampilhas. Uma das características das estampilhas é a necessidade de pontes para unir a forma e criar imagens completas e manter os detalhes ligados à base em que vão ser recortados. Por isso, antes da vetorização das imagens foi executado um breve estudo das formas de maneira a desenvolver pontes que mantivessem a integridade das figuras e que, ao mesmo tempo, potenciasssem os desenvolvimentos de novas formas através da sua segmentação.

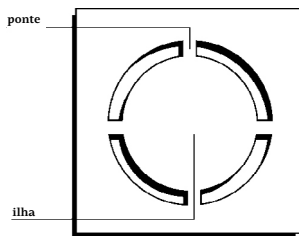


Fig. 22. Exemplo de estampilha.

Mediante ilhas e pontes e com uma certa liberdade criativa foram vetorizados todos os elementos com o objetivo de os transformar em estampilhas. As vetorizações foram executadas no Adobe Illustrator (linha vermelha 0,01 pontos) e salvas em pdf. tamanho A3, posteriormente o ficheiro foi passado para uma máquina de corte a laser e executaram-se as primeiras estampilhas figurativas. Uma vez que foram projetados para crianças, optou-se por centrar as imagens numa forma circular, evitando os vértices como forma de garantir maior segurança ao utilizador. As primeiras duas estampilhas realizadas tinham um diâmetro de 8 cm e serviram para perceber rapidamente que era preciso aumentar o seu tamanho. Após essa primeira experiência foi realizado o conjunto de 30 estampilhas, cada estampilha é constituída por um círculo acrílico com 13 cm de diâmetro e

as cores variam entre azul, laranja, amarelo, verde e vermelho. Estas estampilhas concretizaram-se na máquina de corte a laser na Oficina Digital da ESAD.CR. O material destes primeiros acrílicos é proveniente de desperdícios de produção de uma empresa de Barcelona.

As estampilhas resultantes deste processo foram pensadas para desafiar as crianças a criar um novo desenho a partir dos seus fragmentos possibilitando a criação de composições originais e pessoais. Portanto o objetivo principal não será estampar as formas que os acrílicos contêm, mas sim usar os seus fragmentos e conjugá-los para criar imagens novas e afastadas das formas originais.



Fig. 23. Visualização das primeiras estampilhas.

Fig. 24. Primerios protótipos.



Fig. 25. Primerios protótipos.





4.2.2. ATELIÊS GRÁFICOS

Para avançar na deriva gráfica, considerou-se necessário realizar algumas oficinas com crianças para entender as dinâmicas entre o utilizador e o objeto gráfico e de que formas se poderia melhorar a relação da criança com as estampilhas para obter uma experiência gráfica completa e enriquecedora. Foram executados três ateliês gráficos utilizando este conjunto de estampilhas figurativas onde cada aluno realizou um desenho sobre papel a partir das estampilhas disponibilizadas com o auxílio de diversos riscadores - lápis, marcadores e canetas. O primeiro ateliê foi com a turma do 4.º ano A e a segunda com a turma do 4.º ano B, ambas na Escola Básica do Avenal em colaboração com o projeto educativo do CAU - Cortém Aldeia Urbana e com o apoio da Filipa Morgado, o André Costa, a Gabriela Sastoque e o Gustavo Calé. O terceiro ateliê foi realizado com a turma do 4.º ano do Centro Escola de Santo Onofre em contexto de AEC com o apoio do Paulo Silva.

Os primeiros ateliês realizados na Escola Básica do Avenal, permitiram comprovar que os processos manuais têm ainda o poder de suscitar interesse e relações muito positivas nos mais novos, que continuam a apreciar estímulos de caráter analógico. Nas primeiras duas oficinas o desafio lançado visava desconstruir as imagens reconhecíveis das estampilhas, usando apenas pedaços delas, com o objetivo de criar novas formas e composições. Analisando os resultados, percebeu-se que era um desafio ainda muito abstrato, sendo que mais da metade das crianças reproduziram diretamente os desenhos das estampilhas na sua totalidade. Na terceira oficina, com a turma do 4.º ano do Centro Escola de Santo Onofre, integraram-se elementos que ajudassem a melhorar a compreensão da atividade. Desta vez, o desafio lançado visava criar uma personagem e associar-lhe três adjetivos, através do mesmo processo. A criação de uma personagem em associação com três palavras ajudou a concretizar o exercício. Através dos resultados verificou-se que o desafio de usar fragmentos diversos das estampilhas para criar uma figura nova se percebeu significativamente melhor. Também se concluiu que o acrílico é um material muito atraente para as crianças, sobretudo pelas cores e a qualidade semitransparente, assim como seguro e de fácil manuseamento. Apesar dos aspetos referidos anteriormente, é também um material que parte com certa facilidade e é preciso ter

atenção para que não caia. Houve ainda quatro estampilhas que se partiram durante as oficinas devido à queda da mesa de trabalho até ao chão. Estas observações serviram para o avanço da deriva gráfica e para a melhoria das estampilhas.

A seguir, tentaram-se resolver os dois assuntos principais que surgiram no decorrer das oficinas, em primeiro lugar a repetição das formas figurativas completas e em segundo lugar a quebra das estampilhas. Embora a terceira oficina tenha resultado melhor do que as primeiras, a repetição completa das imagens continuava a ser um problema.



Fig. 27. Pormenor das estampilhas em uso.

Caldas da Rainha, 14 de maio de 2024

Plano do dia

- Correção e marcação do T.P.C...
- Determinantes interações
- O milhão.
- Impressão em t-5
- ...ca de serigrafia.

14/05/20



Fig. 28. Demonstração.



Fig. 29. Participante analisando uma estampilha.



Fig. 30. Participante na criação da sua composição gráfica.



Fig. 31. Resultados dos primeiros arteiês gráficos.

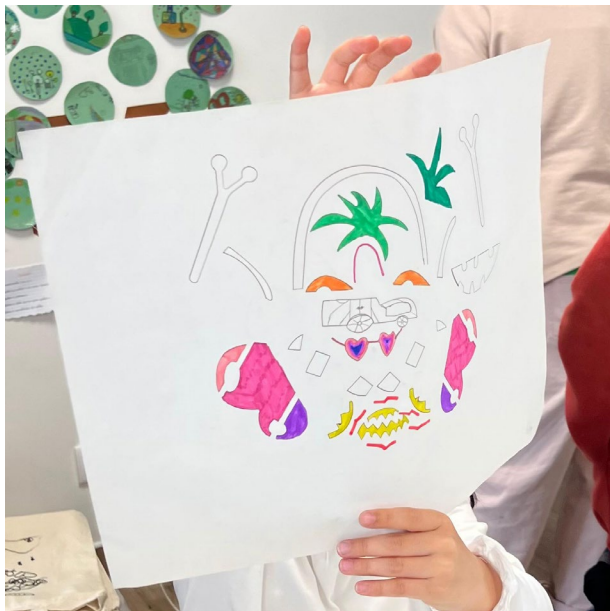


Fig. 32. Participante a mostrar a sua composição gráfica.



Fig. 33. Participante a mostrar a sua composição gráfica.



Fig. 34. Participante a mostrar a sua composição gráfica.

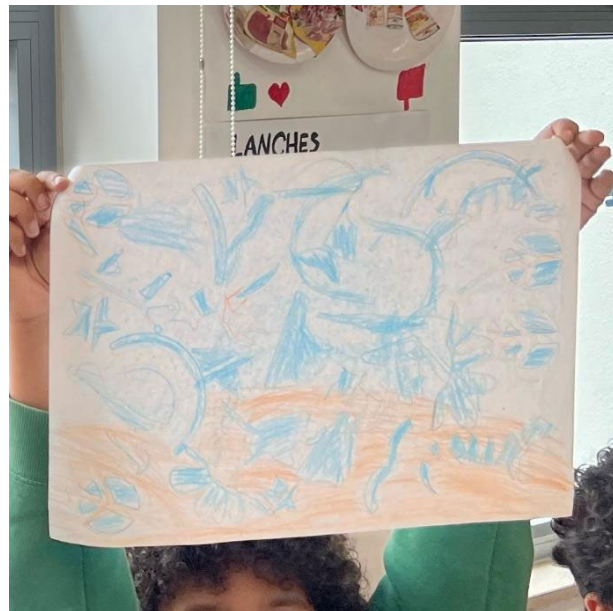


Fig. 35. Participante a mostrar a sua composição gráfica.

4.2.3. RECONCEPÇÃO



Fig. 36. Participante a mostrar a sua composição gráfica.

Neste momento, optou-se por uma alteração conceptual do próprio objeto gráfico. Primeiro foram desfragmentados os desenhos, depois organizaram-se as formas em quatro grupos tendo em conta as semelhanças entre elas de modo a observá-las apenas enquanto formas abstratas e finalmente foram selecionadas 24. Para realizar esta seleção primeiro foram analisados os resultados das oficinas e foram distinguidas as formas mais utilizadas. As 24 formas selecionadas visam dar uma variedade de modelos aos utilizadores, nomeadamente, formas geométricas, orgânicas, simples ou complexas, pensando sempre nas suas possibilidades combinatórias.

Desta forma pretende-se evitar condicionar a criança com imagens predeterminadas e estimular a flexibilidade de pensamento. Para resolver o problema da quebra dos acrílicos ponderou-se utilizar outro material denominado polipropileno fino. Foi desenvolvida uma experiência neste material com as 24 formas selecionadas. A estampilha em polipropileno fino foi desenvolvida neste momento da deriva visando perceber se o tamanho escolhido para as 24 formas era o adequado, assim como ver as formas selecionadas em diálogo com outro material. O resultado foi bastante positivo, reduzindo a percentagem de quebra completamente, contudo é um objeto de uso individual e não cumpre com o objetivo de criar um ambiente de partilha e troca, além disso, a opacidade do próprio material dificulta a conjugação das formas. Neste momento, decidiu-se voltar ao material inicial, o acrílico, pelas suas cores diversas, divertidas, atraentes, assim como a transparência do material que facilita a sua utilização.

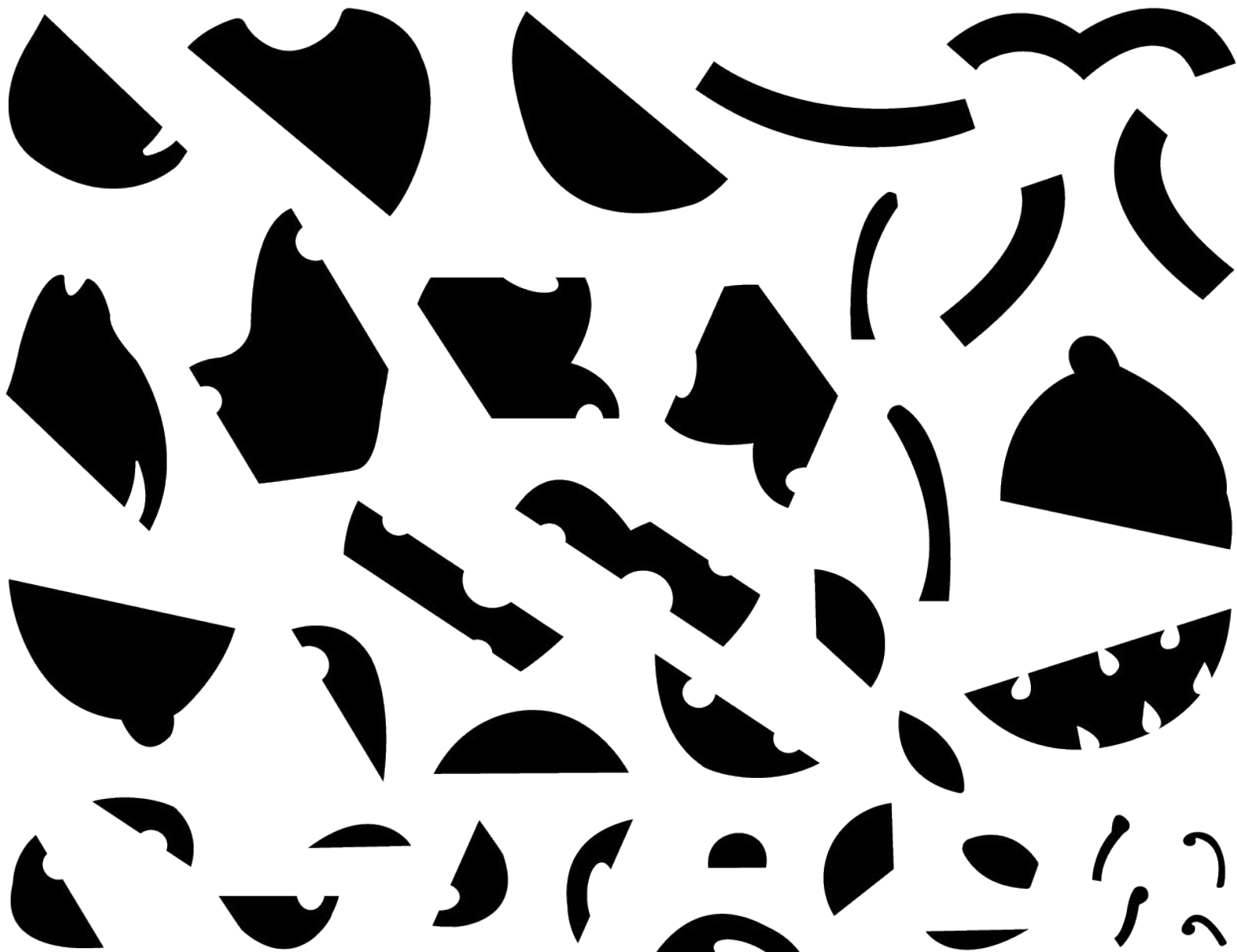


Fig. 37. Grupo 1 de formas semelhantes.

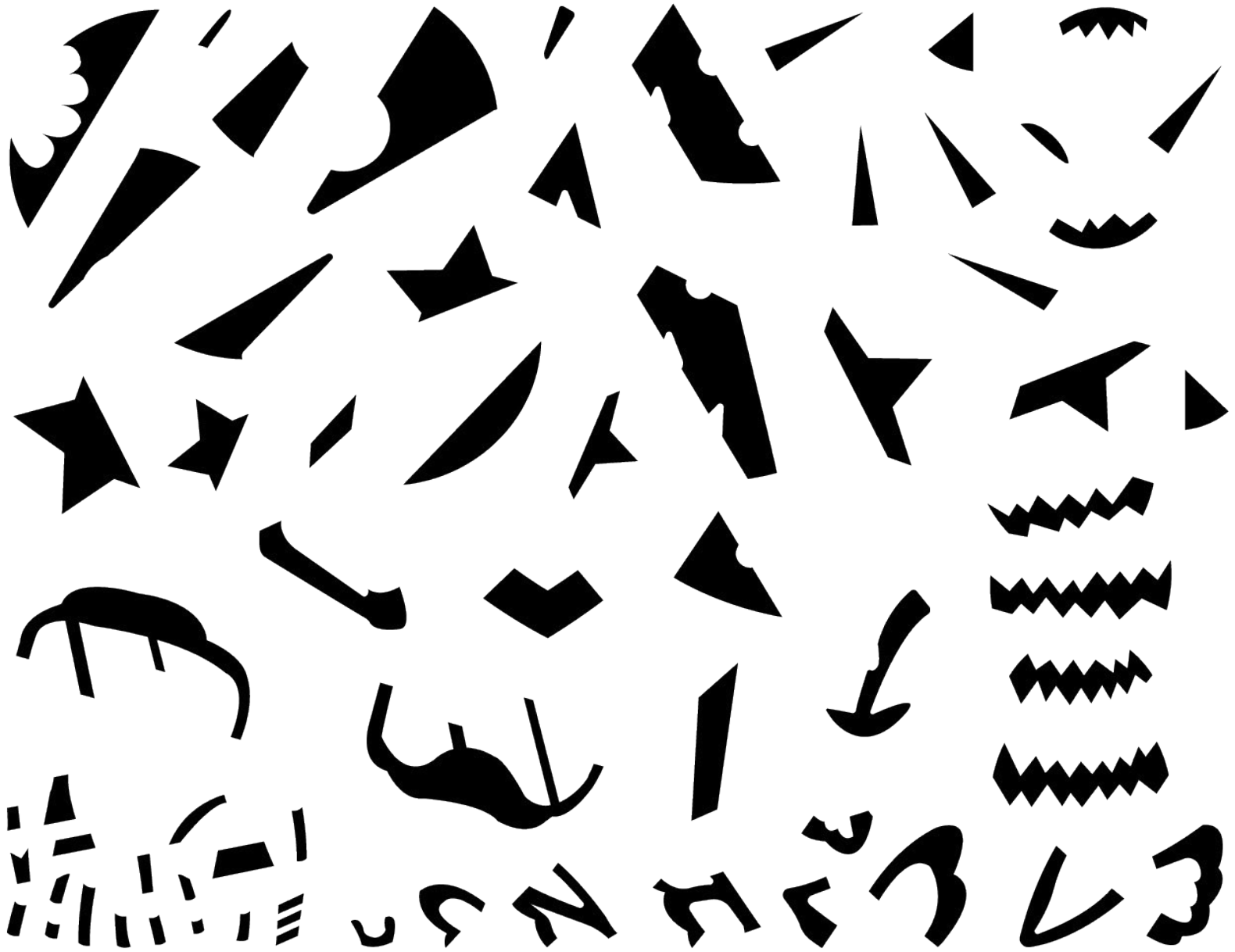


Fig. 38. Grupo 2 de formas semelhantes.

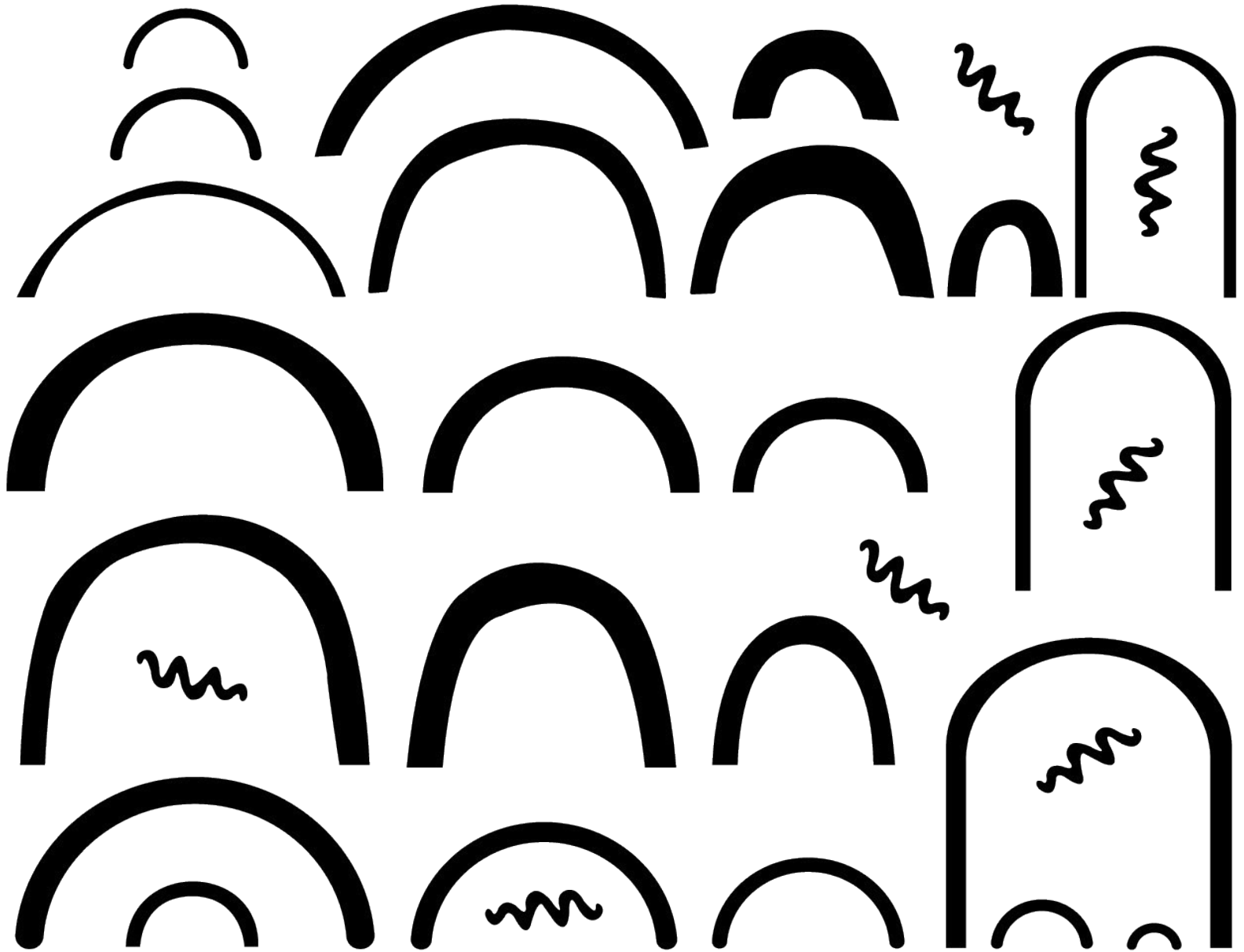


Fig. 40. Grupo 4 de formas semelhantes.



Fig. 41. Visualização da estampilha com as 24 formas.

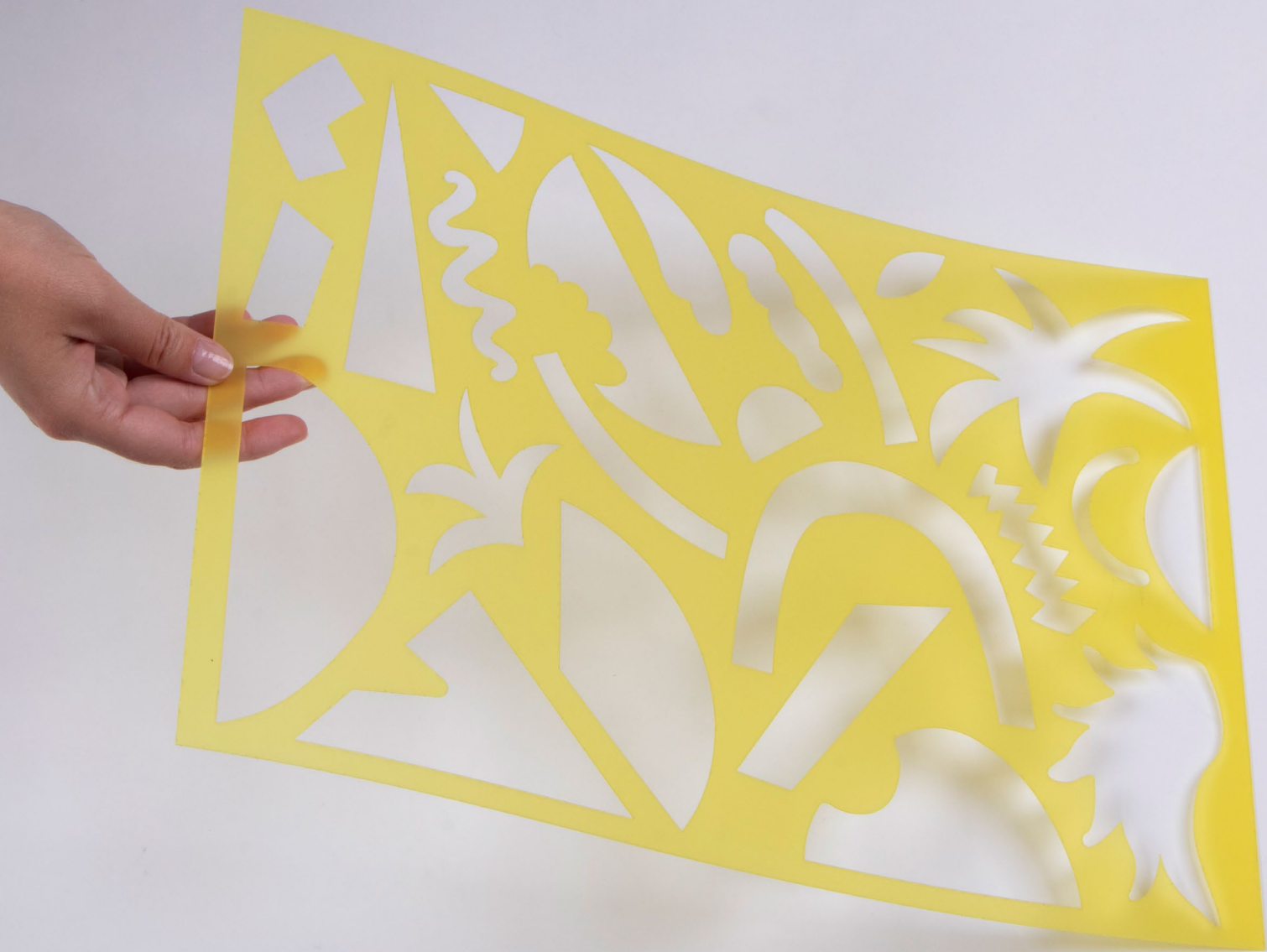


Fig. 42. Estampilha em polipropileno fino.



Fig. 43. Estampilha em polipropileno fino e formas.

4.2.4. PROTÓTIPO FINAL

Nesta fase, houve um retorno ao material inicial e as estampilha sofreram uma alteração física, o diâmetro foi aumentado para 16 cm conferindo-lhes maior resistência e área de impressão.

A investigação culmina na materialização de um conjunto de dez estampilhas em acrílico semitransparente de 3 mm de espessura em amarelo, laranja, vermelho, azul e verde, contendo as 24 formas previamente selecionadas visando proporcionar uma variedade de experiências gráficas. As estampilhas ficam arrumadas dentro de uma caixa de 20,5 cm x 20,5 cm e 3,5 cm de altura construída com os restos exteriores das próprias estampilhas, acrescentou-se ainda um acrílico transparente como base e outro como tampa. A tampa pode-se abrir ou fechar com a ajuda de quatro ímanes embutidos na superfície da caixa e no verso da tampa. Foi feita uma análise dos vértices da caixa e decidiu-se arredondá-los ligeiramente para garantir a segurança da criança durante a utilização. Também foram projetadas três formas para criar um espaço que facilitasse retirar e arrumar as estampilhas.

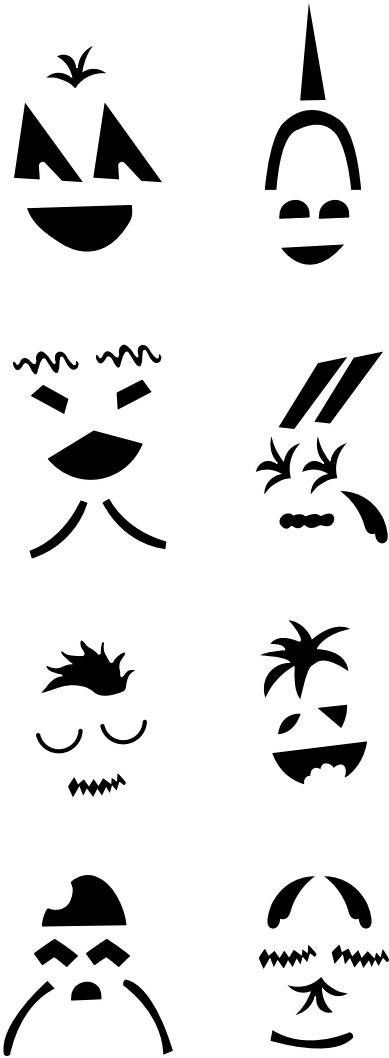
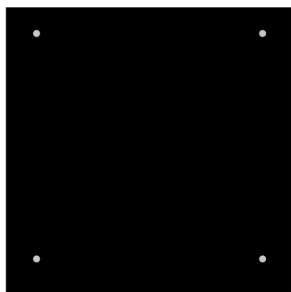


Fig. 44. Combinações exploratórias pela autora.

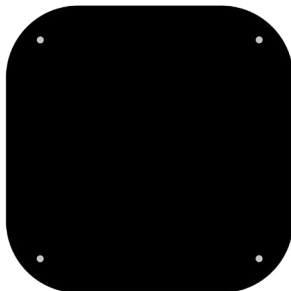


Fig. 45. Visualização das estampilhas finais.

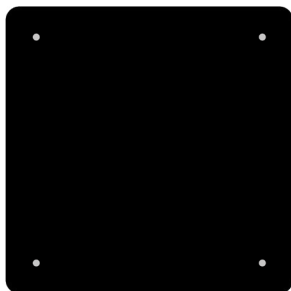
Fig. 46. Visualizações de três opções para as esquinas da caixa com os magnéticos.



Opção A.

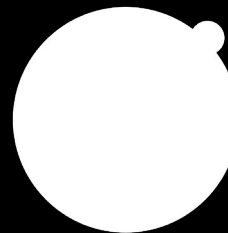


Opção B.

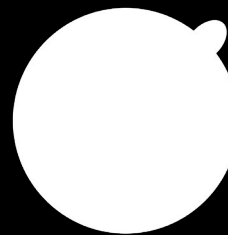


Opção C.

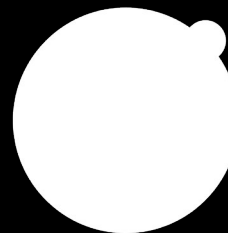
Fig. 47. Visualizações de três opções para facilitar a utilização.



Opção a.



Opção b.



Opção c.

Fig. 48. Visualização da combinação da opção 'C' com a opção 'a'.

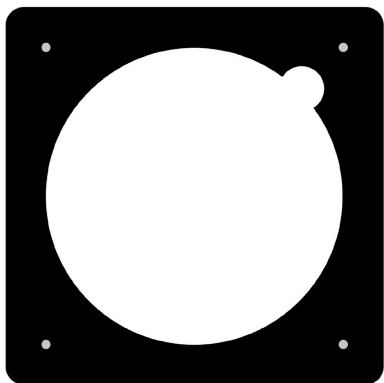


Fig. 49. Protótipo final.

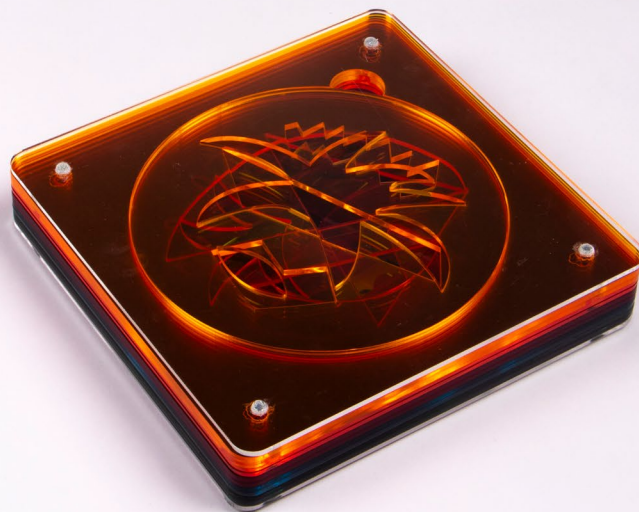


Fig. 50. Abertura da tampa da caixa.

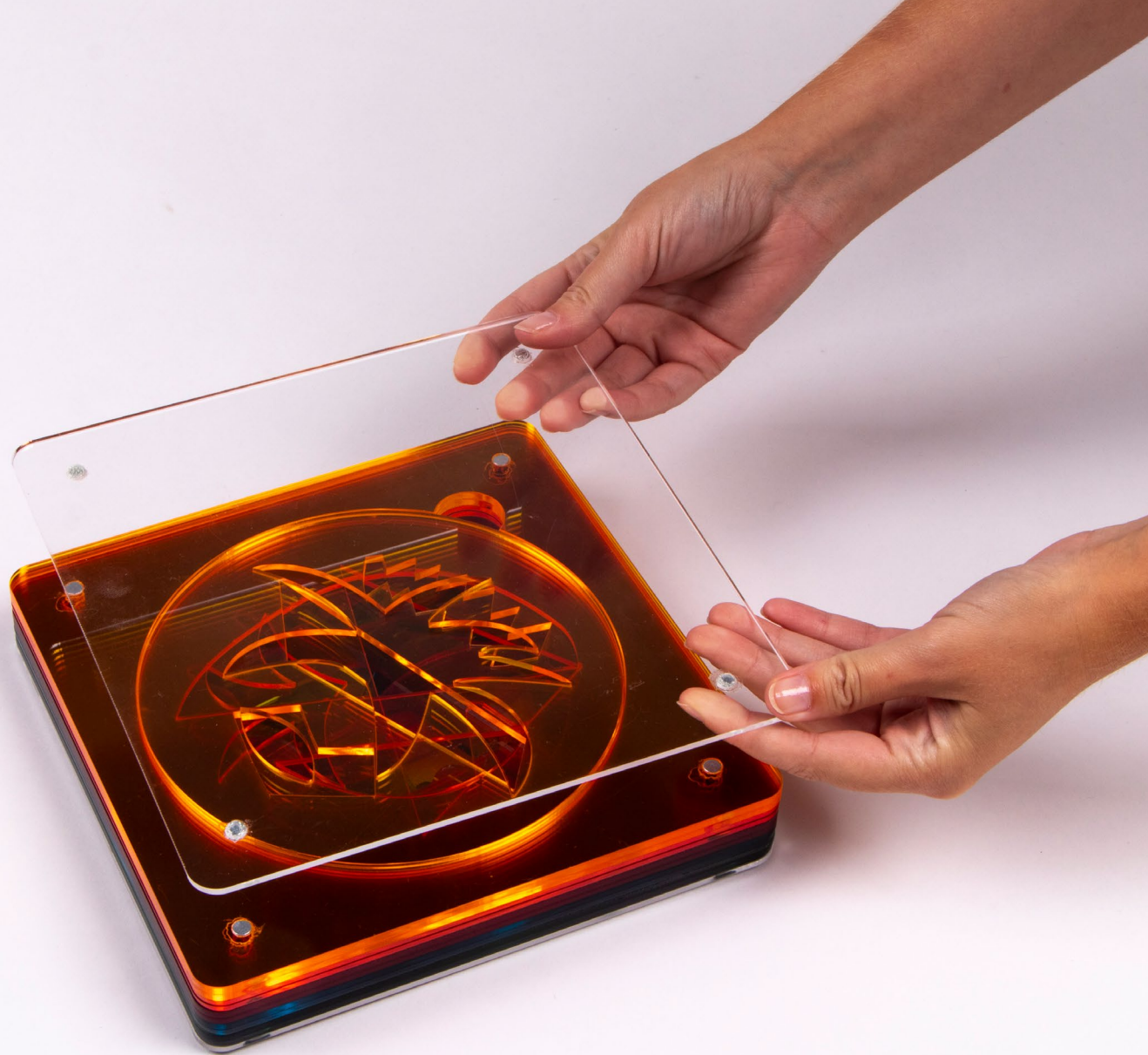


Fig. 51. Retirada das estampilhas.



Fig. 52. Conjunto final de estampilhas e caixa.



4.2.5. ATELIÊ GRÁFICO FINAL

Este ateliê foi realizado no Centro de Aprendizagem Anos Verdes nas Caldas da Rainha com o apoio do Paulo Silva. Anos Verdes é um projeto motivado pela pedagogia *High-Scope*, entre outras, e defende um ensino com base na criança, nos seus interesses, respeitando o seu desenvolvimento e criando um sentido de responsabilidade relativamente ao que a rodeia.

Para a realização deste ateliê foram pedidas às crianças t-shirts brancas, neste caso, 10 crianças com idades compreendidas entre 6 e 13 anos. No início da atividade foram apresentadas as 10 estampilhas, a seguir explicou-se o objetivo de criar uma composição nova conjugando aquelas formas e deu-se liberdade para a criação de uma paisagem, uma personagem ou uma composição abstrata. As composições foram primeiro experimentadas sobre papel a modo de esboço e depois trespassadas às t-shirts. Numa prática de DIY, a t-shirt converte-se no *playground* onde a ação principal acontece mediada pela técnica da estampilhagem. Com a personalização das t-shirts neste ateliê gráfico utilizando as formas das estampilhas, fecha-se o ciclo iniciado com a realização do conjunto fotográfico de t-shirts infantis.

Foi positivo realizar o ateliê com crianças de diferentes idades para confirmar o que foi analisado na revisão bibliográfica. Por um lado, as duas crianças de 6 anos tiveram mais dificuldade em conjugar as peças e precisaram de mais ajuda que o resto. Por outro lado, houve dois participantes de 13 anos que sentiram bastante frustração, sendo que os resultados não foram de acordo com a expectativa deles. Dum modo geral, os participantes com idades compreendidas entre os 7 e os 9 anos realizaram a atividade com sucesso e diversão. Conseguiu-se gerar um cenário de trabalho criativo e didático que possibilitou às crianças desfrutar de uma experiência gráfica manual. No final conversámos sobre o decorrer da experiência e todas as crianças, menos as mais velhas, gostariam de repetir a experiência.

Fig. 53. Ateliê gráfico final com os Anos Verdes realizado dia 11 de setembro de 2024.





Fig. 54. Participante na criação da sua composição gráfica.



Fig. 55. Participante na criação da sua composição gráfica.



Fig. 56. Participante na criação da sua composição gráfica.



Fig. 57. Participante na criação da sua composição gráfica.



Fig 58. Participante a mostrar a sua composição gráfica na t-shirt.



Fig 59. Participante a mostrar a sua composição gráfica na t-shirt.

Fig 60. T-shirts a secar.



5. CONCLUSÕES FINAIS

5.1. CONCLUSÃO

Em primeiro lugar, importa salientar o estímulo que esta dissertação constituiu para o aprofundamento da aprendizagem tanto académica como pessoal. A presente investigação foi composta por um conjunto de motivações pessoais onde o design gráfico agiu enquanto elemento criador de nexos entre elas.

Na primeira fase, através da revisão bibliográfica, tentou-se contribuir para o conhecimento sobre o design emocional, particularmente o conceito de felicidade e *cuteness* no design. A seguir, revelou-se imprescindível aprofundar vários aspetos inerentes ao desenvolvimento da criança, assim como a contextualização da infância na sociedade contemporânea ocidental, marcada pela cultura dos meios digitais. Consideraram-se aspetos fundamentais para, enquanto adultos e designers, contribuir para uma aprendizagem analógica das crianças, assim como a formação de uma mente flexível, dinâmica e criativa. O estudo das características cognitivas no desenvolvimento da criança, permitiu, ainda reunir informação sobre a faixa etária dos 7 aos 9 anos, elucidando sobre as suas características em termos de compreensão e aprendizagem. Seguidamente, a análise cronológica referente à história da t-shirt apresentou-se essencial para concluir que a t-shirt é um suporte pertinente para a auto-expressão. Finalmente, a exploração da técnica da estampilhagem em diferentes áreas serviu para determinar que é um procedimento adequado para a aprendizagem e a experimentação gráfica manual com crianças.

Esta conclusão centra-se no protótipo final e no seu funcionamento no ateliê gráfico, sendo que o desempenho tanto dos primeiros protótipos e ateliês como da experiência em polipropileno foi analisado durante a deriva gráfica. A partir do último ateliê, pode-se concluir que o protótipo final contribuiu para o desenvolvimento criativo da criança e facilita que a experiência seja coletiva fomentando o intercâmbio de ideias entre indivíduos de um mesmo grupo, contudo, há dois aspetos que devem ser mencionados. Primeiro, para que o desenvolvimento da experiência gráfica seja dinâmico, o conjunto de 10 acrílicos deveria ser utilizado num grupo de 6 ou 7 crianças no máximo, sendo que num grupo maior pode vir a ser aborrecido devido aos tempos de espera. Para utilizar este conjunto de estampilhas

com grupos maiores será necessário desenvolver mais estampilhas. Neste caso, não foi possível materializar mais estampilhas por questões económicas, por isso o objeto gráfico apresentado percebe-se como um protótipo. A realização do ateliê gráfico foi essencial para responder à primeira questão de investigação afirmando que através do protótipo desenvolvido se proporciona uma experiência gráfica manual, gerando um tempo de aprendizagem criativo e de partilha. Também se pode concluir, em resposta à segunda questão, que a técnica da estampilhagem propicia um tempo de aprendizagem didático e criativo, sendo uma técnica apropriada para proporcionar uma experiência gráfica focada nas qualidades do mundo tátil. Por último, e respondendo à terceira questão, queria expor que, embora a t-shirt seja um suporte apropriado e interessante para a expressão tanto individual como coletiva, também se torna limitadora. Considera-se importante que no futuro, as estampilhas desenvolvidas possam fazer parte de uma experimentação mais abrangente considerando outros materiais e suportes.

Acredita-se que este projeto possa ser um contributo para a área do design gráfico e possa ajudar a manter dinâmica a relação dos mais novos com processos gráficos manuais, assim como despertar o seu interesse neste campo.

5.2. PERSPETIVAS FUTURAS

Para além da reflexão, aqui é projetado o futuro da investigação, particularmente, a continuação da deriva gráfica explorando a possibilidade de trabalhar com outros materiais e proporcionar assim outras experiências sensoriais aos utilizadores. O público alvo para a presente investigação foi o público infantil, pelo que seria interessante que o projeto pudesse abranger também outras faixas etárias, assim como outros contextos.

Para o futuro da tese, tanto o objeto realizado em polipropileno fino como outros objetos resultantes da deriva gráfica que foram apenas mencionados, os restos, ou seja, as formas recortadas das estampilhas, ganham protagonismo.

O percurso entre o ponto de partida na realização do conjunto fotográfico de t-shirts e o ateliê gráfico final compõe o primeiro ciclo da deriva gráfica e abre a possibilidade de avançar para um segundo. No segundo ciclo seria de especial interesse que estes objetos servissem para criar interações em diálogo com novos materiais. O melhor futuro para esta dissertação seria continuar a desenvolver experiências baseadas em procedimentos manuais.

Este projeto serviu também para criar ligações com entidades e escolas Caldenses, assim como conhecer pessoas que trabalham para o desenvolvimento criativo das crianças nesta zona. No futuro pretendem-se reforçar estes laços e criar mais espaços de convívio e aprendizagem explorando outras técnicas gráficas como, por exemplo, serigrafia ou gravura.

O início de algo também contém o fim, portanto o início duma tese também contém o fim da própria. Porém, neste caso, é um fim aberto e cheio de ideias para continuar a experimentar e a aprender.

Fig. 61. Restos das primeiras estampilhas.



Fig. 62. Experimentação com luzes e sombras.



Fig. 63. Restos das estampilhas finais.



Fig. 64. Experimentação com luzes e sombras.



6.

BIBLIOGRAFIA

Ahmed, S. (2010). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Ed. Kairós.

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Editora Blucher.

Buckingham, D. (2006). *Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância*. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis: Trabalho não publicado.

Buckingham, D. (2011). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Ediciones Morata.

Cabanas, E. & Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.

Calçada, A. M. (2021). *Interação emocional em design gráfico. Projeto editorial de duas obras de Lewis Carroll*. Dissertação de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais. Universidade do Porto. Faculdade de Belas Artes.

Demirbilek, O. & Sener, B. (2001). *A Design Language for Products: Designing for Happiness*. London: Helander, Khalid and Tham Editors.

Doyle, S. (1998). *On Humor in Design*. In Heller, S. and Pettit, E. (Eds.) *Design Dialogues* (pp.15-19). New York: Allworth Press.

Faria, M. & Pericão, M. (2008). *Dicionário do Livro. Da escrita ao livro electrónico*. Coimbra: Almedina.

Fitzgerald, F. S. (1995). *This Side of Paradise*. New York: Press Syndicate of the University of Cambridge.

Fontoura, A. M. & Pereira, A. T. (n.d.). *A criança e o design - aprender brincando*.

Franzato, C. (2011). *O Processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto*.

Freire, K. (2009). *Reflexões sobre o conceito de design de experiências*. *Strategic Design Research Journal* 2 (1), 37-44.

Guerra, M.C. (2009). *Intervenciones urbanas en la ciudad global. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Manizales. Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde.

Gurung, R. Stoa, R. Nelson A. & Schultz, D. (2018). *The influence of T-shirt graphics on perceptions and behavioral intentions*. *The Journal of Social Psychology*.

Hohmann, M., & Weikart, D. P. (2004). *Educar a criança*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Kaiser, A. & Stephany, R. (2021). *Glossary of Undisciplines Design*. Leipzig: Spector Books.

Kinsella, S. (1995). *Cuties in Japan*. In Skov, L & Moeran, B. (Eds.) *Women, media, and consumption in Japan* (pp.220-254). Honolulu, HI: University of Hawaii Press.

Kindell, E. (2003). *Typography paper 5. Recollecting stencil letters*. *Department of Typography & Graphic Communication*. University of Reading.

Konrad, L. (1971). *Studies in Animal and Human Behaviour*. London: Methuen.

Kumar, R. (2019). *Research Methodology*. London: Sage.

Kundera, M. (1995). *La Lentitud*. Barcelona: Tusquets Editores.

Lightfoot, C., Cole, M. & Cole, S. 2018. *The Development of Children. Eighth Edition*. New York: Worth Publishers.

Lobo, C. (2006). *Matéria, Brilho e Cor: Características do Azulejo e sua importância na percepção espacial*. Dissertação de Mestrado em Cor na Arquitectura. Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitectura.

May, S. (2019). *El poder de lo cuqui*. Barcelona: Alpha Decay.

McLellan, H. (2000). *Experience Design*. *CyberPsychology & Behavior* 3 (1), 59-69.

McLuhan, M. & **Fiore**, Q. (2008). *The Medium is the Message*. London: Penguin Books.

Munari, B. (2010). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.

Munari, B. (1987). *Fantasia*. Lisboa: Editorial Presença.

Norman, D. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

Papanek, V. 1995. *The Green Imperative: Natural Design for the Real World*. London: Thames and Hudson.

Piaget, J. (1991). *Seis Estudios de Psicología*. Barcelona: Editorial Labor.

Pinto, L. (2018). *Retórica visual em anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras*. Dissertação de Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Universidade da Beira Interior, Artes e Letras.

Schneier, P., **Ponce**, A., & **Achero**, C. (2021). *Arte rupestre, etnografía y memoria colectiva: el caso de Cueva de las Manos, Patagonia Argentina*. *Revista Uruguaya De Antropología Y Etnografía*, 6(1), 71-85.

Sennett, R. (2009). *El Artesano*. Barcelona: Anagrama.

Sennett, R. (1989). *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Wauchope, S., **Ake**, G., & **Califra**, E. (2017). *Children in a Digital World*. The State of the World's Children. United Nations Children's Fund.

Zweig, S. 2001. *El món d'ahir. Memòries d'un europeu*. Barcelona: Quaderns Crema.

Recursos web

Alderson, R. (2012, 23 de junho). *New book celebrating interactive print design as an antidote to digital overkill*. It's Nice That. Disponível em: www.itsnicethat.com/articles/viction-ary-hands-on. Acedido a: 3 de setembro de 2024.

Gamonal, R. (2020). *Typographic Stencils as a Creative and Didactic Tool* [Video]. ATypI. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=WHA-WQ1HLXo.

Garcés, M. (2021, 11 de mayo). *La filosofía trata de hacer de la vida un problema común*. Entrevistada por Guillem Maneja. *El Nacional*. Disponível em: www.elnacional.cat/es/sociedad/marina-garces-filosofia-vida-problema-comun_606437_102.html. Acedido a: 18 de agosto de 2024.

Martín, N. (2023, 9 de fevereiro). *Cómo afectan las nuevas tecnologías al desarrollo cerebral, emocional y social de los niños*. *Revista Sapos y Princesas*. *El Mundo*. Disponível em: www.otaduy.net/como-afectan-las-nuevas-tecnologias-al-desarrollo-cerebral-emocional-y-social-de-los-ninos/. Acedido a: 25 de agosto de 2024.

Piaget, J. (1981). *Educar de 0 a 6 años. La creatividad llega a su clímax durante los dos primeros años*. Da revista *Zerosei*, n.º 6, Milão. Disponível em: www.rosasensat.org/revista/infancia-200-2/educar-de-o-a-6-años-la-creatividad-llega-a-su-climax-durante-los-dos-primeros-años-entrevista-a-jean-piaget/. Acedido a: 22 de setembro de 2024.

Suy, A. (2022, 23 de janeiro). *A gente sofre de um excesso de adultismo, que é a tendência de achar que o mundo já está pronto*. Entrevistada por Talitha Haia. *Carta Capital*. Disponível em: www.cartacapital.com.br/sociedade/ana-suy-a-gente-sofre-de-um-excesso-de-adultismo-que-e-a-tendencia-de-achar-que-o-mundo-ja-esta-pronto/. Acedido a: 15 de setembro de 2024.

7.

ANEXOS

ANEXO A: CITAÇÕES OFICIAIS

1. Tradução livre do original: *The increasingly expanding field of design has brought about a widening of roles and identifications for designers, leading to a variety of definitions and purposes for design work. The classic definition of graphic design as a “problem solving” profession, or, at least, a clearly demarcated domain of products and services, has become increasingly blurry in recent decades.*

2. Tradução livre do original: *Human responses to the everyday things of the world are complex, determined by a wide variety of factors. Some of these are outside the person, controlled by designer and manufacturer, or by advertising and such things as brand image. And some come from within, from your own, private experiences. Each of the three levels of design — visceral, behavioral, and reflective — plays its part in shaping your experience. Each is as important as the others, but each requires a different approach by the designer.*

3. Tradução livre da versão em espanhol: *En menos de una década, la cantidad, el alcance y el impacto de la investigación académica sobre la felicidad y los temas relacionados con ella, como el bienestar subjetivo, las fortalezas y virtudes del carácter, las emociones positivas, la autenticidad, el crecimiento personal, el optimismo o la resiliencia, se multiplicaron por diez, abarcando no solo la psicología sino también la política, la criminología, la ciencia del deporte, el bienestar animal, el diseño, las neurociencias, las humanidades, la gestión y los negocios.*

4. Tradução livre do original: *Some objects evoke strong, positive emotions such as love, attachment, and happiness. In reviewing BMW’s MINI Cooper car, the New York Times observed: “Whatever one may think of the MINI Cooper’s dynamic attributes, which range from very good to marginal, it is fair to say that almost no new vehicle in recent memory has provoked more smiles.”*

5. Tradução livre do original: *The idea underlying cute was that young people who had passed through childhood and entered adult life had been forced to cover up their real selves and hide their emotions under a layer of artifice. But the original childlike innocence of each individual, rather than disappearing forever, was still present in some naive individuals and could be glimpsed occasionally in the gestures, expressions and attitudes of almost*

any kind of person. Cute childlike behavior was considered genuine and pure — implying that the experiences and social relations acquired after maturation were considered to form a false, shallow, external layer. The logic of this assumption is quite coherent, although ironically cute is in fact extremely artificial and stylized. Cute is the particular style derived from adults (and children) pretending to be childlike. Furthermore, the “childlikeness” aspired to is not so much real childish behavior — which must include subservience, temper tantrums, bed-wetting and frustration — as the idolized childlikeness described in the neo-romantic tradition.

6. Tradução livre da versão em catalão: *Mentre que avui, en la nostra època completament canviada, els homes de quartanta anys fan tots els possibles per semblar de trenta i els de seixanta aparentar-ne quaranta, mentre que avui joventut, energia, empena i confiança en si mateix són qualitats que promouen i recomanen l’individu, abans, en aquella època de seguretat, qui volia progressar havia de disfressar-se com fos per a saemblar més vell.*

7. Tradução livre do original: *Societies abound with different beliefs about the nature of children and their development. Such beliefs affect every aspect of children’s lives, from what behaviors are expected of them at different ages to how they are disciplined, what skills and values they are taught, how they spend their time each day, and with whom they are allowed to socialize. Beliefs about children and childhood also differ from one historical era to another.*

8. Tradução livre da versão em espanhol: *El promedio de edad situado en los siete años, que coincide con el principio de la escolaridad propiamente dicha del niño, señala un giro decisivo en el desarrollo mental. En efecto, asistimos, en cada uno de los aspectos tan complejos de la vida psíquica, tanto si se trata de la inteligencia o de la vida afectiva, de las relaciones sociales o de la actividad característicamente individual, a la aparición de nuevas formas de organización que completan los esquemas de las construcciones presentes durante el periodo precedente y les aseguran un equilibrio más estable, inaugurando también una serie ininterrumpida de nuevas construcciones.*

9. Tradução livre do original: *ICTs have changed how children form and maintain their friendships, allowing them to maintain almost-constant contact with their peers. They have also transformed how many children spend their leisure time, providing them with a constant feed of videos, social media updates and highly immersive games. Many adults fear*

these changes are not all for the better, and worry that excessive screen time is isolating children from their families and surroundings, fuelling depression and even making children obese.

10. Tradução livre da versão em espanhol: *Las pantallas planas de los ordenadores no pueden reproducir adecuadamente las texturas de los diferentes materiales ni asistir en la elección de los colores, aunque los programas CAD puedan calcular maravillosamente el volumen preciso de ladrillo o de acero que necesita un edificio. El hecho de dibujar los ladrillos a mano, por tedioso que sea, instiga al dibujante a pensar en su materialidad, a hacerse cargo de su solidez, que contrasta con el espacio que corresponde a una ventana, vacío y sin marca en el papel.*

11. Tradução livre do original: *Anyone with even a passing interest in graphic design will know that more and more studios are trying to create something people can interact with. Stultified and over-saturated by the mass of visual information with which the digital age bombards us, we are crying out to rediscover the joys of tactility.*

12. Tradução livre do original: *So early in September Amory, provided with 'six suits summer underwear, six suites winter underwear, one sweater or t-shirt, one jersey, one overcoat winter,'etc., set out for New England, the land of schools.*

13. Tradução livre do original: *The words and images on the T-shirt can make a difference in how people will interact with the wearer. Stereotypes and schemas drive observers to make unconscious, instant impressions of people wearing graphic t-shirts. (...) Katharine Hamnett, English fashion designer known for her political t-shirts suggests that 'the power of the slogan T-shirt is that it's on your body, so it becomes a part of you, there's no filter'. Research on impressions follows this logic; we wear graphics and brands that fit what we want to emulate.*

14. Tradução livre do original: *The technical principle of stencilling is so simple it hardly merits explanation, though for the sake of describing stencil letters, a short review is needed. To create a stencil, a design is pierced or cut out from a sheet (or 'plate') of metal, card, paper, plastic or some other flat material. Thereafter, the design is transferred to a surface by passing ink or pigment through the stencil's openings.*

ANEXO B: PONTO DE PARTIDA



Fig. 65. Conjunto de t-shirts infantis fotografadas no verão 2022.

ANEXO C: RESULTADOS



Fig. 66. Conjunto de t-shirts realizadas no ateliê gráfico com os Anos Verdes.

