‘T-shirt’ infantil. Uma análise dos elementos textuais presentes em camisetas para crianças.

Bezerra, Marcela F.C.G.F.; Mestranda em Design;
Universidade Federal de Pernambuco, marcelaf@supranet.com.br
Miranda, Alyne; Graduanda em Design;
Universidade Federal de Pernambuco, alyne@limao.com.br
Queiroz, Rhayanna; Graduanda em Design;
Universidade Federal de Pernambuco, rhayqueiroz@hotmail.com
Tavares, Carolina de S. L. ; Graduanda em Design;
Universidade Federal de Pernambuco, carol_siq@hotmail.com

Resumo | O presente artigo resulta de um estudo a respeito dos elementos textuais que compõem as camisetas direcionadas às crianças recém-alfabetizadas. A moda infantil, como nos demais segmentos, se utiliza das peças para comunicar e estabelecer uma relação com o público-usuário. Com isso, elementos que fazem referência às preferências e/ou atividades das crianças nessa faixa etária são comumente explorados pelas confecções.

Palavras-chave: Linguagem gráfica verbal, moda infantil, Twyman

Abstract | This article aims to initiate a study regarding the textual elements that make up the shirts directed at children newly literate. The children's fashion, as in other segments, if you use the parts to communicate and establish a relationship with the public-user. With this, elements that make reference to preferences and / or activities of children in this age group are commonly used by apparel manufacturers.

Keywords: Graphic verbal language, fashion child, Twyman

Introdução

O mundo da moda gira em torno de diversos segmentos, direcionado aos mais variados públicos de usuários: feminino, masculino, esportivo, praia, infantil, dentre vários outros. A roupa hoje considera fatores antes presentes apenas no design gráfico ou de produto, em que:

> os objetos representam muito mais que sua materialidade e funcionalidade, pois sua existência tem relação com a vida dos indivíduos consumidores. Através das relações sociais nas quais estão envolvidos, os produtos conquistam significados que podem estar relacionados aos aspectos funcionais dos produtos, mas principalmente aos valores simbólicos a eles atribuídos (FAGGIANI, 2006, p.8).

A autora ainda defende que a união entre publicidade e design apresenta resultados convincentes na 'transferência de significados' para os públicos a que se destinam, podendo valorizar qualquer produto.

Este artigo visa analisar como as camisetas destinadas às crianças entre seis e sete anos - devido à recente alfabetização - apresentam suas estampas e se têm relação com as características referentes aos infantes das idades em questão. O objetivo geral é investigar a presença da linguagem gráfica verbal e como ela é configurada na moda infantil nas idades supracitadas, objetivando traçar um perfil de aplicação do texto nas peças ao considerar que seu usuário já é um público leitor.

Desenvolvimento

Moda

A roupa nem sempre teve a cara de vitrine do usuário como nos dias de hoje. Características formais do vestuário tiveram importância com o passar do tempo como cita Flügel (1966), ao afirmar que a roupa tem três funções básicas: proteção, pudor e enfeite. O autor apresenta uma abordagem ainda atual relacionada ao aspecto emocional do usuário com a roupa, descreve-a como a primeira impressão dos nossos semelhantes. Cardoso et al (2005,), diz que com o ingresso da criança na escola, o vestuário se apresenta como portador de influências no meio, devido ao surgimento de uma independência maior, advinda da parceria com colegas de turma. Segundo pesquisas (YANAZE, 2002), a característica mais relevante nesse material destinado ao público

mirim é a identificação. A idéia é que os idealizadores das peças têm como intenção inicial fazer com que o observador se identifique com o protagonista da peça. Possivelmente, sensações são induzidas e o desejo de interpretar esse personagem indica que a criança 'compre a idéia' vendida. Para tanto, fazer o que herói faz ou vestir o que o personagem usa pode iniciar o processo de compra – ou pelo menos de escolha – quando se trata do público infantil. Muitas vezes. a criança faz a escolha, mas o ato final de compra fica cabe aos pais. Cabe ao criador aliar maneiras de agregar valores aos produtos para investir nesses dois públicos distintos.

Linguagem gráfica verbal

Vários elementos compõem as peças de vestuário, como texto, imagem, cor ou fibra do tecido. Cada um tem valores próprios e são responsáveis pela escolha - seja dos pais ou filhos. Quanto aos aspectos de distribuição do texto, os elementos formais da tipografia estão presentes na roupa e carregam significados durante a sua configuração. Walker (2001) define tais elementos como intrínsecos ou extrínsecos, tratando-os como próprios da diagramação de textos. Os aspectos intrínsecos compõem os elementos 'internos' inerentes ao tipo em questão, como forma, negrito, serifa. Já os extrínsecos definem-se pelo aspecto 'externo' do tipo e sua relação com o suporte, como: espacejamento, entrelinha, organização (WALKER, 2001). Durante o uso de texto nos artefatos, tais aspectos estão presentes, configurando a mensagem.

Através da tecnologia, um crescente controle da informação contida nos textos vem sendo adquirido por não-especialistas em tipografia e linguagem gráfica em geral. Se antes conhecer as técnicas usadas para diagramação era fator crucial para formular-se uma boa organização visual, hoje elas são difundidas com força e de forma que apenas a aliança entre criatividade, metodologia e, claro, conhecimento técnico capacita produzir, de fato, organizações visuais bem sucedidas.

As razões para o uso da organização da linguagem gráfica podem ser sociais, contextuais ou culturais (Walker, 2001), o que contempla outra afirmação do autor, reafirmando que, no contexto social, temos que reproduzir criações de empresas de maior poder aquisitivo conferindo maior status às que não atingiram esse patamar.

Modelo de Twyman

Como não há um modelo de análise aplicável a todos os tipos de organizações gráficas da linguagem, esta análise é feita baseada no esquema criado por Twyman (1979). Ele apresenta uma matriz com 28 categorias da linguagem que devem ser consideradas na aplicação da organização gráfica. A matriz é dividida em métodos de configuração – estruturas que podem definir maneiras de procura e leitura adotados pelo leitor - e modos de simbolização – quatro formas separadas por Twyman de apresentar a linguagem gráfica (verbal/numérico, pictórico & verbal/numérico, pictórico e esquemático). O uso do esquema permite avaliar como a linguagem gráfica vem sendo utilizada também na moda infantil e como pode ser usada para se adequar melhor às fases, em que tudo pode ser motivo de incentivo ao aprendizado.

Percepção

Brinquedos, livros, roupas são objetos criados para estar em contato direto também com as crianças e o que define o maior ou menor interesse para os mirins é a formatação, material e escolhas feitas durante suas concepções. Segundo Kudo et al (1994) existem artefatos indicados para cada fase do desenvolvimento infantil. Elas funcionam de acordo com as habilidades e restrições em cada idade e mais do que isso, são responsáveis pelos comportamentos ou atitudes que sucedem cada estágio. As crianças entre cinco e seis anos, selecionadas para a pesquisa, estão no chamado estágio pré-operatório – período intuitivo. Nele, a criança além de questionar a causa de tudo, tende a criar argumentos para suas análises. Nessa fase também atividades como alimentação e vestuário tornam-se mais autônomas, estimulando a brincadeira de maneira cooperativa em grupos e compreendendo a relação entre letras e números, devido à atual alfabetização. Ainda de acordo com Kudo, nessa fase há o interesse por artefatos com seqüência de letras, números e livros de história com figuras grandes. Lins (2003) fala da criança como receptora de informações visuais, o que era impossível de se conceber, num passado recente, inclusive entre os adultos. Com essas informações fervilhando no segmento, cria-se um repertório de elementos ideais para objetos destinados às crianças.

Materiais e Métodos

No desenvolvimento do projeto da pesquisa, foram definidos três estágios distintos, porém interligados:

a) Coleta:

revisão bibliográfica dos temas abordados;

visita a lojas do segmento para observar temas/estilos mais presentes nas camisas infantis;

coleta de imagens de camisetas populares e de grifes mais conhecidas, com e sem a presença de elementos textuais.

b) Análise:

aplicação do modelo de Twyman para categorizar as camisetas.

c) Resultados

Das 74 camisetas analisadas, 43 eram destinadas às meninas, 30 aos meninos e uma unissex (Figura1) e a escolha dos temas impressos se deu pela pertinência deles no mercado e mídia. Classificamos quatro grupos: sem imagens, personagens masculinos, personagens femininos e populares.

Os métodos usados de acordo com Lakatos (2006, p.106) facilitaram o andamento da pesquisa, divididos em "métodos de abordagem" e "métodos de procedimento de pesquisa". Dentre os métodos de abordagem existentes foi usado o método indutivo. Com a observação do objeto de estudo e dados mais concretos, o método de procedimento comparativo foi utilizado para organização dos resultados finais, pois destina-se a comparar com a "finalidade de verificar similitudes e explicar divergências" (LAKATOS, 2006, p.106).

Resultados e Conclusão

Com a análise feita, pôde-se observar a grande incidência de textos nas camisetas observadas (81%), mas 66% dos casos apresentam-se em inglês (Figura2). Da minoria estampada em português, grande parte são artigos mais populares. Os elementos que dão suporte aos textuais, como cores e texturas, mostraram-se ricos visualmente e completam muitas vezes a compreensão das mensagens (Figura3). Foi comprovado que a presença de textos complementa a imagem, contudo, com boa parte das inscrições em língua inglesa, observou-se que isso pode ser pelo fato da inserção desse idioma já estar presente nas salas de aula desde a alfabetização em muitas escolas. Como os textos são curtos e, em muitas vezes, ligados aos personagens da mídia, facilita a identificação por parte do público-alvo. Na 'leitura' dessas imagens, a criança pode ser vista como mídia humana que se veste de seu personagem favorito, seja usando seu uniforme de ação ou

repetindo falas comuns aos heróis, confirmando o que Faggiani (2006) ressalta a respeito de relações sociais e valores simbólicos atribuídos ao objeto. Montigneaux (2003) diz que aos seis anos, a criança é consciente do papel que o personagem tem para vender uma marca, seduzindo-a para atrair. Ambos os autores se referem ao assunto ao ressaltar características de implicações sociais e suas conseqüências.

A moda infantil, além do que já foi apontado, apresenta-se ainda como uma cópia da adulta, desprezando características muitas vezes próprias e delimitadoras de suas ações e compreensões.

A partir dessa análise, confirmaram-se as idéias de Twyman, quando defende o uso limitado da linguagem gráfica verbal, pois, com a ênfase do uso das células 9 e 13 de sua matriz, apenas, existe uma infinidade de variações para trabalhar por completo. Isso indica que além da pouca incidência dessa linguagem na moda infantil, não se enfatiza nas peças existentes as possibilidades apontadas, dos elementos intrínsecos aos extrínsecos. Esses aspectos poderiam ser utilizados de maneira inteligente, ora valorizando a concepção das estampas, ora criando peças originais, refletindo na qualidade final do trabalho. Convém analisar também quais contribuições poderíamos ter se fossem aplicadas às camisetas combinações presentes em outras células da matriz durante o envio de mensagens para as crianças.

A partir dessas observações, pode-se afirmar que a evolução da tecnologia difundiu para a massa não-especialista as técnicas usadas na distribuição de textos nos artefatos, mas não valorizou a importância de conhecer suas possibilidades de uso, isto é, usar o design a favor das criações dirigidas a um público específico. Dessa forma, não foram levados em consideração fatores que valorizam o desenvolvimento cognitivo infantil e sim, as características de outro público – o adulto -, a partir da cópia de estampas e padrões. Fica claro, portanto, nessa análise que, se usados conscientemente, os aspectos intrínsecos e extrínsecos da linguagem fazem a diferença em organizações visuais e servem ainda de argumento para reforçar o conceito do que viria a ser uma estampa original.

Para compreender por completo a abordagem desta pesquisa, outras questões se fazem importantes como investigar se essa valorização da roupa enquanto mídia poderia revelar que estamos criando produtos mercadológicos sem considerar o aspecto cognitivo do público-alvo ou porque inexiste um foco nacional sendo valorizado, com língua e imagens maternas estampadas.

É possível portanto, ainda uma série de desdobramentos para a pesquisa em questão, inclusive checar junto ao público infantil quanto à recepção dessas informações, visando observar um modelo que facilite o envio e a recepção adequada das mensagens para este segmento. Com a aplicação dessa análise pôde-se ter um suporte de apoio para conseqüentes estudos, além de um vasto caminho a ser percorrido a fim de contribuir de forma mais concreta com a pesquisa para melhor aplicação do design.

Imagens

	Gênero		
Estilo	Meninas	Meninos	Unissex
Sem Imagem	1	-	-
Personagens Femininos	24	-	-
Personagens Masculinos	-	15	-
Populares	18	16	1

Figura 1 | Análise quantitativa por gênero/estilo

	Métodos de Configuração						
Modos de Simbolização	Linear puro	Linear Interrompido	Lista	Linear ramificada	Matriz	Não-Linear dirigido	Não-Linear aberto
Verbal/ numérico	-	-	-	-	-	1	-
Pictórico & Verbal/num.	2	33	1	-	-	27	3
Pictórico	-	-	-	-	-	5	2
Esquemático	-	-	-	-	-	-	-

Figura 2 | Aplicação do modelo baseado em Twyman (2002)

Figura 3 | Algumas das peças analisadas e seus elementos textuais

Referências

CARDOSO et all. **Importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda – Recurso À Representação Gráfica.** In: XX Intercom, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <site> Acesso em: 25 maio 2008.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília : Thesaurus, 2006.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966

KUDO, Aide et al. **Fisioterapia, Fonoaudiologia e Terapia Ocupacional em Pediatria**. São Paulo: Sarvier, 1994.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2006.

LINS, Guto. **Livro Infantil? projeto gráfico, metodologia, subjetividade**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TWYMAN, Michael. **"A Schema for the Study of Graphic Language"**, in Kolers, P.A., Wrolstad, M.E. e Bouma, H (ed.) Processing of Visible Language, 1979, Nova Iorque.

WALKER, SUE. **Typography and Language in Everyday iIfe: Prescriptions and Practices**. Harlow: Person Educational Limited, 2001.

YANAZE, Liriam Luri Higuchi. **O mercado de produtos infantis e a adequação da linguagem publicitária – um estudo comparativo dos Contextos Brasileiro e Japonês.** In: XX Intercom, 2002, Salvador. Disponível em: <site> Acesso em: 25 maio 2008.

Marcela F. de C. G. F. Bezerra - Bacharel em Desenho Industrial Habilitação em Programação Visual, UFPE [2004]. Especialista em Design de Moda, UFPE [2006] Mestranda em Design pela UFPE. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP.