

ASCENSÃO DO DESIGN EDITORIAL - DO IMPRESSO AO DIGITAL

Márcio Huertas¹

Centro Universitário Barão de Mauá

INTRODUÇÃO

O presente projeto de extensão pretende trazer um estudo sobre as mudanças ocorridas no Design Editorial, demonstrando a evolução percorrida no design impresso, permanecendo por praticamente cinco séculos como principal forma de leitura. (GALHARDI; SEHN, 2015). De acordo com Oliveira (2015), é justamente na idade média que os livros começaram a ganhar uma projeção, apesar de nessa época serem considerados objetos de difícil acesso, além de caros, pois eram produzidos por copistas, profissionais considerados verdadeiros artesãos que montavam os livros da época, e exigia também uma excelente qualidade dos pergaminhos.

Desde o surgimento da imprensa de Johannes Gutenberg, por volta dos anos 1450, houve uma verdadeira revolução na comunicação por meio da mídia impressa, o que possibilitou uma transformação e um rápido crescimento do design editorial, colocando o papel como principal mídia de leitura por mais de cinco séculos.

Olhando para os dias atuais, nos deparamos com uma nova revolução, causada pelas mídias digitais e a internet. As novas tecnologias nos trouxeram novos desafios nos modos de ler, como também nos modos de acesso e distribuição dos produtos editoriais. De acordo com Furtado (2006), se observarmos os avanços nas tecnologias digitais juntamente ligados ao uso da internet, veremos que nas últimas décadas o modo de ler não se restringe apenas ao papel, tornando essa prática muito mais acessível, disseminando mais o conhecimento.

O leitor do século XXI já não tem a limitação do papel, em sua forma impressa e física, tendo à sua mão uma ampla variedade em produtos gerados pelos meios digitais. Sendo assim, vivemos em um mundo onde a internet e os meios digitais estão cada vez mais presentes em todos os setores da sociedade, influenciando os modos de produção e transmissão de conteúdo. Essas mudanças tecnológicas ocorridas durante o final do século XX e início do século XXI alteraram significativamente o cenário contemporâneo, expandindo o desenvolvimento acelerado dos computadores pessoais e dos dispositivos móveis.

Diante de tal realidade, muitas pessoas levantaram uma polêmica sobre um eventual desaparecimento do papel, fato que nos traz ao tema desta pesquisa, que é descobrir os novos rumos do design editorial.

¹ Mestre em Educação pelo Centro Universitário Moura Lacerda. Pós-Graduado com especialização em Docência do Ensino Superior pela Faculdade de Educação São Luís de Jaboticabal. Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Bandeirante de São Paulo. Professor Assistente I do Centro Universitário Barão de Mauá.

OBJETIVOS

Como objetivo, buscamos identificar, em diversos grupos de leitura das redes sociais, as preferências dos leitores quanto às vantagens e desvantagens tanto do meio impresso quanto do meio digital. Fato que nos impulsionou a conhecer as novas tendências e experiências de leitura desses leitores.

O significado do livro vai muito além da ideia de um simples objeto de consumo, ele acaba assumindo um valor simbólico. Pensar no seu eventual desaparecimento significa ferir todo um conjunto de valores culturais construídos ao longo de séculos. De acordo com os resultados obtidos, podemos concluir que, segundo Norman (2008), existem diversos fatores que apontam um grande interesse pelo livro impresso.

Segundo o autor, as respostas humanas aos objetos do dia a dia são complexas, determinadas por uma variedade de fatores. Alguns deles independem da pessoa, são controlados pelo designer e fabricante, como é o caso do livro impresso, onde a capa é um fator muito importante no momento da compra, já que é a primeira coisa que é percebida pelos olhos.

Norman (2008) descreve três níveis emocionais, que são o visceral, o comportamental e o reflexivo. No nível visceral, aspectos físicos – aparência, toque e som – dominam. Desse modo, um designer precisa concentrar-se na criação do projeto gráfico de um livro. A aparência, ou aspecto visual, deve chamar a atenção a ponto de despertar nas pessoas o desejo de tocar o livro, tocá-lo, sentir a experiência do design visceral. A reação visceral à aparência funciona tão bem que as pessoas olham determinado livro, e num primeiro instante são levadas a tê-lo, a tocá-lo. Portanto, o design visceral é diretamente relacionado ao impacto emocional imediato, ou seja, no livro impresso, precisa ter uma boa reação e aparência estética.

De acordo com o autor, o segundo nível seria o design comportamental, que diz respeito ao uso, a aparência não importa. Os princípios do bom design comportamental envolvem quatro componentes: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física. Norman (2008) aponta que no design comportamental, muitas vezes a função vem em primeiro lugar, sendo a mais importante mostrar o que um produto faz, que função ele desempenha. O bom designer comportamental deve estar centrado no ser humano, preocupando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto.

METODOLOGIA

Sendo uma pesquisa qualitativa, a metodologia empregada foi aplicada como estratégia, e como instrumento de coleta de dados o questionário individual, aplicado nos grupos de leitura, e a análise dos resultados obtidos com a pesquisa.

RESULTADOS

Foram respondidos 216 questionários e registrados diversos fatores envolvidos, por meio da amostragem do público-alvo, identificando a preferência dos leitores, o que pensam sobre o Design Editorial impresso e o digital. Entre os resultados obtidos, pudemos obter respostas que apontaram situações inusitadas, evidenciando a realidade atual e os novos rumos que o design editorial está tomando.

Conclui-se que, apesar da velocidade de crescimento da publicação e leitura de livros no meio digital, não é possível prever a extinção do livro impresso, ou como muitos chegaram a afirmar, a sua “morte”, pois este ainda continua sendo para o leitor um objeto palpável de desejo, não apenas um meio de leitura.

Mesmo com a aparição das mídias digitais, que vivem um pleno crescimento desde fim do século XX, com a criação da internet, não significa necessariamente o desaparecimento de sua versão impressa, mas sim abre-se um novo horizonte para sua renovação, ampliando as possibilidades de leitura. Foi constatado entre os resultados que a maior parte da amostragem (95%) já teve algum contato com um livro digital. A maioria (68,1%) ainda prefere a versão impressa do livro, apontando que a leitura no papel é mais confortável (91,2% das respostas). Fatores como não ocupar espaço físico em prateleiras, foram apontados por leitores que se acostumaram ao meio digital.

De acordo com Motta (2009), a transposição do texto impresso para o meio digital coloca em pauta algumas questões relevantes a serem pensadas. Considerando o livro impresso inserido no contexto do design comportamental, podemos concluir que sua função é proporcionar interação com a pessoa que o possui. Sendo assim, tem o poder satisfazer a necessidade de leitura, da mesma forma que o digital, porém, depende do envolvimento com o livro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa permite uma continuidade por parte de outros pesquisadores, demonstrando o quão forte permanece o papel, apesar do rápido crescimento do meio digital. E parte do pressuposto de que o livro, para quem o possui, deixa de ser apenas um mero suporte de leitura, pois além do conteúdo escrito a pessoa também deseja ter o objeto palpável, o que o torna um objeto de desejo.

Portanto, a pesquisa evidencia que o design editorial continua em pleno crescimento, e o que importa não é o meio pelo qual os leitores consomem a leitura, mas sim a sua liberdade de escolha, a forma como querem consumir esses produtos.

REFERÊNCIAS

FURTADO, José Afonso. **O Papel e o Pixel**. Coimbra: Ciberscópico, 2003. Disponível em <https://www.academia.edu/630121/O_papel_eo_pixel>. Acesso em: 11 jan. 2022.

GALHARDI, P. P.; SEHN, Thaís C. M. **Considerações sobre a resistência do livro impresso na era digital**. Rio Grande do Sul: ALCAR, 2015.

LAIGNIER, P.; MARTINS, S. **Do livro impresso ao digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife-PE. *Anais...* Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/ORdPdI>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

MOTTA, Giovana Caires. **Do impresso ao digital**: as novas práticas da leitura e o acesso às bibliotecas. In: 17º Congresso de Leitura do Brasil – COLE, 2009, Londrina-PR. *Anais...* Campinas: Associação de Leitura do Brasil, 2009. Disponível em: <https://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem01/COLE_3326.pdf> Acesso em: 11 jan. 2022.

NORMAN, Donald. **Design Emocional** – Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Tatiana Lima de. **O consumo de livros impressos na era digital**. 2015. 42 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.