

O DESIGN EMOCIONAL APLICADO A CAPAS DE LIVROS LITERÁRIOS

THAÍS CEZIMBRA REICHOW; MÔNICA LIMA DE FARIA

Universidade Federal de Pelotas – thaisreichow@gmail.com

Universidade Federal de Pelotas – monicalfaria@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As capas de livros, e suas amplas variedades, têm o poder de atingir os leitores, de forma agressiva ou singela. O Design Emocional traz a resposta do porquê adoramos ou detestamos um objeto, porque o que agrada a um pode não agradar a outro. Dessa forma, esta pesquisa visa compreender como a emoção pode influenciar o desejo de um leitor sobre a capa de um livro. Logo, para entender como esse processo ocorre estudaremos a teoria de Norman (2008), que divide o Design Emocional em três níveis: O visceral, o comportamental e o reflexivo. Norman (2008, p. 26) explica que “esses três oponentes combinam ao mesmo tempo emoção e cognição”, já que abrange o aspecto emocional e o racional. O autor diz ainda que não é possível ter design sem todos esses três elementos, um molda o outro, mesmo que um aspecto agrade e outro não.

As autoras Damázio e Mont’alvão (2008, p. 19) dizem que: “ele (Norman) fortalece a ideia de que o design não é uma atividade neutra, mas resultado de um processo consciente e intencional”. Assim, o designer pode usar de estratégias para interferir no interesse do público, fazendo com que o objeto livro se torne um objeto de desejo por motivos que afetam o emocional do leitor.

2. METODOLOGIA

Este trabalho foi baseado na teoria de Norman (2008), através de pesquisa bibliográfica que consultou seu livro *Design Emocional – Por que adoramos (ou detestamos) objetos do dia-a-dia* e demais autores que sitam sua teoria. Aqui explicamos os três níveis da teoria de Norman:

- Nível Visceral: O nível mais espontâneo dos três, é o primeiro a ocorrer. Se trata da primeira impressão que temos quando nos deparamos com um objeto pela primeira vez. Trata-se de sua aparência. Esse nível é totalmente emocional, gerando reação de aprovação ou reprovação do objeto antes de um pensamento consciente. O nível visceral está, portanto, diretamente ligado à influência das capas perante os leitores, pois à primeira vista o que o leitor julgará será a parte externa do livro, e não a história contada. Como diria Amado (2005, s/n), “que atire a primeira pedra aquele que nunca comprou um livro e não o leu, saciado pelo simples prazer em tê-lo ali ao seu alcance, na prateleira da sala”. Completa

ainda: “Ter livros envolve, portanto, uma dimensão de ordem estética e afetiva” (AMADO, 2005, s/n).

Em projetos de capas de livros as editoras costumam usar técnicas diferenciadas para tornar o livro mais belo e atrativo, chamando atenção na prateleira. A capa, portanto, é um convite para o consumidor explorar o objeto. Ela instigará o leitor a descobrir mais sobre a história contada.

- Nível Comportamental: Esse nível corresponde à efetividade e prazer no uso do objeto, englobando quatro princípios: função, comprehensibilidade, usabilidade e sensação física (Norman, 2008). Ao considerarmos este nível em capas de livros devemos observar questões como: navegação, que se trata da organização do conteúdo. Será a maneira como o usuário irá ler os elementos na capa do livro. A hierarquia dos elementos possibilita que o designer consiga guiar essa leitura na ordem que pretende que seja lida. Aspectos como cor, organização da grade, tamanho da tipografia e o uso de imagens são ferramentas que possibilitam essa técnica; contato físico, esse abrange aspectos táteis com o objeto. Como caracteriza Amado (2005, s/n), “o livro impresso é um veículo “quente”, tem determinado cheiro e consistência, aciona outros sentidos além da visão”. Logo, o tipo de encadernação; o uso de textura; o material e até o aroma, por exemplo, são aspectos tangíveis que poderão proporcionar prazer ao uso físico do objeto.

O nível comportamental desconsidera, portanto, a beleza. Considerando, assim, apenas aspectos de uso.

- Nível reflexivo: Partimos agora para o mais complexo dos níveis, o reflexível. Os níveis anteriores tratavam-se de interpretações imediatas, sem interpretação ou reflexão consciente. O nível reflexivo, no entanto, trata de emoção e reflexão. Para Norman (2008, p. 58) “interpretação, compreensão e raciocínio só ocorrem no nível reflexivo”. Ainda citando Norman (2008), esse nível diz respeito à satisfação pessoal, à autoimagem e às lembranças. Ele desperta sentimentos de orgulho ou vergonha, por exemplo, ao usar um objeto. As lembranças, por sua vez, quando são agradáveis podem despertar um sentimento bom perante a capa de um livro, ou uma sensação ruim se não remeterem a algo que lhe agrada.

Os níveis anteriores são imediatos, são reações geradas no momento em que se tem contato com o objeto. Enquanto o reflexivo se estende a longo prazo, podendo mudar a opinião do consumidor ao longo do tempo. Ele também é capaz de mudar a impressão causada no primeiro momento nos níveis anteriores, devido ao fato de poder gerar reflexão sobre o objeto.

Dessa forma, o nível reflexivo considerará as impressões obtidas nos níveis anteriores, porém, de forma mais profunda, atribuindo significados culturais e intelectuais, além dos aspectos emocionais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para exemplificar e entender na prática os níveis do Design Emocional empregados a capas de livros, escolheu-se (de forma aleatória e de acordo com o gosto do autor deste trabalho) uma coleção de livros literários para ser analisada de acordo com cada nível, conforme exemplo a seguir:

Tabela 1 - Ficha com informações sobre a coleção

Nome	Dom Quixote De La Mancha
Editora	Penguin/Companhia das Letras
Autor	Miguel de Cervantes
Ano	2012
Temática	Ficção
Designer	Alceu Chiesorin Nunes

Figura 1 – Capas da coleção



Fonte: Editora Penguin/Companhia das Letras

Breve análise de cada nível:

- Nível visceral: A coleção apresenta uma boa aparência e um bom acabamento, no entanto, em um primeiro momento, pode ser um pouco confusa pela quantidade de informações em suas ilustrações. Há um cuidado com a identidade gráfica que se mantém desde a caixa externa até todos os volumes. A ilustração é a base da identidade da coleção, ela remete às histórias de Dom Quixote, instigando a imaginação e curiosidade sobre o box.

- Nível comportamental: Considerando os aspectos de navegação, todos os objetos do conjunto mantêm um padrão nos elementos; a mesma grade e mesma tipografia. Apesar do peso da ilustração, os elementos tipográficos inseridos em faixas de uma cor oferecem uma organização à capa, dando um respiro após a leitura das imagens, que contém bastante elementos, e é feita antes dos elementos escritos. Quanto ao contato físico, o conjunto não apresenta elementos

variantes, como impressão em auto relevo. A capa é flixivel, mas sua encadernação e acabamento é de qualidade.

- Nível reflexivo: Dom Quixote é um clássico da infância para muitas pessoas. Ao olharmos com calma para as imagens vemos que elas mesmas já trazem um traço dos desenhos de Dom Quixote aos quais estamos acostumados, além do próprio personagem, do cavalo, do moinho de vento e a lança. Dessa forma é difícil não gostar desta coleção quando as lembranças que remetem a ela são boas; somado a isso não se encontra nenhum problema na leitura de seus elementos, além dos já analisados anteriormente, a encadernação é de qualidade e o manuseio é agradável.

4. CONCLUSÕES

Podemos concluir até aqui que a impressão que cada pessoa terá de uma capa de livro é subjetiva e única, no entanto, os designers podem usar de seus conhecimentos e artifícios para voltar o objeto para o público desejado. O Design Emocional é uma dessas ferramentas que possibilitará o público em questão a ser atingido. Pode-se dizer que não há possibilidade de produzir um volume, ou qualquer objeto, que agrade a todos os públicos, contudo, o designer tem a capacidade de voltar o livro para o perfil de pessoas desejadas, fazendo com que as características de sua capa agradem a esse grupo de pessoas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADADO, Guy. **Sem título**. 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/j2dC0h>>. Acesso em: 07 de junho de 2016.

DAMÁZIO; MONT'AVÃO. **Design Ergonomia e Emoção**. Mauad X, 2008.

NASCIMENTO, Deise R. **Design Emocional**: a linguagem dos sentimentos. 2009. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, UNICEUB, Brasília, 2009.

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