

TRIADES

Transversalidades | Design | Linguagens

Aspectos da Filosofia de Immanuel Kant aplicados ao Design

Josiane Campos¹, Marina Silva², Rosa Schuch³,
Richard Sousa⁴ e Milton Vieira⁵

4

RESUMO

O estudo propõe-se a investigar as abordagens filosóficas de Immanuel Kant para entender como o ser humano transforma seus conceitos puros através da experiência sensível. É necessário distinguir o que nasce da essência humana e como essa essência pode ser modificada através da relação experiencial advinda de produtos e promovidas pelo design. O pensamento de Kant afirma que existem dois tipos de conhecimento: os conceitos preexistentes no ser humano, que é o conhecimento puro e independente dos sentidos e anterior ao contato com a experiência, denominado a priori; e o conhecimento caracterizado pelas percepções dos sentidos, a posteriori à experiência humana. Dessa forma, por meio de um apanhado bibliográfico, fez-se uma trajetória de tais conceitos e como eles estão embutidos no design emocional, observando como o design tem o poder de promover experiências e mudar conceitos da essência humana por meio das sensações.

Palavras-chave:

Conhecimento; Experiência; Linguagem visual; Design emocional; Filosofia de Kant.

Immanuel Kant's philosophy applied to Design

ABSTRACT

The study intends to investigate the Immanuel Kant's philosophical approaches to understand how human beings process their pure concepts through sensory experience. It is necessary to distinguish what is born from the human essence and how that essence can be modified through experiential relationship with products and promoted by Design. The theory of Kant claims that there are two kinds of knowledge: one which is pure that is independent from the senses, inherent to the human being, called a priori; and knowledge characterized by the perceptions of the senses, called a posteriori, after a human experience. Through a bibliographic review was investigated how these concepts and emotional design where interlaced. The aim of this article was understand the power of Design in promoting experiences and changing concepts of the human essence through the appeal of the sensations.

Keywords:

semiotic analysis of film image, production design, digital technology.

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design (UFSC), josiane.campos@posgrad.ufsc.br;
2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design (UFSC), marinamachadods@gmail.com;
3 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design (UFSC), rosagargioni@yahoo.com.br;
4 Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Design (UFSC), richard.perassi@uol.com.br;
5 Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Design (UFSC), milton@cce.ufsc.br.

Introdução

As principais questões inerentes ao campo visual acontecem por meio da linguagem. Estas questões são investigadas desde a Grécia Antiga por filósofos como Platão e Aristóteles, e no decorrer dos anos ganharam a atenção de estudiosos como Descartes, Kant, Wittgenstein, Peirce, entre outros (SANTOS, 2008).

Kant estudou os juízos preexistentes no ser humano e os juízos empíricos advindos da experiência. Estes dois tipos de juízos conferem ao homem o entendimento, a compreensão. Dentro desta perspectiva, o estudo de Kant serve como base para entender como produtos podem atingir a sensibilidade humana, interferindo nos seus juízos sintéticos e promovendo experiência e conhecimento.

A linguagem visual pode utilizar os conhecimentos filosóficos de Kant para melhor entender os modos de atingir a sensibilidade humana: o que há na essência humana e como é possível usar a sensibilidade para transformar conceitos puros em vivências e experiências.

Dessa forma, o estudo propõe-se investigar as abordagens filosóficas de Kant e sugere estratégias de aplicação desses pensamentos ao Design. Pretende-se compreender como o ser humano transforma seus conceitos puros inerentes, através da experiência sensível. É por meio dos conceitos de Kant que se pode compreender o que nasce da essência humana e como essa essência pode ser modificada através da relação experiencial entre produtos e pessoas, promovida pelo design.

1. O Conhecimento a priori e a posteriori de Immanuel Kant

Immanuel Kant (1724-1804), em sua obra mais influente intitulada “Crítica da Razão Pura” (1781), aponta para a existência de duas formas do saber: o conhecimento puro que existe independente dos sentidos e é anterior a qualquer contato com a experiência,

denominado por ele como conhecimento a priori; e o conhecimento empírico que diz respeito às percepções dos sentidos, isto é, a posteriori à experiência. De acordo com os estudos de Abbagnano (2000) a filosofia de Kant aponta para a possibilidade de que a fonte de todo o conhecimento seja um composto das impressões e das sensações que derivam da experiência. Dentro da faculdade do conhecer, é necessário distinguir uma matéria, constituída pelas impressões sensíveis, e uma forma, constituída pela ordem e unidade que a nossa cognição imprime em tal matéria.

Mas, como acontecem os conhecimentos a priori? Os estudos de Kant partem do pressuposto de que o ser humano tem em sua essência os juízos sintéticos a priori, que constituem estas sensações primitivas que a experiência não pode dar. Estes elementos formais do conhecimento que Kant chama de “puros”, são formas intelectuais e intuições puras. Nessa linha de pensamento, Kant se refere aos princípios a priori como uma característica pertencente especificamente ao sujeito humano e que diz respeito as suas condições subjetivas.

Verdan (1998) também coloca que os elementos a priori são indissociáveis do ser e preexistem em nós antes mesmo de surgirem as sensações provocadas pelo mundo exterior. E estas sensações ocorrem no espaço e no tempo, que também são elementos a priori, por se caracterizarem como as estruturas da sensibilidade. Em outras palavras, o conhecimento a priori preexiste no ser humano dentro do espaço e do tempo, e o conhecimento a posteriori é dado pela experiência do ser.

Como se vê, para demonstrar a possibilidade real de algo é necessário ter alguma intuição sensível. Se não há uma intuição sensível, a única coisa que resta é a possibilidade lógica, e somente a lógica não permite a percepção real de um objeto. O entendimento surge a partir dos juízos sintéticos a priori, que são a essência humana. Segundo Abbagnano (2000) o entendimento humano não intui, mas pensa; não cria, mas unifica; dá-se, portanto, por outra fonte do objeto do pensar. Esta fonte é a sensibilidade.

A garantia de que todos os objetos da experiência obedeçam às leis estabelecidas a priori pelo entendimento é fornecida por

Kant mediante o fato de as categorias condicionarem a própria possibilidade da experiência. Por isso sua insistência de que estas categorias não possuem outra função senão a de sintetizar representações sensíveis em conceitos de objetos (HULSHOF, 2011). Esta relação é ilustrada na figura 01.

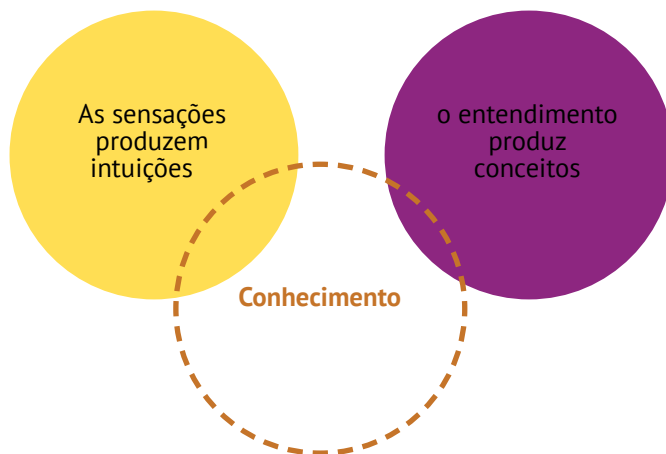


Figura 01: Sensações a priori, entendimento e conhecimento.
Fonte: Adaptado de Verdan (1998).

Entendendo como a sensibilidade é primordial para compreender os fenômenos, pode-se chegar aos elementos a posteriori, que são juízos que dependem da experiência para serem conhecidos, ou seja, dizem respeito ao “conjunto de dados sensíveis, sons, cores, odores, gostos, impressões táteis, que provém das próprias coisas e que afetam em nós a faculdade que chamamos de sensibilidade” (VERDAN, 1998: p. 109).

Santos (2008) em seu estudo da linguagem visual aplicada na publicidade e propaganda cita a obra de Kant para entender como acontecem fenômenos envolvidos no conhecimento. Para Kant, o conhecimento puro não necessita da comprovação da experiência uma vez que, se um juízo é pensado com pontual universalidade, ele está acima dos limites da experiência. Para o filósofo, embora o conhecimento comece pela experiência, é a mente que recebe e classifica as representações que se faz acerca dos objetos. “Dessa forma, o racionalismo fundamenta seu modo de conhecimento na razão, enquanto o empirismo valorizava a experiência, reiterando

assim, a divisão entre o mundo sensível e o inteligível” (SANTOS, 2008, p.18).

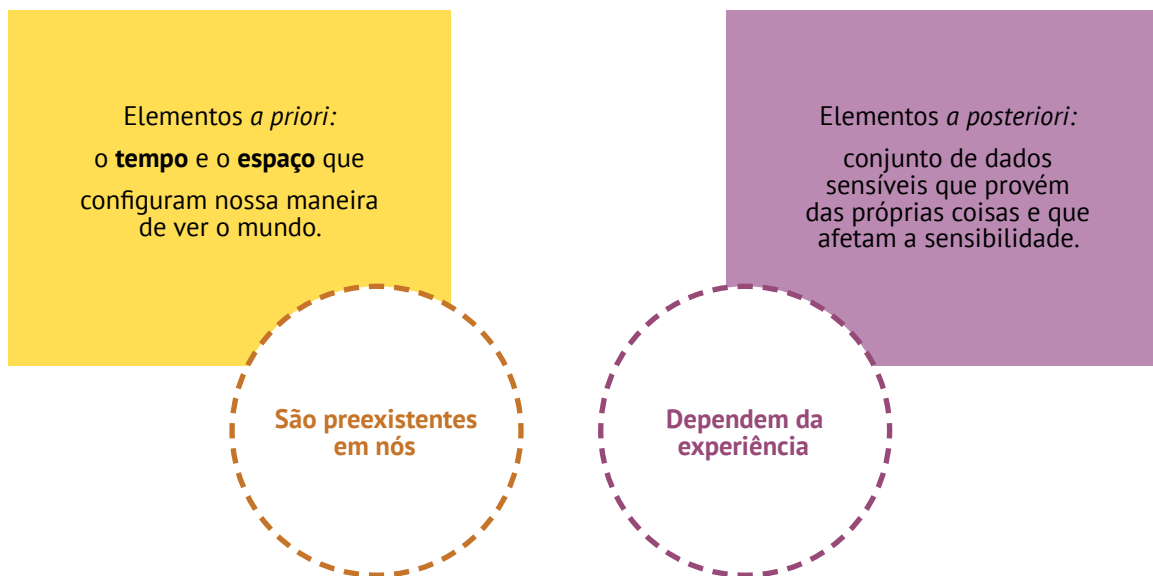


Figura 02: Síntese dos elementos a priori e a posteriori
Fonte: Arquivo pessoal, 2014.

Como exemplo, é possível ilustrar os dois tipos de conhecimento abordados por Kant com produtos desenvolvidos especialmente para atingir a sensibilidade do usuário. A tabela 01 mostra três destes exemplos.

Conhecimento sensível

A sensibilidade leva o ser humano a buscar uma forma de suprir a falta de alimento no organismo. Um conhecimento a priori para a sobrevivência.

Conhecimento inteligível

A experiência mostra que se pode espremer uma laranja e alimentar-se de seu suco.

Aplicação no Design

Objeto de design que satisfaz uma necessidade e desperta sensações ao usuário, que liga o produto a outros conhecimentos empíricos (aranha, ficção científica, nave extraterrestre). Além de ser usual, é um objeto decorativo e artístico que confere status e diferencial.

Produto



Espremedor de laranjas de Philippe Starck. Fonte: Ultranoir (2014)

O ato de sentar em pedras e troncos na pré-história evoluiu com o desenvolvimento do mobiliário. Descanso e conforto são buscados pela essência humana.

Com o desenvolvimento intelectual e industrial, o ato de sentar passou a ser considerado essencial em diferentes locais por possibilitar conforto e descanso.

Poltronas podem oferecer conforto, como também serem objetos de decoração que atingem a sensibilidade do homem por apresentarem materiais e formas que lhe atribuem significados. Metal e couro são materiais que indicam requinte, e as formas orgânicas conferem leveza ao produto. O conforto é pensado posteriormente à identificação da forma e assimilação de seus significados vindos da experiência.



Cadeira Barcelona. Fonte: Decoração.com (2014)

Dede os primórdios da humanidade, o ser humano possui a necessidade de registro. Hoje, utiliza a escrita como meio de perpetuar seu conhecimento desde sua invenção.

Por meio de diversas descobertas ao longo do tempo, a experiência demonstra que é possível colocar tinta em uma estrutura específica para facilitar o manuseio da ferramenta responsável pela escrita.

Objeto de design que satisfaz a necessidade da escrita e desperta sensações no usuário a partir do momento em que sua tinta permite a secagem rápida e sua estrutura de baixo custo permite que seja transportada para todo lugar, além de ser um ícone internacional. Na década de 90, três trilhões de Bics foram vendidas por ano (TAMBINI, 2004).



Caneta Bic. Fonte: Bic Corporation (2014).

Tabela 01: Demonstrativo da aplicação dos conhecimentos sensível e inteligível ao design. Fonte: Arquivo pessoal, 2014.

A filosofia pode oferecer bases para entender a constituição da linguagem visual aplicada ao design, uma vez que o próprio discurso verbal, fundamentado na relação que o homem estabelece consigo mesmo e com o meio, atribuindo-lhe experiência, está também permeado de fenômenos.

2. O Conhecimento de Kant no Design de Marca e de Identidade Visual

Dentro do campo da linguagem visual, é pela identidade que o público-alvo consegue identificar uma marca. A referida identidade de marca consiste no alicerce no qual se sustenta a comunicação (VÁSQUEZ, 2007).

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal da marca [...]. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação (WHEELER, 2008, p.14).

A batalha do designer na elaboração da marca que venha a atingir o patamar de alto reconhecimento (grandes empresas internacionais) reside na tentativa de fazer com que o público tenha a marca empresarial em sua gama de conhecimentos denominada a priori, antes mesmo de experienciá-la. Desta forma, seria possível que um consumidor de roupas esportivas que nunca tenha experimentado o uso da marca Nike tenha em seu conhecimento a certeza de que todos os produtos desta marca, no mundo inteiro, são representados pela “curva em movimento” de seu logo. O consumidor não precisará conferir todas as peças ao redor do mundo para saber que levam consigo este símbolo. Neste caso, o consumidor optará pela marca por seu status e a forte identidade visual comunicada, já que nunca utilizou os produtos.

Em se tratando de empresas locais e/ou de pequeno porte, ou até mesmo daquelas consideradas grandes e médias as quais suas marcas não disponham de um alto grau de reconhecimento, o conhecimento a priori tende a não acontecer como previamente descrito, uma vez que o consumidor, em sua maioria, tende a não ter em sua memória cognitiva o logo destas empresas, especialmente se nunca utilizou seus produtos anteriormente ou não tem notícias do quanto a marca é utilizada por outros consumidores.

Já a confecção do produto em si confere ao designer a preocupação com o conhecimento a posteriori, uma vez que sua relação com os atributos físicos do produto advêm da experiência do ato de utilizá-lo. Assim, a utilização efetiva de um tênis da marca

Nike acrescenta ao usuário a gama de conhecimentos a posteriori. Neste caso o consumidor optará pela marca e pela qualidade testada e subjetivamente aprovada do produto.

Existem duas explicações de por que o consumidor usa determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar (VÁSQUEZ, 2007, p.202).

Segundo Péon (2003), a marca gráfica consiste no conjunto do símbolo e do logotipo. Em certos casos, a marca utiliza-se de adaptações dos elementos para uma melhor conjunção entre eles. A marca é também popularmente conhecida pela expressão logomarca.

Dentro desta perspectiva sensorial, a identidade é a base na qual se constrói uma marca, além de dar direção, propósito e significado à ela, norteando as ações empresariais e financeiras, definindo os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmitindo, por meio de seus símbolos, um sentido e um conceito (VÁSQUEZ, 2007). A identidade visual deve:

ser única (o fruto do guaraná como o nome do refrigerante no logotipo), autêntica (as três listras do logotipo da adidas), original (a maçã como símbolo dos computadores da Apple), criativa (o raio do Gatorade reforça o atributo do produto: bebida que repõe as energias), consistente (o ninho da Nestlé), clara (o logotipo do OMO é simples e permite sua identificação à distância), coerente (o uso da pomba da Dove em produtos que tem a ver com suavidade, como sabonete, cremes corporais, desodorantes etc.), adaptável (o nome Coca-cola traduzido em diferentes idiomas), viável (possibilidade de ser reproduzida em diferentes suportes e materiais) e susceptível a proteção. (VÁSQUEZ, 2007, p.206).

Estendendo-se tais conceitos de marca, Neumeier (2008) aponta que a marca não depende somente do produto, do serviço e/ou das táticas utilizadas pela estratégia de marca. Ela depende do usuário.

O consumidor associa uma marca não apenas como a qualidade física do produto, e sim com uma gama de vínculos emocionais e sociais que ela tende a transmitir: toma-se uma Coca-cola ao invés

de uma Pepsi ou vice versa. Esta é a ampla definição de marca nos dias atuais, um conceito, uma postura, uma atitude, um grupo de valores além das características físicas do produto (VÁSQUEZ, 2007).

O público-alvo satisfaz seus desejos racionalmente por meio das características do produto, e emocionalmente pela percepção de sua marca (VÁSQUEZ, 2007). A filosofia de Kant pode caracterizar este conceito de conhecimento a priori e a posteriori: o consumidor necessita suprir uma necessidade e a marca lhe confere, por meio da experiência, novos sentidos para a necessidade, promovendo novas emoções subjetivas que estão ligadas aos conceitos puros e preexistentes no ser humano.

3. Design Emocional e suas Influências na Experiência

Designers estão sempre preocupados na concepção dos produtos, e tem uma atenção especial quando diz respeito ao modo como as pessoas interpretam as coisas. Evidenciam-se, portanto, estudos mais aprofundados sobre a forma com que o produto sensibiliza o consumidor, que este seja acessível, de fácil entendimento, de maneira que a experiência do usuário seja satisfatória.

Traçando um paralelo com os conceitos de Kant sobre conhecimentos a priori e a posteriori constata-se a intersecção dos ideais de design sobre a experiência vivida. Como citado por Norman (2008), as experiências são herdadas desde o nascimento. Têm-se inicialmente os conhecimentos a priori e ao longo da vida adquire-se um conjunto de experiências e sensações de diversos níveis, formando o conhecimento a posteriori.

Norman (2004) aborda três níveis de processamento do cérebro. O primeiro deles é o nível visceral, que é responsável por impulsos automáticos. É o primeiro impacto que o produto causa, por influência da aparência, pelo toque, pela sensação que se tem ao visualizá-lo. O segundo nível é o comportamental, relativo à parte do cérebro que comanda as atividades realizadas diariamente, reconhecendo qualidade do produto, funcionalidade, eficácia e desempenho,

relacionado com a experiência que se tem com ele, à facilidade operacional do produto. Por fim, o nível reflexivo, relativo à parte do cérebro correspondente a mediação, contemplação, ao ponto de vista subjetivo, intangível. Influenciado pela intelectualidade, a cultura, as experiências, lembranças, memórias afetivas, a história pessoal.

No design, aplicado ao desenvolvimento das características do produto, os três níveis interagem entre si, cada um modulando o outro, trazendo pontos positivos e negativos, sendo possível que um nível possa perfeiçãoar ou inibir a ação de outro.

Design Visceral > Aparência

Design Comportamental > Prazer e Efetividade de uso

Design Reflexivo > Autoimagem, satisfação pessoal, lembranças

Mesmo as simplificações são difíceis de aplicar. Alguns produtos podem ser de qualquer um dos três níveis. As influências em um determinado grupo em detrimento de outro podem variar. A questão é eleger qual o nível mais importante para cada grupo de usuários, que sensibilize e impressione mais ao grupo. Norman (2004) afirma que nenhum produto sozinho satisfaz a todos. Cabe ao designer conhecer o público para o qual o produto se destina.

A única maneira de satisfazer uma variedade de necessidades e preferências é ter uma variedade de produtos. Muitas categorias de produtos especializam-se, cada uma atendendo a um público diferente. Alguns são para pessoas mais velhas, calmas e estabelecidas, alguns para o jovem aventureiro (NORMAN, 2004).

Satisfazer verdadeiras necessidades das pessoas, incluindo os requisitos de culturas diferentes, grupos etários, as exigências sociais e nacionais, é difícil. Agora adicione a necessidade de atender aos caprichos, opiniões e preconceitos, das pessoas que realmente compram produtos, e a tarefa se torna um grande desafio. (NORMAN, 2004, p.43)

Um determinado produto pode transmitir sensações diversas dependendo das experiências que cada usuário tem, de acordo com sua vivência, como foi debatido anteriormente. A experiência que se adquire ao longo da vida traz referências para o entendimento das funções dos produtos.

Norman apresenta sua visão para os estudos de design e prazer de Patrick Jordan, traçando um paralelo entre os três níveis de processamento cerebral com os tipos de prazer: físico, social, psíquico e ideológico.

O prazer físico é relativo aos prazeres do corpo. Imagens, sons, cheiros, paladar e tato. Combina muitos aspectos do nível visceral com alguns de nível comportamental.

O prazer social é caracterizado por produtos que – como o próprio nome diz – desempenham um importante papel social, seja pelo design ou por acidente: tecnologias de comunicação de telefone, telefone celular, e-mail, mensagens instantâneas. Às vezes, o prazer do convívio social deriva como um subproduto de uso, podendo fazer analogia como a cozinha sendo o ponto focal para muitas interações sociais na casa. Portanto, combina aspectos de projeto comportamental e reflexivo.

O prazer psíquico lida com as reações das pessoas e o estado psicológico durante a utilização dos produtos. Reside no nível comportamental.

No prazer ideológico reside a reflexão sobre a experiência. Este é o lugar onde se aprecia a estética, ou a qualidade, ou talvez à medida que um produto aumenta a vida e respeita o meio ambiente. Como Jordan aponta, o valor de muitos produtos vem da declaração de que eles fazem. Quando exibido para que outros possam vê-los, eles fornecem prazer ideológico na medida em que eles significam os juízos de valor de seu proprietário. Reside claramente no nível reflexivo.

Portanto, no que reside a experiência do usuário, afirma-se que abordam o processamento a nível reflexivo e um prazer psíquico. Porém o que são ações e conceitos de diversão e prazer para uns pode não o ser para outros, ou seja, o produto de design pensado para atender determinadas necessidades é fruto de um conjunto de experiências que permeia a vivência do indivíduo, tudo o que é conhecido e vivido *a priori*, quando experienciado, leva às sensações *a posteriori*.

É notável que cada indivíduo tem uma experiência de vida diferente, e portanto, necessidades diferentes. É tarefa de um

bom designer identificar as necessidades pessoais a partir do entendimento da realidade do indivíduo. Norman (2004, p. 218) afirma que ajustes são feitos continuamente e que “as pessoas podem ser apaixonadas por seus pertences, os serviços que utilizam e suas experiências de vida. As empresas que fornecem serviço extraordinário colhem os benefícios”.

Considerações finais

A linguagem visual e o design emocional estão ligados à sensibilidade humana. Pode-se perceber que o conhecimento dos dois modos do saber apresentados por Kant embasam o processo de design no sentido de que, primeiramente, é necessário conhecer o que faz parte da essência humana, como ocorre o conhecimento, o instinto e os juízos puros. A partir do conhecimento a priori, é possível interferir nesses conceitos essenciais por meio da sensibilidade, e produzir emoções e experiências a usuários e consumidores.

A crítica da razão pura de Kant demonstra que existem conceitos preexistentes no ser humano e conceitos vindos da experiência. O design emocional utiliza-se da subjetividade para atingir a essência de seu público e converter esses juízos puros em juízos empíricos por meio de atributos que mechem com a sensibilidade humana e que lhe conferem experiências. Assim, os conceitos filosóficos de Kant são as bases para compreender o processo experiencial que a linguagem visual pode conferir ao homem.

Referências

- ABBAGNANO, N. História da filosofia. V. 8. Portugal: Editorial Presença: 2000.
- WHEELER, A. Design de identidade de marca. Porto alegre: Bookman, 2008.
- CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. Cosac Naify, 2013.
- CASAS, D. D.; STRAIOTO, R. G. T. Designers: entre Céticos e Dogmáticos 1º Congresso de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade, Brusque 2010.
- HULSHOF, M. A coisa em si entre teoria e prática: uma exigência crítica. Tese – 188p. São Paulo: 2011.
- NEUMEIER, M. The brand Gap. O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NORMAN, D. A. Emotional Design. Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2004.
- PEÓN, M. L. Sistemas de Identidade Visual. 3ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- SANTOS, S. S. S. dos. A imagem visual aplicada na publicidade e propaganda: uma experiência em projetos experimentais de graduação. Dissertação - 79p. Florianópolis: 2008.
- TAMBINI, M. O design do século. 2ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- THE COCA-COLA COMPANY. The Coca-cola Journey. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/>>. Acesso em: 05 jun. 2014.
- VERDAN, A. O Ceticismo filosófico. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.
- VÁZQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom, São Paulo, v.4, n.7, p.201-211, 2007.