

FENOMENOLOGÍA DEL OBJETO Y LOS *AFFORDANCES*¹

[OBJECT PHENOMENOLOGY AND THE AFFORDANCES]

ISABEL LEAL · JUAN CARLOS BRIEDE*

*
Isabel Leal
Académica Universidad del Bío Bío
Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño
Departamento de Arte y Tecnologías del Diseño
Concepción, Chile

*
Juan Carlos Briede
Académico Universidad del Bío Bío
Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño
Departamento de Arte y Tecnologías del Diseño
Concepción, Chile

REVISTA 180

Resumen: El presente artículo pretende entregar una visión general referida al objeto en su dimensión fenomenológica, transitando desde su origen perceptivo hasta su evaluación por parte del usuario. Su objetivo es demostrar que el evento entre el individuo y el producto se establece como un proceso dialéctico y continuo de retroalimentación que inicia como fenómeno perceptivo, influenciado por la capacidad del sujeto de fluir sensorialmente en su devenir de tiempo y espacio, pero que se extiende a una dimensión cognitiva y emocional que es otorgada por el encuentro y su contexto. De esta manera, los llamados *affordances* se levantan como huellas generadas por una trama compleja de acontecimientos, que conforman al objeto como signo y que, finalmente, no solo ofrecen al usuario en su relación con el producto una experiencia, sino que también en una comprensión de su propio ser en el mundo.

Palabras clave: objeto, fenómeno, dialéctica, *affordance*, diseño

Abstract: *The present article provides a general view of the phenomenological dimension of an object – from its perceptual origin to evaluation by users. It intends to show how the exchange between a product and an individual establishes a continuous, dialectical process of feedback. This starts as a perceptual phenomenon influenced by a subject's ability to move sensorially through the passing of time and space, and is eventually granted a cognitive and emotional dimension by the exchange between product and individual and its surrounding context. Here, affordances are etched into the complex web of events and experiences that shape an object into a signifier, which not only offer the user an experience in relation to the product, but also a deeper understanding of his or herself in the world.*

Keywords: *object, phenomenon, dialectics, affordance, design*

EL OBJETO COMO FENÓMENO

La palabra objeto viene de la palabra en latín *ob-jectum* que significa fuera del sujeto, pero esta definición no separa sujeto–objeto como podría suponerse, más bien se entiende en su génesis como una realidad que sale al encuentro, es decir, que se nos *aparece* al momento de ser percibido (Llovet, 1979). Este aparecer dependiente de los sentidos, implica que a mayor cercanía en el encuentro, mayor credibilidad, validación de existencia y significación del objeto, y más *presencia* porque participan más sentidos y estímulos. Así, la manipulación es una propiedad valorada como certificación de *verdad* en la experiencia.

ESPACIALIDAD Y TEMPORALIDAD EN EL ACTO PERCEPTIVO FENOMENOLÓGICO

La percepción espacial participa activamente en la observación, Maurice Merleau-Ponty (1980) explica que ver el objeto significa fijarlo para distinguirlo del paisaje que lo rodea y explorarlo, pero para que este acto se concrete es necesario una serie de operaciones fisiológicas que finalmente se resumen en un proceso cognitivo de síntesis. El sujeto, el *ser*, comprende y devela el

mundo ordenando los objetos en el espacio, generando una continuidad organizada de su entorno y de su misma coexistencia con él, así da paso a la revelación, tanto espacial como temporal del fenómeno y lo ubica en su dimensión física, psicológica, social y cultural. Podemos decir entonces, que los objetos generan su entorno, y el entorno genera al objeto. *Objeto-sujeto-entorno* se retroalimentan, dialogan, se requieren o repelen, hasta finalmente, convertirse en una unidad. El entorno y la cultura expresada especialmente en el lenguaje son, entonces, relaciones activas en esta dinámica, porque permiten reconocer, clasificar, jerarquizar y ubicar al objeto en el devenir y determinan su relevancia dentro de la vivencia humana. Por consiguiente, el objeto como producto de la experiencia vivencial, se reconstruye como signo en el lenguaje, integrándose a la memoria de una cultura, con el propósito de generar en consecuencia, nuevas y diversas significaciones.

Observar y manipular son actos dependientes de las distancias, movimientos humanos y de las facultades de aprehen-

sión del fenómeno, son dependientes de la sensibilidad del individuo y requieren compromisos distintos. Ese compromiso, dependiente de la temporalidad y vivenciado en el presente, construye la síntesis comprensiva (dimensión cognitiva), dando paso a la abstracción de clase y su potencial representación. Es en un estado presente donde se vincula la presencia del objeto a su génesis y potencial desenlace. A partir de esta lógica, no resulta incoherente declarar que la observación no solo implica un acto perceptivo y cognitivo del sujeto que se incorpora con su relación objetual, espacial y temporal, sino que a partir de ella, es capaz de reelaborar o reconstruir creativamente estas relaciones, ya sea de manera abstracta o para generar nuevas formalidades tangibles y funcionales.

CÓMO SE ENTIENDE UN OBJETO EN LA OBSERVACIÓN

Heidegger en su artículo “La Cosa” (1994) indica que tanto tiempo como distancia al ser aspectos relativos de la percepción, afectan significativamente la idea que tenemos sobre el objeto, pero la *cosa* (indicando con ello

cualquier elemento autónomo que posee propiedades que lo caracterizan) solo es objeto si cumple determinadas condiciones. El autor ubica a la cosa como “algo que está en sí”, es decir, como algo autónomo del objeto. Ejemplifica su idea con la jarra que define como: un recipiente; algo que acoge en sí algo distinto de él, que está determinada por el fondo y las paredes, pero que en su esencia es el vacío que acoge, el vacío que será moldeado por un alfarero y que se resume en el obsequio de lo vertido por ella, como una manera de habitar en la cercanía, siendo una esencia oculta, olvidada y que no accede nunca a la patencia, es decir al lenguaje. El objeto, por otra parte, será objeto en la medida en que al anteponerlo al ser humano es sometido a su percepción sensible e inmediata, a su estar por medio del emplazamiento humano, que se hará presente en el recuerdo y que dependerá de su origen o producción, y será jarra en la medida en que cumpla las condiciones para serlo, pero seguirá siendo cosa aunque se destruya (Heidegger, 1994). Baudrillard (1969), por otra parte, declara que todo objeto puede en una primera instancia ser dividido entre lo esencial e inesencial, siendo en el primer criterio, todo aquello relacionado con su dominio tecnológico, productivo y estructural, pero oculto para el común. Lo segundo, lo inesencial, es su dimensión psicológica, sociológica y cultural, es decir, todo lo pertinente a las necesidades y prácticas, pero que es lo que le otorga coherencia cultural por medio del lenguaje y que permite comprender qué es lo que les ocurre a los objetos.

Observar y manipular un objeto son entonces acciones dialécticas entre sujeto-objeto, donde la funcionalidad es un espacio limítrofe entre lo esencial y lo inesencial, porque da lo mismo para qué sirve o cuál es la función del objeto, puesto que la finalidad no depende del artefacto sino de las personas que al sentirlo imaginan algún tipo de función para él (Llovet, 1981). Por lo dicho, el objeto puede ser entendido como signo y texto ya que por una parte motiva la semiosis y, además, posee sintaxis y códigos que le permiten configurar un discurso dialéctico.

La observación (entendiendo la palabra desde una perspectiva abierta a todos los sentidos) resulta entonces una aproximación válida en el entendimiento del objeto, puesto que permite comprenderlo en todas sus dimensiones, desde el pensamiento racional que incluye lo medible, formal y estructural, hasta el entendimiento como un sistema complejo de relaciones humanas, tanto en lo funcional con su respectiva dimensión ergonómica, como en lo conductual y significativo, ya sea síquico,

emocional, cultural o sociológico (entre otros), todos ellos aspectos participantes en el encuentro sujeto-objeto. Esto permite entender que la observación fenomenológica no es solo un mirar natural, sino que induce a abstracciones que se desprenden de la materia, integrándose a una realidad no tangible, ya que si no fuese así, resultaría limitado, porque para llegar a un entendimiento intenso y vasto del acercamiento, resulta ineludible el potencial de universalidad existente en cada observación. Como Husserl declara (en el entendido que usa la palabra objeto en el sentido más amplio y abstracto de la palabra): “quien consigue ponerse en la actitud de ver y evitar todos los prejuicios naturales, es el conocimiento de que pueden llegar a darse absolutamente ellos mismos no solo los objetos singulares, sino también universalidades, objetos universales y situaciones objetivas universales” (Husserl, 1998, p. 18). Así la observación fenomenológica podría permitirnos develar la objetualidad como un proceso de relaciones del ser humano al nivel de trascendencia, y que permite generar ideas, porque el objeto se abre ofreciendo significaciones, que primero son catapultadas por la vivencia, pero que luego despiertan nociones que motivan la imaginación humana y, por lo tanto, retos a la creatividad.

LA EXPERIENCIA DEL USUARIO DEL PRODUCTO

El diseño del producto ha incorporado cada vez más las opiniones de las personas que terminan usando el producto en el proceso de diseño. La aparición del *Diseño centrado en el usuario* en las últimas décadas ha llamado la atención sobre el papel que juegan en la interpretación de los objetos basado en los insumos físicos, cognitivos y emocionales (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004; Desmet & Hekkert, 2007). Esto contrasta con los modelos anteriores, caracterizados por un cambio unilateral del producto (donde se configura el significado) hacia el usuario (donde el significado se desbloquea). De hecho, la forma del producto ya no se considera como el único medio por el cual los diseñadores pueden comunicarse con estos intérpretes finales de un determinado objeto; el diseño para el uso tiene en cuenta las múltiples formas en que los usuarios perciben e interpretan a los productos (Mahlke, 2005).

En el diseño del producto, la semántica de productos desafía la tradición binaria entre significante (vehículo signico, en muchos casos determinado con la forma física de un objeto) y significado (sentido del signo, que en el objeto se establece generalmente por su propósito). De acuerdo con este punto de vista, el producto y el usuario se influyen bidireccionalmente “en el sentido de que los

primeros momentos de experimentar un producto va a crear una nueva pre-comprensión e influirá en los próximos momentos de la experiencia y la circunstancia de este” (Hussain & Keitsch, 2007, p. 5). Del mismo modo, Krippendorf, Butter y Reinhart (1984) afirman que los productos tienen un papel simbólico, el cual responde al contexto tanto del usuario como del producto.

Para Desmet y Hekkert, este significado simbólico es directamente atribuible a los procesos cognitivos del usuario, tales como interpretación, memoria y asociación (Desmet & Hekkert, 2007), donde los lectores finales del producto interpretan basados en un contexto (usabilidad percibida, a menudo conformada por la cultura), y en su capacidad para desarrollar una conexión conceptual con un elemento. Para Jetter y Gurken (2007), estas conexiones son impulsadas en gran medida por la economía de la experiencia, donde el axioma declara que no solo se venden productos, sino también, estilos de vida e identidades.

EMOCIÓN Y COGNICIÓN EN DISEÑO

Varios autores han contribuido a la opinión de que la experiencia del usuario no es solo física (sensorial) o cognitiva (en relación con el procesamiento mental), sino también profundamente personal, Jordan sostiene que mirar más allá de la funciona-



Figura 1: Bosquejos de "la jarra" (elaboración propia).

lidad del producto y su usabilidad nos permite entender los beneficios emocionales de productos "no solo como instrumentos sino", objetos vivientes "con los cuales la gente puede relacionarse" (Jordan, 2003, p. 5).

Norman (2009) desarrolló el término *diseño emocional* para referirse a las formas en las que las emociones de los usuarios influyen directamente en la manera de recibir los productos. De acuerdo con esta perspectiva, tres principales consideraciones de diseño son las que conforman la percepción del usuario: visceral (perceptual), conductual (basada en expectativa) y reflexiva (intelectual). Del mismo modo, para Desmet, Porcelijn y Dijk (2007), las reacciones emocionales o reacciones *wow* dependen particularmente de la sorpresa (percibir la novedad de un objeto), la fascinación (cualidades inesperadas de un objeto) y el deseo (el número de elementos cumplen los objetivos o necesidades). Un estudio de Lindgaard y Dudek (2002) acerca de las interfaces web también confirma el papel de las emociones en la experiencia de los usuarios, teniendo en cuenta cómo la usabilidad o la eficiencia de los entornos virtuales no garantiza la satisfacción de estos. Estos autores exploran cómo la satisfacción del usuario puede ser entendida a la luz de la estética, y cómo la estética (en lugar de solo usabilidad) cumple con las necesidades particulares del usuario.

Este factor emocional *wow* de la experiencia del usuario es una experiencia inmediata y visceral, pero también cognitiva. Para Hassenzahl (2004), las experiencias emocionales positivas están estrechamente relacionados con la manera en que los productos satisfacen las necesidades, y sugiere diseñar para satisfacer las necesidades del usuario, o cumplimiento situacional, como una estrategia de diseño apropiado, porque a pesar de que los diseñadores tienen poco control sobre la forma en que un usuario reacciona frente a un producto en particular, son capaces de "dar oportunidades para la experiencia de emociones" (Norman, 2003, p. 2). Desde este punto de vista, los productos se convierten en catalizadores para la creación de experiencias o *affordances* emocionales.

LOS AFFORDANCES EMOCIONALES

Affordances son, según Gibson (1979), las relaciones recíprocas entre un organismo y su medioambiente, entendiendo estas últimas como cualidades objetivas a las que un organismo puede acceder a través de la percepción directa (la capacidad de él o ella para procesar la información visual). Pero, cuando se aplica a la interacción persona-ordenador, Norman (2004) cuestiona esta definición, explicando cómo los usuarios perciben un objeto o una interfaz basada en el conocimiento y la experiencia, o precomprensiones (prejuicios) de cómo

Isabel Leal Doctora en Ciencias Humanas, mención Discurso y Cultura (2013) y Magíster en Comunicación (2005) de la Universidad Austral de Chile Diseñadora Gráfica UBB (1994). Docente de la carrera de Diseño Industrial del Departamento de Artes y Tecnologías del Diseño, Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño, de la Universidad del Bío Bío, Concepción, Chile.

Juan Carlos Briede Doctor en Métodos y Técnicas del Diseño Industrial y Gráfico (2008) y Máster en Diseño, Gestión y Desarrollo de Nuevos Productos de la Universidad Politécnica de Valencia, España (2005). Diseñador industrial de la Universidad de Valparaíso (1996).

Miembro del Comité Académico del Magíster en Didáctica Projectual (MADPRO). Investigador Fondecyt. Revisor becas de posgrado CONICYT desde 2010.

Docente de la carrera de Diseño Industrial del Departamento de Artes y Tecnologías del Diseño, Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño, de la Universidad del Bío Bío, Concepción, Chile.

Isabel Leal PhD in Human Sciences with a minor in Discourse and Culture (2013) and Master in Communication (2005) from the Austral University of Chile.

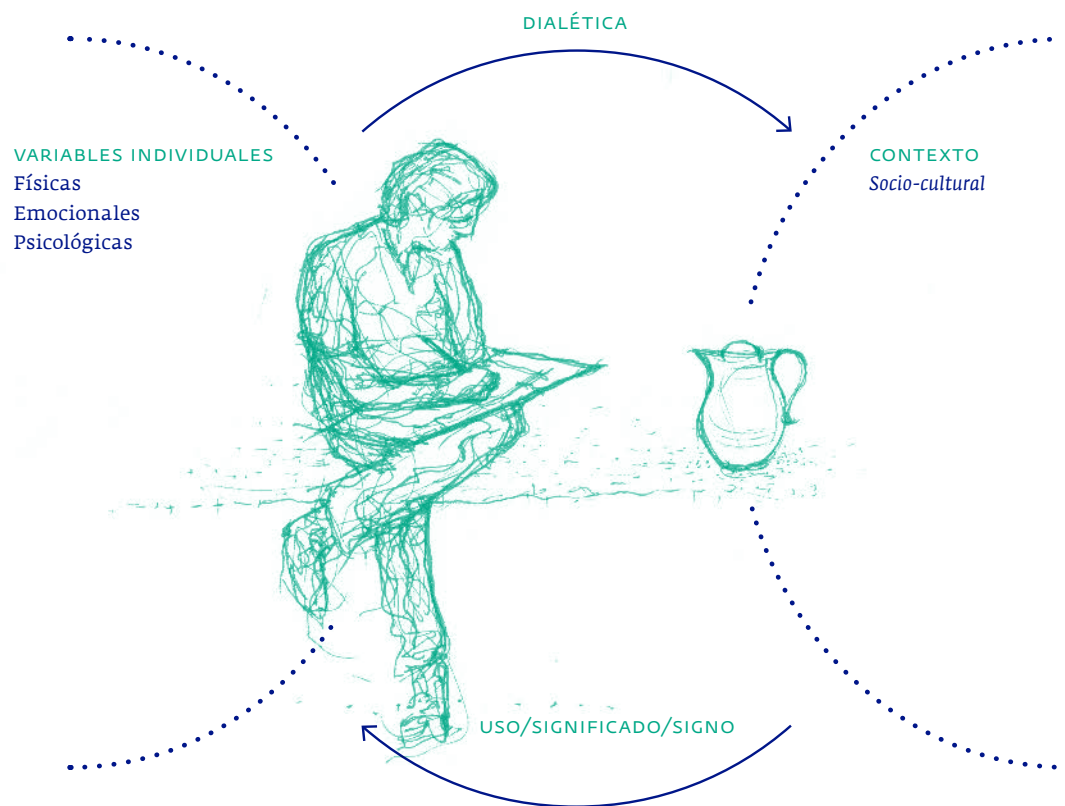
Graphic Designer from the University of Bio Bio (1994)

Professor at the Industrial Design career at the Department of Arts and Technologies of Design, Faculty of Architecture, Construction and Design, University of Bio Bio, Concepcion, Chile.

Juan Carlos Briede PhD in Methods and Techniques for Industrial and Graphic Design (2008) and Master in Design, Management and Development of New Products from the Polytechnic University of Valencia, Spain (2005). Industrial designer from the University of Valparaiso (1996).

Member of the Academic Committee of the Master's degree Program in Project Didactics (MADPRO). Fondecyt researcher, Conicyt post degree scholarships reviewer since 2010.

Professor at the Industrial Design career at the Department of Arts and Technologies of Design, Faculty of Architecture, Construction and Design, University of Bio Bio, Concepcion, Chile.



un producto debe funcionar, en sus metas personales y comportamientos, por lo que el autor declara que los usuarios no perciben necesariamente *affordances* reales y objetivos de un objeto determinado, en su lugar, ellos interpretan pistas sobre el comportamiento del producto basadas en respuestas viscerales, conductuales y reflexivas, a las que denomina *affordances percibidas*, porque a diferencia de Gibson, Norman ve el contexto cultural como un factor importante en la manera en que los usuarios perciben los beneficios inmediatos de un producto (McGrenere & Ho, 2000).

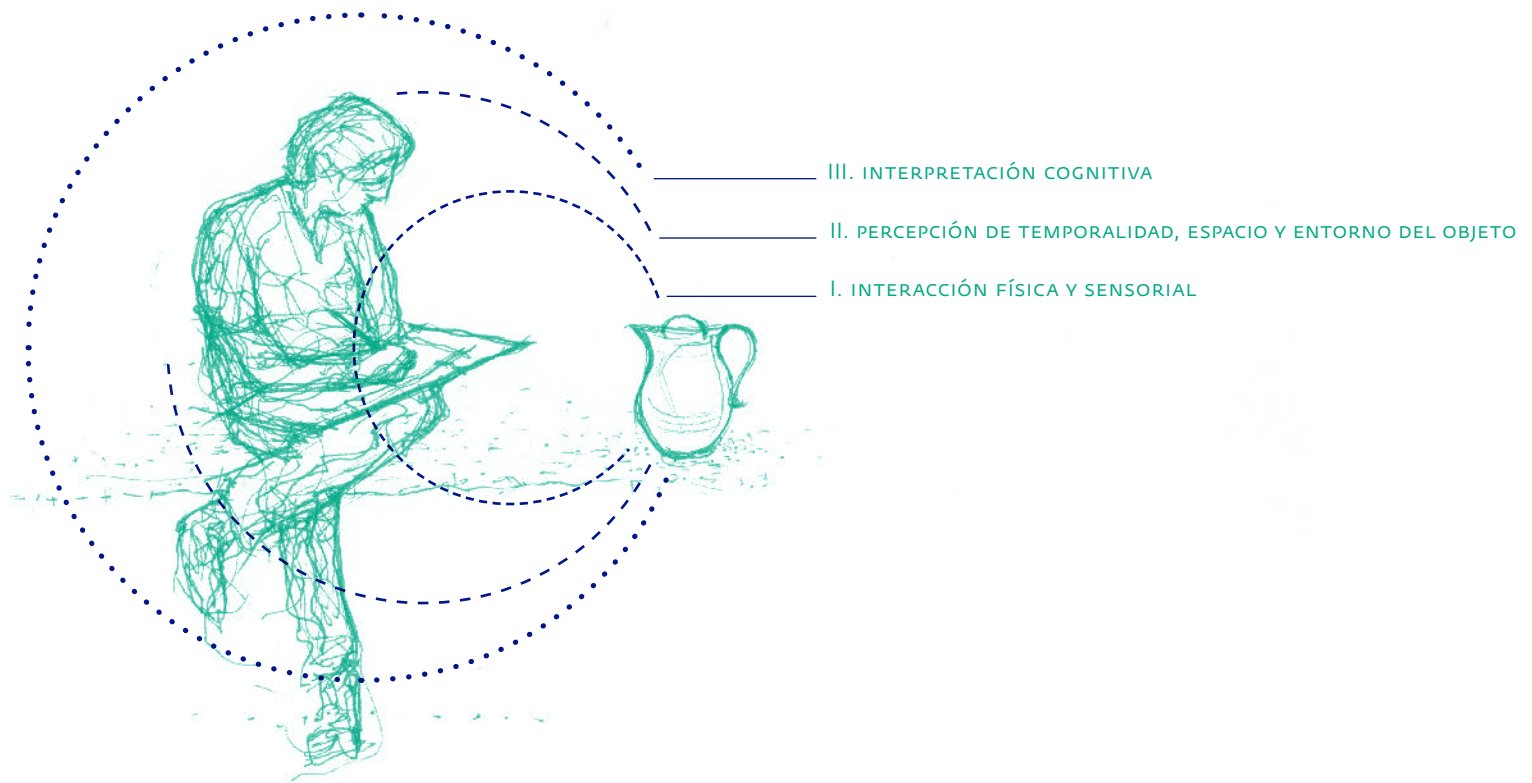
Turner enriquece la idea de Gibson (1979), con el fin de explicar la forma en que no solo entendemos nuestro entorno en términos de uso, sino también en términos de significados, porque la percepción individual o la experiencia por sí sola no moldea la interacción persona-objeto, sino que para aproximarse a un contenido ideal, donde también participan “las actividades desarrolladas históricamente de las comunidades de práctica” (Ileynikov en Turner, 2005, p. 796), así se entiende entonces que “una *affordance* no puede existir en aisla-

miento. Heidegger argumenta que percibimos/experimentamos el mundo como una malla interconectada de cosas que podemos utilizar” (Turner, 2005, p. 798).

Por otra parte, la semiótica del producto propuesta por Hussain y Keitsch (2007) nos permite entender aún mejor el desarrollo de una comprensión compartida de un objeto como influencias multilaterales, lo que implica un sistema complejo de interacciones, que consideran desde lo percibido individualmente (y que da forma a su comprensión) hasta el contexto social y cultural, proponiendo en consecuencia un Modelo integrado de influencia, es decir, una medida que va más allá de las entradas individuales, abarcando componentes interconectados: “producto, individuo, sociedad y la cultura tienen influencia recíproca entre ellos” (pp. 7-8).

Pero estos componentes interconectados, sin embargo, no son necesariamente estables, es así que Borjesson (2009) explica cómo las nociones cambiantes de un producto pueden influir en su durabilidad y la sostenibilidad. En su análisis de sostenibilidad afectiva,

Borjesson explica cómo la época, tradición, estética y percepción de los usuarios se dan cita en la determinación del uso del producto en el tiempo. La idea de que los *affordances* no solo están contextualizados por la percepción y el contexto cultural, sino también el tiempo, tiene un impacto significativo en la experiencia del usuario-producto. Xenakis y Arnellos (2013) argumentan de que los *affordances* son interactivos, no estáticos, y que se basan en presuposiciones dinámicas que afectan a los beneficios percibidos de un producto. Condiciones para la interacción entre un producto, el usuario y la sociedad en general o comunidad de práctica se “alteraron tanto interna (corporales y de comportamiento) y externamente (ambiental) con respecto a los participantes de diseño” (Xenakis y Arnellos, 2013, p. 64). En este contexto, el diseño al intentar satisfacer necesidades circunstanciales, ofrece un espectro más amplio para hacer frente a la red interconectada de percepción del usuario, su estética, el significado del producto e incluso el tiempo (Hassenzahl, 2004), convirtiendo de esta manera, el concepto de *affordances* en unidades conceptuales coherentes a lo declarado por los filósofos



sobre el aparecer del objeto como unidad fenomenológica.

CONCLUSIONES

El objeto visto desde la fenomenología resulta una intrincada experiencia que abarca tanto sus dimensiones físicas, materiales y tecnológicas, como las capacidades perceptuales, comprensivas, emotivas, representacionales y simbólicas, otorgadas por el sujeto que lo habita, estos aspectos son filtrados y organizados en la vivencia como *affordances* que determinarán la permanencia y uso del producto de parte del usuario. Estos son unidades no declaradas por los filósofos fundadores de la fenomenología (Husserl, Merleau Ponty y eventualmente Heidegger), pero que en la actualidad se reconocen como constructos del aparecer objetual, porque conforman elementos extraídos del continuo tiempo-espacio y Ser del individuo, constituyendo un sistema que circunscribe lo material y lo abstracto en un proceso dinámico, que le otorga sentido y comprensión unificadora y determina las relaciones dialógicas entre humano, objeto y contexto. La incorporación de dichas perspectivas en la investigación y en el proceso de diseño de

un producto u objeto es una actividad indispensable y esencial.

NOTA AL PIE

1 Los autores desean agradecer al fondo FAPEI de la Dirección de Investigación de la Universidad del Bío-Bío.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Borjesson, Kristina (2009, Julio). Affective Sustainability. Is this what timelessness really means? In: *Undisciplined! Design Research Society Conference 2008*, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK.
- Crilly, N., Moultrie, J. & Clarkson, P.J. (2004) Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Desmet, P. & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Desmet, P., Porcelijn, R. & Dijk, M. (2007). Emotional design; application of a research-based design approach. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(3), 141-155.
- Gibson, J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hassenzahl, M. (2004). Emotions can be quite ephemeral. We cannot design them. *Interactions*, 11, 46-48.
- Heidegger, M. (1994) La cosa. En *Conferencias y artículos*. Recuperado el 20 de enero de 2015 de <http://www.bolivare.unam.mx/cursos/TextosCurso10-1/HEIDEGGER-%20LA%20COSA.pdf>.
- Hussain, S. & Keitsch, M. (2007, Junio). Semiotics, quality, and user experiences in a cultural perspective. Ponencia presentada en *SeFun International Seminar / 6th Nordcode Seminar & Workshop*, Helsinki, Finlandia.

- Husserl, E. (2012). *La idea de la fenomenología*. Barcelona: Editorial Herder.
- Jetter, H.-C. & Gerken, J. (2007). *A simplified model of user experience for practical application*. Konstanz: Bibliothek der Universität Konstanz.
- Jordan, Patrick W. (2003). *Designing pleasurable products an introduction to the new human factors*. Londres: Taylor & Francis e-Library.
- Krippendorff, K. & Butter, R. (1984). Product semantics: Exploring the symbolic qualities of form. Recuperado de http://repository.upenn.edu/asc_papers/40. p. 9.
- Lindgaard, G. & Dudek, C. (2002). User satisfaction, aesthetics and usability: beyond reductionism. *IFIP — The International Federation for Information Processing*, 99, 231-246.
- Llovet, J. (1981). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mahlke, S. (2005, Septiembre). Studying affect and emotions as important parts of the user experience. Ponencia presentada en *Workshop on The Role of Emotion in Human-Computer Interaction*, Edimburgo, Escocia.
- McGrenere, J. & Ho, W. (2000). Affordances: Clarifying and evolving a concept. *Proceedings*, 179-186.
- Merleau Ponty, M. (1980). *Fenomenología de la percepción*, Vol. 3. Barcelona: Gustavo Gili.
- Norman, D. (2003). Designers and users: Two perspectives on emotion and design. Ivrea: Interaction Design Institute, 2003.
- Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Nueva York: Basic Books.
- Turner, P. (2005). Affordance as context. *Interacting with Computers*, 17(6), 787-800.
- Xenakis, I. & Arnellos, A. (2013). The relation between interaction aesthetics and affordances. *Design Studies*, 34(1), 57-73.