

El objeto de diseño: entre el tipo cognitivo y el aspecto

Germán Serventi
Universidad de Bogotá Jorge
Tadeo Lozano.
germanserventi@yahoo.es

Recibido: Abril 4 de 2011

Aprobado: Noviembre 16 de 2011

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer, describir y explicar dos conceptos teóricos que consideramos útiles para el desarrollo de una semiótica cognitiva objetual. Los conceptos propuestos son 'tipo cognitivo' y 'aspecto'.

Palabras clave: Semiótica del objeto, objeto, tipo cognitivo, aspecto, interacción.

The designed object: between cognitive and appearance

Abstract

This paper aims to propose, describe and explain two theoretical concepts that we consider useful for the development of an objectual cognitive semiotics. The proposed concepts are 'cognitive type' and 'aspect'.

Key words: Semiotics of objects, object, cognitive type, aspect, interaction.

Introducción

En el presente artículo partimos de la hipótesis suficientemente aceptada de que los objetos, en cuanto aparecen en algún tipo de interacción con un sujeto, se pueden considerar objetos semióticos, es decir, unidades que determinan cierta producción de sentido en el sujeto. En términos más tradicionales, se acepta que los objetos se entiendan como signos. No obstante, aceptar esta hipótesis no constituye en sí una solución al espinoso problema de la significación objetual, sino que constituye su punto de partida, ante el cual se erigen varias preguntas que deben ser resueltas. Entre estas, aquí queremos proponer un par de conceptos que podrían ayudar a dar respuesta a la pregunta acerca de la manera en que se configura el universo de sentido de los objetos. Sin embargo, una teoría que dé cuenta adecuadamente de esto debe olvidar la posición sistémica de la semiótica objetual tradicional (Barthes, 1964; Baudrillard, 1969; Moles, 1972) y preguntarse por la dimensión cognitiva que está involucrada en la dación de sentido de un sujeto a un objeto en el marco de las interacciones concretas.

Aunque nuestro objetivo no es responder esta pregunta en toda su dimensión, pues requiere un esfuerzo y un espacio que sobrepasan los límites de la presente propuesta, quisiéramos en este trabajo proponer dos conceptos que creemos pueden ser de utilidad para recorrer el camino requerido para dar cuenta de una teoría cognitiva de la semiosis objetual. Los dos conceptos sobre los que versará esta propuesta son los conceptos de *tipo cognitivo* (Serventi, 2008; Serventi & Niño, 2009; Niño & Serventi, 2010) y *aspecto*.

Tipo cognitivo

La noción de tipo cognitivo fue propuesta por Umberto Eco (1997) para dar cuenta de la influencia del mundo en la estabilización de modelos cognitivos que participan en los procesos de interpretación; particularmente, en fenómenos de interpretación perceptiva. Umberto Eco, con la noción de TC, responde de la manera en que los seres humanos reconocen un objeto e interactúan con este por medio de la asignación de sentido que le atribuyen a partir de los conocimientos que del objeto han acumulado a lo largo de su experiencia individual y sociocultural. Este cúmulo de conocimiento enciclopédico sobre el objeto es lo que denomina 'tipo cognitivo'. En Serventi (2008), Serventi & Niño (2009) y Niño & Serventi (2010), se ha elaborado una revisión de esta propuesta, incluyendo algunas modificaciones.

Asumimos la noción de TC como un modelo cognitivo que nos hacemos sobre los objetos mediante la experiencia directa, interactuando con el objeto, o mediante experiencias indirectas, como el acceso a diversos discursos sobre el objeto, y cuya información se organiza en cuatro dimensiones: la dimensión perceptiva, la dimensión proposicional, la dimensión narrativa y la dimensión afectiva. Este modelo no debe confundirse en ningún momento con el objeto, pues su naturaleza es cognitiva y su existencia depende de la experiencia del sujeto. A

continuación, por cuestiones de espacio, describiremos muy brevemente cada una de las dimensiones que constituyen el tipo cognitivo (TC)¹.

En la dimensión perceptiva se almacena información que permite el reconocimiento perceptivo del objeto. Esta dimensión organiza información perceptiva esquemática multimodal (multisensorial) en la medida en que el sujeto considere que dicha información es relevante para su reconocimiento. Por ejemplo, en el tipo cognitivo de una mosca el movimiento zigzagante (información visual) y el zumbido (información auditiva) será información relevante para el reconocimiento de tal objeto, mientras que para el reconocimiento de una manzana, el color, el sabor y la forma serán determinantes. Aunque un ladrillo tenga un sabor, en nuestros tipos cognitivos de 'ladrillo' no guardaremos dicha información pues no la consideramos relevante para su reconocimiento.

En la dimensión proposicional se almacena información abstracta sobre el objeto, la cual permite su categorización, o su ubicación en redes metonímicas (martillo-taller; huevo-gallina; huevo-cocina, por ejemplo). Igualmente, aparecerá información relativa a evaluaciones con las que queda marcado un objeto (cuchillo-peligroso; ratón-infecioso), o información histórica sobre el objeto.

260

La información narrativa incluye información esquemática sobre los usos, comportamientos o transformaciones del objeto: cómo se usa un destornillador; cómo se comporta un perro; cómo se marchita una flor; qué hace un policía; cómo se pesca con un anzuelo, etc. Esta información es muy básica y no debe confundirse con el conocimiento efectivo de los usos de los objetos que requieren de un conocimiento pragmático motor del cual hablaremos en relación a una de las funciones del aspecto.

¹. En Serventi & Niño (2009) y Niño & Serventi (2010) se da una amplia descripción de estas dimensiones, además de mostrar las distancias conceptuales y terminológicas que tomamos con respecto a las propuesta inicial de Umberto Eco (1997).

La información afectiva estabiliza conceptos emocionales que nos hacemos sobre los objetos, de los cuales podemos decir que son eufóricos o disfóricos (positivos o negativos), atractivos o repulsivos y con ciertos grados de intensidad. Un ratón es muy disfórico y repulsivo; un cachorro es muy atractivo y eufórico, etc. Esta información puede entenderse como instrucciones emocionales que pueden guiar reacciones emocionales concretas en una interacción con el objeto.

Los tipos cognitivos son privados, individuales, pero a su vez están cargados fuertemente de convencionalidad y cultura. La información que los organiza puede ser altamente compartida por los miembros de una comunidad o, por el contrario, ser individual o especializada. Aunque mi tipo cognitivo de 'conejo' esté marcado como algo disfórico y repulsivo (según alguna experiencia negativa que con él tuve), reconozco que mis semejantes lo marcan afectivamente como un objeto atractivo y más o menos eufórico.

El tipo cognitivo, entonces, me permite reconocer el objeto; además, una vez lo reconozco, puedo acceder a una serie de información conceptual sobre el mismo que me será útil para interactuar con él, o bien para decidir qué puedo hacer con él, o para anticipar posibles comportamientos o proyectar posibles estados de cosas que pueden acaecer en esa situación según mi conocimiento del objeto. Este modelo también es el que me permite no solo reconocer el objeto mismo, sino sus representaciones icónicas, es decir, reconocer tanto una lámpara como una fotografía o dibujo de una lámpara; e igualmente usaría estos tipos cognitivos cuando hablo de los objetos.

El aspecto

El tipo cognitivo permite reconocer varias ocurrencias de un objeto; en otras palabras, que varias manifestaciones pueden reconocerse como siendo un mismo

objeto o un objeto del mismo tipo. Piénsese, por ejemplo, en la diversidad de diseños que tienen en la actualidad los teléfonos móviles. Dicha diversidad no impide, de todas maneras, que las personas que tienen un mínimo conocimiento de este aparato reconozcan la mayoría de estos como teléfonos móviles. Así, el tipo cognitivo debe guardar información perceptual muy esquemática que permita reconocer la mayoría de ocurrencias del objeto, así como diversas maneras en que este se presenta. Los objetos no se presentan exactamente con la misma información perceptiva que está estabilizada en el TC (que como se dijo es esquemática), sino que aparecen con información adicional, o incluso con menos información como el caso de algunas representaciones icónicas. Lo importante es que manifieste suficiente información invariante (información perceptual constante que da identidad a un objeto) que permita su reconocimiento.

Este modo de presentarse perceptualmente de los objetos en situaciones concretas de interacción es lo que denominamos aspecto. Cada objeto en una circunstancia particular se le presentará al sujeto con una apariencia específica que además variará cada vez que el sujeto lo perciba en la misma u otras interacciones. El aspecto, entonces, será entendido como lo que constituye concretamente la dimensión signifiante del objeto, es decir, la dimensión sensible por medio de la cual el agente entra en contacto con el objeto y la que da pie al proceso de dación de sentido. Este signifiante, sin embargo, no debe entenderse en términos sistémicos, es decir, a partir de una serie de oposiciones con otros significantes dentro de un sistema, sino en una perspectiva cognitiva, como un percepto estabilizado, rico en información visual no-conceptual y que está dispuesto para ser asociado a una serie de conceptos (por ejemplo del TC) o de representaciones visuales y motoras (Jannerod, 2006: 5-8).

El aspecto es, por supuesto, multimodal y reúne información multisensorial, pero no debe confundirse con toda la información sensible que ofrece o puede ofrecer el objeto. El aspecto debe ser entendido como una organización perceptual

multimodal que se hace el agente del objeto que se le presenta, es decir, que el aspecto no debe confundirse con el estímulo distal (el objeto fuente concreto de la estimulación), sino que corresponde con el percepto del objeto a partir de la estimulación sensorial.

El aspecto como dimensión significativa participa en tres tipos de funciones semióticas: *a)* la función semiótica de reconocimiento perceptivo, *b)* la función semiótica práctica, y *c)* la función semiótica plástica.

La función semiótica del reconocimiento requiere de la participación del tipo cognitivo. El aspecto de un objeto debe mantener una serie de información perceptiva invariante que permita realizar el acto cognitivo del reconocimiento. Cada tipo cognitivo organizará la información perceptiva relevante por medio de la cual se podrá determinar que la configuración perceptiva corresponda con un objeto. Claramente, en alguna situación, un objeto que conozco se me puede presentar de tal manera que no lo pueda reconocer. En ese sentido, su aspecto, la manera en que se ofrece a mi percepción, no autoriza el reconocimiento, pues no muestra suficiente información invariante estabilizada en el tipo cognitivo. Sin embargo, en la situación está efectivamente un objeto que yo, en otras condiciones aspectuales, podría reconocer. Esta es otra manera de insistir en que el aspecto no debe ser confundido con las características objetivas del objeto, sino con la manera en que se ofrece a mi percepción. Basta con que yo realice una exploración más minuciosa para que estas invariantes se muestren (que cambie de aspecto) y yo reconozca el objeto. Una vez he reconocido el objeto por su aspecto, puedo acceder a otro tipo de información conceptual de mi TC útil en la posible interacción con el mismo.

Sin embargo, no basta la información del tipo cognitivo para guiar la interacción con el objeto. Supongamos que me encuentro en una oficina realizando algún tipo de trámite que requiere entre otras cosas que firme unos papeles con un bolígrafo

que me facilitan. Rápidamente reconozco el bolígrafo que me extienden por su aspecto, que debe tener algunas invariantes como ser un objeto alargado, apical en uno de sus extremos y de tamaño más bien pequeño. Una vez lo reconozco puedo, además, remitirme a mi tipo cognitivo donde una información relevante para dicho contexto es que el bolígrafo es un objeto que sirve para escribir y que escribir es una acción por medio de la cual se realizan gráficos con un objeto por medio de la mano sobre alguna superficie.

No obstante, consideramos que esa información no es determinante para que yo realice la acción concreta de escribir. Para ello requiero determinar muy bien la información aspectual del bolígrafo que me están dando para, de esta manera, saber cómo mover mi mano, cómo tomarlo entre mis dedos y qué presión ejercer para lograr estampar la firma en el papel. Si es un bolígrafo muy grueso, pesado y áspero en su contacto con el papel, todo esto determinará que ponga en marcha ciertas acciones motoras que no serán iguales a las que pondría en marcha si fuera un bolígrafo delgado, liviano y suave. El tipo de comportamiento motor que realice no está determinado en su totalidad por la información del tipo cognitivo, sino que para que resulte efectivo es necesario contar con las características actuales del objeto, las cuales se determinan por su aspecto.

264

En este punto, la noción de *affordance*, gestada en la propuesta de la óptica ecológica de James Gibson, será de ayuda para comprender este problema. Una *affordance*, en el sentido de Gibson, debe comprenderse como una disponibilidad de acción que ofrece un objeto o superficie a un ser vivo particular en un entorno específico. Esto quiere decir que la relación entre el objeto y sus características y el animal y sus características corporales y motrices, hacen que emerjan posibles acciones que el animal puede realizar interactuando con el objeto. Así, la *affordance* no es una característica objetiva del objeto, dado que como disponibilidad de acción no está disponible para todo ser vivo, ni tampoco una condición netamente subjetiva, pues la *affordance* depende en todo caso de ciertas características del objeto, aunque estas no son en sí mismas la *affordance*.

Un ejemplo que propone Gibson para comprender esto es: “Si una superficie terrestre es más o menos horizontal (en lugar de inclinada), más o menos plana (en lugar de convexa o cóncava), y suficientemente extensa (relativa al tamaño del animal) y con una sustancia rígida (relativa al peso del animal), entonces la superficie *affords* [ofrece] soporte” (1979: 127). Es decir, que es *parable*, *caminable* o *corrible*. Todas estas son *affordances* que ofrece esta superficie a dicho animal que tiene un tamaño, peso específico y una forma de desplazarse.

De esta manera, la *affordance* es una disponibilidad de acción que emerge de la relación ecológica entre un objeto y un ser vivo por medio de su percepción. Para nuestro interés, la *affordance* emerge a partir del aspecto del objeto. El agente extrae las *affordances* de la manera en que se le presenta el objeto, es decir, de su aspecto. Si volvemos sobre la idea de que el aspecto se identifica con el percepto que el agente se hace del objeto, es claro que la *affordance* no es una característica del objeto, pero a su vez no es una entidad netamente subjetiva, pues el percepto debe estar en una relación de adecuación con ciertas características físicas del objeto.

La noción de *affordance*, por supuesto, cobija una información visual que hace parte del aspecto, pero aquí nosotros proponemos el aspecto como un fenómeno multimodal (multisensorial). Creemos que fenómenos similares a la *affordance* visual suceden en otras modalidades perceptivas. Por ejemplo, auditivamente es posible reconocer un perro por su ladrido (reconocimiento que implica al TC), pero es posible que su latido pueda hacerme reaccionar motoramente de acuerdo con su intensidad y ubicación espacial de la fuente sonora. Aunque esto no opera de la misma manera que la *affordance* propiamente visual, sí es posible entenderlo como información aspectual auditiva que me permite tomar una decisión como, por ejemplo, desplazarme lejos de la fuente del sonido. Igualmente, un sabor desagradable de algún alimento me hace rechazarlo y no comerlo. En cada caso, cierta información sonora o gustativa que constituye parte del aspecto de estos dos objetos es determinante para la realización de una acción motora.

De esta manera, una segunda función semiótica del aspecto radica en el hecho de que el aspecto del objeto le permite al sujeto realizar (consciente o inconscientemente) acciones concretas en la interacción misma con el objeto. Pero estas acciones deben entenderse como la adecuación corporal del sujeto hacia el objeto mediada por un comportamiento motor muy especializado.

La tercera función semiótica a la que nos referimos es la función plástica. El aspecto, además de permitir el reconocimiento del objeto mediante la intervención del TC y su implicación en la determinación del comportamiento motor del sujeto con el objeto, permite realizar una serie de interpretaciones sobre las cualidades perceptivas que lo constituyen. En otras palabras, el objeto se ofrece aspectualmente como un conjunto de cualidades perceptivas que dan la posibilidad de una interpretación plástica, la cual debe comprenderse como la asignación de diversos sentidos a dichas cualidades. El esmalte de una vajilla, la forma de la oreja de una taza, el olor de una goma de borrar, la textura rústica en la superficie de un mueble, etc.

Estas cualidades pueden vincularse en interpretaciones simbólicas (por ejemplo, la forma ortogonal de una silla como posible símbolo de orden), indiciales (por ejemplo, el color desgastado de una puerta que indica su vejez) o icónicas (por ejemplo, el olor de cuero en una tapicería sintética). En este sentido, además, el aspecto en esta tercera función puede dar pie a la aparición de juicios estéticos. A partir de cómo luce el objeto, a partir de sus cualidades perceptivas, se le puede asignar tal valor estético.

266

El TC, el aspecto y el objeto de diseño

A partir de estas dos nociones, tipo cognitivo y aspecto, se podría decir que el sentido que emerge de los objetos de diseño en una interacción se puede encuadrar entre tres operaciones cognitivas.

La primera tiene que ver con el reconocimiento del objeto, por lo cual el aspecto de este debe mostrar claramente una serie de invariantes perceptivos relevantes que permitan reconocerlo. Este reconocimiento permitirá al sujeto acceder a las demás dimensiones del tipo cognitivo que le proveerán de información que le permitirá categorizarlo, o recurrir a un repertorio de usos, comportamientos o afectos que pueden ser de utilidad en la interacción. Este tipo de información es claro que no la genera el objeto inmediatamente en la interacción, sino que está determinada por la experiencia anterior del sujeto. Discursos como el publicitario, el instructivo o la convencionalización del objeto mediante otras prácticas tienden a ser las fuentes de la información que se estabilizan en los tipos cognitivos de los sujetos.

La segunda operación tiene que ver con las acciones motoras en la interacción con el objeto. Este tipo de interacción debe estar determinado por un propósito del sujeto, del cual dependerá que se quiera realizar con el objeto determinada acción motora. Esta acción motora depende entonces de la detección de *affordances* que le permitirá al sujeto adecuar su cuerpo al objeto en la acción. Es importante anotar que estas acciones motoras pueden estar en consonancia con cierta información narrativa en el tipo cognitivo. Un ejemplo es tomar un líquido de un vaso: en mi tipo cognitivo de 'vaso' aparece el uso «tomar»; sin embargo, la manera en que tomo efectivamente de un vaso concreto depende de mi adecuación corporal con el objeto (si lo tomo con toda la mano, si lo tomo solo con los dedos, la apertura de la mano y de los dedos, etc.) a partir de las *affordances* que detecto. Pero también, algunas acciones motoras pueden ser totalmente innovadoras, bien sea porque no conozco el objeto, pero en la interacción detecto algunas *affordances*, o bien porque lo conozco pero en la interacción eventual lo uso para un propósito no común.

La tercera operación cognitiva está relacionada con la asignación de valores simbólicos, indiciales o icónicos a ciertas cualidades perceptivas que el objeto

muestra en su aspecto. Aquí el objeto se ve cargado de valoraciones axiológicas que incluso pueden llegar al juicio estético.

Bibliografía

Barthes, R. (1964). "Semántica del objeto". En *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós. 1985. pp. 245-255.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Eco, U. (1997). *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona: Lumen. 1999.

Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Cornell University. 1986.

Jannerod, M. (2006). *Motor Cognition: What Actions Tell the Self*. New York: Oxford University Press.

Moles, Abraham. (1972). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili. 1975.

Niño, D & Serventi, G. (2010). "Cognitive Type and Visual Metaphorical Expression". (Por publicar).

Serventi, G. (2008). "El universo semántico de las funciones icónicas". En: Niño, D. (ed.), *Ensayos semióticos*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Serventi, G. & Niño, D. (2009). *Modelo de semántica visual: la descripción del sentido de los mensajes visuales* (Informe de Investigación). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. (Sin publicar).