

LENGUAJES OBJETUALES POSICIONAMIENTO

UN MARCO DE ORDEN CULTURAL Y EMPRESARIAL
PARA EL DISEÑO DE OBJETOS

EDGAR PINEDA CRUZ
MAURICIO SANCHEZ VALENCIA
DIEGO AMARILLES OSPINA

CUADERNOS
DE DISEÑO INDUSTRIAL



Universidad de Bogotá
JORGE TADEO LOZANO

LENGUAJES OBJETUALES POSICIONAMIENTO

UN MARCO DE ORDEN CULTURAL Y EMPRESARIAL
PARA EL DISEÑO DE OBJETOS

EDGAR PINEDA CRUZ
MAURICIO SANCHEZ VALENCIA
DIEGO AMARILLES OSPINA



Universidad de Bogotá
JORGE TADEO LOZANO

Santa Fe de Bogotá, 1998

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
Carrera 4a. No. 22-61. Conm. 3341777

Rector
EVARISTO OBREGÓN GARCÉS

Director Editorial
ALFONSO VELASCO ROJAS

© CUADERNOS DE DISEÑO INDUSTRIAL
ISBN 958902910-8

© LENGUAJES OBJETUALES Y POSICIONAMIENTO
ISBN 958902909-4

D.I. ÉDGAR PINEDA CRUZ
D.I. MAURICIO SÁNCHEZ VALENCIA
D.I. DIEGO AMARILLES OSPINA

Concepto Gráfico y Diagramación
FELIPE DUQUE RUEDA

Escáner
LUIS CARLOS CELIS

Corrección de Textos
ANDRÉS MARTÍN LONDOÑO

ÍNDICE

Introducción	5
CAPÍTULO 1 - EL OBJETO-COMUNICACIÓN	7
ENTROPÍA Y NEGUENTROPÍA DE LOS MENSAJES OBJETUALES	7
El mensaje objetual	7
Medios de percepción de los mensajes objetuales	8
Densificación de los mensajes objetuales y percepción selectiva	9
Neguentropía a través de lo configurativo del objeto	9
CAPÍTULO 2 - EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE LOS OBJETOS	11
POSICIONAMIENTO	11
Fenomenología de la residualidad	11
Residualidad y memoria de los mensajes objetuales	12
El lenguaje objetual posiciona	13
CAPÍTULO 3 - LENGUAJES OBJETUALES	15
EL FENÓMENO DE LOS LENGUAJES OBJETUALES	15
Efectos culturales del lenguaje objetual	16
Tipología de los lenguajes objetuales según su contexto	16
ANÁLISIS SISTÉMICO DE LOS LENGUAJES OBJETUALES	17
Principios y comportamientos sistémicos	17
SEMIÓTICA DE UN LENGUAJE OBJETUAL	19
Cómo generar un lenguaje objetual y posicionar	20
Estados de los estilemas	22
Identificación del entorno estilémico	23
Cómo procesar los estilemas contextuales y paradigmáticos	24
Estructura morfogénica de un lenguaje para posicionar	24
Complejidad semiótica del lenguaje objetual	25
ESTRUCTURAS DE ORDEN, LECTURA Y CRITERIO DE LOS LENGUAJES OBJETUALES	26
Intencionalidad de los estilemas	26
Tabla de lecturas	30
CÓMO DARLE CONTINUIDAD A UN LENGUAJE OBJETUAL	32
Dimensiones y métodos de análisis acerca de la continuidad de un lenguaje	33
Cómo hacer un análisis diacrónico y sincrónico de las tendencias de cambio	33
Variables de control bajo el análisis diacrónico y sincrónico de un lenguaje	36
MISIONES SISTÉMICAS DEL LENGUAJE OBJETUAL	37
Bibliografía	39

INTRODUCCIÓN

En todo grupo humano la comunicación se constituye en un vínculo de cohesión entre sus miembros y en instrumento de desarrollo. Dentro de ésta el lenguaje se nos ofrece no sólo como excelente medio de comunicación, sino también como herramienta poderosa que adquiere el hombre para conocer y aprehender la realidad, canalizar la expresión de sus necesidades, afectos y experiencias; establecer relaciones socio-culturales y producir creativa y coherentemente en el campo científico, tecnológico y artístico.

El objeto, que pertenece esencialmente al universo de la cotidianidad, entendido como un medio de comunicación, se ha convertido en elemento fundamental de nuestro entorno social; pues es un sistema de signos (de sí mismo y/o de otro acontecimiento socio-cultural), capaz de ser vehículo que porta y transmite mensajes, expresiones e ideas; afecta y transforma el entorno y sistema cultural que pone de manifiesto y por consiguiente es un importante mediador social. Por ello, el objeto debe ser considerado como otra fuerza social que actúa como la representación y el reflejo de un determinado contexto cultural.

La presente investigación es un intento más por “liberar al objeto de la función”; esto es evidenciar el paso progresivo y relevante del objeto-función al objeto-comunicación; por identificar, evidenciar y proponer valores complejos con los que se puedan proyectar objetos acordes con esta perspectiva, para así trascender de la limitante idea de concebir la forma a partir de la función. Entendamos que su compromiso, el de esta investigación, es situarse desde una perspectiva paralela al universo de la ergonomía, la antropometría, la biónica, la funcionalidad, etc.; ubicándose desde una visión que plantea, al objeto y al diseño, a la luz de la cultura, la cotidianidad, la comunicación, la alfabetividad visual, la *praxis* y los sistemas; para que de esta manera logremos desarrollar en los objetos una complejidad de información, que dota sus mensajes y significados de calidades connotativas, de manera que puedan contextualizarse dentro de nuestro estado y desarrollo cultural, generando un modo de relación simbiótica entre ellos y el hombre capaz de afectar y desarrollar positivamente a este último.

Igualmente y de manera específica, se propone investigar el fenómeno resultante de la supercomunicación y el hiperconsumismo de información; analizar el caos semiológico-objetual existente, originado por una proliferación y acumulación indiferenciada de mensajes objetuales y su consecuente estado de entropía, que genera percepciones selectivas, en donde se limita la posibilidad de leer, interpretar y expresar ideas y mensajes. Por consiguiente, plantea el desarrollo de una condición cultural de orden y memoria mental en los mensajes de tipo objetual, a través de la implementación del concepto de *posicionamiento*. Y así, consecuentemente propone al diseño y los objetos como Lenguajes, los cuales son capaces de imprimir el orden necesario para darle coherencia y lucidez a este fenómeno; además de brindar estabilidad a la imagen del emisor proyectista.

CAPÍTULO 1

EL OBJETO-COMUNICACIÓN

ENTROPÍA Y NEGUENTROPÍA DE LOS MENSAJES OBJETUALES

En el universo de la creación de objetos se pone de manifiesto la tendencia a limitar la actividad proyectual, al considerar al objeto como elemento netamente funcional, es decir, planteándolo como objeto-utensilio cuya génesis formal se fundamenta en la función (denotación); dejando de lado su capacidad comunicadora y olvidándose de su posibilidad retórica, la cual se define como el conjunto de argumentos configuracionales que constituyen el arte del bien decir, de la elocuencia, de la seducción; logrando con todo ello la perfecta y contextual adecuación entre su expresión y su contenido y entre lo “que” comunica y a “quien” comunica. (1)

Si la forma fuese el resultado exclusivo de la función encontraríamos, por ejemplo, que todos los automóviles serían iguales, lo mismo pasaría con los estilógrafos, las sillas, los candelabros, el mueble urbano, las lámparas, los relojes, y así con todas las asignaciones objetuales; pero de hecho, y en beneficio de la *praxis* no lo son; por esto, el objeto es comunicación, es un vehículo portador de signos, de mensajes, de expresiones sensibles o metafóricas: de cultura. De este modo se evidencia que realmente existe el objeto-comunicación, y que ciertamente para diseñarse o proyectarse deberá ser considerado como un discurso, y por lo tanto, necesariamente siendo vehículo tridimensional para integrar e interactuar ideas.

El mensaje objetual

El mensaje en los objetos es un grupo finito y ordenado de elementos de percepción (sistema morfológico) extraídos de un repertorio y ensamblados en un sistema estructural (cultura/identificación socio-cultural). Los

elementos de esta estructura se definen por las propiedades del receptor (contexto/referentes praxológicos: memoria cultural) y funcionan como signos (aprendizaje/memoria/conocimiento: residualidad).

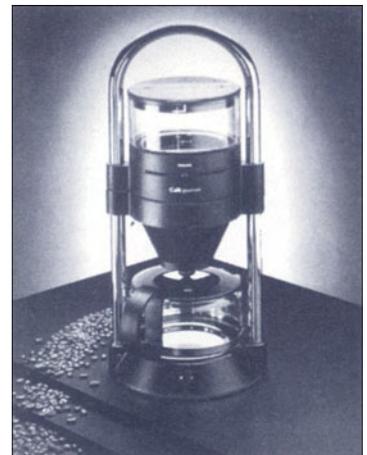
Podemos plantear entonces, que el mensaje en los objetos es la organización sistémica, compleja y conceptual de signos, que utilizan como vehículo la configuración misma del objeto para transmitir una información, para indicar a alguien algo, para expresar e interpretar una realidad sensible y cultural (metáfora), para generar aprendizaje y memoria.

Ahora, es posible definir el mensaje en los objetos a partir de dos condiciones sgnicas de la siguiente magnitud:

- **Sgnica Primaria:** Ésta se enfoca en el para qué del objeto (su función), en donde la forma se limita a evidenciar la función y por consiguiente se establece una significación no intencionada, pues no contempla a la *praxis* (2) y significación del entorno cultural. Hablamos entonces del objeto-utensilio, en donde la *praxis* es una lectura de funciones (caja negra, un televisor).

- **Sgnica Secundaria:** Ésta especifica al signo primario y establece unas características sgnicas más precisas y contextuales, como resultado de contemplar a la *praxis* y significados del entorno cultural, por lo que la significación, así, es intencionada y refiere entonces al objeto-comunicación.

Analizando estas variables deducimos la importancia de la función sgnica secundaria en el mundo objetual y su entorno socio-cultural, estableciéndose una preeminencia de ésta sobre la sgnica pri-



Objeto como mensaje sgnico

maria. Un sencillo ejemplo para aclarar estas afirmaciones es el de unas botas. Éstas tienen unas notorias funciones primarias, que obviamente se evidencian en su forma (cubrir los pies y protegerlos contra las superficies), pero adquieren importantes funciones secundarias de orden social, evidenciadas también en su forma (como por ejemplo, distinguir a un minero de un militar o a un escalador de un campesino). Así mismo sucede con el mueble urbano de Bogotá comparado con el de París, con la artesanía rural y la urbana o, por no ir más allá, con las notorias diferencias entre un automóvil y otro. Podemos concluir entonces que el objeto actualmente (para no comprometerse con un futuro estado de ellos), traspasa la barrera del mensaje puramente funcional y lo incorpora dentro de una esfera social más elevada: la de la comunicación y la cultura. (3)

Medios de percepción de los mensajes objetuales

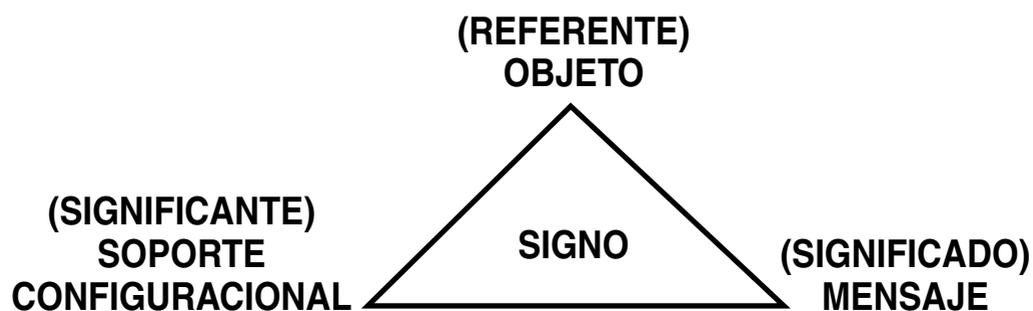
A diferencia de la comunicación hablada o escrita, que se presenta lineal o algorítmicamente, la configuración de un objeto matérico está en la capacidad de transmitir mensajes constante, coherente e independientemente de un emisor y receptor, por lo que la comunicación aquí es posible más allá del tiempo y del espacio. Por ello los mensajes lineales debieron ser estabilizados en estructuras, la escritura es la estable materialización de ideas.

El proceso de información por medio de los objetos es transmitido a partir de los recursos perceptivos del receptor (visual, táctil, háptico, proxémico, cinético, auditivo, gustativo, olfativo...). Todos estos recursos y

sus estructuras configuracionales correspondientes, permaneciendo firmes las condiciones ambientales necesarias en cada caso, pueden mantenerse estables, estáticas y capaces de distribuir energía comunicadora (según códigos de lectura morfológica contextual-cultural), independientemente del emisor y del receptor y de manera uniforme, esto es, en cualquier momento y en cualquier punto de su propia estructura.

Podemos afirmar entonces que los mensajes perceptuales de estas especificaciones, las que se presentan de manera estable, estática y uniforme, son los que ciertamente pueden llamarse mensajes objetuales, ya que podrían presentarse de un modo variable y discontinuo y por consiguiente no ser objetuales. El mensaje objetual habla, pues en cuanto objeto, cualquiera que sea el punto y el momento de la aproximación, sus mensajes y por ende sus significados son todos y siempre reordenables según códigos gestálticos (4), calidades, cualidades y accidentes que se le generen.

El hombre puede tocar, sopesar y sentir información a su gusto en condición de que no se le escape o transforme entre sus "manos"; de ahí que el objeto, siendo una estructura o sistema estable, coherente y tangible se presenta como una forma permanente de transmisión de mensajes e información sin importar la existencia de un emisor ni de un receptor, claro está, una vez han sido configurados. Por ello entender este fenómeno de comunicación y objetos como condición azarosa o desconocida puede llevar a constituir estados entrópicos; (5) el objeto es un recurso de información y por lo tanto de cultura que semiológicamente podría definirse así:



Ahora, aclaremos que los mensajes objetuales por estas condiciones de estabilidad, uniformidad e ineludibilidad ocupan un espacio, ensombrecen, dejan saturado el campo perceptivo a la par que el campo real, tanto individual como colectivo, y crean así una acumulación de mensajes, lo cual consecuentemente lleva a pensar que el estado indiferenciado de dichos mensajes (situación sintomática de la supercomunicación), hace imposible su percepción, a no ser por “acrobacias” formales que permitan su distinción y lectura.

Densificación de los mensajes objetuales y percepción selectiva

Nuestras actuales condiciones sociales, afectadas por la globalización de la cultura, han puesto de manifiesto el fenómeno de la hiperinformación, el cual conlleva a una entrada masiva de mensajes objetuales, y éstos, en cuanto que medios perceptivos estables, proliferan y se acumulan indiferenciadamente generando entropía en la semiósfera (6) (individual y colectiva), ante lo cual, en el mejor de los casos, el receptor establece estrategias de percepción selectiva (hacer las lecturas por agrupación) como recurso de orden, resignación y renuncia a la lectura; reduciendo la función de los recursos de la memoria individual y colectiva en sus interacciones contextuales y generando consecuentemente los siguientes problemas:



Mimética interobjetual

1. Problemática tipológica:

- Psico-afectivamente: caos semiológico, indiferenciación y respuestas planas.
- Sintácticamente: renuncia y enajenación.
- Praxológicamente: inoperancia y asunción de estereotipos.

2. Problemática objetual:

- Cultural: autoreferencialidad mimética interobjetual y cajas negras.
- Empresarial: anonimato del producto y acrobacias formales.

Son entonces estas condiciones de cantidad y calidad indiferenciada de mensajes objetuales, las que han llevado a que tanto el campo cultural como el empresarial se hallan visto radicalmente afectados: el primero, en un evidente estancamiento en sus recursos de metabolización (inespecificidad de la alfabetividad visual y carencia ecoestética o normativa) (7), llevándolo a la pérdida de identidad; el segundo, igualmente dramático, acudir a costosas estrategias, a la caída de sus ventas y consecuentemente al cierre de muchas de ellas. Por ello se hace relevante la necesidad de evidenciar (descriptiva), plantear (normativa) y por lo tanto manejar (operativa) estructuras de orden y coherencia para los mensajes objetuales (desde la relación emisor-receptor) para establecer una neguentropía (8) capaz de contraponer este estado de desorden, las cuales sirvan como herramientas eficaces de solución para aplicar paralelamente en ambos campos.

Es absurdo e irrelevante plantear, desde su origen, algo que evite o coarte la densificación de mensajes objetuales, pues ésta no se presentaría como un problema mientras sea sometida a condiciones de control y orden capaces de evitar la percepción selectiva y sus consecuencias.

Neguentropía a través de lo configurativo del objeto

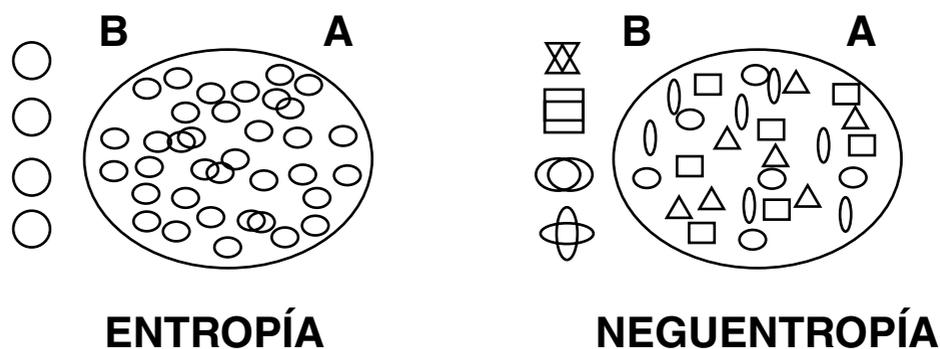
Analizando la capacidad comunicadora del objeto y su alternativa retórica, se plantea la posibilidad de generar un control al caos semiológico, a través de la configuración misma de éste; aplicando por medio de este control un *posicionamiento*, el cual le imprime un orden a las lecturas de esa entropía, orien-

tado y clarificado hacia el comportamiento del fenómeno de densificación, evitando la confusión e inestabilidad de los mensajes objetuales.

Este *posicionamiento*, se maneja emitiendo y manteniendo constante una manera peculiar o particular de designar o configurar los objetos de un determinado territorio (bicicletas, electrodomésticos, lámparas...); condiciones que le darán una posición de reconocimiento, estabilidad y memoria a la imagen que un emisor (cultura, empresa, proyectista, industria, gobier-

no...) tendrá así permanentemente en la mente de sus receptores (lectores, usuarios, consumidores...).

El *posicionamiento* es, pues, un concepto de diseño, una condición cultural y una herramienta empresarial que propone mejorar las actuales circunstancias; generando los valores necesarios para dotar los medios de metabolización, en el caso de la primera, y de argumentos con los cuales pueda ser competitiva la condición empresarial; aumentando el bagaje y espesor cultural de ambas.



EN LA GRÁFICA 1 ENCONTRAMOS: A ES EL TERRITORIO OBJETUAL (LOS ELEMENTOS INTERNOS SON MENSAJES OBJETUALES) Y B SON CUATRO EMISORES. CON UNA ALTA E IGUAL DENSIDAD EN AMBOS CASOS, OBSERVAMOS EN ENTROPÍA, LA DIFICULTAD PARA LEER Y LA INCAPACIDAD TOTAL PARA DIFERENCIAR EL ORIGEN EMISOR DE CADA UNO (MENSAJE OBJETUAL). MIENTRAS QUE EN EL ESQUEMA DE NEGUENTROPÍA, ES POSIBLE ESTABLECER UN CRITERIO DE LECTURA Y DIFERENCIACIÓN DE LOS MENSAJES OBJETUALES, QUE PERMITEN ASOCIACIÓN CON EL ORIGEN EMISOR. TODO ELLO GRACIAS A LA PECULIARIDAD Y PERMANENCIA (EN ESTE CASO MIMÉTICA), COMO CADA EMISOR PROYECTA SUS MENSAJES OBJETUALES.

NOTAS

- Entre la génesis de la "forma-mercancía" y la génesis de la "mercancía-forma" existe, a nuestro juicio un condicionamiento recíproco... *El diseño industrial reconsiderado*, Tomas Maldonado. P. 15.
- Resultado de la relación entre el individuo y su medio como respuesta real de su pretensión ideal de las necesidades humanas; esta actividad que modifica lo real es condición causal objetiva de conocimiento. Ver: *Filosofía de la praxis*, Adolfo Sánchez Vásquez. P. 248, ibídem P. 298.
- Véase *Teoría de los objetos*, Abraham Moles. P. 25.
- Como un sistema de convenciones explícitas y socializadas en valores estéticos que independiente de una referencia estética nos dan una idea de la forma como un todo compuesto por una estructura cognoscible.
- Estado o situación sistémica, que enuncia la tendencia general de los acontecimientos en la naturaleza física a estados de máximo desorden; en donde sobre la base de la teoría de los sistemas abiertos, todos los procesos irreversibles presentan un aumento gradual de la destrucción del orden. Ver: *Introducción a la teoría general de los sistemas*, Johansen Bertoglio. P. 92.
- Sistemas de signos dentro de una estructura espacio-temporal que comportan una complejidad y realizan una función comunicativa a la vez profunda e inmediata en un soporte matérico como vehículo definido en la relación sujeto-entorno, en donde el objeto actúa como mediador entre situaciones y actos.
- Recursos de metabolización de la identidad cultural (memoria individual y colectiva). Postulados hipotéticos que convalidaron tesis de Diseño Industrial. Facultad de Diseño Industrial, Documentos-Tesis 1994-1995. U.J.T.L.
- Tendencia a un estado uniforme, en donde los estados de orden y organización son crecientes aumentando el nivel homeostático, bajo un criterio de comportamiento abierto. Ver: *Introducción a la teoría general de los sistemas*, Johansen Bertoglio. P. 39.

CAPÍTULO 2

EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE LOS OBJETOS

POSICIONAMIENTO

Fenomenología de la residualidad

Para discernir este concepto, se hace necesario entender y aclarar primordialmente de qué modo se presenta el comportamiento de los mensajes objetuales en el tiempo y su relación con el receptor.

Todos los mensajes objetuales y los que no lo son, dejan por su paso temporal en el receptor, una residualidad; que hace referencia a la memoria dejada por una idea o mensaje, en la mente de éste, una vez ha realizado su paso temporal (lapso de tiempo). Recordemos que el objeto, sus formas y significados son ineludibles (véase Objeto-comunicación).

Este concepto de memoria se refiere a la capacidad que tiene el cerebro de registrar los mensajes del pasado que han sido emitidos y percibidos por medio de estructuras tridimensionales (objetos); las funciones agrupadas bajo este nombre genérico de memoria comportan, según su extensión temporal, dos aspectos:

- a. Una duración instantánea de percepción temporal de la materia tridimensional y sus significados.
- b. Una memoria inmediata de la extensión de la duración necesaria para la percepción de las estructuras temporales.

Entonces, por estas condiciones de memoria y su calidad, se puede afirmar así mismo, que la residualidad se presenta también (desde la relación emisor-mensaje-receptor), como la probabilidad reconstructiva y evocadora, como la expectativa predictiva y prospectiva y como una capacidad proairética (9) seductiva.

Cuando se trate de utilizar la residualidad para describir un fenómeno objetual temporal, debemos decir más bien que se trata de una reconstrucción que de una reproducción exacta, así cuando se trate de recordar mensajes objetuales de un pasado muy cercano o reciente, se habla entonces de una residualidad inmediata, y de una diferida cuando se trata de un mensaje objetual emitido y percibido en un pasado lejano; lo cual nos indica que esta residualidad tiene una duración cuya velocidad no es la misma para todas las situaciones. Dentro de una temporalidad es posible encontrar dos tipos de residualidades (rápidas y extensas); por ejemplo, si se trabaja con las cualidades del objeto se tiene una residualidad rápida y una más duradera si se trabaja con los accidentes; la duración de ésta es específica de la tipología del mensaje objetual, estableciendo una calidad, por lo que unas durarán días, otras semanas, otras meses...

La residualidad acerca del mensaje se hace entonces más inexacta en cuanto menos calidad tenga y más tiempo haya transcurrido entre el encuentro del usuario o consumidor y el mensaje objetual; concluyendo consecuentemente que dicha residualidad es un proceso que sigue el camino del decrecimiento, la imperfección, la extinción de esa memoria que queda del mensaje, hasta que finalmente se agota.

Residualidad y memoria de los mensajes objetuales

Se hace relevante entonces, la necesidad de establecer estructuras de orden y coherencia para los mensajes objetuales (desde la relación emisor-receptor), que percibidas como estructuras más complejas, afecten en los referentes pragmáticos del receptor el estado de la residualidad a fin de lograr un *posicionamiento*, diferenciando la variedad de mensajes en un determinado territorio.

Este *posicionamiento* se realiza a través del objeto (calidad) y se refiere a la capacidad que debe poseer éste para generar la permanencia de una manera particular designando mensajes que son entregados por intermedio de su soporte configuracional (accidente y cualidad). Esta permanencia se define como una condición de estabilidad diacrónica (de ese modo peculiar como cada emisor deberá configurar y emitir sus mensajes objetuales); la cual generará una alimentación constante de la residualidad que dicho mensaje dejó en la mente del receptor. Se hace necesario tomar aspecto por aspecto de esta definición para así aclarar su conceptualización.

Entendamos que el concepto de *posicionamiento* por objetos, consiste en generar una estructura de orden y memoria, un marco conceptual, cultural y comercial de mensajes. Este orden se establece generando un modo particular de designar los objetos de un determinado territorio (estilógrafos, vajillas, maletines, billeteras, etc.), manteniendo posteriormente una duración firme, una constancia, una estabilidad, una permanencia en el tiempo: una memoria de esta peculiar forma de concebir objetos y sus mensajes en la mente del receptor, para así generar en estos últimos un espacio mental (como consecuencia del orden y estabilidad) capaz de reconocer y mantener una idea específica y estable acerca de la imagen de un determinado emisor cultural o empresarial (proyectista, industria, gobierno, fábrica...).

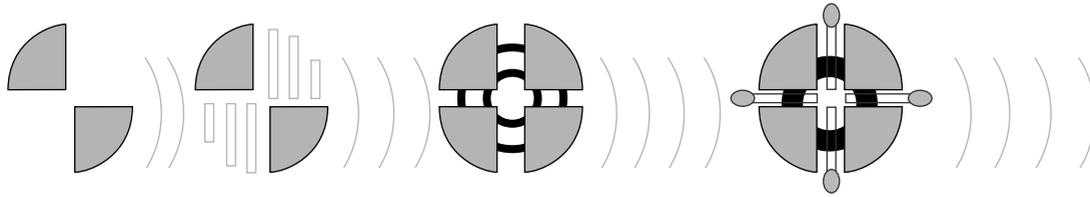
Ahora, ¿cómo es posible generar una permanencia o memoria mental, si como ya se analizó los mensajes objetuales dejan una residualidad que al paso del tiempo y por su calidad comienza un proceso de imperfeccionamiento hasta desaparecer? Alimentándola constantemente y no permitiendo que este proceso de agotamiento se lleve a cabalidad, es decir, manteniendo una constancia en esa peculiaridad a través de todas las posibles designaciones objetuales que un

emisor tenga dentro de un territorio, generando una estructura de orden y coherencia y estableciendo una opción de asociación entre los mensajes, relacionándolos y enriqueciéndolos. Es necesario aclarar que no se trata de repetir constantemente el mismo mensaje objetual, ya que así éste se agotaría, se volvería redundante y por consiguiente consumiría y borraría, igualmente, a la residualidad.

La particularidad o peculiaridad morfológica a la que se hace referencia, es más bien un comportamiento en el manejo de la residualidad, porque ésta se desarrolla y es coherente; el mensaje objetual se puede modificar porque se modifica el estado de la residualidad, ya que ella deberá ser acumulativa, intencionada y se irá perfeccionando, por lo cual comenzará a manejar complejidades, y por efecto tenderá hacia el perfeccionamiento del mensaje objetual y su soporte configuracional.

Un emisor puede comenzar con una residualidad de un mensaje determinado, y en un tiempo dicha residualidad ser algo totalmente diferente a aquella con la que empezó, lo importante es mantener cautivo al lector del mensaje (receptor); es necesario trabajar la residualidad ya que es una constante opción de perfeccionamiento, de lo contrario el lector no encontrará nada más que leer y ya sabrá qué es lo que va a comprar o adquirir. El desarrollo sobre la residualidad del mensaje y su soporte objetual se hará gradual y coherentemente, así le dará orden a las lecturas de esa entropía y posicionará. El lector cautivo o seducido realizará una nueva percepción o adquisición, de esta manera reforzará el mensaje y conservará la memoria necesaria, acerca de éste, que mantendrá viva a la residualidad como esperanza proyectual desde el emisor y receptor. (Ver gráfica 2).

Hasta el momento hemos mencionado la importancia que tiene el objeto en el proceso de comunicación de una sociedad y su cultura, gracias a la capacidad de ser vehículo para portar y transmitir mensajes e ideas; igualmente se ha mencionado la entropía y caos existente en las lecturas de los mensajes objetuales (10) y la necesidad de establecer un *posicionamiento* por medio de éstos, presentándose como herramienta conceptual, cultural y comercial que le da orden a las lecturas de esta entropía, basada en la estabilidad diacrónica de una estructura de orden o restricciones y en la predecibilidad progresiva hacia estados de mayor complejidad configuracional, significativa y praxológica de los elementos morfológicos de los men-



**COMPORTAMIENTO DIACRÓNICO DE UN MENSAJE OBJETUAL
(VARIEDAD, COHERENCIA Y PROGRESIÓN)**

Gráfica 2

EN ESTA GRÁFICA, OBSERVAMOS EL DESARROLLO DE UN MENSAJE OBJETUAL EN UNA DETERMINADA DIACRONÍA. CADA M, ES UN ESTADO DEL MENSAJE CON SU SOPORTE CONFIGURACIONAL EN DIFERENTES MOMENTOS SINCRÓNICOS, Y LAS LÍNEAS ONDULANTES REPRESENTAN LA RESIDUALIDAD; CUANDO ESTA ÚLTIMA INICIA SU PROCESO DE AGOTAMIENTO, UN NUEVO Y PERFECCIONADO MENSAJE LA RETROALIMENTA: A TRAVÉS DE LA PROGRESIÓN (EVOLUCIÓN-PROBABILIDAD-EXPECTATIVA-OPCIÓN), VARIEDAD (NOVEDAD-PROAERÉTICA-SEDUCTIVA) Y COHERENCIA (POSIBILIDAD DE ASOCIACIÓN Y COMPLEMENTACIÓN). CON LO CUAL SE CONSIGUE Y AFIANZA UN LUGAR DE MEMORIA EN LA MENTE DEL LECTOR (CAUTIVO), NECESARIA PARA POSICIONAR.

sajes objetuales, que en prospectividad pudiese evidenciar esta estructura de orden configuracional: la cual es un lenguaje de objetos.

El lenguaje objetivo posiciona

El *posicionamiento* a través de los objetos tiene como objetivo primordial garantizar la permanencia del mensaje objetivo (desde emisor-receptor), configurando o mejor designando de una manera peculiar los objetos, *praxis* y significados dentro de un territorio, para generar un espacio en la mente del lector; posteriormente el trabajo se hace sobre la residualidad que queda en la mente, desarrollándola para mantenerla constantemente y para perfeccionar el mensaje objetivo, lo que consecuentemente tendría cautivo al lector y le daría al emisor la posibilidad de ser competente dentro de ese territorio. En el caso exclusivo de los objetos, el mensaje, que es entregado a través de su sistema configuracional, se hace permanente en la medida en que intra o interfiguradamente, es decir consigo mismo o con relación a otros objetos o sistemas objetuales, mantenga una coherencia formal, un sistema configuracional, estableciendo unas estructuras mentales capaces de ser relacionadas, aprendidas y memorizadas por el lector. Esta coherencia formal es una relación de asociación, un principio sistémico que determina una designación y la posiciona dentro de un territorio y contexto, de manera que el lector perciba esta coherencia, la asocie en su mente y la diferencie con otros de ese territo-

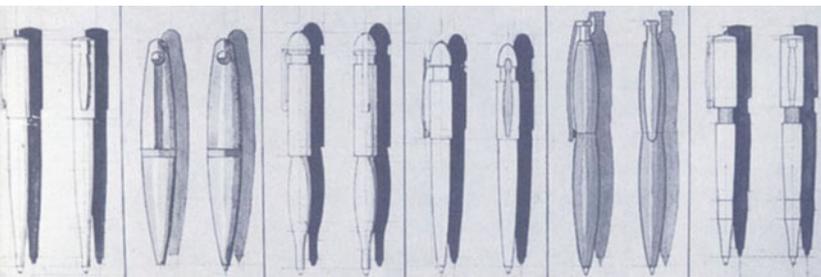
rio, alimentando y enriqueciendo la residualidad del mensaje que recibió una vez entró en lectura (percepción, *praxis*) de ese territorio.

Para el emisor es indispensable que el mensaje objetivo sea reconocido y permanezca constante en la mente del usuario o consumidor, pues sus sistemas objetuales (los que diseña o desarrolla y vende), son comprados, leídos y usados cotidiana y constantemente; por ello, proveer a los objetos con esta capacidad de generar asociación, reconocimiento y permanencia en ese determinado territorio, se constituye en una importante condición para garantizar la compra y/o lectura de éstos y consecuentemente reforzará la imagen del emisor. Recordemos que en una sociedad supercomunicada es difícil concebir la idea de reconocer y ordenar mensajes o información objetivo.

Ahora, los emisores deberán tener en cuenta un importante factor para desarrollarse y competir objetivamente: la variedad.

Son muy escasos los emisores que se dedican al desarrollo y venta de un solo y exclusivo objeto (producto-mercancía); la tendencia general es abarcar un sector más amplio del segmento o mercado, con el fin de garantizar por varios canales el sostenimiento cultural y económico de la institución; de esta manera y con base en su infraestructura se diseñan y proyectan al contexto gamas de opciones objetuales de manera que puedan ofrecer variedad a los recepto-

res. Dicha variedad se define como la constante variación de los objetos del emisor en nuevos o en mejorados sistemas configuracionales, convirtiéndose así en un importante factor a tener en cuenta, pues de esta variedad (como proceso de resignificación), dependerá la identidad del emisor dentro del territorio y en el contexto cultural, ya que será la encargada de entregar las nuevas opciones configuracionales que mantendrán seducido al lector, usuario o consumidor. Por ello, para garantizar la permanencia del mensaje y el *posicionamiento* del emisor, se hace necesario que todas las posibles opciones objetuales (variedad) se manejen bajo una coherencia morfológica, que también es viable para trascender a diferentes territorios, pues existen emisores que se desplazan sincrónicamente dentro de varios de éstos.



Peculiaridad morfológica interobjetual

Entonces esta variedad y obligación de coherencia en ella, nos lleva a concluir la necesidad de constituir una estructura de orden, restricciones y coherencia que soporte varios mensajes objetuales (objetos) y los mantenga bajo una misma designación, que percibidos como lecturas más complejas (por asociación), afecte en los referentes pragmáticos (11) del receptor el estado de la residualidad a fin de posicionar; por lo que se evidencia la relevancia de esta-

blecer un lenguaje; pues éste tiene la capacidad de expresar una gran variedad de mensajes objetuales, manteniéndolos en coherencia a través del uso patrones morfológicos.

Estos patrones morfológicos componen al lenguaje, y son aquellas constantes o normas de orden configuracional que se aplicarán intra o interfiguradamente a cualquier variedad de objetos de un emisor, tal como sucede en un lenguaje hablado, de manera que estas leyes semióticas estables dentro de una variedad de mensajes, les garantice ser percibidos como lecturas que se complementan y que mantendrán en coherencia y desarrollo a la residualidad.

Así, dentro de uno o varios territorios, el receptor asociará los diferentes mensajes bajo una misma designación al percibir esta coherencia morfológica, volviendo, por su calidad sistémica, más complejas las lecturas, hasta el punto en que podrán conseguir un aprendizaje y posterior reconocimiento de este lenguaje, que alimentará y enriquecerá constantemente a la residualidad y que por ende posicionará en su mente la idea del emisor.

El manejo de un lenguaje igualmente posibilita el desarrollo objetivo, estable y fructífero del emisor a través de sus respuestas (mensajes objetuales), pues ordenará y establecerá los rigores del comportamiento de éste, en el territorio y contexto cultural dentro del cual se expresa. El propio lenguaje objetual, por medio de su residualidad evoluciona y se contextualiza en respuesta a las nuevas actitudes y necesidades de los receptores y sus condiciones socio-culturales, sin alterar la imagen que dicho emisor ha posicionado en el o los territorios.



NOTAS

9. Posibilidad preferencial, opción en la toma de decisiones ante un significado. Ver: *Del significado a las opciones*, Gillo Dorfles.

10. Caos semiológico: Pérdida del poder de decisión individual por el global o *mass media*, como consecuencia de una actitud mimética e

indiferenciada sobre el aumento cuantitativo de la información. Ver *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco. P. 42.

11. Conjunto de las memorias que por asociación, instauran la identidad cultural. Ver: *Sociodinámica de la cultura*, Abraham Moles.



Universidad de Bogotá
JORGE TADEO LOZANO