

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD MEXICANA EN EL DISEÑO DE MOBILIARIO EN MÉXICO

—

Fatima Suzette Aguilar Cera
fatima.de@outlook.com

Ariel Alonso De la Torre Ramos
ariel.delatorre@uacj.mx

Santos Adriana Martel Estrada
adriana.martel@uacj.mx; mizul@yahoo.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ, INSTITUTO DE
ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTE, MÉXICO

Para citar este artículo:

Aguilar, F., De la Torre, A. y Martel, S. (2019). Análisis de la identidad mexicana en el diseño de mobiliario en México. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*. Vol. VIII, (19). doi: 10.31644/IMASD.19.2019.a02

RESUMEN

El presente documento analiza la identidad mexicana en el mobiliario. A través de esta investigación de carácter exploratorio se realizó un análisis de marco referencial comparado acerca de la identidad mexicana el mobiliario, desde un punto de vista semiótico, con el fin de distinguir los rasgos de la cultura mexicana y analizar su aplicación como identidad en el diseño de mobiliario de México. La imagen del mueble mexicano presenta reminiscencias indígenas en la parte decorativa y volúmenes derivados del mueble español que se identifican a través de la semiótica de la imagen del mobiliario.

Palabras clave

Identidad mexicana, mueble mexicano, semiótica, semiótica de la imagen, mobiliario.

ANALYSIS OF MEXICAN IDENTITY IN FURNITURE DESIGN IN MEXICO

— *Abstract*—

The present document analyses the mexican identity in furniture design. In this explorative investigation the authors did a referential framework of Mexican identity in furniture design, using a semiotic point of view. The main purpose of this research is to distinguish the features of the Mexican culture and to analyze their application as identity in furniture design in Mexico. The image of the mexican furniture presents reminiscences in the decorative part and volumes derived from the Spanish furniture that are identified through the semiotics of the furniture image.

Keywords

Mexican Identity, mexican furniture, semiotics, image semiotic, furniture.

El diseño industrial como disciplina es una actividad creativa que tiene la finalidad de determinar las cualidades formales de los objetos, producidos en masa (Tovey, 1997). No sólo delimita las características externas de un objeto, sino que también se encarga de delimitar las relaciones estructurales y funcionales entre un usuario y un producto (Maldonado, 1963).

La apariencia visual de los productos es crucial al determinar la respuesta del consumidor y el éxito del producto. Los clientes valoran dichos productos principalmente considerando su elegancia, funcionalidad y significado social, como atributos percibidos y frecuentemente asociados a la satisfacción de deseos del cliente, más que a sus necesidades (Crilly *et al*, 2004). De esta manera, en el diseño de productos se considera que las relaciones cliente-producto se manifiestan en el entendimiento de la identidad cultural por medio de aspectos simbólicos y semánticos (Padilla, 2014).

En el diseño, el uso de la cultura como identidad enriquece la interacción entre el producto y el usuario (Chen, 2011). La cultura se define como «el complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos o capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad» (Tylor, 2016). Mientras que la identidad cultural se puede definir como el conjunto de características, y expresiones de un grupo social en una época y lugar determinado (Padilla, 2014). Estas características logran marcar una distinción del resto y la identidad cultural se expresa principalmente través de símbolos, proyectados implícita o explícitamente en un producto.

A través de identidad cultural en diseño, los diseñadores pueden desmitificar la nacionalidad, como también mejorar las interacciones entre usuario y producto y mejorar la expresión identitaria del mismo (Chen, 2011). Es decir, de alguna manera pueden incidir en lo que se denomina una identidad global cultural, en la que la coexistencia de un amplio rango de creencias y comportamientos están embebidos en varios grados, en discursos tanto locales como globales (Cleveland y Bartikowski, 2018). La identidad de un diseño va de la mano con la identidad cultural, que se ve afectada por el grupo social y su conjunto de valores y creencias simbólicas, por lo cual se puede decir que el diseño industrial es una expresión de la misma (Aldersey, 1990). Esta identidad se transmite a través de la morfología y los procesos de fabricación, entre otros aspectos (Sarmiento, 2004).

Es importante mencionar que cuando se trata de apariencia del producto, los límites entre las diferentes disciplinas relevantes para la percepción de productos son muy difíciles de establecer. De esta manera los campos

disciplinarios incluyen estética, psicología, investigación de mercados, sociología, mercadotecnia y semiótica (Crilly *et al.*, 2004).

El desarrollo del diseño con identidad involucra diferentes áreas, entre las que se encuentran las que ayudan a la expresión de significados cognitivos y funciones simbólicas (Lee, 2011) y que son parte de la cultura, contando las historias de un país (Chen, 2011). La identidad cultural del diseño enriquece al diseño semántico de un producto. Este diseño semántico es la guía para entender las tradiciones culturales. Un buen diseño debe ayudar al usuario a entender los significados culturales, históricos y emocionales (Williams, 1990). Además en un mundo innovador es necesario identificar conceptos que se adapten a la realidad de una sociedad y que permitan una visión que represente una aproximación al mercado y a nuevos productos (Santamaría Aguirre y Lecuona López, 2017).

Todas las formas diseñadas por el hombre son provenientes de historias socio-culturales. Existen arquetipos que implican significados culturales que se usan como contextos simbólicos, como lo serían la forma de un objeto, su función, usabilidad y calidad (Lee, 2011). En el diseño el uso de ornamentos, formas y líneas siempre han sido parte de la identidad cultural (Williams, 1990). Del mismo modo, aunque la información visual frecuentemente domina nuestra cultura y medio ambiente, es también aceptado que los diferentes sentidos humanos influyen la respuesta al diseño. Por este motivo es importante que la apariencia del producto sea congruente con otros aspectos sensoriales del diseño (Crilly *et al.*, 2004). Es decir, el diseño de productos está relacionado con la creación, comunicación y el significado de marca, lo que implica tanto cuestiones estéticas como de niveles semióticos (Warell, 2015).

En este contexto, Hjelmslev entendía a la semiótica como un sistema en el cual se asocia los elementos de un sistema en función (Gomez, 2001). Por lo tanto, una función semiótica es la correlación de la expresión de un elemento contenido en otro aparte (Fragoso, 2016).

En el caso del diseño de mobiliario las líneas y las formas son parte de las características identitarias de éste (Aldersey, 1990). Según la Real Academia, un mueble se define como «Cada uno de los enseres móviles que sirven para los usos necesarios o para decorar casas, oficinas y todo género de locales» (RAE, 2016). El mueble nació a la par de las civilizaciones y su desarrollo en viviendas. Es un objeto que coadyuva en la interacción del hombre y el espacio que habita (Padilla, 2014). Es importante señalar que el diseño de este tipo de objetos es un concepto histórico que está en constante cambio. Ha adquirido diferentes matices y características a través

del tiempo, las cuales están relacionadas con su cultura y los eventos sociales en los cuales se ha desarrollado (Comisarenco, 2006).

Los primeros muebles de origen español-mexicanos se dieron en el siglo XVI, mostrando el reflejo del lugar donde se crearon. El fuerte del mueble hispano americano radicó en sus cualidades dominantes de robustez, característica que nace de la suntuosidad y matices dramáticos de la sociedad mexicana en ese siglo, dándole así los primeros toques de identidad cultural (Garbana, 1969).

La industria mueblera de México, y en especial la del estado de Jalisco, son las industrias manufactureras de mayor importancia en la economía mexicana, tanto a nivel nacional, como internacional, a través de sus exportaciones (Padilla, 2014). Si bien el mercado internacional requiere productos con identidad global, también es cierto que se requiere otorgarle identidad al producto mexicano, para distinguirlo del que se fabrica en otros países.

La industria del mueble, relativos y de madera en México, está en crisis. «Del 2001 al 2011 se observó un crecimiento de sólo un 25.1%, equivalente a un 2.28% del promedio anual» (Espinosa, 2012). Hoy en día la industria mueblera de Jalisco, representa el 18 % por ciento el PIB, y recientemente en el mes de mayo de 2016, se reportaron 34, 824, 034.00 millones de pesos en exportaciones (IEEG, 2016).

En comparación con otros países, México carece de vanguardia en el diseño con identidad cultural en su mobiliario. Países como Italia y España cuentan con muebles con diseño artístico y de vanguardia (IEEG, 2016). Sin embargo, en este país se han dado pocos ejemplos de esfuerzos en esta materia, destacando los que ocurrieron durante la época de la transición del país rural al urbano, cuando existieron diseñadores que dejaron una pauta modernista en el diseño de mobiliario con identidad (Restrepo, 2015).

Por ende, esta investigación tiene como objetivo distinguir los rasgos de la cultura mexicana en el diseño y analizar su aplicación como identidad desde el punto de vista semiótico en el mobiliario de México.

2. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

La presente investigación se realizó con base en un análisis de marco referencial mediante una revisión extensiva y sistemática, consultando bases de datos, con una estrategia de búsqueda diseñada para realizar un análisis de los rasgos de la identidad mexicana a través de la semiótica.

Se seleccionaron 56 artículos, todos en el idioma español o inglés, que abordaban en su contenido la identidad mexicana, el diseño, el estudio de la semiótica y la historia del mobiliario en México. La pertinencia de las fuentes, incluye algunas antiguas debido a que los estudios en mobiliario con identidad son limitados, por lo que es importante realizar referentes a algunos estudios con más de 5 años de antigüedad.

Para el análisis semiótico de los casos de estudio se tomaron en cuenta los criterios mencionados en la Tabla 1.

Tabla 1. Criterios de análisis utilizados durante la investigación

Criterios de análisis	Descripción
Imagen material plástica o cualisigno icónico	Imagen que muestra sólo cualidades visuales: <ul style="list-style-type: none"> • textura • color • forma.
Imagen material visual conceptual o legisigno icónico	Imagen que muestra una analogía con una imagen ya existente.
Imagen material visual conceptual o legisigno icónico	Imagen material, que muestra a través de formas determinadas relaciones y rasgos de la sociedad. Cuenta con un atractor simbólico que determina la comunicación del receptor la imagen material

Se seleccionaron cinco casos de estudio para la evaluación semiótica de la imagen. Para esto se tomaron en cuenta los criterios mencionados en la Tabla 2.

Tabla 2. Criterios de selección de los casos de estudio

Criterios de elección	Descripción
Íconos del diseño industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario diseñado por diseñadores de renombre • Mobiliario que tengan renombre dentro del diseño de mobiliario
Mobiliario que denoten la identidad mexicana	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario realizado a partir de materiales característicos del país • Mobiliario realizado con técnicas artesanales del país • Mobiliario realizado con símbolos que representen la identidad mexicana.

3. ANTECEDENTES

3.1. *Semiótica*

En general los consumidores no tienen acceso a los diseñadores de los productos con los que interactúan. De esta manera la interpretación del diseño está basada en su interacción con el producto. Los diseñadores únicamente pueden comunicar atributos como elegancia, funcionalidad, modo de uso, significado social, etc., a través del producto. Así la perspectiva de la semiótica en el diseño de productos se enfoca en los productos como signos capaces de representación (Crilly *et al.*, 2004).

La teoría de los signos también conocida como semiótica o semiología es una ciencia de comunicación dedicada a la transmisión de información por medio un signo (Malmberg, 1972). La semiótica moderna se abrió prontamente en dos direcciones: la semiología que se enfoca en el signo como objeto de estudio, y la semiótica, que tiene como objetivo la significación de un objeto (Blanco, 2006).

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas y códigos en un mismo ambiente (Guirard, 2011). Saussure definió la semiología como «...la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social» (Guirard, 2011).

Por otra parte la semiótica desarrollada por Pierce, se define como la ciencia que se relaciona más con los signos de la vida social; existe una diferencia entre semiología y semiótica. La semiología se niega considerar como objeto fundamental la relación entre el lenguaje y la sociedad, mientras que la semiótica se caracteriza por ser una teoría que se enfoca en la significación (García, 2011).

Saussure y Pierce tenían diferentes percepciones acerca de lo que era el signo. Pierce propuso que el signo se compone de una relación triple, formada por el representamen, el objeto y su interpretante (Cobley, 2006).

Para Pierce, la realidad y la lógica se unifican en el mundo del signo. Es decir, la lógica y el pensamiento unificados se extienden más allá del individuo, formando la complementariedad en el sentido (Botero, 2009).

Por otro lado Saussure propone al signo como una diada autosuficiente, formada por un significante y un significado. El significante es el aspecto material de un signo, mientras que el significado se refiere al concepto mental del significante (Cobley, 2006).

En este sentido es importante mencionar que el proceso básico de comunicación consistente en fuente, transmisor, canal, receptor y destino es utilizado para el diseño del producto. El diseñador se ve como la fuente del mensaje, el producto como el transmisor del mensaje, el canal es el medio ambiente en el cual el consumidor interactúa con el producto, los sentidos perceptuales del consumidor son vistos como el receptor del mensaje de diseño y debido a su facultad de respuesta pueden ser vistos también como el destino (Crilly *et al.*, 2004). Por eso existen diversas ideas acerca de la función que debe tener la semiótica, desde la identificación de los mecanismos del lenguaje hasta la cultura que reflejan los contenidos.

De esta manera se puede afirmar que los productos industriales tienen funciones que corresponden a los elementos que establecen la relación entre el hombre y el objeto, abarcando funciones prácticas, estéticas y simbólicas (Espinel, 2013).

3.2. Semántica

La semántica es una rama de la semiótica que se enfoca en el proceso que establece la significación. La finalidad de la semántica es estudiar una relación entre el significado y la comprensión de la persona que lo trata de entender (Melina, 2011).

La semántica del producto nació como la propuesta de rediseño al diseño, ya que nace como la idea de poder expresar la identidad de un producto para el entendimiento del usuario. El término aparece primero en la Asociación de Diseñadores de América, marcando así un nuevo paradigma en el diseño de producto (Krippendorff, 2006). La semántica del producto está relacionada con lo que el producto parece comunicar acerca de sí mismo. La manera en que los productos parecen reflejar la identidad de sus usuarios es vista como una asociación simbólica. Es decir, hay que diferenciar entre lo que el producto indica acerca de sí mismo y lo que simboliza para su dueño (Crilly *et al.*, 2004).

En la Tabla 3 se puede apreciar el contraste entre el antiguo paradigma y el nuevo paradigma en la semántica de los productos. En este se explica cómo con este paradigma el diseñador puede tomar un nuevo papel en cuanto a las decisiones semánticas del diseño de producto.

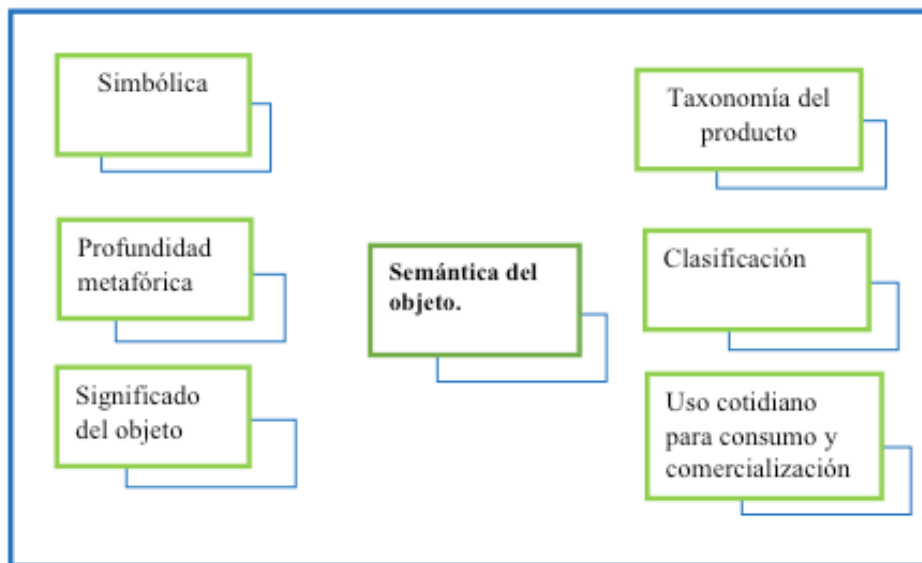
Tabla 3. Comparaciones entre el viejo y nuevo paradigma filosófico en el diseño de producto a través de uso de la semántica en el producto

Antiguo paradigma	Nuevo paradigma
El diseño adapta las formas a las funciones requeridas.	El diseño a través de sus formas permite que su usuario interactúe con el producto.
El diseño se centra en la simpleza y funcionalidad.	El diseño se centra en una identidad que permite comunicarse con su usuario.
Los productos son creados para una sola función.	Creación de interfaces diseñadas para el desarrollo cognitivo del usuario ante el producto.
Los instructivos no forman parte del producto, pero son necesarios para el entendimiento de éste.	La interacción del usuario con el objeto forma la relación de comprensión de éste.
Los errores son humanos, y el usuario debe de aprender a lidiar con ellos.	Los errores son muestras de incomprensión del diseñador de su usuario.
Los diseñadores son autoridades y señalan cómo un objeto debe lucir y cómo debe ser.	Los diseñadores estudian la práctica de vida de su usuario para mejorar la vida de éste.

Fuente: Krippendorf, 2016

Los aspectos simbólicos y emocionales en el diseño también son considerados como requerimientos de diseño (Crilly *et al.*, 2004). Roland Barthes (2013) observa dos coordenadas que permiten estudiar lo que es la semántica del objeto: la simbólica y la de clasificación. Una se refiere a una especie de profundidad metafórica, la cual es el significado de un objeto y la segunda se refiere a la taxonomía necesaria para que el usuario la entienda (Figura 1).

Figura 1. Semántica del objeto basada en el estudio de la semántica de Roland Barthes



Fuente: Barthes, 2013

3.3. Semiótica de la imagen

Dentro de la semiótica de la imagen existen tres variedades que determinan la identificación de una propuesta de percepción visual, configurada por una imagen, la cual será valorada por un receptor. La Tabla 4 explica las diferencias entre los tipos de imagen descritos por Pierce (Magariños, 2001).

Tabla 4. Tipos de imagen material

Imagen material plástica o cualisigno icónico	Imagen material visual o sigsigno icónico	Imagen material visual conceptual o legisigno icónico	Imagen material combinatoria
Imagen que muestra sólo cualidades visuales, como lo son textura color y forma. El receptor entiende esta imagen a través de sensaciones subjetivas.	Imagen que muestra una analogía con una imagen ya existente. Las construcciones de estas imágenes materiales provocan en el intérprete, la operación de configurar un atractor existencial, relacionado a memorias visuales que el receptor tenga.	Imagen material, que muestra a través de formas determinadas relaciones y rasgos de la sociedad. Cuenta con un atractor simbólico que determina la comunicación del receptor la imagen material	Imagen que incluye cualisignos icónicos, sigsignos icónicos y legisignos icónicos.

Fuente: Magariños, 2001

Para la identificación de una imagen se deben de tener en cuenta los atractores, que son un conjunto de formas que están organizados con cierta constancia en una imagen mental para el reconocimiento de un perceptor por medio de su memoria visual (Karam, 2011).

Existen los atractores simbólicos que son parte del intérprete e intervienen en el reconocimiento de la figura que posee cada imagen (Magariños, 2001). Por otra parte, los atractores existenciales están constituidos de imágenes de transformación dinámica que están relacionados con el reconocimiento que se produce con independencia de su verdad y falsedad (Karam, 2011).

Los atractores se actualizan en base a las operaciones de reconocimiento de los ejes y contornos de oclusión. Los ejes son uno de los aspectos de la representación visual de la forma de un objeto y dan información de la disposición espacial, orientación y tamaño, mientras que los contornos de oclusión son la silueta de un objeto visto en una proyección bidimensional (Magariños, 2001).

3.4. *Identidad Mexicana*

La identidad se construye por medio de un sistema de símbolos y signos en los cuales se encuentra una realidad representada y a la que le da su verdadero significado (Acosta, 2010). La cultura, contexto y experiencias del consumidor son clave para determinar la respuesta a productos. Los diseñadores de un producto dado están separados por un tiempo, lugar o grupo social. Por este motivo, el contexto de consumo dentro del cual el consumidor opera es una importante consideración, ya que es dentro de ese contexto que el mensaje de diseño es interpretado y desde el cual será influenciada la interpretación que lo origine (Crilly *et al.*, 2004).

De acuerdo con Espinel (2013), la función simbólica de un objeto está determinada por aspectos sociales, espirituales y psíquicos de uso. Se espera que un producto tenga una respuesta emocional. El afecto a un producto ha sido descrito como la respuesta psicológica al contenido semiótico del mismo (Crilly *et al.*, 2004). Para poder comprender el concepto de identidad es necesario conocer el concepto de cultura que refiere al conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Además, ésta engloba artes, letras, modos de vida, creencias y tradiciones (Molano, 2007). En México, el interés por establecer un proceso de reconstrucción e identidad nacional empezó con los gobiernos post-revolucionarios, cuyos esfuerzos se centraron en las costumbres indígenas y las tradiciones (Mallet, 2010). La cultura nacional se ha entendido como un proceso dinámico e histórico que se transforma, incorporando nuevas necesidades y perspectivas, con la inclusión de los grupos étnicos, minorías nacionales y clases en sus diversas expresiones sociales (Puga, 1999).

El concepto de identidad social depende de lugares, cultura y tradiciones, y ha sido relacionado a aspectos de diseño (Humeyra, 2016). En este sentido, Moreno (2016) considera que la identidad mexicana se caracteriza por ser incompleta, fragmentaria y diversificada. Para él, el mexicano es mestizo desde su nacimiento con tradiciones de grupos étnicos y de otros países. Así se puede decir que la nación mexicana es heterogénea, y que el proceso de mestizaje biológico y cultural ha sido en gran parte lo que la conforma (Giménez, 2012). Por ejemplo, una de las principales celebraciones es el día de muertos, que permite crear una interpretación del mundo en el cual México es único, culturalmente discreto y distinguible de su tradición española, o de la influencia norteamericana (Brandes, 1998).

Desde el punto de vista de la industria mueblera algunas de las principales aportaciones al diseño con identidad mexicana han sido atribuidas a Van

Beuren, un estadounidense nacido en Nueva York en 1911, quien había estudiado en la renombrada escuela de diseño alemana Bauhaus, colaborador de la también prestigiada diseñadora cubana Clara Porset (Mallet, 2010).

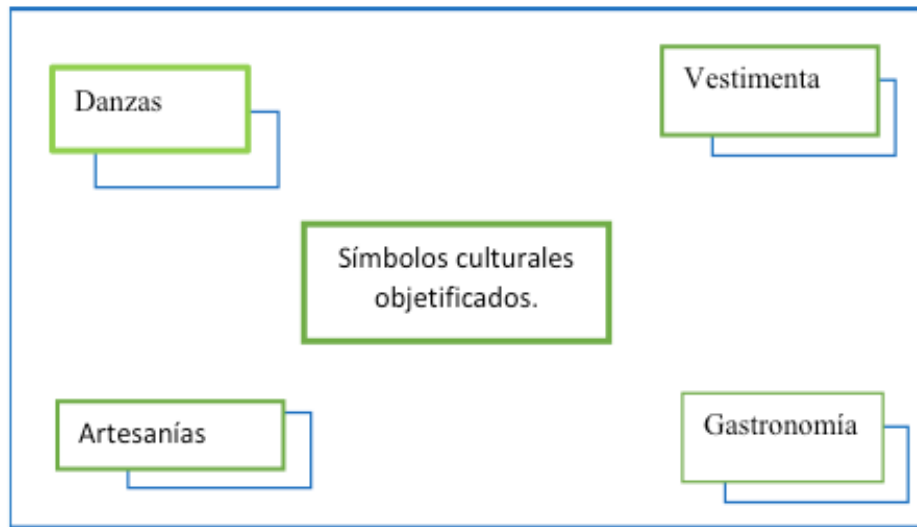
3.5. Símbolos y signos de la cultura mexicana

La cultura es un término antropológico referido fundamentalmente a valores, creencias y códigos de prácticas que hacen a una comunidad lo que es (Razzaghi, Ramirez, & Zehner, 2009). Los productos son usados por las personas para comunicar su identidad no sólo a otros, sino a ellos mismos. Los objetos que se consumen reflejan y contribuyen a la identidad. Es decir, las posesiones pueden imponer sus identidades en las personas, pero también las personas toman las posesiones como parte de ellas mismas (Crilly *et al.*, 2004). De esta manera los productos pueden ser considerados como un medio a través del cual la cultura es manifestada o embebida (Razzaghi *et al.*, 2009).

La función del signo, consiste en comunicar una idea por medio de un mensaje. En esta operación se necesita de un objeto. Para la comunicación de la idea se necesita de un código y un medio de transmisión y para que todo el sistema funcione se necesita de un destinador y un destinatario (Guiraud, 2011).

El símbolo se define como aquel signo cuyo significado representa cierto signo de otro plano. El símbolo es sígnico, y va unido a la idea de cierto contenido que sirve como plano de expresión, con frecuencia con un valor cultural (Lotman, 2002). Los símbolos culturales se objetivan en forma de artefactos o comportamientos observables (Figura 2). Por ejemplo: obras de arte, ritos, danzas, gastronomía, etc. Estos signos son los que tienen como tarea denotar la identidad del mexicano (Blanco, 2006).

Figura 2. Símbolos culturales mexicanos



Fuente: Blanco, 2006

La impresión estética es influida por la interpretación semántica del producto (Crilly *et al.*, 2004). Al ser interpretada en un diseño, define el carácter y puede tener un significado simbólico que refleje el carácter de su dueño o usuario (Crilly *et al.*, 2004). Anteriormente se han hecho esfuerzos por transferir elementos culturales, a atributos de diseño en países como Taiwan (Lin *et al.*, 2016). En México se ha empezado a estudiar la relación entre cultura y sociedad a través del principio de que la cultura no es más que la dimensión simbólica de las prácticas sociales (Giménez, La cultura como identidad y la identidad como cultura, 2012). En este sentido se puede decir que los mexicanos conocen mejor lo que los identifica, y por eso lo aprecian. Lo mexicano es lo que se identifica como familiar. Por lo tanto, es todo aquello que se reconoce y envía un mensaje sentimental (Batalla, 1997).

3.6. Mobiliario con diseño mexicano

Todos los aspectos de la vida humana están influenciados por la cultura, por lo que el trabajo de los diseñadores también lo está (Razzaghi *et al.*, 2009). En este sentido, la respuesta del consumidor depende de referencias visuales culturales a los que los diseñadores deben anticiparse (Crilly *et al.*, 2004). Por este motivo, no debe sorprender que el Concilio Internacional de sociedades de diseño industrial (ICSID, por sus siglas en inglés) considere que la cultura juega un rol significativo en el diseño industrial (Razzaghi *et al.*, 2009).

En este sentido la historia del diseño de muebles parte con la civilización humana, a raíz de la función de ayudar al humano a descansar, a sentarse, organizar, etc. El mueble como tal se liga a las necesidades de la civilización

y se desarrolla con base en ésta (Postell, 2012). El diseño de muebles es un proceso continuo que tiene como finalidad crear un producto. Involucra conjeturas de forma y funcionalidad, para luego sintetizar las ideas creadas con base en estos principios (Postell, 2012). Para Espinel (2013) los muebles están organizados o dispuestos por una serie de concepciones culturales y su significado se obtiene en el proceso de interacción de las relaciones humanas establecidas en un espacio.

En México, el diseño del mueble ha propiciado nuevas industrias, integrando el diseño artesanal con la parte industrial del diseño y aprovechando la habilidad del artesano para agregarle valor al producto con diseño mexicano (Flores, 2014). El diseño mexicano nace desde las primeras culturas, en la cual los habitantes de las comunidades tuvieron la necesidad de elaborar artículos que satisficieran una necesidad específica. De estas necesidades nacieron los obreros que fueron los primeros en dedicarse a manufacturar objetos con cierta función (Haro, 2008).

3.7. Características del mobiliario mexicano

El diseño es una intersección humana activa entre productos materiales, interacciones sociales y medio ambiente, por lo que ocupa una posición pivote para cualquier cambio en una dirección cultural (Sheehan, 2011). Anteriormente se documentó que respondiendo a un aumento de la diversidad cultural del mercado, muchas compañías utilizaron referencias culturales étnicas, como un intento para enfatizar la comunicación y ganar aprobación de la audiencia (Chattaraman *et al.*, 2009). El comprador internacional busca que el mueble mexicano tenga una identidad de mueble que no puedan encontrar en otro lugar. Esto se manifiesta como un área de oportunidad (Madrigal, 2016).

Estéticamente el mueble mexicano no presenta rasgos propios. Se identifican reminiscencias indígenas en la parte decorativa y líneas generales derivadas del mueble español (Obregón, 2016). Éste se identifica por sus valores estéticos formales, los cuales son sus grandes volúmenes, colores vivos y texturas derivadas de los textiles mexicanos, o materiales, que sólo se dan en México (Villalobos, 2016). En este sentido es importante mencionar que los símbolos culturales utilizados en el diseño de productos pretenden anticiparse a respuestas emocionales por parte de los clientes (Chattaraman *et al.*, 2009).

Las propiedades de un material contribuyen significativamente a la estructura, integridad, confort y estética del mueble a diseñar (Postell, 2012). En México, los diseños, tratamientos de materiales y la amplia variedad de


maderas usadas se complementan con los distintos estilos rústicos que tiene el diseño de mueble mexicano (INAES, 2016).

Debido a la importancia de la industria mueblera en una nación, se puede decir que el diseñador industrial en México tiene como área de oportunidad el fortalecimiento de la identidad nacional del producto que se consume.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN EN EL MOBILIARIO MEXICANO


La Figura 3 muestra el análisis semiótico desarrollado a la Silla Butaque de la diseñadora cubana Clara Porset. El esfuerzo se centró en identificar los cualisignos, sigsignos y lesisignos icónicos, así como los atractores de reconocimiento. Este mismo análisis fue realizado, a la silla Acapulco (Figura 4) y a la silla Academia de Diego Matthai (Figura 5).

Figura 3. Análisis semiótico de la Silla Butaque

Nombre: Silla butaque			
Diseñador: Clara Porset	Época: 1950 (Época Nacionalista)		
Materiales: Madera (cedro, aguacatillo, caobilla y segrillo), ixtle			
Procesos de fabricación: Tejido de fibras textiles, cortes de piezas de madera			
Análisis semiótico de la imagen de la silla Butaque			
Cualisigno icónico: Textura raspada basada en el tejido en ixtle y una textura lisa en la parte de los bordes del butaque. El color se maneja en tonos de café y madera natural. Mientras que la morfología está basada en una curvatura en el asiento, el cual fue hecho de esta forma para la ergonomía del asiento.	Sisigno icónico: El sigsino icónico de esta silla se basa en la imagen de los butaques prehispánicos.	Legsigno icónico: Los rasgos de la sociedad asociadas a esta silla, se basan en rasgos prehispánicos del butaque, en los materiales originarios de México como lo son el ixtle y el cedro y en las líneas robustas del mueble basadas en las líneas del mueble español, pero el atractor simbólico de esta silla está en el tejido de ixtle objetificado en patrones de tejido reconocibles en las artesanías mexicanas.	Atractores de reconocimiento: Eje: Como eje cuenta con una curvatura en la parte del asiento Contorno de oclusión: El contorno de oclusión de esta silla es una x en los costados de la silla.


Fuente: Sunderman, M. (2006). Silla Butaque. [Fotografía]. En El diseño de Clara Porset: inventando un México moderno (p. 2). México, Turner, 2006

Figura 4. Análisis semiótico de la silla Acapulco

Nombre: Silla Acapulco			
Diseñador: Anónimo. Colectivo MoB (contribuciones de restauración).	Época: 1950		
Materiales: Acero cromado, fibras textiles			
Procesos de fabricación: Soldadura, doblado de metal y tejido a base de textiles			
Análisis semiótico de la imagen de la silla Acapulco			
Cualisigno icónico: Textura táctil tejida de fibras naturales. El color se maneja en tonos cálidos y la estructura en diferentes materiales, como son plástico y acero inoxidable. La morfología está basada en una silla de tres patas y un asiento circular que forma un respaldo.	Sisigno icónico: El sigsino icónico de esta silla se basa en el diseño vernáculo, ya que comparte características con hamacas y petates.	Legsigno icónico: Los rasgos de la sociedad relacionados a esta silla, se basan en un diseño vernáculo con materiales originarios de México como las fibras textiles de algodón, pita y henequén. El atractor simbólico de esta silla está en el tejido de respaldo el cual nos recuerda al diseño vernáculo de las hamacas y petates.	Atractores de reconocimiento: Eje: Como eje cuenta con una estructura curva que forma un respaldo con una estructura de soporte de tres patas. Contorno de oclusión: El contorno de oclusión de esta silla es curva con una estructura lineal. En tres patas y el asiento continuo en forma circular para formar el respaldo.

Fuente: BOQA y Einrichten Design. (2017). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.admexico.mx/disenio/editors-pick/articulos/la-icónica-silla-acapulco/3170>

Figura 5. Análisis semiótico de la Silla Academia

Nombre: Silla Academia			
Diseñador: Diego Matthai	Época: 1970		
Materiales: Acero cromado y tule tejido			
Procesos de fabricación: · Doblado y soldado de metal · Tejido de fibras textiles			
Análisis semiótico de la imagen de la silla Acapulco			
Cualisigno icónico: Textura táctil tejida de palma tejida en el respaldo y el asiento de la silla. El color se maneja en tonos cafés y su estructura de metal. La morfología está basada en una silla que sostiene al asiento tejido y un respaldo semicircular.	Sigsigno icónico: El sigsigno icónico de esta silla se basa en la estructura de un equipal.	Legsigno icónico: Los rasgos de la sociedad asociadas a esta silla consisten en un diseño de los equipales con el uso de materiales originarios de México como la palma. El atractor simbólico de esta silla es el tejido de palma que conforma el asiento y el respaldo.	Atractores de reconocimiento: Eje: Como eje cuenta con una estructura de metal que sirve de soporte el asiento y el respaldo Contorno de oclusión: El contorno de oclusión de esta silla es una curva con una estructura lineal de cuatro patas.

Fuente: Farca, E. Silla Academia (2015). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.admexico.mx/aniversario-ad/articulos/la-silla-mexicana-y-sus-creadores/1066>

CONCLUSIONES

La semiótica es una herramienta que en el diseño industrial puede enfocarse en analizar a los productos como signos capaces de representación. De esta manera el diseñador industrial puede reflejar la identidad de sus usuarios a través de una asociación simbólica con elementos culturales mexicanos. El mobiliario mexicano, que incorpora aspectos culturales, tiene el potencial de ser utilizado como arte objeto en ferias y exposiciones internacionales. No obstante, también puede ser dirigido a un mercado en específico a través de un análisis de uso. El valor semántico de dichos productos permitirá una mayor aceptación en un mercado ávido por identificarse con el mobiliario utilizado en sus espacios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, B.** (2010). *Signos, símbolos y rituales en la construcción*. Obtenido de Cultura, política y Religión: [http://social.udistrital.edu.co:8080/documents/37512/43300/\(05\)+Bernardo+Acosta+Martinez.pdf](http://social.udistrital.edu.co:8080/documents/37512/43300/(05)+Bernardo+Acosta+Martinez.pdf)
- Barthes, R.** (2013). *Semántica del objeto*. Obtenido de UNLP: http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller1/lecturas/semantica_del_objeto.pdf
- Bejar, R.** (1999). *La identidad nacional mexicana*. México: siglo veintiuno.
- Blanco, D.** (2006). *Semiótica y Ciencias Humanas*. Obtenido de Universidad de Lima: <http://letras.unmsm.edu.pe/r1/index.php/le/article/download/5/5>.
- BOQA y Einrichten Design.** (2017). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.ad-mexico.mx/diseño/editors-pick/articulos/la-icónica-silla-acapulco/3170>.
- Brandes, S.** (1998). The day of the dead, halloween, and the quest for mexican national identity. *The Journal of American Folklore*, 111(442), 359-380.
- Chattaraman, V., Rudd, N. A., & Lennon, S. J.** (2009). Identity salience and shifts in product preferences of Hispanic consumers: Cultural relevance of product attributes as a moderator. *Journal of Business Research*, 62(8), 826-833. doi:10.1016/j.jbusres.2008.04.002
- Cleveland, M., & Bartikowski, B.** (2018). Cultural and identity antecedents of market mavenism: Comparing Chinese at home and abroad. *Journal of Business Research*, 82, 354-363. doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.012
- 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. doi:10.1016/j.destud.2004.03.001
- Cobley, P.** (2006). *Semiótica*. Buenos Aires: Longseller.
- Comisarenco, D.** (2006). *Diseño Industrial Mexicano e Internacional*. México: Trillas.
- Cordera, C.** (2005). *Diseño*. México. Singapur: RM.
- Dagmar, S.** (2007). *La semántica de la innovación en el diseño*. Obtenido de academia: <https://www.academia.edu/6932730/La-sem%C3%A1ntica-de-la-innovaci%C3%B3n-en-el-dise%C3%B1o>
- Espinel, F.** (2013). La semiótica en el estudio de los objetos de diseño. *Iconofacto*, 9(13), 106-122.
- Espinosa, L.** (2012). *La industria y el comercio en México*. Obtenido de Res Mobilis: <http://www.unioviado.es/reunido/index.php/RM/article/view/9695>
- Farca, E.** Silla Academia . (2015). [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.ad-mexico.mx/aniversario-ad/articulos/la-silla-mexicana-y-sus-creadores/1066>.
- Ferruzca, M.** (10 de agosto de 2011). *El diseño en México como ejemplo de industria creativa*. Obtenido de Academia: http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33042125/Final_ForoEC_260112_1_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474656676&Signature=x

- zv6uz03Q4Gj5J%2B8sMew09GK1gk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2013_Capitulo_de_libro
- Flores, H.** (2014). *El diseño como estrategia interdisciplinaria y multilateralidad*. Guadalajara: Cuuad.
- Fragoso, O.** (5 de septiembre de 2016). *La aplicación de la semiótica al proceso de diseño*. Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A096.pdf
- Garbana, A.** (1969). *El Mueble del Siglo XVI y su Origen Español / Mexican XVI Century Furniture and its Spanish Origin*. Obtenido de Jstor: http://www.jstor.org/stable/24315659?seq=1#page_scan_tab_contents
- García, F.** (2000). *Aprender a pensar*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- García, R.** (2011). *Apuntes de semiótica y diseño*. Obtenido de Universidad Autónoma de Ciudad Juárez: <http://www.uacj.mx/DGDCDC/SP/Documents/Documents/Enero%202012/Libro%20Apuntes%20de%20semio%C3%ACTica%20y%20disen%C3%9Eo.pdf>
- Giménez, G.** (junio de 2009). *Cultura identidad y memoria*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722009000100001
- Giménez, G.** (2012). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Obtenido de Sociales UNAM: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Guirard, P.** (2011). *La semiología*. México: Siglo veintiuno.
- Haro, F.** (2008). *México hecho a mano*. Beijing: AM.
- Humeyra, B.** (2016). *The role of place identity in the perception understanding and design of built environments*. México: Bentham.
- IIEG.** (agosto de 2016). *INDUSTRIA MUEBLERA*. Obtenido de IIEG: http://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_muebles.pdf
- INAES.** (23 de 09 de 2016). *Muebles Rústicos*. Obtenido de INAES: http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/muebles_rusticos.pdf
- Krippendorff, K.** (26 de 09 de 2016). *Product Semantics: A Triangulation and Four*. Obtenido de University of Pennsylvania: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=asc_papers
- Krippendorff, K.** (2006). *The semantic Turn*. New York: Taylor & Francis.
- Lin, C.-L., Chen, S.-J., Hsiao, W.-H., & Lin, R.** (2016). Cultural ergonomics in interactional and experiential design: Conceptual framework and case study of the Taiwanese twin cup. *Appl Ergon*, 52(Supplement C), 242-252. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.07.024>
- Lo, L.** (2006). *Sillones con tejido*[fotografía]. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/joseluisl/152604120/>

- Lotman, I.** (15 de diciembre de 2002). *El símbolo en el sistema de la cultura*. Obtenido de Universidad nacional de Colombia: <http://www.redalyc.org/pdf/219/21901505.pdf>
- Lhima, A.** (2000). *Luchador bottle opener* [fotografía]. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/kikkerland/6151088708/>
- Madrigal, B.** (23 de 09 de 2016). *El mueble mexicano y su competitividad versus el asiático: percepción compradora*. Obtenido de Riico: <http://riico.org/memoria/sexto/RIICO-22701.pdf>
- Maldonado, T.** (1963). *Industrial Design Definition History*. Obtenido de Icsid: <http://www.icsid.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>
- Mallet, A.** (2010). *Clara Porset diseño e identidad*. Obtenido de Arteogie: http://cral.in2p3.fr/artelogie/IMG/article_PDF/article_a228.pdf
- Mallet, A., Auerbach, D.** (2010). Van Beuren Furniture: from bauhaus to the homes of modern Mexico. *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, 26, 230-247.
- Malmberg, B.** (1972). *Teoría de los signos*. México: Siglo veintiuno.
- Melina, N.** (Julio de 2011). *Semiótica en el producto*. Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/235.pdf
- Molano, L.** (7 de mayo de 2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Obtenido de Opera: <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Moreno, M.** (10 de 05 de 2016). *identidad mexicana*. Obtenido de Iest Anáhuach: <http://www.iest.edu.mx/revista-humanidades/identidad-mexicana>
- Obregón, G.** (2016). *La colección de muebles del museo nacional de historia*. Obtenido de INAH: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2899003>
- Padilla, M. O.** (10 de enero de 2014). *La mexicanidad en el diseño del mueble del siglo XXI*. Obtenido de Ebsco: <http://eds.a.ebscohost.com/abstract?site=eds&scope=site&jrnl=17947111&AN=110235971&h=ZC5ZfouZ942Z4FJZ560KRzAWRuf8ho2%2bmI4iZ18DJQxCItkI2cLTmKuf5FNegSVH9YyCcy14CcmcUjEd9E76WQ%3d%3d&crl=c&resultLocal=ErrCrlNoResults&resultNs=Ehost&crlhashurl=login.aspx%3fdi>
- Postell, J.** (2012). *Furniture Design*. New jersey: Wiley.
- Puga, C.** (1999). *Hacia la sociología*. México: Pearson.
- Razzaghi, M., Ramirez, M., & Zehner, R.** (2009). Cultural patterns in product design ideas: comparisons between Australian and Iranian student concepts. *Design Studies*, 30(4), 438-461. doi:10.1016/j.destud.2008.11.006
- Restrepo, L.** (17 de febrero de 2015). *Tras los códigos del diseño Industrial mexicano*. Obtenido de Economía creativa: http://centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/article/view/73
- Santamaría Aguirre, J. L., & Lecuona López, M.** (2017). Ecuadorian artisanal production and its future projection from the Cultural and Creative

- Industries perspective (CCI). *City, Culture and Society*, 10, 26-32. doi:10.1016/j.ccs.2017.05.002
- Sarmiento, A.** (2004). *Definiciones de Identidad (para el diseño regional Rioplatense)*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/11615616/Definiciones_de_Identidad_para_el_Dise%C3%B1o_Industrial_Rioplatense
- Sheehan, N.** (2011). Indigenous knowledge and respectful design: an evidence-based approach. *Design Issues*, 27(4), 68-80.
- Siglotto, D.** (2009). *Politesi*. Obtenido de Design driven innovation: innovation strategies adopted in the furniture industry. The comparison between two leading countries: Italy and Sweden: https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/5133/5/2010_10_Siglotto.pdf
- Sunderman, M.** (2006). *Silla Butaque*. [Fotografía]. En El diseño de Clara Porset: inventando un México moderno (p .2). México, Turner, 2006.
- Tylor, E.** (3 de septiembre de 2016). *Cultura en sentido antropológico*. Obtenido de Diccionario filosófico: <http://www.filosofia.org/filomat/df406.html>
- Velázquez, L.** (2013). *Ariel Rojo: diseñador industrial mexicano*. Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9480&id_libro=473
- Verganti, R.** (2016, septiembre 7). *Design as brokering of languages: innovation strategies in Italian firms*. Retrieved from Design Management Journal: http://www.mmt3000.dk/Upload/B30%20Verganti-Design_as_a_brokering_of_languages-2003.pdf
- Warell, A.** (2015). Identity References in Product Design: An Approach for Inter-relating Visual Product Experience and Brand Value Representation. *Procedia Manufacturing*, 3, 2118-2125. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.350