



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco**

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño

Área 2: Estética, cultura y semiótica del Diseño

La retórica de las sillas mexicanas rediseñadas: *Equipal, Acapulco y Norestense*

Idónea comunicación de resultados que para obtener el grado de Maestría presenta:

Jéssica Monserrat Tapia Muñoz

Tutor: Mtro. Gabriel Simón Sol

Lectora: Dra. Andrea Marcovich Padlog

Coordinadora de Área: Dra. Diana Elena Barcelata Eguiarte

Ciudad de México, septiembre 2022

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco por darme la oportunidad de cursar mis estudios de posgrado.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por brindarme el estímulo económico, sin el cual no podría haber cursado la maestría.

A la Coordinación de Planeación Vinculación y Desarrollo Académico (COPLADA) y la Lic. Noemí Ulloa Lona, quién fue muy atenta y cordial para ayudarme en todas mis dudas sobre los documentos a llenar y entregar.

A la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño y su coordinadora, la Dra. Juana Martínez Reséndiz, quien siempre me mostró apoyo y paciencia para la resolución de dudas y entrega de documentación, y solidaridad para mi estado de salud.

A las encargadas del área 2 Estética, cultura y semiótica del Diseño, la Dra. Andrea Marcovich Padlog y la Dra. Diana Elena Barcelata Eguiarte, por su atención, apoyo y la selección de profesores durante mis estudios.

A todos los profesores de los diferentes módulos que cursé durante el posgrado, pues todos me orientaron y presionaron para agregar, mejorar y detallar mi trabajo de investigación, además del esfuerzo que conllevó impartir clases en medio de la pandemia COVID 19, en especial a quienes me dedicaron tiempo extra dentro y fuera de las sesiones para ayudarme a resolver dudas de mi investigación, de los procesos de la institución y regalarme consejos de vida académica y personal.

A mi asesor, el Mtro. Gabriel Simón Sol, por su dirección, sus correcciones y contribuciones, además de todas las recomendaciones, anécdotas y fotografías que me compartió; son lecciones que llevaré conmigo en mi vida profesional y personal.

A mis compañeros de maestría y de área, por sus observaciones y críticas constructivas que me ayudaron a mejorar mi trabajo, y también por la camaradería, chistes y memes compartidos.

A mis amigos, quienes escucharon atenta y pacientemente mis explicaciones sobre mi investigación y me dieron ánimos para seguir esforzándome.

A mi familia, mi padre y mi madre quienes proveyeron mis estudios anteriores y un ambiente seguro y cómodo para realizar mi trabajo de posgrado; mis hermanos, Karla y Boris, quienes se ocuparon de cuidar mi bienestar y atenderme en momentos clave de mi salud física.

Y por último a mí, por darme la oportunidad de estudiar un posgrado, por creer en mí, por realizar este trabajo, por nunca rendirme y seguir trabajando aún en convalecencia.

Resumen

En este trabajo se analizan tres sillas de autores mexicanos: el *Equipal* de Pedro Ramírez Vázquez, la silla *Acapulco* de Cecilia León de la Barra y la *Norestense* de Christian Vivanco. La investigación inicia presentando la importancia que las sillas tienen en nuestra cotidianidad y dentro de la disciplina del diseño industrial, después se muestra a la retórica como un aliado del diseño y como metodología para entender los mensajes subyacentes de los productos, de esta manera, se procede al análisis individual de cada silla mediante el uso de la retórica de la forma propuesto por Richard Buchanan. Para esta investigación, se recolectó información de manera documental y mediante entrevistas realizada a los creadores de las sillas analizadas. Los resultados indican que el mensaje subyacente de las tres sillas analizadas, nos remiten a una idea de mexicanidad en el diseño que, a pesar de presentar algunos defectos de diseño o producción, el mensaje es muy poderoso y conecta de manera emocional y provoca curiosidad y anhelo por estas sillas. Además, se demostró la importancia de usar métodos de análisis holísticos para develar las conexiones complejas que existen en el proceso de diseño y lanzamientos de los productos de diseño industrial.

Palabras clave: mexicanidad en el diseño, retórica de la forma, diseño de sillas, discurso de productos, reinterpretación.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. El Diseño Industrial y la mexicanidad | 8 |
| 1.1 El Diseño Industrial y su desarrollo en México | 8 |
| 1.2 La importancia de la silla | 10 |
| 1.3 Mexicanidad e identidad en el diseño industrial | 12 |
| 1.4 Objeto vernáculo y producto de diseño | 13 |
| 1.5 Reinterpretación y rediseños | 15 |
| 2. Retórica de la Forma y su aplicación en el Diseño Industrial | 17 |
| 2.1 Retórica Clásica: una aproximación al análisis del discurso de los objetos | 17 |
| 2.2 Retórica y Diseño | 19 |
| 2.3 Elementos del argumento del diseño: <i>logos</i> , <i>ethos</i> y <i>pathos</i> | 21 |
| 3. Análisis retórico de las sillas rediseñadas | 31 |
| 3.1 <i>Equipal</i> : un legado de autoridad | 31 |
| 3.2 <i>Acapulco</i> : de la playa a la ciudad | 39 |
| 3.3 <i>Norestense</i> : un homenaje a la comunidad regiomontana | 48 |
| 3.4 Lo bueno, lo malo y lo nuevo | 57 |
| CONCLUSIONES | 62 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |

TABLA DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1. Sillas rediseñadas y sillas vernáculas _____ | 2 |
| Imagen 2. Productos de diseño con rasgos idiosincráticos de culturas en el territorio mexicano ____ | 3 |
| Imagen 3. Cámara Kodak. Brownie holiday TLR, 1953 _____ | 14 |
| Imagen 4. Gómez Gallardo, Pupitre UNAM. 1951 _____ | 25 |
| Imagen 5. Michael van Beuren y Phillip Guilmant, silla línea Pino 5000. 1957-1958 _____ | 25 |
| Imagen 6. Silvino Lópeztovar, Silla Alak. 2010 _____ | 27 |
| Imagen 7. Pedro Friedeberg, Silla Mano. 1970 _____ | 28 |
| Imagen 8. Valentina González Wohlers, The Ghost of a Chair. 2010 _____ | 29 |
| Imagen 9. Icpalli y Equipal _____ | 31 |
| Imagen 10. Ramírez Vázquez, Equipal. 1974 _____ | 32 |
| Imagen 11. Medidas generales Equipal _____ | 33 |
| Imagen 12. Medidas antropométricas Equipal _____ | 34 |
| Imagen 13. La silla huevo en Acapulco _____ | 40 |
| Imagen 14. Cecilia León de la Barra, Silla Acapulco. 2000 _____ | 40 |
| Imagen 15. Medidas generales silla Acapulco _____ | 41 |
| Imagen 16. Medidas antropométricas silla Acapulco _____ | 42 |
| Imagen 17. La mecedora de metal en Monterrey _____ | 48 |
| Imagen 18. Christian Vivanco, La Norestense. 2016 _____ | 49 |
| Imagen 19. Christian Vivanco sentado en su silla Norestense durante Caravana Americana _____ | 50 |
| Imagen 20. Medidas generales Norestense _____ | 51 |
| Imagen 21. Medidas antropométricas la Norestense _____ | 52 |
| Imagen 22. Centro de gravedad en la mecedora Norestense _____ | 53 |
| Imagen 23. Planos para silla Norestense, DI-Conexiones. 2017 _____ | 54 |

INTRODUCCIÓN

Los diseñadores recurrimos a diferentes fuentes y recursos para obtener ideas innovadoras y aplicarlas en nuestro trabajo. Además, tenemos diferentes influencias que son empleadas en el proceso de diseño de manera muy diversa, sobre todo cuando hay equipos internacionales, pues los usos y costumbres de los miembros pueden variar mucho.

Existen tendencias globales en el diseño industrial, tales como la personalización, la virtualidad y digitalización, la economía circular, el cuidado al medio ambiente y el rescate de las tradiciones ancestrales. Esta última tendencia me resulta muy intrigante, ya que busca retomar el conocimiento empírico de culturas antiguas sobre materiales, técnicas y costumbres.

Dentro de esta tendencia, está el rediseño de objetos ya existentes —que pueden o no seguir vigentes— pertenecientes a alguna cultura o región geográfica específica. Es un fenómeno común, ha pasado en varios momentos de la historia y hay poca información sobre las razones o motivos que llevan a una reinterpretación o rediseño, más allá de alguna falla técnica. Sucede en varias partes del mundo, y en México parece tomar un carácter identitario, se busca construir una imagen del *diseño mexicano* con los elementos idiosincráticos de las culturas prehispánicas, el *folklore* y la cultura popular.

Un rediseño se puede llevar a cabo por varias razones. Una de las más comunes es para mejorar algún problema técnico, para implementar nuevos materiales, o para relanzar al mercado un producto discontinuado que, en su momento, tuvo mucho éxito. Sin embargo, la razón de un rediseño pudiera ser no tan obvia, puede ser por mera añoranza al pasado, incluso por capricho; esto conlleva a que el mensaje del producto rediseñado este encubierto y le hable de manera subconsciente al usuario, quien puede acoger o rechazar el producto de manera casi incomprensible para los creadores. Por eso es importante entender el discurso subyacente de los productos.

En México, existen varios productos que han sido rediseñados y reinterpretados en diferentes épocas y por diferentes personas. De todos estos objetos, se eligió estudiar sillas debido a su importancia para el diseño industrial y el peso simbólico que tienen en nuestra sociedad. De todas las sillas que se han rediseñado en México, se eligieron tres muy

conocidas y que se pueden encontrar en diferentes zonas geográficas de la república, con la intención de tener diferentes antecedentes culturales de las sillas y sus creadores, y representar una idea de mexicanidad en el diseño más amplia.

Los objetos que se analizan en la presente investigación son tres. Se les llamará en conjunto sillas rediseñadas o *sillas reinterpretadas*, debido a que *reinterpretar* se entiende como volver a explicar o declarar el sentido de algo; volver a explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos; o volver a concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad. En otras palabras, *reinterpretar* es generar una nueva versión de algo que ya existe con aportaciones personales significativas.

Estas sillas tienen la particularidad de haber sido diseñadas por profesionales del diseño y son resultado de la inspiración, evocación y/o apreciación de una silla ya existente de origen vernáculo. Las sillas por analizar son las siguientes, mismas que se pueden ver en la Imagen 1:

- El *Equipal* de Pedro Ramírez Vázquez, reinterpretación basada en el equipal tradicional, cuyo origen data de antes de la conquista española.
- La silla *Acapulco* de Cecilia León de la Barra, reinterpretación de la llamada silla *huevo* de origen desconocido, pero su nacimiento está atribuido en la ciudad de Acapulco.
- La *Norestense* de Christian Vivanco, reinterpretación de la mecedora de metal, comúnmente encontrada en los hogares de Monterrey.



Imagen 1. Sillas rediseñadas y sillas vernáculos
Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado con anterioridad, las sillas por analizar no son los únicos objetos que utilizan formas, materiales, procesos, o rasgos idiosincráticos de una cultura del territorio mexicano para su uso en el diseño industrial. Tal como la silla de Ignacio Ruiz que toma los bordados de los trajes charros para incluirlos en la tapicería (Imagen 2 a), o las lámparas de Juan Carlos Doce (Imagen 2 b), que toma las formas y colores de los juguetes de madera tradicionales y los convierte en nuevos productos.

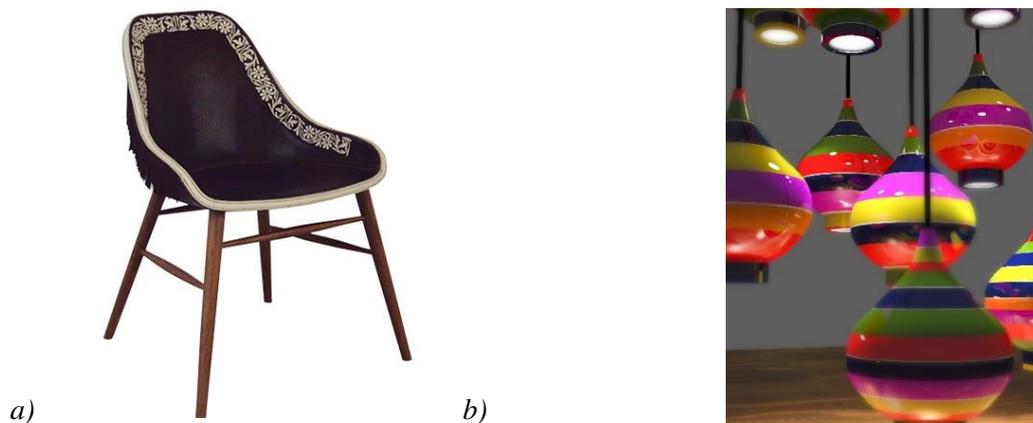


Imagen 2. Productos de diseño con rasgos idiosincráticos de culturas en el territorio mexicano

a) Ignacio Ruiz. *La Cuera*, 2011. Fuente: <https://www.admagazine.com/interiorismo/entorno-urbano-20140512-35-galerias>

b) Juan Carlos Doce. *Lámparas mexicanas*, 2019. Fuente: <https://juancarlosdoce.com/lamparas>

El discurso de los objetos mencionados evoca una idea de mexicanidad al adoptar características vernáculas, tradicionales o populares. A lo largo de la historia, se han creado varios productos que toman rasgos de la cultura mexicana para rendirle homenaje y en algunos casos se han hecho de manera incorrecta, lo que ha llevado a acusaciones de plagio, apropiación cultural, caricaturización o denigración de la cultura a evocar. Sin embargo, esto último no es objeto de la presente investigación, por lo que solo se enfocará en el discurso y argumento de las tres sillas ya mencionadas.

Una herramienta que permite entender el argumento de los productos de diseño es la Retórica de la Forma. Se debe recordar que el diseño es una actividad creadora y persuasiva que tiene influencia en los individuos, instituciones y sociedad (Buchanan, 1985). Richard Buchanan es un pionero en la intersección de retórica y diseño, gracias a su *Declaration by*

Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice (1985) se han ampliado la perspectiva de la importancia de la disciplina del diseño por su habilidad de persuadir y moldear individuos, instituciones y sociedades. Por lo que esta retórica dirige la presente investigación.

En cuanto al estado del arte, existen pocas investigaciones que analicen el argumento o discurso de los productos de diseño. La mayoría de ellas se centran en el diseño gráfico, no hay muchas sobre diseño industrial, y las que hay, tienden a ser en inglés. En México, hay muy pocas investigaciones de este tipo, por lo que este trabajo contribuye al estudio del discurso de los productos de diseño mexicano y sobre su importancia para la disciplina del diseño industrial.

Luz del Carmen Vilchis Esquivel realizó una investigación sobre la reinterpretación del diseño latinoamericano frente a la globalización. Concluye que los diseñadores latinoamericanos tienden a oscilar entre la simplificación excesiva (paradigma importado de occidente) y la complejidad innecesaria e incluso plagio. También aclara que gracias al lenguaje visual y su gramática se puede delimitar el mensaje del diseño, delimitar sus condicionantes en contextos determinados. La esencia del diseño latinoamericano es “la reinterpretación de la identidad desde las diferencias de la diversidad que no se rinden ante las tendencias de unificación” (Vilchis, 2016:11), es decir, la globalización.

Tevfik Balcıoğlu y Bahar Emgin exploran el proceso de Turquía por encontrar su identidad en el diseño industrial. El uso de elementos idiosincráticos de la cultura turca y el rediseño de objetos tradicionales (como la cafetera turca) es un intento pragmático de acercarse a una identidad y obtener una aproximación de lo que es el diseño turco, desde una perspectiva tanto doméstica como internacional. Aunque sea común acudir a la cultura popular para buscar una identidad de manera global, no la otorga del todo.

Luis Antonio Rivera, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, escribió en 2008 un artículo titulado *Sobre el carácter retórico de los caracteres tipográficos*. Este artículo puntualiza las bondades de la retórica dentro del ejercicio del diseño como medio de persuasión. La importancia del artículo de Rivera en la presente investigación reside en el uso de los tres elementos del argumento de la retórica para ejemplificar la persuasión que tienen los productos de diseño.

La presente investigación contribuye en la continuación del uso de la Retórica de la Forma como herramienta de análisis de productos de diseño en México. La intersección del diseño, innovación y tecnología con la retórica la mantiene vigente y como un tema que requiere de mejor comprensión para aprovechar sus bondades.

Este trabajo es relevante para investigadores, diseñadores, docentes que ven en la retórica un aliado para el diseño y cómo se puede usar para obtener mejores productos, que cumplan las funciones propuestas y sean aceptados por el mercado meta. Además, por entusiastas que gustan de entender los objetos cotidianos que nos rodean.

Esta investigación se guía por la afirmación de que el análisis de las tres sillas rediseñadas mediante la Retórica de la Forma sirve para entender su discurso subyacente, y cómo este ha persuadido al público mexicano para la aceptación del producto.

El objetivo general es analizar el discurso de las sillas *Acapulco*, *Equipal* y *Norestense*, que se inspiran en sillas vernáculas para comprender el fenómeno de la reinterpretación como una forma de otorgar mexicanidad al diseño industrial.

Los objetivos particulares son conocer el contexto de las sillas rediseñadas y de las vernáculas en las que se inspiraron, analizar los tres elementos del argumento (*logos*, *ethos* y *pathos*) de estas sillas, y reflexionar sobre la reinterpretación de un objeto vernáculo como un elemento de mexicanidad en el diseño.

La presente investigación es de corte cualitativo, con un enfoque descriptivo e interpretativo. Para intentar explicar el surgimiento de las tres sillas reinterpretadas y las mejoras que suponen ante sus originales vernáculas se recurre primero a la Retórica de la Forma, misma que Richard Buchanan utiliza para el análisis de varios productos de diseño industrial. La razón por la que se ha elegido este método es porque permite analizar un producto en su función práctica, su impacto social y su reacción emocional, se tiene una idea más clara del discurso del producto al integrar los tres aspectos. Otros métodos de análisis tienden a centrarse en sólo uno de estos aspectos.

La Retórica de la Forma toma estos aspectos y los divide en los tres elementos del argumento: *logos* o razonamiento tecnológico, *ethos* o carácter y *pathos* o emoción. Con esta

división, se pueden elegir herramientas metodológicas específicas para profundizar y entender el discurso del producto.

La primera parte del análisis es el contexto histórico, generalidades y *logos* o razonamiento tecnológico. Se recurre a la revisión documental para obtener esta información. Algunos datos para obtener son: el año de lanzamiento, fotografías, medidas generales, tipo de materiales, colores y acabados, precio al público, procesos de fabricación, etc.

Ethos o el carácter se centra en el creador, en su congruencia y en la “voz” que posee el objeto. Se realiza una entrevista en profundidad a los diseñadores de las *sillas reinterpretadas* —el referente para la entrevista es James Spradley y su libro de la entrevista etnográfica— se busca más que una sesión de preguntas y respuestas, se prefiere una conversación entre ambas partes con una guía de los puntos a cubrir. Es importante tener preguntas detonadoras que ayuden al entrevistado a abrir su memoria y compartir experiencias, perspectivas y sentimientos sobre sus propias creaciones y su inspiración. Los tres diseñadores de las sillas ya han dado entrevistas para revistas, programas y podcasts, este contenido se revisa detalladamente para evitar preguntas repetitivas y también para analizar el contenido y hacer una interpretación profunda.

Por último, *pathos*, la emoción. Se recurre a las reseñas realizadas por museos, teóricos y compradores para analizar su contenido y contabilizar los adjetivos más frecuentes utilizados para calificar las sillas e interpretar los sentimientos generados en los usuarios. Este recurso se utiliza debido a la actual situación que se vive por la pandemia de SARS-CoV-2 que ha limitado la interacción entre personas y podría resultar inadecuado realizar un experimento en que se interactúe directamente con los objetos analizados y arriesgar la salud de los posibles participantes. También se interpreta dentro de los niveles de diseño emocional propuestos por Donald Norman para entender el impacto de las sillas reinterpretadas.

Al obtener el análisis de las tres sillas por medio de la Retórica de la Forma, se puede realizar una interpretación sobre el argumento y el discurso que tienen estas sillas sobre la idea de mexicanidad en el diseño industrial.

El Capítulo 1 de la investigación inicia con un vistazo a los antecedentes del diseño industrial, unos de sus más grandes productos —la silla— y el desarrollo del diseño industrial

en México. Además, se abordan conceptos importantes para entender el fenómeno de la reinterpretación de objetos vernáculos, populares o tradicionales por parte de un profesional del diseño. Se hace referencia a la idea de identidad o de mexicanidad en el diseño industrial tal como algunos países han logrado un sello distintivo —como el diseño italiano o el escandinavo—; la diferencia entre un objeto vernáculo y un producto de diseño; por último, el fenómeno de la reinterpretación o rediseño.

En el Capítulo 2, se aborda el procedimiento metodológico. La Retórica de la Forma ha tenido una gran aceptación y atención entre los diseñadores gracias a Richard Buchanan. En especial los tres elementos del argumento, cada elemento se explica y ejemplifica en productos de diseño.

El Capítulo 3 es el análisis de las tres sillas rediseñadas ya mencionadas. Una vez con el análisis realizado, se procede a reflexionar sobre los hallazgos y la noción de concederle mexicanidad a un producto de diseño mediante la reinterpretación o rediseño de objetos vernáculos, populares o tradicionales.

1. El Diseño Industrial y la mexicanidad

La Sociedad de Diseñadores Industriales (IDSA por sus siglas en inglés) y la organización *World Design Organization* (WDO) definen a la disciplina del diseño industrial como la actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos y servicios, así como sus sistemas y sus ciclos de vida vitales de forma total; éstos son usados por millones de personas alrededor del mundo todos los días. Para que estos objetos logren satisfacer las necesidades del usuario, los diseñadores industriales recurren a diferentes métodos y técnicas para llegar a resultados satisfactorios, como el *design thinking*, la metodología proyectual de Bruno Munari, el diseño centrado en el usuario (UCD por sus siglas en inglés), el diseño universal, etc.

El diseño industrial es acción, su meta es que se le dé utilidad al objeto resultante y solo al usarlo se vuelve pertinente en su contexto. Un punto importante que deben tomar los diseñadores industriales es el contexto en que se desarrollan los usuarios, pues en palabras de Buchanan:

Existe una relación profunda y reflexiva entre el carácter humano y el carácter de lo hecho por humano: el carácter influencia la formación de los productos y los productos influyen la formación de carácter en los individuos, las instituciones y la sociedad. (Buchanan, 1995: 6).

La importancia del diseño industrial radica en el diverso rango de necesidades que puede cubrir. Desde las fisiológicas y de seguridad, hasta las emocionales y sociales. La disciplina está fundada en el ideal de mejorar la calidad de vida de los seres que habitamos el planeta, y no sólo los seres humanos.

1.1 El Diseño Industrial y su desarrollo en México

La disciplina del diseño industrial en México es relativamente nueva si la comparamos con los países europeos de donde se importaron las teorías y conceptos de diseño industrial. Con las escuelas alemanas de la Bauhaus y la HfG de Ulm se logró compartir y llevar el diseño industrial a varios países en el mundo, incluido México. Este tuvo un despegue económico

en la década de los cuarenta y ayudó a generar y aplicar ideas de esta disciplina en varios industriales y profesionistas de la época (Salinas Flores, 2012: 278).

Una figura importante que ayudó a concretar estas ideas fue Clara Porset Dumas. Diseñadora de origen cubano, quien se instruyó en Europa y Estados Unidos con aclamados profesores como Josef Albers —ex profesor de la Bauhaus—. Al llegar a México, Porset se maravilló con la cultura y las expresiones tan amplias y variadas a todo lo largo del territorio. Diseñó varias sillas que ganaron premios y que son consideradas íconos del diseño y siguen vendiéndose en todo el mundo.

En 1952, con apoyo del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), se llevó a cabo la primera exposición de diseño industrial en Latinoamérica llamada “El arte en la vida diaria” (Salinas Flores, 2012: 280). Esta exposición abrió las puertas y sembró inquietud por esta disciplina a toda una generación de jóvenes entusiastas e industriales interesados en mejorar sus productos, esto —aunado a que el gobierno buscaba modernizarse— permitió que se instituyeran los primeros cursos de diseño industrial en la Universidad Iberoamericana, que posteriormente se modificaron para constituirse como licenciatura en 1963 (Salinas Flores, 2012: 280).

Durante toda la época de los setenta, el gobierno buscaba incrementar sus exportaciones, por consiguiente, construyó el Centro de Diseño en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE). Este centro contaba con un equipo de profesionistas del diseño, varios de los primeros egresados de las primeras licenciaturas de diseño industrial en México, su trabajo fue muy difundido a través de exposiciones, consultorías, revistas y premios; lo que provocó un gran auge e interés por la profesión del diseño industrial, así se fundó el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México (CODI-GRAM) en 1975, y la Academia Mexicana del Diseño en 1981 (Salinas Flores, 2012: 282).

Por otra parte, el Instituto Mexicano de Asistencia a la Industria (IMAI), el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), y los Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial (LANFI) fortalecieron el auge del diseño al organizar premios, cursos, asesorías y publicaciones manteniendo una estrecha relación con las universidades (Salinas Flores, 2012: 282-283).

Un gran evento que tuvo mucho peso durante el auge del diseño industrial fue el XI Congreso del entonces llamado Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial, o ICSID por sus siglas en inglés —hoy se le conoce como WOD, World of Design—. Se celebró en octubre de 1979 bajo el tema *Diseño industrial como factor de desarrollo humano*, fue dirigido por Alejandro Lazo y contó con la participación de destacados diseñadores de talla mundial, como Ettore Sottsass, Tomás Maldonado, Bruno Sacco, Mario Bellini y Gui Bonsiepe (Salinas Flores, 2012: 283).

Gracias a este auge del diseño industrial apoyado e impulsado por los medios productivos del estado durante la década de los años setenta se sustituyeron muchas importaciones del país, y se generaron —de manera creativa y con una calidad mejorada— productos requeridos por la mayoría de la población (Salinas Flores, 2012: 287).

1.2 La importancia de la silla

La silla es el objeto estrella del diseño industrial. Ricardo Blanco declara que “La silla es al diseño de productos lo que la letra es al diseño gráfico.” (2013: 9). Pero, la silla no es objeto de estudio únicamente para los diseñadores. Los arquitectos e ingenieros también han creado sillas de gran renombre, las sillas han sido un buen producto para comprobar teorías estéticas o estructurales antes de construir un edificio o algún producto de gran tamaño y presupuesto. Tal como postula Peter Smithson: “Cuando diseñamos una silla estamos diseñando una sociedad y una ciudad en miniatura” (En Design Museum, 2012: 6).

La silla es más que solo un objeto, mueble o enser doméstico. La silla es un mensaje, una idea. Una buena silla tiene la capacidad de malabarear de manera excelente un complejo sistema de símbolos, que pueden provocar efectos fuertes e insospechados, y es que casi nada relacionado a ella es banal o dejado al azar. Ejerce una extraordinaria fuerza de atracción, nos llama a ocuparla, parece que nos propone sentarnos y avanzar a ella sin ser consciente, es como si nos dijera: “Siéntate, y después ya veremos qué pasa”. Simboliza poder, hegemonía e influencia (Tallón, 2021).

Magnago Lampugnani compara la silla con la obra de arte. En algunas ocasiones se toleran algunas incomodidades de la silla justo por su apreciación como obra de arte o producto de diseño (Aicher, 1994: 19).

Por otra parte, la silla también es un objeto con mucho peso dentro de nuestro contexto. Tal como dice Ricardo Blanco “Es una entidad cultural [...]” (2013: 18). Forma parte de refranes populares, como “El que se fue a la villa perdió su silla”; o el tener “Una silla vacía en la mesa”, que se entiende como la muerte o abandono por un ser querido. Además, depende el tipo de silla puede variar su significado; no es lo mismo sentarse en un trono o la silla presidencial que, en el banquillo de los acusados, o, peor, en la silla eléctrica. Estos significados remiten a la cultura en donde se encuentra cada silla.

A lo largo de la historia, el acto de sentarse ha tenido diversos propósitos y significados. Desde la existencia del *homo erectus*, quien erigió su postura al modificar la dirección su columna vertebral a una posición vertical —de ahí su nombre *columna*—, de manera colateral surgió la necesidad de sentarse. La manera en que el ser humano se sienta cambia de cultura en cultura, los japoneses se sientan en cuclillas, los indios de piernas cruzadas, coloquialmente conocido como *cazuelita*; la creación de objetos para ayudar a esta acción han sido varios, desde almohadillas, tapetes, taburetes, hasta la silla. Ricardo Blanco muestra los significados de la silla con este enunciado: “El sentarse tuvo diversos significados: el pasivo para descansar, el activo para trabajar o comer y el simbólico, pues el hombre que piensa está sentado; el violento, parado; el que dirige está sentado; el que ejecuta de pie.” (Blanco, 2013: 14).

Baudrillard (1969) habla de las sillas de nuestra época. Estas son fabricadas de acuerdo con las formas y métodos que rigen nuestro mundo económico; y confieren personalidad, se insertan como ciudadano de la sociedad industrial (Baudrillard, 1969: 191).

La silla también tiene otra singularidad, a pesar de haber una increíble cantidad de opciones en el mercado para satisfacer las necesidades de prácticamente cualquier usuario, se siguen diseñando y produciendo más sillas. La silla es uno de esos objetos comunes pero únicos.

1.3 Mexicanidad e identidad en el diseño industrial

México —como muchos otros países latinoamericanos— cuando fue colonia se vio forzado a respetar los estilos provenientes de Europa. Esto obstaculizó la creación de nuevos estilos (Acha, 2009). Aún después de la Independencia de México y su constitución como país libre, se continuaban respetando los estilos y cánones occidentales.

Para poder hablar de lo que hoy se denomina una *identidad mexicana*, se debe volcar la atención a la Revolución mexicana. Fue un levantamiento en armas —100 años después del inicio de la guerra de Independencia— para derrocar la dictadura de Porfirio Díaz, quien durante su período había promovido una europeización del arte y el gusto en las clases altas de México (Mallet, 2014: 13-14).

Antes de la Revolución, los discursos sociales y políticos ignoraron a las comunidades indígenas, rurales y otras marginadas, como los afromexicanos (Mallet, 2014: 13-14). La Revolución mexicana supuso un nuevo interés social, pasó su mirada de Europa hacia el propio territorio, costumbres y estilos. Se activó el interés por reconocer y analizar el propio contexto mexicano, pero no el de las clases altas porfiristas, sino el México indígena. “Se buscaba reivindicar y enaltecer la grandeza indígena” (Mallet, 2014: 15). Las costumbres y tradiciones indígenas se vieron como el camino hacia la idea de mexicanidad.

No se hablaba de una *descolonización*, tal como hoy en día, sino de *indigenismo*. Éste se puede apreciar en las obras de Diego Rivera, Saturnino Herrán, entre otros, quienes pintaban escenas cotidianas del México rural, cuyos personajes no eran personas de la alta sociedad, sino indígenas.

La Revolución Mexicana comenzó en 1910 y terminó en 1920 y desde entonces ya existía esta necesidad por encontrar una idea de mexicanidad. Sin embargo, no fue hasta el período comprendido de los años treinta a los cincuenta cuando se desató una polémica en México entre lo nacional y lo extranjero o europeizante. Esta riña —que nadie ganó en realidad— sigue vigente hasta nuestros días en varias expresiones artísticas y en el diseño industrial o de productos. Se encuentran aquellos quienes creen que en el rescate de las tradiciones se encontrará la mexicanidad, y los que piensan que mirando hacia el exterior descubriremos lo que somos (Mallet, 2014: 28). En muchas ocasiones, esta disputa sigue vigente en el inconsciente de varios diseñadores, artistas y creadores mexicanos

Juan Acha cree que la sensibilidad del humano de la actualidad es diferente a la del siglo pasado. Esto, combinado con el posmodernismo, devuelve la expresividad y presencia de elementos locales en nuestros bienes culturales. Además, favorece la búsqueda localista y la de nuestros mestizajes culturales (Acha, 2009). Los diseñadores de la actualidad se encuentran en un gran momento para la búsqueda y la creación de una idea de mexicanidad compartida en el diseño, sin tener que caer en el viejo debate ya mencionado.

1.4 Objeto vernáculo y producto de diseño

La disciplina del diseño como es entendida hoy en día es relativamente nueva. Sin embargo, la acción de construir y diseñar artículos, herramientas, espacios, etc., que ayuden al ser humano a mejorar algún aspecto de la vida es sumamente antigua, y prueba de eso son todos los objetos prehistóricos encontrados en diferentes regiones del planeta. Además, algunos de los productos mejor diseñados no fueron concebidos por profesionales del diseño.

En la actualidad, varios investigadores se han referido a este tema como *diseño vernáculo*, *diseño no intencional*, *diseño por no diseñadores*, *diseño espontáneo*, *diseño intuitivo*, etc. (Ibarra, 2014: 118). Tal como Papanek afirmó en su aclamado libro *Diseñar para el mundo real*:

Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos es casi siempre diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana. La planificación y normativa de todo acto dirigido a una meta deseada y previsible constituye un proceso de diseño. (Papanek, 1977: 19).

De aquí deriva el llamado *diseño vernáculo* que hace referencia a características nativas o idiosincráticas de una región geográfica o cultura y al grupo de personas que la conforman:

Los objetos resultantes de este tipo de diseño hacen parte importante del paisaje cotidiano de la ciudad, de la cultura material y hablan del pueblo que los hace, porque las funciones que cumplen están asociadas a necesidades, costumbres, prácticas, deseos, y creencias específicas, de personas específicas, que pertenecen a un territorio específico (Ibarra, 2014).

Naotake Fukushima (2009) citado por Ibarra (2014: 124) apunta que el término *diseño vernáculo* puede ser usado para definir dos diferentes manifestaciones. La primera, es la que ya se ha mencionado antes, los artefactos típicos de una región que no tienen influencias

extranjeras, o al menos no de manera intencional. La segunda hace referencia a las prácticas que se apropian de características de elementos locales e idiosincráticos para la creación de un objeto nuevo que refleja dichas características, como la *silla Favela* de Humberto y Fernando Campana que se apropia del lenguaje estético de las favelas brasileñas.

“No existe herencia material que no sea a la vez una herencia cultural” (Bourdieu, 1979: 75). Un reflejo de esto son los objetos vernáculos. También existen objetos de diseño que hacen referencia a algunas prácticas o materiales tradicionales, por lo general se usan para otorgar un valor simbólico a los objetos.

Baudrillard afirma que los objetos antiguos serían el patrimonio de la clase alta y privilegiada que ha podido tener el lujo de comprar objetos de alta calidad y se han heredado generacionalmente. Pero también es patrimonio para la clase trabajadora que compra objetos que parecieran ser antiguos —tal como los denominados *vintage*— u objetos reinterpretados o rediseñados y producidos de manera industrial, como la cámara polaroid (Imagen 3).



Imagen 3. Cámara Kodak. Brownie holiday TLR, 1953
Fuente: <https://kamerastore.com/products/kodak-brownie-holiday>

Los objetos vernáculos se caracterizan por la apertura a múltiples fuentes de conocimientos populares, tienen la capacidad y poder —no la suerte— de pasar de generación en generación (no pasan de moda, el tiempo los potencia, no los roe). Son creados desde las libertades populares en las que los moldes de comportamiento e intercambio social no son rígidos, sino flexibles, no imponen un freno o distancia, sino que, representa a la persona real y se

convierten en un complemento de confort, resultado de una vinculación afectiva (Ibarra, 2014).

El objeto vernáculo evoluciona de manera natural. Esta cualidad es la que pareciera otorgarle gran poder modificador, quizás para disolver diferencias, producir cierta homogeneidad en las relaciones sociales. Los objetos vernáculos “no se legitiman por su superioridad en el ambiente o protagonismo escénico, sino que se autolegitiman por su fidelidad al sujeto, su representatividad” (Ibarra, 2014).

Los objetos vernáculos antiguos cumplen una función importante hoy en día. Parecen responder a un deseo de nostalgia, de testimonio, de autenticidad; pareciera que se intenta descubrir en ellos una trascendencia de orden simbólico (Baudrillard, 1969:).

1.5 Reinterpretación y rediseños

Como se mencionó al inicio del presente documento, las *sillas reinterpretadas* son productos concebidos a partir de un objeto ya existente de origen vernáculo. Hablar de reinterpretar es hablar de elaborar suposiciones en torno a los objetos, razones o intenciones; por último, atribuir sentido o significado a determinado lenguaje, suceso u objeto (Guastini, 2016). Pareciera que mediante la reinterpretación se busca abstraer el signo (Baudrillard, 1969: 201).

Víctor Margolin declara que, en la actualidad, varios de los nuevos productos son versiones ostentosas de los ya existentes, pero que presentan innovaciones que “...representan una modificación de la experiencia humana en el sentido más amplio del término” (Margolin, 2005: 120). En efecto, las tres *sillas reinterpretadas* que se analizan tienen una razón de existir ya que cubren necesidades reales de su mercado, no son sólo un capricho, y aún si lo fueran, han cambiado nuestra experiencia y relación con las sillas.

Las necesidades que el diseño busca satisfacer no son únicamente funcionales. Las necesidades emocionales y sociales son de gran importancia porque se traslapan con las funcionales, incluso pueden hasta contradecirse. El sistema cultural en el que se introduce un producto se funda en la vida cotidiana de los individuos (Baudrillard, 1969).

El ambiente cotidiano es un sistema abstracto (Baudrillard, 1969: 6). Los múltiples objetos que lo conforman tienden a estar aislados, pero el usuario garantiza su coexistencia en un sistema coherente.

Baudrillard hace referencia al gusto por los objetos antiguos, vernáculos o tradicionales. Son muy buscados hoy en día debido a la obsesión por la autenticidad, la mística del pasado y del origen, su carga simbólica, etc.

El gusto por lo antiguo es característico del deseo de trascender la dimensión del éxito económico, de consagrar en un signo simbólico, culturalizado y redundante, un éxito social y una posición privilegiada. Lo antiguo es, entre otras cosas, el éxito social que busca una legitimidad, una herencia, una sanción “noble” (Baudrillard, 1971: 53).

Las *sillas reinterpretadas* no son objetos vernáculos como tal. Las personas que han llevado a cabo estos rediseños tienen formación en diseño o arquitectura, conocen de materiales, procesos, tendencias, tienen una base teórica y práctica refinada. Las reinterpretaciones son objetos paradigmáticos que buscan su legitimación. En estos casos se recurre a lo similar, la emulación, materiales de imitación, sin tintes peyorativos, de esta manera difieren a los objetos vernáculos que explotan los distintos materiales respetándose con naturalidad (Ibarra, 2014: 126-127).

El producto de diseño, a diferencia del objeto vernáculo, no deja nada al azar. Se toman en consideración los aspectos formales, sociológicos, psicológicos, incluso ideológicos; y se sistematiza su producción para asegurar calidad y funcionalidad. El producto de diseño tiene la posibilidad de ir más allá de su función práctica y convertirse en: “... un elemento de juego, de combinación, de cálculo en un sistema universal de signos.” (Baudrillard, 1969: 71).

2. Retórica de la Forma y su aplicación en el Diseño Industrial

2.1 Retórica Clásica: una aproximación al análisis del discurso de los objetos

La retórica tiene sus orígenes en la antigua Grecia. Se concretó como arte gracias a Aristóteles, quien proveyó un sistema con varios elementos establecidos para generar un discurso persuasivo. Involucra la invención, arreglo, estilo, memoria y presentación, todos estos rasgos pueden ser enseñados, aprendidos y perfeccionados (Ballard y Koskela, 2013: 2). Justo esta característica democratiza la retórica, pues cualquiera puede practicarla y sobresalir por su buen uso; aquí es donde se produce una de las muchas intersecciones con el diseño, ya que no se necesita de un talento extraordinario para poder estudiar y practicar diseño, con la condición de estudiar los conocimientos y aplicarlos de manera acertada en el área de conocimiento deseada.

La retórica se ha entendido de diferentes maneras en diferentes periodos históricos (Ballard y Koskela, 2013: 2). Algunos autores han ido agregando conocimiento, relacionando nuevos descubrimientos tecnológicos y científicos, interpretando situaciones, y exaltando algunos elementos o características más que otros, etc. Fue hasta René Descartes con su pensamiento racional, cuando se toma como verdadero solo aquello que pueda ser comprobado por una vía racional. Más tarde, con el positivismo se limita a tomar como verdadero solo lo que puede ser comprobado empíricamente, por lo que no se necesitaba la persuasión de la retórica cuando se contaba con pruebas científicas para demostrar algo (Ballard y Koskela, 2013: 5). Esto condujo a que la retórica se desprestigiara y su uso se limitara, casi de manera exclusiva, a la poesía.

Este carácter de usar los medios requeridos para obtener la persuasión ha sido bastante polémico. En la antigüedad, se refutó la retórica por su aspecto pragmático y, sobre todo, por la relativización del concepto de verdad (Tapia, 2004). Uno de los fines para lo que se ha usado —y se sigue usando— la retórica es para engañar, se adorna la realidad para poder manipular al auditorio y convencerlo de ideas falsas o dañinas. El diseño también ha sido herramienta para incrementar el poder de algunos grupos, que han provocado sufrimiento y un impacto negativo para el mundo, tal como el diseño bélico (Buchanan, 1985: 8).

Alejandro Tapia (2004) hace referencia al descrédito que sufrió la retórica y su desmembramiento debido a tres acontecimientos: por un lado, y como ya se mencionó, las

ideas de Descartes y el periodo cartesiano vivido; por otro, las reflexiones sobre la estética y las bellas artes a manos de pensadores como Kant y Hegel; por último, el surgimiento de las ciencias sociales y su exploración de lo social. Hasta el día de hoy, la retórica sigue siendo vista como medio para engañar a la audiencia.

La comunicación se vuelve menos verbal, es cada vez más visual, el estudio de imágenes cobra importancia, y ha emergido el estudio retórico basados en varios factores como la persistencia de imágenes y su impacto en la cultura contemporánea. Restringir el estudio de los símbolos solo al discurso —oral o escrito— significaría estudiar una porción minúscula de los símbolos que afectan a los individuos en su vida diaria (Foss, 2005). Los señalamientos viales, el uso de *emojis*, novelas gráficas, son excelentes ejemplos de la importancia del lenguaje visual en la sociedad actual; es más fácil y rápido distinguir a una marca por su logotipo que por su nombre dentro de una lista.

Una razón por la que la perspectiva retórica ha tenido un creciente reconocimiento en áreas gráficas y de diseño es debido a que el recurso visual provee un rango de emociones y experiencias humanas mucho más amplio. La lingüística no siempre tiene las herramientas para acceder a estos y transmitirlos de la manera prevista (Foss, 2005).

A pesar de que normalmente se hace referencia al discurso —ya sea oral o escrito— cuando se habla de retórica, Aristóteles creía que la retórica no se limitaba a las palabras, ya que todo es un argumento. La retórica ha sido usada ampliamente en las imágenes y no sólo como ornato. La retórica era para Aristóteles una forma de argumentación, y a diferencia de la dialéctica, la retórica involucra al sujeto, quien construye su imagen a través del discurso de la retórica (Zamudio de Molina, 2012).

La retórica no debe tomarse como enfrentada a la argumentación, sino que es colaboradora para un buen ejercicio de comunicación y persuasión. La retórica es el todo y la argumentación la parte, y “la parte no se opone al todo ni el todo a la parte porque son la misma cosa” (Otero Parga, 2009: 155), solo que vistas desde diferente perspectiva. Se podría decir que la finalidad del argumento de diseño es la explicación y solución de un problema dado, y la retórica es el discurso completo y persuasivo para poder transmitir el significado y el argumento al auditorio.

2.2 Retórica y Diseño

Como se mencionó con anterioridad, a la retórica se le excluyó y se restringió su uso solo a la poesía y al discurso político, pero esa idea ya quedó —o al menos debería quedar— atrás. Los diseñadores del siglo XX le han dado un nuevo lugar a la retórica, cuyo vehículo son los objetos y así satisfacer los problemas modernos, ya que el diseño puede influenciar y moldear a la sociedad. Esto, innegablemente, afectará la comprensión de la retórica en nuestros días como aliado del diseño (Buchanan, 1985: 22).

Mucha gente aún percibe la retórica en su orientación renacentista hacia la poesía, las bellas letras y las bellas artes, en lugar de su orientación del siglo XX hacia la tecnología como la nueva ciencia del arte, donde la teoría se integra a la práctica con propósitos productivos y donde el arte ya no está confinado a un dominio exclusivo de bella arte sino que se extiende a todas las formas de creación. Con todo, los temas de la retórica han emergido en el diseño del siglo XX precisamente porque proporcionan conexiones integrantes que se necesitan en una era de tecnología. (Buchanan, 1995: 16).

Una perspectiva muy interesante es la que presenta Daniel Gutiérrez, quien recurre a Aristóteles para proponer una teoría práctica para el diseño, pues toda creación es propia de toda *techné*. El diseñador desarrolla una habilidad intelectual que le permite tomar decisiones que satisfagan de manera holística las necesidades presentadas (Gutiérrez, 2007). Es decir, no hay nada al azar, todo se hace de manera consciente y se aplica a voluntad.

Otl Aicher afirma que el diseño vive de la argumentación porque hay que fundamentarlo. El diseño está relacionado con las circunstancias, por esta razón, está emparentado con el lenguaje, debido a que puede reproducir dichas circunstancias que no se han llegado a expresar (Aicher, 1994: 18).

La retórica, el diseño y la política se unen. El diseñador, al estudiar la retórica, se empodera, examina lo que es bueno para estados particulares y persuade, su discurso es visual (para el caso del diseñador gráfico) y objetual (para el caso del diseño industrial, arquitectónico, indumentaria, etc.). Los diseñadores buscan el bien común y mejorar la calidad de vida de la sociedad o comunidad en la que se desarrollan, tienen la creencia fervorosa que su diseño puede ayudar al usuario en algún aspecto, pero, para que esto suceda, el diseñador debe cumplir la tarea de persuadir a las personas a que usen su creación, ya sea

para validar o para satisfacer las necesidades; si produce bienestar, persuade (Gutiérrez, 2007: 43).

Richard Buchanan, en su famosa *Declaración por diseño* de 1985, articuló de manera muy elocuente y persuasiva el vínculo de la retórica con el diseño de la siguiente manera:

A diferencia de las palabras, que pueden persuadir a las personas a juicios específicos sobre el pasado o el futuro y afirmar actitudes, ideas y valores que son reconocibles en el presente, los objetos diseñados afirman principalmente su propia existencia y, mediante esa existencia, las actitudes que son una parte integral del ser presente del objeto. [...] Si los productos afectan y moldean actitudes, lo hacen solamente a través de afirmación persuasiva, que puede ser reconocida o no. Más allá de esto, los usuarios deben llevar a cabo su propia deliberación sobre si y cómo usar los productos en el futuro. (Buchanan, 1985: 20)

Alejandro Tapia (2004) apunta a que los propios diseñadores han sido partícipes de limitar las tareas del diseñador a la forma, composición y ornato, y restringen su capacidad de configuradores del entorno cultural, lo que ocasiona que este se desincorpore del estatuto retórico y público. El diseño está experimentando una aproximación retórica y esta ayuda deja de separar conceptos como teoría y práctica, función y estética, y forma y contenido.

La persuasión es un elemento clave en el diseño. Acha (2009) señala la importancia de los recursos estéticos y cómo su valor depende de la propia efectividad persuasiva. Además, el diseñador imprime efectos persuasivos acordes con los objetivos y el público meta, es decir, se moldean para la audiencia.

Los productos de diseño industrial pueden ser retóricos al convertirse en "...vehículos de la argumentación y persuasión sobre las cualidades deseables de la vida tanto privada como pública." (Buchanan, 1995: 3). Al igual que el uso de la retórica limitado solo en la poesía (de tipo heroica) para adornar, exaltar y enaltecer las bondades y calamidades del sujeto u objeto del poema, el diseño industrial a veces ha sido utilizado solo para adornar y embellecer objetos al agregar elementos innecesarios, tal como el estilo barroco y rococó. La poesía moderna se caracteriza por ser breve y concisa, se puede equiparar a algunas corrientes de diseño como el minimalismo y funcionalismo. En ese sentido, el diseñador finlandés Ilka Suppanen propone que el diseño debiera ser como este tipo de poesía: absoluto

y preciso, hacer un uso mínimo de medios para alcanzar un máximo resultado (En Fiell, 2003: 490). “Diseñar es componer un poema épico” (Papanek, 1977: 19).

La retórica no sistematiza al diseño. No se trata de una consecución de procedimientos para lograr una forma, no es un método para diseñar, más bien, su función es la de concientizar la manera en que normalmente se persuade, y el uso de las herramientas que tiene o construye, y le da nombre a esas acciones para que el diseñador pueda usarlas a voluntad (Tapia, 2004).

Richard Buchanan, quien ha sido uno de los grandes propulsores de la retórica en el diseño, ha articulado de manera excepcional la relación de la retórica con el diseño y su impacto en el mundo. El diseñador —tal como el orador— moldea un mundo e invita a otros a participar, no sólo hace un objeto o cosa, sino que crea un argumento persuasivo y esta cobra vida cuando un usuario lo utiliza para cierto fin (Buchanan, 1985: 8).

El diseño es un arte del pensamiento dirigido a la acción práctica mediante la persuasión de los objetos y, por lo tanto, el diseño involucra la expresión vívida de ideas que compiten en la vida social. [...] Somos persuadidos a considerar algo como valioso o inservible y, por lo tanto, alabar o reprobar la cuestión ofrecida para consideración. (Buchanan, 1985: 7,20)

2.3 Elementos del argumento del diseño: *logos*, *ethos* y *pathos*

La retórica puede ser dividida en varias partes o momentos. Tales como *el inventio*, *dispositivo*, *elocutio*, *actio*, *memoria*; también se puede estudiar por el uso de las figuras retóricas, pero la presente investigación se centra en los elementos del argumento del diseño que se dividen en tres: *logos*, *ethos* y *pathos*.

Estos tres elementos se explican muy bien en el mito del juicio de Paris. Se relata que las diosas Hera, Atena y Afrodita se debatían quién de ellas tres poseía más belleza, Zeus decide que es mejor que un mortal tome la decisión y designe a la más bella, él elige a Paris, un joven hermoso e inteligente. Las tres diosas ahora deben convencer a Paris para que las corone como la diosa más bella.

Las tres diosas intentan persuadir a Paris al ofrecerle diferentes dones e inclinar la balanza a su favor. Lo que parecía un mero juicio estético ahora se convierte en un escenario

argumentativo (Gutiérrez Martínez, 2008: 42). La diosa Afrodita utiliza de manera excelente los tres elementos del argumento en su discurso para persuadir a Paris usando la siguiente oración: “será tuya la mujer más hermosa del mundo, de nombre Helena que habita en Esparta, eso te lo juro con juramento de diosa” (Gutiérrez Martínez, 2008: 42).

Afrodita le ofrece un argumento lógico y factible (*logos*) que apela al amor, una de las emociones más fuertes (*pathos*) y le da su palabra de diosa, lo que otorga credibilidad (*ethos*). Con esto, Paris cae presa del cebo del amor de la mujer más bella y deseada, y emite su juicio a favor de Afrodita como la diosa más bella.

En diseño, los tres elementos del argumento siguen los mismos principios. Solo son adaptados a las funciones y necesidades específicas de esta disciplina.

El *Logos* —llamado por Richard Buchanan como *razonamiento tecnológico*— abarca el estudio de la ergonomía, manipulación de materiales y procesos, y construcción de objetos con base en los principios naturales y científicos (Buchanan, Gamonal Arroyo). Tiene un corte positivista. Podría considerarse la parte ingenieril del diseño.

El *Ethos* —también conocido como *carácter*— es el reflejo del diseñador y/o fabricante del producto. Se puede decir que está más orientado a la organización del diseño y su mercadotecnia. En este elemento entran los comentarios, ideologías y prácticas del diseñador y/o fabricante. Los usuarios cada vez prestan más atención al *ethos*, evitan comprar productos de marcas que hagan pruebas en animales, o que no practiquen el comercio justo, que contaminen demasiado o destruyan algún ecosistema. Si el diseñador emite juicios racistas, sexistas u homófobos, las ventas de sus productos caen, incluso, en la farándula, ha habido varios casos de actores, cantantes o deportistas que han perdido contratos por grandes sumas de dinero porque sus acciones o palabras no se alineen a la ideología del auditorio, llámense espectadores, usuarios o *fans*.

Además, el *ethos* también evoca la *voz* con la que los objetos se comunican. *Voces* conocidas o familiares pueden ayudar a mejorar el acercamiento al producto, *voces* fuertes ayudan a llamar y retener la atención, *voces* nuevas provocan curiosidad, *voces* seductoras logran aspiración, etc. El uso de ciertas *voces* en específico o conjunto de éstas pueden lograr aceptación o rechazo del grupo receptor.

El último elemento del argumento es el *Pathos* o emoción, de acuerdo con Buchanan y Gamonal Arroyo es la verdadera competencia del diseño. Su comunicación es poderosa y persuasiva, su experiencia clarificadora y satisfactoria, proveniente del contacto físico o contemplación antes, durante y después de su uso, puede transformar objetos de uso a objetos de mera contemplación, siendo valiosos por sí mismos, los diseños atraen y retienen al público. Es comprobación (no concluyente) de las ideas del diseñador. Los diseñadores comprometidos buscan nuevos aspectos de utilidad y expresión emocional en la vida práctica, ayuda al público a abrigar nuevas expectativas para la vida cotidiana y permanecer abierto al razonamiento tecnológico y al carácter de un diseño, es el elemento del diseño más cercano a las bellas artes (Buchanan, 1985: 16). Juan Acha escribe que “...cuando se agotan los argumentos de nuestra razón, nuestra emoción o gusto deciden” (Acha, 2009: 26).

En la siguiente tabla se resumen los rasgos principales de los tres elementos del argumento de la Retórica de la Forma.

| <i>Logos</i> o Razonamiento tecnológico | <i>Ethos</i> o Carácter | <i>Pathos</i> o Emoción |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Manipulación de materiales y procesos. - Satisfacer problemas reales. - Ergonomía. - Relación usuario-objeto. | <ul style="list-style-type: none"> - Congruencia. - Credibilidad. - Reflejo del diseñador y fabricante. - Representación. | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación persuasiva. - Experiencia clarificadora y satisfactoria. - Atraer y retener al público. - Influenciado por la cultura |

Tabla 1. Características de los tres elementos del argumento

Fuente: Elaboración propia a partir de Buchanan, 1985.

Al integrar correctamente el *logos*, *ethos* y *pathos* en un producto, la persuasión deja de presentarse como algo bello, como un simple ornato, y se plantea una estructura coherente y comprensible entre lo que es, lo que se promete, y su beneficio público (Tapia, 2004).

Diseño centrado en el razonamiento tecnológico o *Logos*

Desde el siglo pasado, se deja ver un problema que afecta a diseñadores industriales en todo el mundo. Las investigaciones realizadas sobre nuevos productos tienden a hacerse desde un punto de vista mercadológico, o regidas por los intereses particulares de la empresa; se

enfocan en las necesidades prácticas, por lo que el lado sensible se abandona, junto con la necesidades emocionales y sociales. El diseñador industrial sigue aislado de la investigación dentro de las empresas y solo se le otorga la información de las necesidades prácticas, por lo que se limita abismalmente su capacidad de acción (Löbach, 1976: 53).

El diseño industrial sigue viéndose como el departamento de ornamentación. En muchas ocasiones, el diseñador industrial debe fijar las funciones simbólicas y estéticas usando los recursos que ha obtenido durante la formación y ejercicio de su profesión, como sus propias experiencias, creencias, conocimientos sobre nuevas y actuales tendencias, etc., ya que no cuenta con información de investigaciones realizadas sobre las necesidades de los usuarios meta (Löbach, 1976: 53).

Richard Buchanan expresa su crítica hacia el diseño enfocado en *logos* de la siguiente manera: “... si el logos o razonamiento del diseño se reduce a mecanismo exclusivamente, el argumento verdadero del diseñador, que es una síntesis única de premisas mecánicas y humanas, se pierde.” (Buchanan, 1985: 11). Se debe recordar que los principios del diseño se cimentan en ideales espirituales, culturales y la influencia de la vida social, en condiciones materiales, en la capacidad de modificar y controlar su entorno natural, o en las cualidades de carácter moral e intelectual (Buchanan, 1995: 5); limitarse solo al razonamiento tecnológico sería abandonar y negar los principios del diseño y deshumanizarnos, tanto al diseñador, como al usuario.

Un buen ejemplo de un producto enfocado en *logos* es la silla de Ernesto Gómez Gallardo llamada *Pupitre UNAM* de 1951 (Imagen 4). Construida con una barra de acero, contrachapado de pino y laminado plástico. Esta silla satisface los requerimientos de producción en serie y presupuesto necesarios para amueblar las aulas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a costa del sacrificio de la ergonomía, en especial si se tiene en mente que los alumnos que ocuparon estos asientos pasaban alrededor de 8 horas —no continuas— sentados en esta silla. Poco carácter y emoción se puede apreciar en el *Pupitre UNAM*.



Imagen 4. Gómez Gallardo, Pupitre UNAM. 1951

Fuente: <https://icaronycteris.tumblr.com/post/91965157002/silla-pupitre-unam-m%C3%A9xico-ca-1955-ernesto>

Otro ejemplo es la silla *línea Pino 5000* diseñada por Michael van Beuren y Phillip Guilmant en 1957-1958 (Imagen 5). Fabricada en madera de pino —material de fácil obtención en la región— y laqueada. Diseñada como silla de comedor, otorga al usuario confort y soporte para realizar la actividad, además satisface requerimientos de materiales y producción que evitan complejidades en la producción.



Imagen 5. Michael van Beuren y Phillip Guilmant, silla línea Pino 5000. 1957-1958

Fuente: <https://www.bidsquare.com/online-auctions/morton-subastas/michael-van-beuren-para-domus-juego-de-sillas-línea-pino-500-m-xico-a-os-50-piezas-4-1582712>

Diseño centrado en el carácter o *Ethos*

El *ethos* es el carácter o congruencia, y está permeado por la cultura. La cultura es el marco para la retórica, tal como el discurso debe ser moldeado de acuerdo con las características del auditorio (Gutiérrez, 2007: 39), cada comunidad, sociedad o grupo de personas posee ciertas características, valores e ideologías que le permitirán rechazar o acoger un producto de diseño.

Existen varias herramientas para lograr un *ethos* convincente. Una manera popular y eficaz es usar una voz conocida, y para esto se puede recurrir a ciertos estilos, tales como *kitsch*, el *camp*, el *avant-garde*, entre otros. Estos estilos tienen voces muy fuertes y con mucha presencia, además, son muy característicos. El uso de estos estilos para la creación de productos puede asegurar el éxito comercial en cierto nicho de mercado.

Los objetos de las culturas de las masas son persuasivos, no por alguna característica especial o por su encanto emocional, sino porque hablan en voces familiares y muestran interés por virtudes de lugares comunes (Buchanan, 1985: 15). Según Buchanan, la ironía es la virtud más persuasiva, por lo que varios diseñadores en la actualidad recurren a ella, imitan algún objeto de la cultura de las masas, sin embargo, son solo superficialmente divertidos, de hecho, son expresiones incipientes del ambiente posmoderno (Buchanan 1985: 16).

El *ethos* también considera al creador, llámese diseñador, maquila e inclusive al representante de marca o producto. Debe existir una congruencia entre lo que el producto nos dice —su voz— y lo que su creador o representante hace. Como ejemplo se puede tomar a un entrenador físico que intenta convencernos de que su rutina especial hará que bajemos 10 kilogramos en una semana, pero dicho entrenador tiene sobrepeso. Así pues, resultaría difícil de creer en un producto que nos asegura tener los últimos avances tecnológicos, y que simplificará nuestra vida para que estemos siempre relajados, pero vemos a los diseñadores o embajadores de dicho producto batallando para encender un televisor u otro aparato eléctrico, deprimidos, y estallando ante la más mínima inconveniencia o provocación; estos casos no cumplen con el *ethos*.

Un objeto que nos habla en una voz muy familiar es la *silla Alak* de Silvano Lópeztovar (Imagen 6). El diseñador aprovecha el recuerdo de los pequeños caballos mecedora con los que muchos niños crecieron para presentar una silla que no se ve como

aquel caballito pero que se toma asiento de la misma manera, por lo que a pesar de ser una silla y no un juguete, el usuario entiende como hacer uso del producto. Esta es la importancia de la voz familiar, no se tiene que explicar porque el usuario lo entiende por ser conocido con anterioridad.



Imagen 6. Silvino Lópeztovar, Silla Alak. 2010

Fuente: <https://silvinolopeztovar.com/galerias/#prettyPhoto>

Pedro Friedeberg es un artista plástico conocido por su trabajo surrealista, colorido y lleno de simbolismos. Entre sus obras se encuentra una escultura para sentarse llamada silla *Mano* (Imagen 7), una pieza en forma de mano humana gigante en la que el asiento es la palma y el respaldo son los dedos. Originalmente fue producida en madera de caoba, pero después salieron las versiones en latón y bronce, además de venderse en varios colores. También la base circular de la silla cambió, se puede encontrar con un gran pie como base o con tres pies más pequeños.

Si bien, sentarse en una mano gigante no garantiza la mejor comodidad, ni eficiencia de materiales o procesos, si mantiene una congruencia con la ideología del autor, pues la pieza es una obra surrealista. Es una declaración, el poseer esta silla manda un mensaje a la sociedad, su voz es fuerte y clara, habla de ironía, excentricismo y también sofisticación. La silla *Mano* no es una pieza que se colocará en una habitación o algún lugar privado, al contrario, demanda atención, su voz es tan fuerte que exige ser exhibida para ser parte de cualquier conversación.



Imagen 7. Pedro Friedeberg, Silla Mano. 1970

Fuente: <https://www.chicmagazine.com.mx/sociedad/cultura/pedro-friedeberg-85-anos-artista-creador-mano-silla>

Diseño centrado en la emoción o *Pathos*

Los estudios relacionados con la emoción han crecido exponencialmente en los últimos años desde diversas disciplinas como las neurociencias, la educación, y por supuesto, el diseño. “Cuando la emoción entra al diseño, no es un fin en sí mismo, sino una forma de comunicación persuasiva que sirve a un argumento más amplio.” (Buchanan, 1985: 16). No se deben desvincular las emociones de la razón, pues están unidas y afectan nuestras decisiones, ya sea de manera positiva o negativa (Gutiérrez, Damasio, Brooks).

Lo que hace a la emoción tan poderosa y persuasiva en el diseño es su habilidad para desvanecer la distancia entre los objetos y las mentes de los usuarios, así estos se identifican con el objeto y lo llevan a donde les plazca (Buchanan, 1985: 16). Se debe recordar que las emociones están ligadas estrechamente a la cultura y que, al igual que esta, son dinámicas, su construcción y experimentación se basa en la acción e interacción (Ortiz, 2017). Esto explica porque algunos productos son un éxito en algunos contextos y un fracaso en otros.

Los seres humanos y los objetos están ligados. Baudrillard (1969: 14) comenta que los objetos, mediante esta complicidad usuario-objeto, cobran un valor afectivo, y al mismo tiempo logran modificar las relaciones del individuo con la familia y sociedad.

La atracción emocional de un producto puede ir desde lo superficial hasta lo profundo. Algunos diseñadores utilizan este elemento de manera superficial al intentar excitar las

pasiones de los usuarios con trucos triviales y con poca conexión a los otros dos elementos del argumento del diseño. Se hace uso de emociones banales o resultantes de las tendencias vigentes de lo que se considera bello, artístico o atractivo (Buchanan, 1985: 17-18).

Este tipo de productos tienden a usarse como objetos de arte. A pesar de que sean perfectamente funcionales, se les da un lugar importante en el espacio, y es tan fuerte el lazo emocional que se construye con el objeto, que se limita su uso para así extender la vida de este.

Los países latinoamericanos tienen una manera de usar la emoción en el diseño mediante la nostalgia (Acha, 2009: 197). Tomar la nostalgia del pasado abarca las culturas precolombinas, la era colonial y la liberación del yugo occidental. Todos los elementos de estas etapas pueden provocar sentimientos muy profundos, y si son bien usados en el diseño, generan un gran vínculo emocional.

Un producto que no pasa desapercibido y que despierta un variado rango de emociones es la silla de Valentina González Wohlers llamada *The Ghost of a Chair*. (Imagen 8). Simula una sábana sobre un viejo sofá, pero esta sábana es transparente y nos permite ver que no hay nada debajo, de ahí el nombre. Su emoción va desde el recuerdo de aquellas películas de fantasmas en casa antiguas, hasta la incredulidad de un material transparente que soporta el peso de un ser humano.



Imagen 8. Valentina González Wohlers, *The Ghost of a Chair*. 2010

Fuente: <https://tapireye.tumblr.com/post/644212392667086848/the-ghost-of-a-chair-armchair-by-valentina>

Los elementos del argumento permiten aislar rasgos específicos de los productos y también entenderlo en su conjunto. La Retórica de la Forma es una herramienta para descubrir el discurso subyacente de los objetos cotidianos y también su intención. En el siguiente capítulo se analizan las *sillas reinterpretadas* mediante los tres elementos del argumento que se acaban de describir.

3. Análisis retórico de las sillas rediseñadas

3.1 *Equipal*: un legado de autoridad

Equipal tradicional

La palabra equipal deriva del náhuatl *Icpalli* que puede interpretarse como asiento (Téllez, 2016:65). Gracias a las investigaciones de Carrillo y Gariel, se sabe que la cultura nahua tenía asientos específicos para sus dirigentes (Figura 10 a) y que estos estaban contruidos por diferentes materiales (de acuerdo con el material cambiaba el nombre del asiento, pero se mantenía el sufijo *-icpalli*). El equipal tradicional que se conoce hoy en día es producto del mestizaje de varias culturas: la española, la nahua, la *wixárika* y la mexicana (Téllez, 2016: 67).



Imagen 9. Icpalli y Equipal

a) El tlatoani Moctezuma sobre un tepotzoicpalli. Fuente: Códice Matritense de Fray Bernardino de Sahagún

b) Equipal tradicional. Fuente: Fuente: Equipales Imperial <<https://www.equipalesimperial.com/producto/equipal-tradicional/>>

Después de la conquista española, el *Icpalli* sufrió modificaciones de medidas debido a la influencia de las sillas europeas (Téllez, 2016: 166). Este no fue un proceso rápido, tal como otros objetos productos del mestizaje, la transición llevó varios años hasta llegar a convertirse en lo que hoy se conoce. Además, con el idioma español, la palabra *Icpalli* se transformó en equipal. En diferentes zonas geográficas del país —como Nayarit, Colima, Michoacán y Jalisco— se desarrollaron equipales con formas, materiales y procesos un poco diferentes, pero muy similares en su conjunto. El equipal jalisciense es el que más se popularizó y es al que comúnmente se hace referencia al decir la palabra equipal (Figura 10 b).

***Equipal* de Pedro Ramírez Vázquez**



Imagen 10. Ramírez Vázquez, Equipal. 1974

Fuente: Dessa <<https://dessa.com.mx/tienda/sillas/sofa-de-oficina/sofa-equipal/>>

El *Equipal* de Pedro Ramírez Vázquez fue diseñado en el año 1974¹. Es una silla para comedor o escritorio que puede ser usada tanto en interiores como exteriores (Luteca, 2020).

Originalmente, el *Equipal* fue diseñado para amueblar las embajadas de México por lo que tuvo una baja producción, pero ahora dos empresas venden esta pieza. La primera es la mueblería *Dessa*, ubicada en la ciudad de México y vende el *Equipal* en un precio de 23,000 MXN. La segunda es la empresa estadounidense *Luteca* que tiene tiendas en New York, Ciudad de México, París y Los Ángeles, se distingue por vender el *Equipal* en sus colores originales con un precio de 85,952 MXN; y en otros colores de estructura y tapizado, su precio llega a 103,475 MXN. Además, los primeros *Equipales* de Pedro Ramírez Vázquez pueden encontrarse en subastas con precios que van desde los 3,500 a 5,000 USD.

¹ En varias fuentes de información aparece el año 1964, sin embargo, ya que la pieza de mobiliario fue encargada por el entonces presidente de México, Luis Echeverría Álvarez, cuyo gobierno abarcó de 1970 a 1976, el diseño del *Equipal* tuvo que ser dentro de este periodo.

Como ya se mencionó, esta pieza de mobiliario está inspirada en el equipal tradicional y se sabe que este asiento se reservaba para el jefe o figura de autoridad. A través de los años, el equipal tradicional se ha convertido en un ícono de mobiliario mexicano, su uso es muy común en la zona de Jalisco, además, se puede ver en todo el país en varios restaurantes, haciendas, hoteles, entre otros lugares.

La reinterpretación del equipal tradicional no surgió como capricho de Pedro Ramírez Vázquez, sino que el entonces presidente de México, Luis Echeverría Álvarez, le encomendó que diseñara una pieza de mobiliario para las embajadas de México. La esposa de dicho presidente y primera dama de México, María Esther Zuno Arce, era oriunda de Guadalajara, Jalisco y una apasionada de la artesanía mexicana. Ella influyó en su esposo para usar el equipal tradicional, pero con características modernas.

Así pues, el arquitecto se dio a la tarea de rediseñar un equipal para representar la mexicanidad y que funcionara en el contexto de una oficina que es visitada por altos mandatarios del mundo.

Razonamiento tecnológico o Logos

Las medidas generales del *Equipal* de Pedro Ramírez Vázquez se encuentran en el siguiente diagrama (cortesía de Luteca).

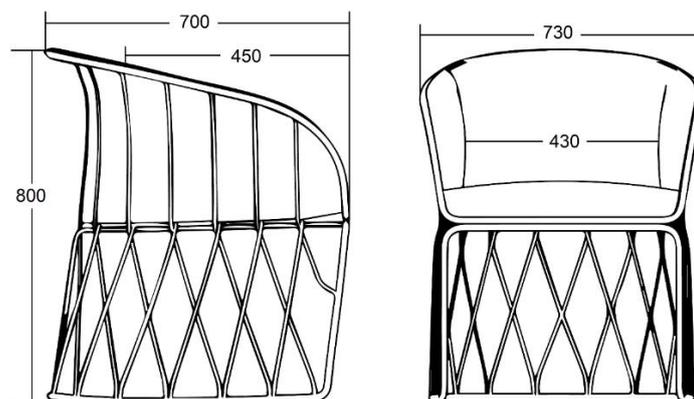


Imagen 11. Medidas generales Equipal

Fuente: Elaboración propia a partir de *Dimensiones Equipal* en Luteca. <[Luteca-Equipal+Chair-Tear+Sheet.pdf](#) ([squarespace.com](#))> medidas en milímetros.

El *Equipal* tiene las medidas generales de un asiento de oficina. Los laterales forman una especie de descansabrazos, sin embargo, no resulta cómodo posicionar los brazos ahí, ya que es muy alto y provoca que los hombros se levanten, si bien no es una posición imposible de tolerar, en definitiva, el usuario no puede pasar mucho tiempo por los brazos recargados en los laterales del respaldo.

De acuerdo con Julius Panero y Martin Zelnik, autores del libro *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*, el *Equipal* de Pedro Ramírez Vázquez cumple con las condiciones antropométricas de un asiento. Las siguientes imágenes muestran las medidas establecidas por Panero y Zelnik y se hace una superposición de las medidas del *Equipal* para comprobar de manera rápida las consideraciones antropométricas.

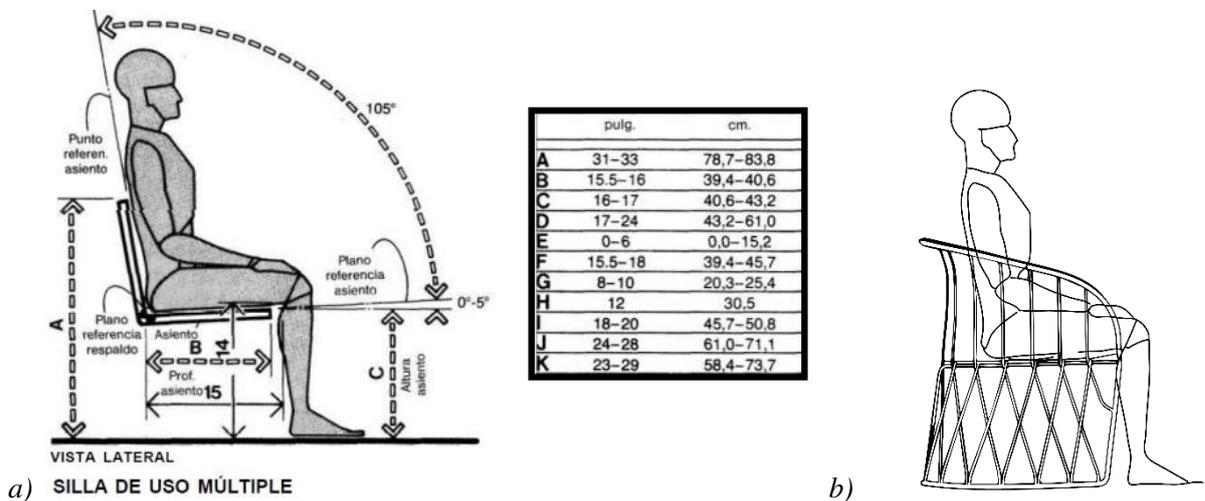


Imagen 12. Medidas antropométricas Equipal

a) Fuente: Medidas antropométricas de una silla de uso múltiple en Panero, Julius y Zelnik, Martín 1996 *Las dimensiones humanas en los espacios interiores* (México: Gilli).

b) Fuente: Elaboración propia a partir de Panero y Zelnik, 1996.

La estructura del *Equipal* es de acero inoxidable y se caracteriza por la forma de medio círculo en la que se sostiene la silla. La base está construida de varillas de 5/32 contrapuestas para hacer referencia al enrejado de palo del equipal tradicional. Estas varillas están soldadas en una máquina llamada punteadora, que recibe su nombre por soldar en puntos específicos en la superficie de metales de varios espesores y garantiza resistencia de las soldaduras, además, otorga un acabado limpio a la pieza.

La técnica de varilla punteada no fue como se concibió originalmente al *Equipal*. En un principio, el equipo de Pedro Ramírez Vázquez planeaba copiar la forma del equipal tradicional, pero en metal, es decir que planeaban usar este material como si fuera la madera que compone a un equipal tradicional, como resultado, la silla era demasiado pesada. Para ayudar a resolver este problema, se decidió integrar al diseñador Gabriel Simón al proyecto. Él de inmediato notó que no se estaba sacando el mejor provecho del material, e inspirado por la silla Diamante (1952) de Harry Bertoia y la silla DKR (1951) de Ray y Charles Eames, recurrió a la varilla punteada para crear un entretejido en metal que rememora al entretejido en madera del equipal tradicional, así logró la icónica base del *Equipal* y le otorgó la tan necesaria ligereza física y visual.

Las varillas mencionadas también otorgan la estructura al asiento, éstas son dobladas para formar una base horizontal donde descansa el asiento de tapicería que se ajusta a la estructura metálica. Las varillas están conectadas a la base del *Equipal*, se rebajan a la mitad de su grosor para que dos de ellas entren y se ajusten a la barra semicircular de la base.

La compañía *Luteca* afirma que su producto más complejo es el *Equipal*. Como se mencionó anteriormente, también vende lo vende en otros colores. El cliente puede elegir entre dos colores de estructura: acero o latón, en cuanto a la tapicería hay más opciones, pero por el momento cuenta con tres versiones: cuero negro, cuero café y un textil tipo gamuza en color rosa pálido.

Luteca también cuenta con otras variaciones de la silla de Ramírez Vázquez, se llama *Equipal series*. Además de ofrecer las versiones mencionadas en el párrafo anterior, también cuenta con un banquito alto que consiste en una estructura metálica similar pero alargada para lograr la altura estándar y un asiento y respaldo también en cuero, pero mucho más pequeño, y unas mesas de centro fabricadas en metal en color negro y acero.

Carácter o *Ethos*

El autor del *Equipal* es Pedro Ramírez Vázquez. Nació en Ciudad de México el 16 de abril de 1919 y falleció en Ciudad de México el 16 de abril del 2013 (INBAL, 2019). Fue un arquitecto, urbanista, diseñador, escritor, editor y funcionario público, autor de importantes

obras arquitectónicas como la Basílica de Guadalupe, el Museo Nacional de Antropología, el estadio Azteca, entre otros; además de ser el responsable del pabellón de México en varias exposiciones mundiales: Bruselas 1958, Seattle 1962, New York 1964 y Sevilla 1992 (Asensio, 2016); presidente del comité de organizador de los juegos olímpicos celebrados en México en 1968. Ha sido condecorado con varios premios y doctorados *honoris causa*, además fue el fundador y el primer rector de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

Ramírez Vázquez tuvo gran actividad durante el período presidencial de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) y José López Portillo y Pacheco (1976-1982), quien lo designó como secretario de Asentamientos Humanos y Obras Públicas. Al revisar la obra de Ramírez Vázquez, se puede apreciar que supo conjuntar los lenguajes de las culturas prehispánicas y el México colonial, con la mirada moderna del siglo XX y esto se hace muy presente en su interpretación del *Equipal* (Téllez Parra, J. 2016: 211).

El diseño de la estructura metálica del *Equipal* es obra de Gabriel Simón Sol, quien es diseñador industrial, docente, investigador, y escritor, cuenta grado de Maestría por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Posee una extensa trayectoria en diseño de mobiliario, ha trabajado para varias empresas y diversos clientes. El Maestro Gabriel Simón, gracias a su formación en la UNAM, en especial por su profesora, la diseñadora Clara Porset, había tenido acercamientos al mobiliario mexicano contemporáneo, y reflexionado sobre éste y sobre cómo mantener la mexicanidad, pero ser contemporáneo; no copiar, sino evolucionar.

El Mtro. Gabriel Simón no consiguió la autorización del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez para agregar la colaboración realizada en el *Equipal* a su currículo, por esto en las fuentes de información, Pedro Ramírez Vázquez aparece como único autor (Charlas de diseño, 2021). En una entrevista que me fue concedida, el Maestro Gabriel Simón compartió sus reflexiones sobre su participación en el diseño y le gustaría estandarizar y homologar las estructuras metálicas para hacer más eficaz su producción industrial, además de modificar la tapicería para otorgar ligereza visual al *Equipal*.

Al tener como punto de partida amueblar las embajadas de México en el mundo, no sólo se tomó en cuenta el contexto en el que estaría el mueble, es decir, una oficina, sino

también su representatividad, un pedacito de México en otro país y que fluye dentro de su nuevo contexto.

Se debe tener presente que el modernismo —una corriente estética de occidente de mediados de siglo— permeaba en México. Algunos de los representantes de la corriente modernista en México fueron Juan O’Gorman, Agustín Hernández, Félix Candela y por supuesto, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, quien conjugaba el estilo modernista occidental con las características propias de la cultura mexicana.

Como se mencionó con anterioridad, el equipal tradicional, desde sus orígenes, ha sido considerado un asiento para el jefe, su trono, es un asiento reservado para la autoridad. Esta autoridad con la que nos habla el Equipal tiene sentido con la idea de mobiliario para embajadas. Debido a los personajes que visitan y hacen uso de las embajadas de México, el discurso de una autoridad mexicana moderna es coherente. Se habla de un México moderno.

Al revisar las reseñas que se le han hecho al *Equipal* en diferentes medios, los conceptos que más se repiten son aquellos que hablan, por un lado, de mexicanidad y tradición; por otro lado, de modernidad, internacionalidad y lujo. Esto demuestra la dualidad lograda en el discurso del *Equipal* de Ramírez Vázquez

Gracias a la figura del Arquitecto Pedro Ramírez Vázquez a cargo del proyecto, la silla vernácula que tiene una historia de poder y autoridad, el uso que se le dará a la silla — amueblar las embajadas de México— y la corriente de Modernismo en el diseño, el *Ethos* del *Equipal* se puede resumir como una autoridad mexicana moderna en el mundo.

Emoción o *Pathos*

De acuerdo con los tres niveles del diseño emocional propuestos por Donald Norman (visceral, conductual y reflexivo), el *Equipal* de Ramírez Vázquez pertenecería al nivel Reflexivo. De acuerdo con Donald Norman, el nivel Reflexivo es acerca del mensaje, cultura y el significado del producto o uso. Abarca la evocación, la autoimagen, el mensaje que el producto envía a los demás sobre su usuario. Se trata de lo que el usuario proyecta al mundo con un producto.

El *Equipal*, gracias a su carácter de autoridad combinado con la idea de la mexicanidad del mueble tradicional y el estilo propio del mobiliario moderno, lo coloca en este nivel reflexivo relacionado con la autoimagen que proyecta. De modo que sentarse en el *Equipal* de Ramírez Vázquez es una declaración. Comunica que se es una autoridad, un mexicano orgulloso de serlo y que no se está estancado en el pasado, se vive en un mundo moderno e internacional. No es la misma experiencia que sentarse en el equipal tradicional.

El nivel reflexivo está culturalmente condicionado. Por lo que la emoción generada por esta pieza de mobiliario puede cambiar de acuerdo con el contexto en el que se presente, incluso la temporalidad. Gerónimo Sarmiento de la revista *La Tempestad* señala que existe una inclinación nostálgica que atrae al público hacia el mobiliario modernista de mediados de siglo. Esto explica porque el *Equipal*, junto con otras piezas, se están produciendo de nueva cuenta, ya que la nostalgia es una de las emociones más fuertes porque despierta la memoria y experiencias positivas, además, otorga un sentido de pertenencia. Por consiguiente, se logra un fuerte vínculo emocional con el objeto.

3.2 Acapulco: de la playa a la ciudad

Silla *huevo* o silla *concha*

El nombre de silla *huevo*, silla *concha*, entre otros, es el nombre con el que se le llamaba a esta silla antes de ser conocida como silla *Acapulco*. Todavía se le conoce con estas denominaciones en las costas guerrerenses de México, lugar donde nació dicha silla.

Si bien es difícil establecer lugar y autor para esta famosa silla vernácula, existen varias historias sobre su origen. Una de las más conocidas es que la silla nació por la necesidad de la comunidad de Acapulco para generar ingresos y apoyar a una escuela local, así, entre varias propuestas, se creó una silla usando materiales y formas como las usadas en recipientes para vender pan. Posteriormente, a algunos turistas, y entre ellos un diseñador francés, les gustó mucho esta silla y compraron algunas. El diseñador colaboró con los artesanos locales para reconfigurarla, la hicieron un poco más ovalada, y esa forma fue con la que localmente se le reprodujo.

Esta nueva forma gustó más a los turistas que gracias a las circunstancias sociopolíticas de la época, Acapulco se convirtió en el lugar predilecto para vacacionar. En la década de los años 50, 60, incluso 70, Acapulco fue un gran destino turístico para actores, productores, directores y la élite del cine del Hollywood en general; para también varios *jetsetters*² y celebridades mundialmente reconocidas, en su mayoría estadounidenses: como el entonces presidente John F. Kennedy y su esposa Jacky Kennedy, Frank Sinatra, Elizabeth Taylor, por nombrar algunos (El Heraldo de México, 2020).

La curiosidad de esta élite por la cultura mexicana y su estilo de vida se volcó a varias de las artesanías que podían encontrar localmente, entre ellas estaba la silla huevo que destacaba por su frescura, ligereza y colores vibrantes.

Durante la década de los 70, la disciplina del diseño recibió un gran apoyo por parte del gobierno. A éste le interesaba incrementar las exportaciones, y gracias a la popularización global de Acapulco como destino turístico, la silla *huevo* recibía cada vez más atención.

² Término usado para designar al grupo de personas con alto poder adquisitivo que realizan actividades sociales inalcanzables al común de los individuos.

Varias personas empezaron a comprar sillas para llevarlas a casa para tener un poquito de Acapulco en casa.



Imagen 13. La silla huevo en Acapulco

a) Terraza del Resort Pacifico Acapulco. Fuente: <<https://www.nomadbubbles.com/silla-acapulco/>>

b) Elvis Presley durante el rodaje de la película Fun in Acapulco (Richard Thorpe, 1963). Fuente: <<https://piladescom.wordpress.com/2019/03/14/la-silla-acapulco/>>

Silla *Acapulco* de Cecilia León de la Barra



Imagen 14. Cecilia León de la Barra, Silla Acapulco. 2000

Fuente: Akele. <https://www.akele.com.mx/product-page/silla-acapulco-en-piel-1>

La silla *Acapulco* de Cecilia León de la Barra y estudio MOB fue lanzada a principio de los años 2000 y fabricada y distribuida por la mueblería Akele. Es una silla para descanso, y si

bien la silla vernácula fue concebida para ser una silla de exterior, la reinterpretación de Cecilia León de la Barra también ha sido pensada para su uso en interiores.

Su precio en la página oficial varía de acuerdo con la configuración que se elija, pero va desde los 1,999 MXN hasta los 3,845 MXN.

La diseñadora Cecilia León de la Barra se refería a esta silla como *estilo Acapulco* (Portavoz, 2011). Cuando la lanzó al mercado, junto con la empresa Akele, la rebautizó con el nombre de silla *Acapulco* y ahora así se le conoce mundialmente. Incluso si no se compra la silla distribuida por Akele, se le sigue llamando *Acapulco*, excepto en las zonas donde nació la silla vernácula, que se le sigue conociendo como *silla huevo* o *concha*.

Razonamiento tecnológico o Logos

Las medidas generales de la silla Acapulco son 1010x500x900 milímetros. Se pueden apreciar en el siguiente esquema.

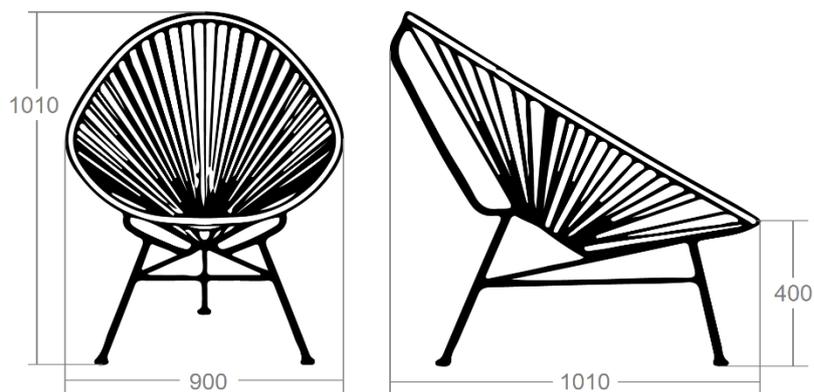
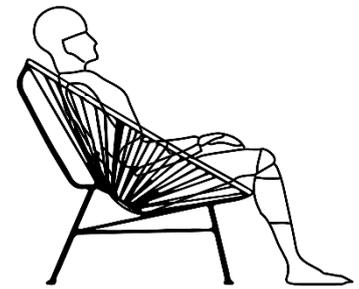
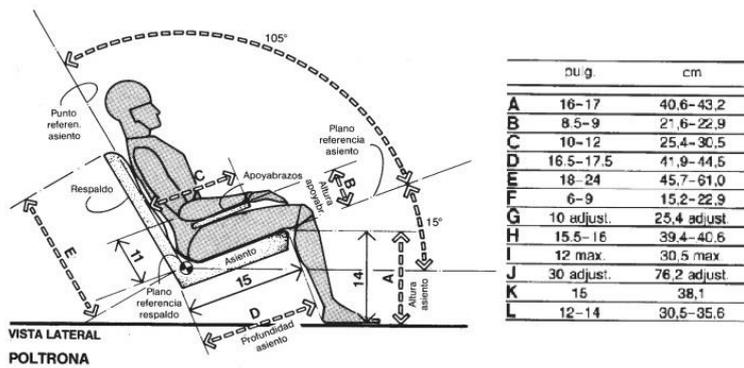


Imagen 15. Medidas generales silla Acapulco
Fuente: Elaboración propia. Medidas en milímetros

De nueva cuenta se recurre a Panero y Zelnik como referentes de la ergonomía de la silla. Las siguientes imágenes muestran el esquema de Panero para una silla tipo poltrona, cuya función es brindar comodidad y relajación.



a)

b)

Imagen 16. Medidas antropométricas silla Acapulco

a) Fuente: Medidas antropométricas de una silla poltrona en Panero, Julius y Zelnik, Martín 1996 *Las dimensiones humanas en los espacios interiores* (México: Gilli).

b) Fuente: Elaboración propia a partir de Panero y Zelnik, 1996.

La silla Acapulco es una silla de descanso. La inclinación del asiento y respaldo brindan apoyo para una postura relajada, pero también silla implica un mayor esfuerzo para levantarse de la silla.

La silla *Acapulco* se compone de una estructura de acero al carbón galvanizado en frío cubierto con pintura electrostática. Tiene un tejido de cordón de PVC con aditivos UV y antioxidantes para evitar un desgaste temprano si la silla queda a la intemperie. Así su limpieza queda reducida a solo pasar un trapo húmedo (Akele, 2020).

La empresa Akele ya comercializaba dicha silla, pero Cecilia León de la Barra le pidió mejorar la soldadura y no cambiar el diseño original, ni su proceso. La herrería es uno de los puntos clave que diferencia la silla vernácula con la de León de la Barra, la calidad en la soldadura en las uniones de las partes que conforman la estructura de la silla excede la de las sillas populares que pueden encontrarse en diversos puntos del país, y de las copias hechas en China.

La silla vernácula puede encontrarse en diversos puntos de venta, desde tiendas departamentales, pequeñas mueblerías, mercados e incluso en calles y bulevares de varias ciudades del país. También se puede encontrar versiones de esta silla en galerías o tiendas especializadas, tal como es el caso de “La Aurora” —que alberga el trabajo de Mariló Carral (Imagen)— en San Miguel de Allende, esta localidad resulta importante porque ahí residen

muchas personas extranjeras (la mayoría estadounidense) que se muestran interesadas y atraídas por objetos que reflejen la cultura mexicana.

Por otro lado, la silla *Acapulco* de Cecilia León de la Barra es producida y vendida por la empresa de mobiliario Akele, que ofrece un canal de distribución más sofisticado que el de los artesanos que fabrican la silla vernácula, ofrecen envíos nacionales e internacionales, mantenimiento y garantía de un año.

Akele ofrece una amplia cantidad de variaciones de la silla *Acapulco*. Desde la clásica, multicolor, diamante, *fortune*, de palma, de mimbre, en piel y hasta una versión mini para niños. La estructura metálica se ofrece en color negro, y de elegir la versión *fortune*, se puede elegir entre plata, oro, verde metálico, azul metálico o rojo metálico.

El tejido de la silla en la versión de mimbre o palma queda en el tono natural del material. Para la versión en piel solo se encuentra con estructura dorada y tejido en cuero negro. Para las otras versiones, se usa tejido en PVC y el cliente puede elegir entre los siguientes colores: amarillo, amarillo huevo, amarillo fosforescente, amarillo fosforescente claro, aqua, aqua light, arena, azul cielo, azul marino, azul metálico, azul petróleo, azul petróleo oscuro, azul rey, beige, blanco, bugambilia, chocolate, coral, gris claro, gris medio, gris oxford, hueso lila, malva, morado, naranja fosforescente, naranja opaco, negro, oro, plata, rojo, rojo metálico, rosa, rosa fosforescente, rosa pastel, verde bandera, verde fosforescente, verde metálico o verde olivo.

Carácter o *Ethos*

Cecilia León de la Barra estudió diseño industrial en la universidad Iberoamericana y se graduó en 1999. Es una diseñadora independiente con más de 15 años de trayectoria: cofundadora del colectivo MOB y el colectivo NEL (Arpafil, 2011); sus líneas de trabajo son el mobiliario, el interiorismo y la consultoría. Ha participado en talleres en diferentes países, tales como Cuba, Italia, España, entre otros, ha curado varias exposiciones de diseño y también imparte clases y es en la Universidad Iberoamericana y en Centro de Diseño, Cine y Televisión (Arpafil, 2011), en donde, además, es coordinadora de la carrera de Diseño Industrial.

Su trabajo ha sido expuesto en varias ciudades del mundo, entre las cuales están Ciudad de México, Berlín, Londres, Madrid, Milán, New York, París, etc. (Arpafil, 2011).

Cecilia confesó en una entrevista para portavoztv (2011) que siempre le gustó mucho la parte creativa, y que se sentía muy atraída por los procesos manuales y artesanales con sus imperfecciones, sorpresas y la personalidad que conllevan. Se convierten en piezas únicas, no hay dos iguales. La parte industrial del diseño nunca le ha llamado tanto la atención, además le asusta. Cecilia, dentro de su quehacer profesional, ha buscado el rescate del diseño popular —porque es algo que le fascina— y le complace trabajar en equipo. Además, a Cecilia le encanta ser una promotora del talento, le parece importante publicar diseñadores y/o productos que valen la pena, y justo esto hizo con la silla *Acapulco*.

Jorge Akele es el fundador de Akele Mobiliario, empresa que apuesta por la fusión de las tendencias del alto diseño con arte tradicional y los colores de México (Akele, 2020). Dicha empresa ya comercializaba la silla, pero con el nombre de silla *huevo*, gracias a la colaboración de Cecilia León de la Barra y estudio MOB, se renombró a silla *Acapulco* y se mejoraron las uniones soldadas, pero sin modificar la forma o proceso de la silla tradicional (portavoz, 2011).

Cecilia se siente entusiasmada por poder crear nuevas cosas y mejorar las ya existentes (portavoz, 2011). Esto, sumado a sus experiencias con la región guerrerense, ella platica que cada año asistía a las carreras de lanchas del río Balsas en Ciudad Altamirano con su padre y hermano, y ahí compró una silla *huevo* y la llevó a Ciudad de México al colectivo MOB y les propuso fabricar dicha silla en la ciudad, pues para ese entonces no era tan sencillo encontrarlas en la ciudad, a pesar de ser muy común en las costas del país.

Una de las cosas que más disfrutó Cecilia de su silla *Acapulco* fue ampliar la oferta, mejorar un poco la estructura y, sobre todo, que la silla pudiera llegar a varias personas, sin tener que visitar las costas de México al mejorar el canal de distribución del producto. Ahora, la silla *Acapulco* puede encontrarse con facilidad en la Ciudad de México y el resto de la república, incluso, la empresa Akele hace envíos internacionales. También se puede ver la silla *Acapulco* en hogares y comercios en Estados Unidos, Australia y Europa.

A Cecilia le encantó tomar algo “que es de todos y seguir dándoselo a todos” (portavoz, 2011). Le da mucho gusto sacar a la luz un producto muy mexicano en otro contexto y poder llegar a todo el mundo.

La silla Acapulco se ha vuelto un ícono del diseño mexicano que rememora sus hermosas playas y el espíritu festivo mediante el uso de colores vibrantes y la simpleza y ligereza de sus formas. Además, es una pieza de mobiliario muy flexible, pues a pesar de haber sido pensada como silla de exterior para las zonas cálidas, también funciona muy bien como silla de interior, en ocasiones se puede encontrar la silla con cojines o mantas para ambientarla dentro de varios espacios.

En cuanto a las reseñas de los compradores, estas suelen ser positivas y cortas. Los tres atributos que más resaltan son: en primer lugar, la comodidad; en segundo lugar, se destaca su belleza, el adjetivo *bonita* es el que más se repite; y por último, la calidad, se resaltan los materiales resistentes y se distingue el buen trabajo de soldadura.

Emoción o *Pathos*

De acuerdo con los niveles del diseño emocional propuestos por Donald Norman, la silla *Acapulco* es un producto muy especial, pues se encuentra en los tres niveles que propone. A continuación, se explica cada uno:

El nivel visceral es muy parecido a lo que hace la naturaleza, como las aves macho despliegan su plumaje colorido para atraer una pareja, es el factor *wow* (Norman, 2004). Un producto visceral no nos persuade mediante su función o su precio, sino que nos embelesa con sus colores y formas y no racionalizamos su compra, sentimos que lo queremos, que lo necesitamos. La silla Acapulco es colorida, Akele ofrece más de 35 colores a elegir, es suave, redondeada y simétrica —características que Donal Norman compara con el gusto humano por las flores y frutas en su libro *Diseño Emocional*.

En las reseñas escritas por los compradores de la silla *Acapulco*, la palabra que más se repite es *bonita*. Cuando las personas perciben un objeto como *bonito*, ese juicio proviene directamente del nivel visceral, y aunque *bonito* a veces puede ser tomado como un juicio

corto y falto de sustancia, en realidad significa atracción (Norman, 2004: 66-67), es decir, que la silla *Acapulco* atrae por su forma y colores.

Si bien, el gusto y la percepción de belleza cambia de acuerdo con la cultura, los principios del nivel visceral están interconectados y se puede percibir el gusto por los colores brillantes, formas simétricas, sabores dulces y sonidos suaves entre todos los humanos (Norman, 2004: 66). El nivel visceral está atado a las características físicas —vista, sonido y tacto— y a las reacciones iniciales. Por estas razones se puede explicar que la silla *Acapulco* sea comprada en otros países por personas que no son mexicanas, no han viajado a México, ni conocen de diseño mexicano.

El segundo nivel es el conductual. Según Donald Norman (2004: 37) se trata del uso que se le dé al producto, de su rendimiento y practicidad. La función, entendimiento, usabilidad y el tacto son aspectos clave en este nivel. Es acerca de entender las necesidades de comportamiento del usuario.

La silla *Acapulco* fue pensada como un asiento cómodo para lugares calurosos, y eso es lo que entrega. El cordón de PVC tejido es blando pero resistente, lo que otorga —junto con las medidas antropométricas adecuadas— la comodidad al usuario y deja suficiente espacio para que el aire circule, esto llevó a que la silla vernácula se utilizara en la costa guerrerense, y con el canal de distribución que abrió Cecilia León de la Barra, la silla *Acapulco* está en terrazas y zonas al aire libre en diferentes puntos de la República mexicana y el mundo. Pero ¿qué pasa con la versión en piel? Su uso en exterior terminaría su vida útil más rápido de lo esperado, o ¿por qué a las sillas de las versiones de PVC o palma se le agregan cojines y textiles para su uso (incluso decoración) en interiores? La respuesta radica en el siguiente nivel del diseño emocional: el nivel reflexivo.

El nivel reflexivo es todo acerca de la autoimagen, el mensaje que transmitimos al mundo al usar un producto determinado (Norman, 2004: 83-84). Su valor no reside en lo práctico, lo biológico, sino en lo cultural, la percepción y el prestigio. Quien posee una silla *Acapulco* es persona de *buen gusto*, que aprecia la mexicanidad, el diseño mexicano, que es capaz de sacar el mejor provecho a este mueble y ser flexible en su colocación.

Este nivel opera en la impresión de un producto y en nuestra reflexión acerca de éste, además de la relación de personajes importantes con el producto (Norman, 2004: 88). El hecho de que Cecilia León de la Barra legitimara la silla *Acapulco* como un producto de diseño mexicano y que veamos dicha silla en exposiciones, revistas y blogs de arquitectura, diseño y decoración, en lugares de moda y en hogares de gente famosa, permite que los usuarios sean parte de un grupo de personas de élite quienes disfrutan y conocen del buen diseño, y mejor aún, del buen diseño mexicano.

3.3 *Norestense*: un homenaje a la comunidad regiomontana

Mecedora de metal

La mecedora de metal es la silla vernácula a la que Christian Vivanco hace homenaje en su silla llamada *Norestense*. Mecedora de metal es el nombre con el que se le conoce a la tradicional pieza de mobiliario encontrada en varios barrios de la ciudad de Monterrey.

Es una mecedora fabricada completamente en metal y usualmente pintada de blanco en su totalidad. Existen varios talleres y empresas que fabrican esta silla, por lo que varían en medidas y formas, algunas tienen portavasos, otras tienen respaldos más altos, otras se pintan en negro o café, etc. La razón por la que la mecedora está fabricada en metal es por la gran industria siderúrgica que existe en Monterrey.

La silla se puede comprar mediante los *aboneros*, que son personas que recorren las calles vendiendo diferentes productos en pagos pequeños y semanal o quincenalmente acuden a cobrar el pago correspondiente o *abono*; también mediante compra directa en los talleres o páginas de internet de compra-venta, como el *Marketplace* de *Facebook*.

Debido al clima caluroso de Monterrey, se tiene la costumbre de salir de casa para refrescarse. La mecedora de metal suele colocarse en la calle para sentarse a disfrutar del viento, hablar con los vecinos, ver a los niños jugar, hacer una carne asada etc. Así, la mecedora de metal ha sido testigo de la vida cotidiana en Monterrey.

No existe mucha información sobre quien la diseñó o si fue alguna tropicalización de otro diseño ya existente. Sin embargo, la mecedora de metal se ha convertido en una pieza muy reconocida en Monterrey, casi un ícono de la ciudad.

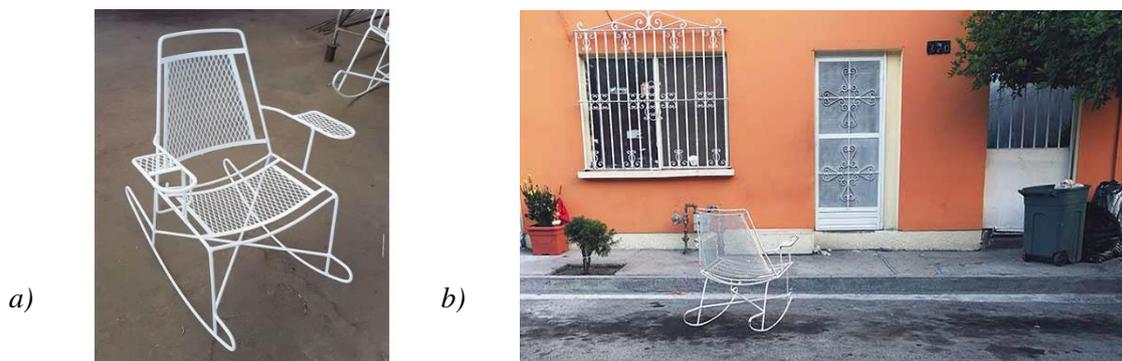


Imagen 17. La mecedora de metal en Monterrey

a) Mecedora metal de Tubulares Santa Rosa. Fuente: <<http://www.tubularessantarosa.com/productos/muebles/meecedora-tradicional-infantil>>

b) Mecedora de metal en el barrio. Fuente: <<https://www.di-conexiones.com/la-norestense-mecedora-regiomontana-por->

La Norestense de Christian Vivanco



Imagen 18. Christian Vivanco, La Norestense. 2016

Fuente: <https://www.christianvivanco.com/lanorestensetulepalm>

La *Norestense* fue diseñada por Christian Vivanco para la empresa *Los Patrones* en 2016. Es una mecedora para descansar que puede ser colocada tanto en interiores como en exteriores. Se inspira en la comúnmente llamada mecedora de metal, un objeto vernáculo que suele usarse en exteriores, ya que en la zona norte del país hace mucho calor y las personas salen de sus casas para poder disfrutar del aire fresco del exterior.

En una entrevista para México Design, Vivanco reveló que su creación fue una colaboración con la empresa regiomontana *Los Patrones* y que nació de su propia curiosidad hacia la tradicional mecedora de metal. Dicha silla puede encontrarse en casi todas las cocheras de los barrios de Monterrey. Vivanco observó que con el pasar del tiempo, cuando la silla se degrada, se rompe, se oxida, o se corroe, los propietarios usan su propio ingenio para repararla. En palabras de Vivanco: “Es uno de esos muebles que no envejecen con gracia.” (México Design, 2017).

La *Norestense* no va dirigida a las personas que ya hacen uso de la mecedora tradicional. Aunque Vivanco afirma que le inquieta la posibilidad de presentarle su diseño a los usuarios de la mecedora tradicional y poder ver sus reacciones, se proyecta para su venta nacional en especial por la presencia que tiene la silla tradicional y también para su exportación, principalmente a Estados Unidos (México Design, 2017).

La versión de palma de la mecedora Norestense tiene un precio de venta de 7,165.00 MXN más IVA, y la versión de metal, 5,625.00 MXN más IVA.

En una entrevista que me fue concedida, el diseñador Christian Vivanco explicó sobre su estadía fuera del país y que atravesó un período de nostalgia y añoranza de México. Durante este período, él diseñó varias piezas con inspiración en la cultura popular mexicana, sin embargo, él mismo se hizo una fuerte autocrítica por considerar que la caricaturizó. Pero no todas sus creaciones cayeron en esa categoría, y gracias a los socios de la empresa *Los Patrones*, Adrián y Juan —con quienes mantiene una estrecha amistad— el proyecto de la *Norestense* cobró vida.

Esta silla fue presentada en la Caravana Americana en marzo del 2017. Caravana Americana es una feria internacional de diseño que se celebra dos veces al año en Ciudad de México en la que seleccionan varios diseñadores de alta calidad y concepto de toda Latinoamérica. Además, ayudan a promover y vender productos de diseñadores emergentes.



Imagen 19. Christian Vivanco sentado en su silla Norestense durante Caravana Americana
Fuente: Instagram <https://www.instagram.com/chris_vivanco/>

Razonamiento tecnológico o Logos

Las medidas de la mecedora Norestense se encuentran en la siguiente imagen.

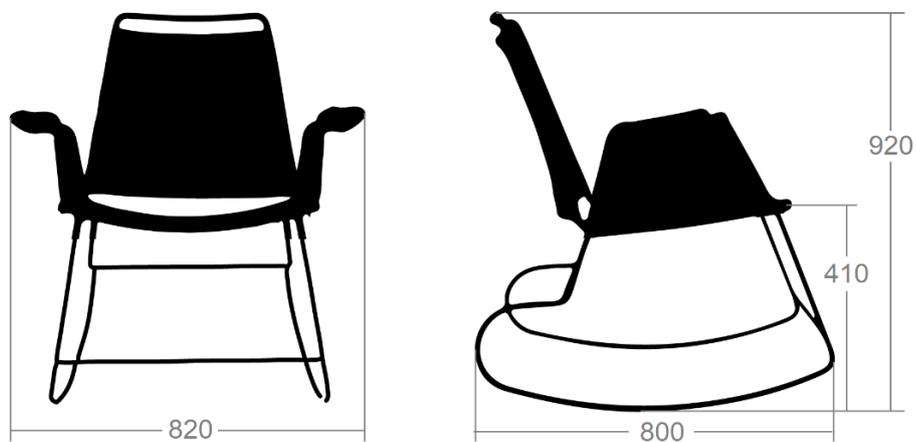


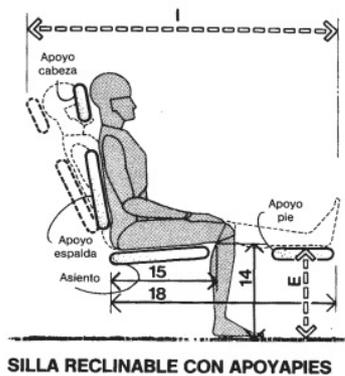
Imagen 20. Medidas generales Norestense

Fuente: Elaboración propia a partir de *Mecedora Norestense* en Los Patrones
<<https://lospatrones.mx/productos/mecedora-norestense/>> medidas en milímetros

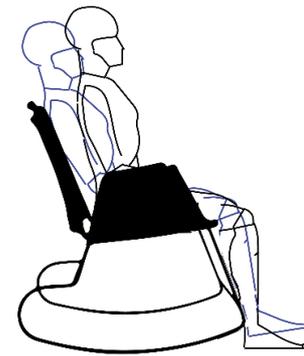
Esta silla se compone de una estructura de metal que otorga su forma y brinda soporte al asiento y respaldo, los cuales están hechos de palma tejida a mano por artesanos del Estado de México. Otra versión de la *Norestense* es con el asiento y respaldo de lámina perforada, se fabrica en su totalidad en Monterrey.

La silla puede descomponerse en tres elementos: las patas, el asiento y brazos, y el respaldo (México Design, 2017). Las patas hacen alusión a toda la estructura metálica que se elabora en Monterrey en varilla metálica de 3/8". El asiento y descansabrazos es una sola pieza ondulada, que —dependiendo de la versión— puede ser de lámina perforada, o de tejido de palma. Por último, el respaldo, que consta de una sola pieza ligeramente curvada para dar soporte a la espalda, y al igual que el asiento, tiene dos versiones, la de malla perforada, o la de palma.

Debido a que es una mecedora, las medidas antropométricas y la ergonomía siguen la lógica de una silla de descanso. Por esto, se usa la comparación con la silla reclinable con apoya pies de Panero y Zelnik (Imagen 21), a excepción de la elevación de los pies, ya que esta mecedora no cambia la posición de pies, solo de la parte superior del cuerpo humano.



| | pulg. | cm |
|---|--------|-------------|
| A | 84-112 | 213,4-284,5 |
| B | 13-16 | 33,0-40,6 |
| C | 58-80 | 147,3-203,2 |
| D | 16-18 | 40,6-45,7 |
| E | 14-17 | 35,6-43,2 |
| F | 12-18 | 30,5-45,7 |
| G | 30-36 | 76,2-91,4 |
| H | 12-16 | 30,5-40,6 |
| I | 60-68 | 152,4-172,7 |
| J | 54-62 | 137,2-157,5 |



a)

b)

Imagen 21. Medidas antropométricas la Norestense

a) Fuente: Medidas antropométricas de una silla reclinable con apoyapiés en Panero, Julius y Zelnik, Martín 1996 *Las dimensiones humanas en los espacios interiores* (México: Gilli).

b) Fuente: Elaboración propia a partir de Panero y Zelnik, 1996.

Una mecedora es una silla con movimiento oscilatorio. Lograr un movimiento suave sin peligro al usuario es clave. Se obtiene mediante el estudio de las fuerzas físicas involucradas y la curvatura, longitud y distancia de los rieles. También por tradición o costumbre, es decir, se toma una mecedora ya construida que se mueva correctamente y se copian sus patas y rieles.

Una mecedora debe ser lo suficientemente estable para mantener su posición mientras no se use, y lo suficientemente segura para no comprometer la integridad del usuario cuanto sea utilizada.

Los rieles de una mecedora son los que logran el movimiento. Los rieles presentan un reto de diseño por sí mismos, si son muy cortos o curvos, la mecedora se inclinaría demasiado y provocaría que el usuario se caiga al momento de sentarse, de levantarse o de balancearse; por el contrario, si los rieles son muy largos o no lo suficientemente curvos, se corre el riesgo de tropezarse y disminuir el movimiento oscilatorio. Unos buenos rieles se extienden más allá del frente del asiento y de su borde posterior. Además, deben tener una curva suave que no haga que la mecedora se incline hacia atrás rápidamente una vez que se tome asiento.

El centro de gravedad del usuario ayuda a que la mecedora se mueva suavemente sin esfuerzo y sin caerse o voltearse. El centro de gravedad del torso y del muslo del ser humano en postura sedente son muy importantes para mantener una postura ergonómica correcta, y en una mecedora juegan un papel clave en el movimiento y estabilidad.

El centro de gravedad del usuario en postura sedente se obtiene al incorporar el centro de gravedad del torso y del muslo. Se encuentra, aproximadamente, a la altura de la boca del estómago o del final del esternón, y a una o dos pulgadas delante del cuerpo (Imagen 22). Este centro debe encontrarse dentro del tercio medio de la longitud total de los rieles de una mecedora. Esta condición se cumple en la mecedora *Norestense*, tal como lo muestra la siguiente imagen:

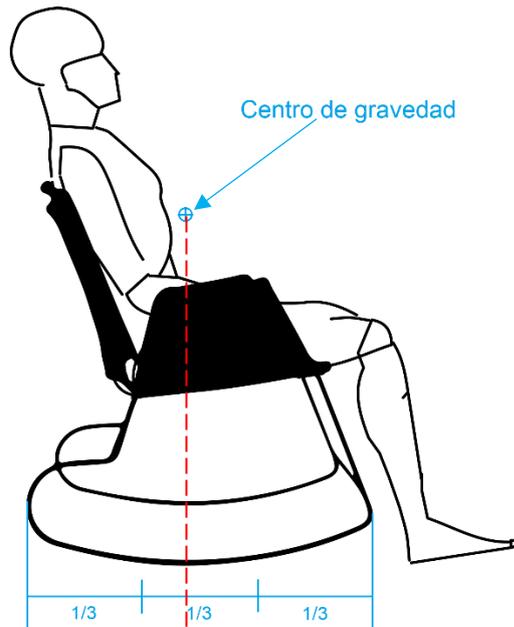


Imagen 22. Centro de gravedad en la mecedora Norestense

Fuente: Elaboración propia a partir de Panero y Zelnik (1996) usando el percentil 50

Se debe tomar en cuenta las fuerzas y el punto de equilibrio de los cuerpos para lograr estabilidad, seguridad y movimiento adecuado de la mecedora. En el caso de la *Norestense*, la mecedora posee un buen equilibrio oscilatorio, ya que el peso corporal se transfiere a la superficie de descanso y la base de apoyo se encuentra lo suficientemente estable para sentarse y pararse, y para tener un movimiento fluido y seguro.

La imagen 23 muestra los planos para la fabricación de la versión completamente metálica de la *Norestense*. En mi entrevista con Christian Vivanco, él comentó que existen muchas cosas que le gustaría mejorar de la silla, porque siempre surgen nuevas observaciones, desde medidas, uniones e incluso colores, pero esto forma parte de su personalidad y de la mejora continua.

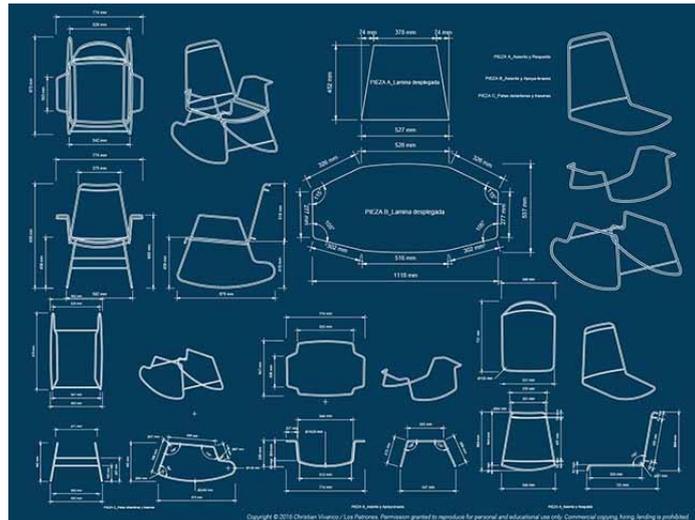


Imagen 23. Planos para silla Norestense, DI-Conexiones. 2017

Fuente: <https://www.di-conexiones.com/la-norestense-mecedora-regiomontana-por-christian-vivanco-los-patrones/>

La producción se divide en dos diferentes lugares de México: todo el trabajo de metal se realiza en Monterrey, y el trabajo de tejido de palma se hace en el Estado de México. La ciudad de Monterrey cuenta con una amplia industria siderúrgica, por lo que las soluciones del trabajo en metal son más fáciles de encontrar. Por otro lado, el tejido de palma para el asiento y respaldo se realiza a mano con expertos artesanos de Acambay en el Estado de México.

La versión de palma se vende con la estructura en color negro y el tejido de palma en su color natural. La versión completa de metal puede encontrarse en varios colores: blanco, negro, verde, amarillo y rojo.

Una bondad del tejido de palma es su temperatura y comodidad al contacto con el usuario. Al ser una mecedora usada en el exterior, esta queda expuesta a la temperatura ambiente, la versión toda de metal puede resultar muy rígida y fría durante el invierno, y en contra parte, en verano o al dejarse al sol, el asiento y respaldo se calienta mucho y no incita a sentarse en esta.

Carácter o *Ethos*

Christian Vivanco es un diseñador y consultor de mobiliario que radica en la Ciudad de México. Nació en San Luis Potosí, estudió en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí

(UASLP) y una maestría en Desarrollo de Conceptos y Productos en la escuela Elisava de Barcelona. Su trabajo ha sido expuesto en España, Francia, Japón e Inglaterra, además de publicarse en varios libros y revistas como *Elle*, *Architectural Digest*, *Domus*, entre otras.

Vivanco cree profundamente en el diseño colaborativo, su poder para cambiar la situación, para trabajar con pequeñas empresas, comunidades locales y globales y ayudarlos a encontrar y alzar su voz. Entiende al diseño como una herramienta generadora de bienestar y es consciente de la importancia de la antropología y cultura local para poder crear diseños inclusivos, congruentes y expresivos.

Los Patronos es una empresa de mobiliario contemporáneo en acero. Tiene un enfoque en el diseño como diferenciación de sus productos. Inició operaciones en 2015, lo que la hace una empresa joven. Su producción es a mediana y gran escala para bares, restaurantes, hoteles, etc.

El primer acercamiento de Christian con la silla vernácula fue cuando vivió en Monterrey, específicamente en San Pedro Garza García, que describe la zona como antigua y popular. Él tenía la costumbre de salir a caminar con sus dos perros, y en sus caminatas observó la alta densidad de esta silla y las variaciones entre las formas de las sillas, además que normalmente estaban separadas por pares. Una de sus vecinas le platicó a Christian cómo normalmente se compraban las mecedoras en metal, mediante un *abonero*, en ese tiempo costaba alrededor de 1,500 MXN, pero si comprabas dos te podían ofrecer un mejor precio, y sólo existían en color blanco. “Me interesó mucho entender el fenómeno de cómo una silla mecedora podía ser tan omnipresente en todos los barrios populares de Monterrey, y cómo no había cambiado en décadas” (Vivanco para Urbina, 2017, DI-Conexiones).

Ya que Vivanco no creció en Monterrey —él es oriundo de San Luis Potosí— no tenía tanta cercanía con el objeto vernáculo, así que se zambulló a investigar sobre la mecedora de metal, sus orígenes, contextos, significados y quiso hacerle un homenaje mediante su rediseño, es decir, su intención fue realizar un homenaje a la cultura popular de Monterrey.

Creemos que hoy en día se hace imperativa la búsqueda por ese regreso a los valores que generaban comunidad. Las tardes no deberían perderse frente al televisor, las tardes deberían ganarse en la calle, mirando a familias, colonias y comunidades integrarse a través

de objetos de uso que propicien la colectividad. (Vivanco para Urbina, 2017, DI-Conexiones).

Christian compartió algunos adjetivos que ha escuchado que los usuarios de la tradicional mecedora de metal usan para referirse a la *Norestense*. Entre los más comunes están: curiosa, diferente, minimalista, de diseño y *fresa*. Sin lugar a dudas, es vista como un objeto ajeno.

Christian recuerda un caso de una heladería en Monterrey —propiedad de una familia de la región— en su local tienen sillas *Norestenses* y no las vernáculas, es como si dijeran: “Somos de aquí, somos locales, pero somos nuevos, no somos tradicionales”. Así, Christian señala la capacidad de síntesis de su silla para representar un valor local en un tiempo actual. Sin embargo, él también reflexiona sobre su diseño y expresa que le hubiera gustado analizar más la silla, profundizar en ella y poder estudiar el contexto, lo que demuestra su devoción a la profesión del diseño y su constante búsqueda de mejorar.

Emoción o *Pathos*

De acuerdo con los tres niveles de diseño emocional propuestos por Donald Norman, se puede ubicar a la *Norestense* dentro del nivel Reflexivo. Como se ha mencionado en el análisis de las otras *sillas reinterpretadas*, este nivel es acerca del mensaje, acerca de la cultura, y acerca del significado de un producto o su uso (Norman, 2004: 83).

En este nivel se encuentran aquellos objetos que contienen un mensaje fuerte y lo transmiten mediante el significado o uso del producto. El nivel reflexivo trata de la autoimagen del usuario y lo que proyecta a los demás con el objeto en cuestión (Norman, 2004: 84). Este nivel está profundamente ligado al contexto cultural, ya que la esencia del diseño del nivel reflexivo está en la mente del propietario del producto (Norman, 2004: 87).

La operación del nivel reflexivo frecuentemente determina la impresión general de un producto, se piensa sobre el atractivo del producto y la experiencia al usarlo, y las pequeñas deficiencias del producto pueden ser ignoradas o exageradas (Norman, 2004: 88).

El impacto general del producto viene de la reflexión, la memoria en retrospectiva y la reevaluación (Norman, 2004: 88), por esta razón, el antecedente de la mecedora de metal previa a la *Norestense* es importante para generar una emoción específica. La *Norestense* es

una silla muy ligada a Monterrey. En otras ciudades del país no es común ver la tradicional mecedora de metal, en muchos lugares se desconoce completamente su existencia, por lo que no transmite el mismo mensaje a los regiomontanos que al resto de los mexicanos que no han sido expuestos a la mecedora de metal. Esto no demerita el sentimiento provocado, ni cambia el nivel del diseño emocional donde se encuentra esta silla.

Christian tiene dos de sus sillas *Norestense* en casa. Una de ellas es el prototipo de la versión tejida en palma (esta fue fotografiada para su lanzamiento y le tiene un gran afecto), la otra, es la versión metálica y la tiene en su oficina.

3.4 Lo bueno, lo malo y lo nuevo

Como se ha visto en el análisis de las sillas rediseñadas, existen mejoras que se han logrado. Desde el proceso, materiales, distribución y ergonomía, hasta la conexión emocional y valor concedido por los usuarios, y la deseabilidad de las sillas. Pero también existen aspectos no tan favorables.

Cada silla rediseñada o reinterpretada tiene un contexto específico para su creación. En el caso de la silla *Acapulco* y la *Norestense*, los diseñadores desarrollaron una conexión con la silla vernácula y usaron sus habilidades aprendidas del diseño industrial para reinterpretarla e introducirla al mercado. Sin embargo, esto no pasó con el *Equipal*.

El *Equipal* fue un encargo y, por lo tanto, se contaba con fechas de entrega y con la presión del cliente, que en este caso fue el entonces presidente de México. Es la silla más costosa de las tres analizadas, esto se debe a la complejidad de su producción y, al ser un producto que no fue pensado para su venta al público, generó cierto deseo por pertenecer a un pequeño grupo que tiene acceso a esta pieza de mobiliario.

El *Equipal* de Pedro Ramírez Vázquez utiliza el *logos* —en especial los materiales y formas— para transmitir un mensaje de modernidad e incorporar posturas prehispánicas. Su mensaje habla de la conjunción de lenguajes prehispánicos y modernos, es acerca de la autoridad y el reconocimiento. Toma un ícono tradicional de México y lo transforma en un ícono del diseño en México.

De las tres sillas analizadas, el *Equipal* tiene el *ethos* más fuerte. La reputación del Arquitecto Pedro Ramírez Vázquez logra reforzar el discurso y convencer al público de la calidad del producto. El *pathos* no se queda atrás, es una pieza que no pasa desapercibida y despierta nuestros recuerdos y sentimientos, nos llama a su contemplación y utilización.

Si bien el *Equipal* es ahora un ícono del diseño, tiene sus puntos de mejora y el principal forma parte del *logos*, la tapicería. A pesar de ser un asiento muy cómodo, la tapicería puede mejorarse en dos puntos: el primero es la construcción, pues en la parte posterior del respaldo y asiento tiene una serie de grapas para unir las diferentes piezas de tapicería (Fotografía 1) y estas atraen la atención de manera poco favorecedora.



Fotografía 1. Equipal
Fuente: Propia

El segundo punto es el diseño de la tapicería. Durante la entrevista con el Mtro. Gabriel Simón Sol, relató que después de que su diseño para la estructura metálica fuera aprobado, él también propuso un diseño de tapicería que era visualmente más ligero, pero no le permitieron continuar, pues al parecer el arquitecto Ramírez Vázquez ya tenía a alguien más trabajando en la tapicería.

Al respecto, el Mtro. Simón Sol compartió una anécdota que involucra al famoso diseñador George Nelson. Él se encontraba en una exposición en el Museo de Arte Moderno en Chapultepec, donde se presentaron varias piezas de diseño, entre ellas el *Equipal*. El arquitecto Ramírez Vázquez le pidió a Nelson su opinión sobre esta silla, y él no escondió su profundo desagrado por la tapicería. A los ojos de Nelson, esa tapicería opacaba y ocultaba

la estructura metálica, lo que era una lástima pues él creía que estaba muy bien diseñada y era la mejor parte de esta pieza de mobiliario.

Además, algunas piezas del *Equipal* se modificaron para agregar tornillos que unen la tapicería con la estructura metálica. Dichas modificaciones se pueden ver en la Fotografía 1, cabe resaltar que solo algunas de las piezas del *Equipal* cuentan con esta modificación, las que se fabrican hoy en día no tienen la alteración.

El *logos* de la silla *Acapulco* de Cecilia León de la Barra sobresale por su canal de distribución, ya que la mejora de materiales y procesos es mínima. El punto clave de esta *reinterpretación* está en el *ethos* y *pathos*, pues al lanzarla al mercado se modificó el mensaje de esta silla, que es sobre estar a la moda, pertenecer a un grupo de personas con características joviales y al tanto de lo que ocurre en el mundo del diseño, en especial el diseño hecho en México.

Se podría debatir si la silla *Acapulco* fue rediseñada, debido a la pequeña mejora de elementos formales (*logos*). Sin embargo, el canal de distribución, la promoción y exposición del producto son parte de las tareas del diseño (*logos*, *ethos* y *pathos*), ya que los productos de diseño deben introducirse al sistema capitalista y esto implica —además de apelar a las necesidades y al gusto de un público amplio— facilitar el acceso a los productos, es decir, que las personas puedan comprar los productos de forma sencilla y segura. Por esto resulta importante el empleo de la Retórica de la Forma al analizar las sillas, ya que lo hace de manera integral, pues si se usa un método enfocado únicamente en la parte ingenieril del diseño se pierde el trabajo completo de Cecilia León de la Barra, el cual no debe despreciarse.

Gracias a la popularidad que logró la silla *Acapulco*, se vende a nivel mundial. Incluso fábricas en China producen versiones *piratas* que también venden globalmente (Pearson, 2019), dicen que la copia es el mejor halago, y los fabricantes en China están halagando el diseño mexicano. Una visita rápida a *Instagram* nos arroja fotografías de sillas *Acapulco* en diferentes partes del mundo. También podemos encontrar su fotografía en varias revistas —digitales e impresas— de diseño interior y decoración en varias partes del mundo y en diferentes idiomas. Todo esto son pruebas del buen diseño y equilibrio del *logos*, *ethos* y *pathos* de la silla *Acapulco*.

La silla *Norestense* de Christian Vivanco es un homenaje a las costumbres de la cultura popular de la comunidad regia. Tiene la intención de llevar estas costumbres y darlas a conocer en mercados geográficos y demográficos diferentes para que formen parte de las tradiciones. Tiene un *logos* muy fuerte, pues estiliza las formas de la mecedora de metal y las conjunta con un material que le otorga calidez (la palma).

Vivanco y Los Patrones lanzaron, posteriormente, una versión *Norestense* en silla de cuatro patas. Esta es menos popular que la mecedora, pero ha sido bien aceptada y se vende mucho en Monterrey para su uso en comercios de comida (heladerías, cafeterías, restaurantes). Esto demuestra un buen uso de *pathos* de la *Norestense*, ya que el mercado la ha acogido fácilmente y con mucho cariño.

Los principales puntos débiles de la *Norestense* están en el *ethos*. El primero es su promoción, tiene 5 años en el mercado y fuera de Monterrey y de la esfera del diseño no es tan conocida.

Otro punto es la presentación de la silla. Vivanco expresó que piensa que la silla fue presentada a la prensa de una manera errónea, no fue mala, pero no transmitió su verdadero significado, pues fue presentada como una mejora a la mecedora de metal, como si esta tuviera algo malo que debiera modificarse, pero su intención era homenajear un objeto que él cree importante para la comunidad regiomontana.

Desde la perspectiva del creador, Christian Vivanco compartió algunos puntos que le gustaría mejorar en la *Norestense*. No le gustó una versión que vendieron en color amarillo, él me comentó en la entrevista que me concedió que aún se pregunta por qué la lanzaron y por qué la siguen produciendo y vendiendo. Él también es muy crítico con su propio trabajo, es un perfeccionista, y considera que debió haber ahondado más sobre el diseño y el significado de la silla. Además, continuamente piensa en cómo mejorar las soldaduras de las piezas.

Todas las sillas presentan mejoras en alguno de los tres elementos del argumento de la Retórica de la Forma (*logos*, *ethos* y *pathos*). El análisis también revela fallas o puntos para mejorar de las sillas. Cabe remarcar que las sillas rediseñadas y las vernáculos están

vigentes hoy en día, es decir, todas ellas se producen, se venden y se compran. Sin embargo, el discurso de las *sillas reinterpretadas* no es el mismo que las vernáculas.

El análisis realizado de las tres sillas rediseñadas proporciona una base para reflexionar sobre el fenómeno de la reinterpretación en el diseño industrial. Además, acerca a la retórica al diseño como un aliado y una herramienta.

Una reinterpretación bien realizada homenajea, realza y mejora un producto existente, nunca lo degrada o caricaturiza. Concede familiaridad y acerca al público con la cultura evocada en el producto. Sin embargo, no debe ser tomada como un valor por sí sola, no debería ser una copia o un robo. Tal como la misma palabra señala, *re-interpretación*, se debe volver a dotar de significado o de un nuevo mensaje al producto, sin importar si su inspiración es otro ya existente. Debe transmitir un discurso diferente.

La evocación de un objeto vernáculo también juega un papel importante en las emociones. Las sillas rediseñadas hacen referencia a un objeto del pasado, y pueden liberar recuerdos de experiencias muy variadas. La principal emoción es la nostalgia, que forma parte de los procesos significativos de los creadores y usuarios de estas sillas.

La nostalgia es una emoción muy fuerte que rememora al pasado. El uso de elementos visuales de las sillas reinterpretadas que evocan al objeto vernáculo puede traer recuerdos variados e incentiva la curiosidad por estos productos que tienen un estilo más moderno, pero aún conservan el preciado recuerdo del pasado. Esto mejora su aceptación, ya que nos habla en una voz familiar y, muchas veces, una voz amada (*ethos*).

La reinterpretación de productos ya existentes, en especial los pertenecientes a la cultura popular, tradicional o vernácula, es un recurso utilizado para otorgar algún valor simbólico. Este valor puede significar una ventaja en el mercado, ya que, a menudo, compramos productos no por su aspecto o forma, sino que compramos símbolos y aquellos productos que representan una trascendencia. Por lo que esta práctica continuará presentándose en el diseño industrial y deberá seguir siendo analizada e investigada.

CONCLUSIONES

Gracias al trabajo de investigación que realicé durante la maestría, me formé como investigadora. Aprendí cómo realizar una investigación en diseño, la variedad de métodos, teorías y aproximaciones existentes para abordar los diferentes temas de los que se ocupa la disciplina del diseño. Además, me dio la oportunidad de indagar y comprender mis inquietudes sobre algunos productos de diseño, su proceso de producción y distribución, y sobre el proceso creativo de los creadores.

Al inicio de la investigación, planteaba hacer un análisis semiótico de varias sillas mexicanas. Sin embargo, cada vez entendía mejor la investigación, los métodos y el tiempo que disponía, por lo que abandoné esa idea e intenté enfocarme en una sola silla o en una pequeña cantidad para lograr un estudio profundo sobre sus significados.

De esta manera, empecé a reducir la cantidad de objetos a analizar y a clasificarlos para encontrar métodos que funcionaran para la investigación. Primero categoricé las sillas por aspectos formales (uso exterior o interior, materiales, mercado al que van dirigidas, año de lanzamiento, autor, etc.), pero al concentrarme en las conexiones y similitudes, encontré un grupo de sillas con autor y año de lanzamiento desconocido, que se atribuían a una época, zona geográfica o cultura y las personas que la conforman. Al profundizar en este grupo, encontré que algunas sillas habían sido rediseñadas, reinterpretadas o relanzadas por un profesional del diseño.

De este pequeño grupo de sillas, elegí tres: la silla *Acapulco*, el *Equipal* y la *Norestense*. La silla *Acapulco* fue la primera que elegí porque me parece fascinante la cantidad de variantes existentes, los diferentes estilos y ambientes donde es colocada, además que se vende mundialmente y se le reconoce como diseño mexicano. La elección del *Equipal* fue muy orgánica, desde niña he estado rodeada de equipales, parte de mi familia vive en Jalisco y en sus hogares tienen estos muebles; además, el tutor que me asignaron participó en el rediseño del *Equipal*. Por último, la *Norestense* se dio como una opción obvia, me percaté que las dos primeras sillas tenían una conexión muy fuerte con dos de las principales ciudades de México (la silla *Acapulco* con la Ciudad de México y el *Equipal* con Guadalajara), y la *Norestense* es un rediseño de la mecedora de metal que es muy famosa en otra gran ciudad de México, Monterrey.

Al tener las tres sillas ya seleccionadas, noté otra similitud que influyó en la elección de la metodología. Las tres sillas parecían darte un guiño de mexicanidad sin ser literales. De manera no intencional, me vi rodeada de definiciones de cultura, identidad, patrimonio, etc. En especial con la definición y separación de *objeto vernáculo* y *producto de diseño*, me resultó importante agregarlo como marco conceptual a mi investigación, pues con las sillas que elegí puede malinterpretarse su origen, su utilidad y su discurso, ya que se inspiran en sillas ya existente de procedencia incierta.

Para la elección de metodología, mi asesor, el Mtro. Gabriel Simón Sol, me ayudó a encontrar una dirección innovadora, organizada y holística de realizar el análisis. Durante una sesión, él me platicó sobre algo llamado Retórica de la Forma, de dónde provenía, cómo se aplica en productos y que incluso, él había tomado un curso con uno de los pioneros de este método, Richard Buchanan. Me alentó a que investigara un poco más acerca de esta opción, ya que se enfoca en el mensaje subyacente de los productos y su persuasión sobre el usuario.

Existen varios métodos que pude haber utilizado para realizar el análisis de las sillas, pero la Retórica de la forma me gustó por su clara división de aspectos a analizar y porque aborda la perspectiva práctica, emocional y social. Otros métodos se enfocan principalmente en la parte práctica o ingenieril del diseño, y deja de lado otros principios importantes de esta disciplina.

Con este método, pude organizar mi trabajo de campo. La perspectiva práctica (*logos*) la consulté de manera documental; la perspectiva social (*ethos*) la abordé desde el punto de vista de los diseñadores de las sillas mediante entrevistas personales y también al consultar literatura, videos y podcast de entrevistas de estos diseñadores concedidas a varios medios; y para la perspectiva emocional (*pathos*) recurrí a la teoría (principalmente al trabajo de Donald Norman) y a la experiencia de los usuarios de las sillas que había elegido.

El siguiente reto fue acercarme a los creadores y usuarios de las sillas elegidas. Debido a la pandemia de SARS-CoV-2, resultó difícil ver en persona a los entrevistados, por lo que se realizaron entrevistas virtuales con el programa *Google Meet*. Contacté a los entrevistados por redes sociales, pero Cecilia León de la Barra no pudo concederme una

entrevista, así que recurrí a la basta información y entrevistas que otorgó a revistas (digitales e impresas), universidades, podcasts, *youtubers*, blogs de diseño, investigadores, etc. Para conocer la perspectiva de los usuarios, acudí a la sección de *reseñas* de las páginas web que venden las sillas y también a los artículos que les hicieron galerías, museos, revistas, blogueros, y otros diseñadores e investigadores.

La revisión documental, las entrevistas y los análisis los realicé durante el trimestre IV. Sin embargo, los complementé a lo largo de los dos trimestres faltantes, pues surgían nuevas incógnitas y también tuve que ser muy sincera sobre mi capacidad y el tiempo restante para elegir qué actividades podría concluir satisfactoriamente y cuáles debía dejar ir.

Conforme iba avanzando mi investigación, me percaté que estaba aplicando el análisis de los tres elementos del argumento (*logos, ethos y pathos*) de manera natural en mi vida cotidiana. Al elegir qué ropa vestir cada día, al ver películas, al comprar regalos de cumpleaños, al pasear por mi casa y ver macetas, vehículos, mascotas vistiendo prendas, etc. podía diferenciar estos elementos del argumento, incluso reflexionaba sobre ello y pensaba cómo podrían mejorarse, pero no lo hacía de manera intencional, solo después de tiempo me percataba de lo que estaba haciendo.

Mediante este trabajo de investigación, se conocieron los elementos formales e idiosincráticos incorporados en las sillas. Se entendieron las mejoras de materiales, formas y procesos. También se comprendió el contexto social y la percepción de los usuarios a estas sillas.

En estas sillas, el peso simbólico juega un papel importante, ya que rememoran objetos vernáculos con los que podemos estar muy familiarizados. Las sillas reinterpretadas toman elementos de estos objetos vernáculos o endémicos para darnos una pista visual de alguna cultura que se desarrolla en el territorio mexicano, pero esta pista no puede traducirse como un valor de diseño.

Este análisis tiene como objetivo mostrar la relevancia del trabajo de los diseñadores al reinterpretar un objeto ya existente. Se muestran las mejoras tecnológicas y los significados sociales y afectivos ligados a un objeto cotidiano. Los diseñadores no tienen la intención de

reemplazar los objetos vernáculos con sus creaciones, pues no son lo mismo y desde su comienzo, no se conceptualizan para transmitir el mismo mensaje.

Mediante el análisis se demuestran mejoras de las sillas rediseñadas ante las vernáculos. Los autores son profesionales formados en áreas de diseño que, además de la conceptualización y estilización del producto, supervisan proveeduría, manufactura, distribución, mercadotecnia, entre otros elementos para lograr la aceptación de su producto en el mercado.

El análisis también reveló puntos débiles de las sillas. Sin embargo, también señaló que los creadores son conscientes de estos defectos, y no por esto se demerita el valor del producto. Todo en este mundo es perfectible y es importante mantener eso en mente para continuar mejorando dentro de la disciplina del diseño industrial.

La investigación se guio bajo la premisa de que el análisis retórico de las sillas sirve para entender su discurso subyacente y cómo este persuade para su aceptación en el mercado. Descubrí que existe un balance entre los tres elementos del argumento (*logos*, *ethos* y *pathos*) que produce un mensaje muy convincente para el público, despierta la curiosidad y el deseo por estos productos. También encontré que el *logos* es el elemento que menos peso tiene para la aceptación del mercado, pues el usuario está dispuesto a tolerar algunas incomodidades con tal de tener un producto con el que se conecte afectivamente y que le proporcione un sentido de pertenencia a una comunidad o grupo en específico. Esto refuerza la crítica del diseño enfocada en *logos* de Richard Buchanan a la que hago referencia en el capítulo 2.

La reinterpretación si otorga un guiño de mexicanidad. Muchos podemos reconocer rápidamente la referencia a estas sillas porque tuvimos algún tipo de experiencia anterior con el objeto vernáculo. Sin embargo, se emplean otros elementos para conferir un vínculo con la cultura mexicana, ya sean los materiales, colores, e incluso nombres. Tal es el caso de la *Norestense*, que a pesar de que la mecedora de metal no es tan conocida fuera de Monterrey, refleja mexicanidad con el tejido de palma y su nombre. El *Equipal*, lo hace mediante el icónico en rejado de la base y el nombre también.

El caso particular de la silla *Acapulco* —que se le percibe como diseño mexicano de manera internacional— se debe a que lleva el nombre de una de las playas más famosas de

México, que se caracteriza por sus colores vibrantes y que es idónea para climas cálidos (elementos que se le atribuyen al país de México como rasgos idiosincráticos). Además del trabajo de promoción en museos que realizó Cecilia León de la Barra.

Tanto las sillas vernáculas como las rediseñadas siguen vigente hoy en día. Todas siguen produciéndose y vendiéndose, no compiten entre ellas porque transmiten un mensaje diferente. Esto remite a una reflexión de Ricardo Blanco, él dice que las sillas son un objeto muy singular, pues a pesar de que hay miles de ellas para satisfacer las necesidades prácticas de cualquier persona, se siguen diseñando más sillas, quizá porque más allá de poder sentarnos, necesitamos mensajes diferentes que reflejen nuestras ideas, gustos, e incluso identidad.

La Retórica de la Forma ayuda a entender el discurso persuasivo adyacente de los objetos. Al igual que otros métodos, tiene sus respectivas limitaciones, pero para este análisis resultó de mucha utilidad para dividir y sistematizar el tipo de información requerida para entender las funciones de las sillas. En especial para el análisis de la silla *Acapulco*, ya que su contribución más grande tiene un contexto social, y la mejora en su aspecto práctico es muy pequeña.

El análisis realizado abre varios caminos para la interpretación y, a la vez, crea nuevas incógnitas y rutas para profundizar y continuar el estudio de productos que reinterpretan objetos ya existentes y que usamos de manera regular en nuestra cotidianidad. Por lo que los estudios retóricos, semióticos y estéticos continuarán siendo importantes para la comprensión de los mercados y usuarios, y poder dotar de este conocimiento a los diseñadores y creadores de nuevos productos.

Comprender el discurso adyacente de los productos que nos rodean cotidianamente es de gran importancia para los diseñadores de dichos productos. Entender las necesidades del usuario y saber cómo el producto se comunica para ayudarle a cubrir dichas necesidades es vital. Evitar la generación de productos chatarra —que incrementa el empleo de recursos y la acumulación de basura en vertederos— es un tema que debe verse desde diferentes perspectivas, y sin duda, el diseño de productos es una de ellas. Además, un diseño que se comunique persuasivamente con el usuario es clave para el desarrollo eficaz de productos y

elevant la calidad de vida de las personas, que es uno de los pilares en los que se funda el diseño.

El rediseño de un objeto existente puede ser usado como ejercicio para aprender técnicas específicas en la etapa de formación de diseñadores. Pues no sólo se aprende sobre materiales y procesos, también sobre el impacto psicológico, emocional, social y hasta espiritual que pueden tener los productos en los usuarios, y es vital que los diseñadores lo aprendan.

El uso de la Retórica de la Forma puede ampliarse a otros productos de diseño industrial, gráfico, arquitectónico, de indumentaria, etc. Es una herramienta noble que puede ampliarse a varias ramificaciones del diseño y que ayuda a entender la persuasión, por lo que es un tema que trasciende las barreras disciplinares y puede ser de interés para diseñadores, arquitectos, urbanistas, sociólogos, antropólogos, etc.

Esta investigación contribuye a la disciplina del diseño de varias formas. Primero en la parte de investigación, ya que diseccionar las tres *sillas reinterpretadas* ayuda a comprender sus funciones prácticas, su relevancia en el contexto en el que son usadas, y la conexión afectiva que pudiera existir con los usuarios. Segundo, los diseñadores y creadores de productos, al entender como las funciones ya mencionadas se interconectan con un gran equilibrio, pueden recurrir a esto para crear productos que el mercado acepte. Por último, continuar con el conocimiento de la retórica en el siglo XXI como un aliado de la innovación y diseño.

Como se mencionó al principio de la investigación, existen muchas más sillas y otros productos de diseño que reinterpretan un objeto vernáculo. Por esto, me gustará continuar analizando productos con diferentes aproximaciones metodológicas, conseguir diversas posibilidades y establecer qué tipo de métodos pudieran funcionar mejor para cierto tipo de productos o de objetivos y resultados esperados.

Estoy convencida que continuar con este tipo de investigaciones y su divulgación mejorar las prácticas en el diseño industrial en México. Las decisiones conscientes de los diseñadores logran un mensaje claro y persuasivo en sus productos, este mensaje puede ser

cualquiera que prefiera el creador, desde funcionalidad, hasta identidad y pertenencia, por lo que también se debe ser riguroso para evitar confusiones e imposiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHA, Juan 2009 “Introducción a la teoría de los diseños” México: Trillas
- AICHER, Otl 1994 [1991] “El mundo como proyecto” México: Gustavo Gilli
- BALLARD, Glenn y KOSKELA, Lauri 2013 “Rhetoric and design” International Conference in *Engineering Design*. Seoul.
- BAUDRILLARD, Jean 1969 “El sistema de los objetos” México: Siglo XXI
- BAUDRILLARD, Jean 1971 “La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clase” en *Los Objetos*. Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo. Pp 37 – 75.
- BLANCO, Ricardo 2013 “La silla: ese objeto del diseño” Buenos Aires: Diseño Editorial.
- BOURDIEU, Pierre 1979 “La distinción Criterios y bases sociales del gusto” Buenos Aires: Taurus
- BROOKS, David 2011 “The social animal” New York: Random House.
- BUCHANAN, Richard 1985 “Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice” en *Design Issues*, Vol. 2, No. 1. pp 4-22.
- BUCHANAN, Richard 1995 “Rhetoric, humanism, and design” in Buchanan, Richard and Margolin, Victor 1995 *Discovering design: explorations in design studies* University of Chicago Press. pp. 23-66.
- DAMASIO, Antonio 2011 “El error de Descartes” Barcelona: Editorial Planeta.
- FERRARESE, José Francisco 2007 “De académico o vernacular a lo vernacular y lo académico” en *III Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales* La Plata.
- FIELL, Charlotte y Peter 2003 “El diseño del siglo XXI” Italia: Taschen.
- FOSS, Susan 2005 “Theory of Visual Rhetoric” en *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Edited by Smith, K. Moriarty, S. Barbatis, G. & en

- GAMONAL ARROYO, Roberto 2011 “Logos, Ethos, Pathos: Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico” Tesis de Doctorado Creatividad Aplicada. Universidad Complutense Madrid.
- GARCIA CANCLINI, Néstor 2001 [1990] “Culturas híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad” Buenos Aires: Paidós
- GUASTINI, Riccardo 2016 “Estudios sobre la interpretación jurídica” México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- GUTIÉRREZ, Daniel 2007 “Aristóteles, una teoría práctica para el diseño” en *Diseño y Sociedad*, División de ciencias para el Diseño en la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Número 22 – 23. pp. 18 – 23
- GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, Luis Daniel 2008 “Voces del diseño desde la visión de Aristóteles” México: Encuadre.
- IBARRA, María Cristina 2014 “El diseño por no diseñadores (dnd) y otros enfoques: una inspiración para el diseño” en *Encuentros cardinales: acentos y matices del diseño* 115-134.
- LÖBACH, Bernd 1976 “Diseño Industrial” Barcelona: Gustavo Gili.
- MALLET, Ana Elena 2014 “La Bauhaus y el México Moderno. El diseño de Van Beuren” México: Coedición Arquine y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- MALLET, Ana Elena 2020 “La vida en el arte. Escritos de Clara Porset” México: Alias
- MARGOLIN, Víctor 2005 “Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre diseño” México: Designio.
- MUNARI, Bruno 1983 “¿cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual” Barcelona: Gustavo Gili.
- NORMAN, Donald 2004 “Emotional Design” New York: Basic Books
- OTERO PARGA, Milagros 2009 “RETÓRICA VERSUS ARGUMENTACIÓN Perspectivas en el nuevo espacio de educación superior” en *Dereito*. Vol 18 nº 2. Pp 149-180.

- PANERO, Julius y Zelnik, Martin 1996 “Las dimensiones humanas en los espacios interiores” (México: Gilli) Séptima edición.
- PAPANNEK, Victor 1977 “Diseñar para el mundo real” Madrid: H Blume Ediciones
- PAPANNEK, Victor 1995 “The green imperative: ecology and ethics” en *Design and Architecture: with 162 illustrations, 39 in colour*. London: Thames & Hudson.
- PEARSON, Chris 2019 “Acapulco Chair” en *Australian House & Garden* p.64
- SALINAS FLORES, Oscar 2012 “Historia del diseño industrial” México: Trillas.
- SPRADLEY, James 1979 “The ethnographic interview” New York: Holt, Rinehart and Winston.
- TAPIA, Alejandro 2004 “El diseño gráfico en el espacio social” Ciudad de México: Designio.
- TÉLLEZ PARRA, Jesús 2016 “Equipal Historia de una silla de origen prehispánico” Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- ZAMUDIO DE MOLINA, Bertha 2012 “Soportes de la Argumentación. Lógica, dialéctica y retórica” en *RIHUMSO* vol. 1, n° 1, año 1, pp.1-9. Universidad de Buenos Aires

Referencias recuperadas de internet

- ARELLANO, Mónica 2018 “Clásicos Mexicanos: el icónico mobiliario de arquitectos que abrazaron la modernidad” en *Archdaily*
<<https://www.archdaily.mx/mx/895407/clasicos-mexicanos-el-iconico-mobiliario-de-arquitectos-que-abrazaron-la-modernidad>>
- Arpafil, 2011 <[ARPAFIL: Cecilia León de la Barra Vargas](#)>
- ASENSIO, Ana 2016 “En Perspectiva: Pedro Ramírez Vázquez” en *Archdaily México*
<<https://www.archdaily.mx/mx/02-263776/especial-pedro-ramirez-vazquez-vida-y-obra>>
- Caravana Americana* < <https://caravanaamericana.com/>>
- CÁRDENAS Gómez, Erika Patricia 2016 “Acapulco, Guerrero a través de los siglos” en *Contexto. Vol. X, núm. 13*. pp. 83-95
<<https://www.redalyc.org/pdf/3536/353647474007.pdf>>
- CASTRO, Carlos 2017 “La Norestense: un diseño de Christian Vivanco” en *México Design*
<<https://mexicodesign.com/la-norestense-un-acercamiento-al-diseno-colaborativo/>>

- Christian Vivanco <<https://www.christianvivanco.com/>>
- Designaholic <<http://designaholic.mx/disenodiseno-en-mexico/talento-fresco-christian-vivanco/>>
- El Heraldo de México 2020 “Silla Acapulco: Conoce la historia de este accesorio lleno de confort” en *El Heraldo de México* <<https://heraldodemexico.com.mx/estilo-de-vida/2020/7/8/silla-acapulco-conoce-la-historia-de-este-accesorio-lleno-de-confort-190863.html>>
- Fausta 2015 “Mexico: Pedro Ramírez Vázquez, the equipal chair guy” en *Fausta’s Blog* <<https://faustasblog.com/2015/02/mexico-pedro-ramirez-vazquez-the-equipal-chair-guy/>>
- FLORES, Cecilia. [Charlas de Diseño] (2021). *Charlas de Diseño con MDI. Gabriel Simón Sol. Parte 1* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=9NDgwh_8CcQ&t=1936s
- FLORES, Cecilia. [Charlas de Diseño] (2021). *Charlas de Diseño con MDI. Gabriel Simón Sol. Parte 2* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4mRgWrbkOAU>
- FLORES, Cecilia. [Charlas de Diseño] (2021). *Charlas de Diseño con MDI. Gabriel Simón Sol. Parte 3* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=aTuChcJF_Wg
- HERNÁNDEZ, Lizbeth 2018 “Mobiliario mexicano con historia, ahora a tu alcance” *El Financiero* <<https://www.elfinanciero.com.mx/buena-vida/mobiliario-mexicano-con-historia-ahora-a-tu-alcance/>>
- IDSIA “What is Industrial Design” <<https://www.idsa.org/what-industrial-design>>
- INBAL 2019 “Vida y obra del arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez en una mesa de reflexión por el centenario de su natalicio” *Dirección de Difusión y Relaciones Públicas Boletín* núm 452 <https://inba.gob.mx/multimedia/prensa/galerias/11963/11963-bol.452_vida_y_obra_del_arquitecto_mexicano_pedro_ramirez_vazquez_en_una_mesa_de_reflexion_por_el_centenario_de_su_natalicio.docx.pdf>
- LAGO < <https://lagolatam.com/pages/caravana-americana>>
- Los Patrones <<https://lospatrones.mx/productos/mecedora-norestense/>>
- Luteca (Los Angeles) <<https://www.luteca.com/equipal-chair->>
- MALLET, Ana Elena (Presentador) 2015 “Vivanco” (Núm. 119). [Episodio de pódcast de audio] en *Madame Mallet* <<https://open.spotify.com/episode/79MGKkyqyjhDqEz3t4zznM>>

- MALLET, Ana Elena (Presentador). (2017, mayo). “Vivanco” (Núm. 119). [Episodio de pódcast de audio]. En *Madame Mallet*. Puentes. <<https://open.spotify.com/episode/79MGKkyqyjhDqEz3t4zznM>>
- Portavoztv* diciembre 16, 2011 “Entrevista Cecilia León de la Barra HD” [Video]. Youtube. <[Entrevista Cecilia León de la Barra HD - YouTube](#)>
- Real Academia Española* “interpretar” <<https://dle.rae.es/interpretar?m=form>>
- Real Academia Española* “re-“ <<https://dle.rae.es/re-#VFxyLmQ>>
- RIVERA, Luis Antonio 2008 “Sobre el carácter retórico de los caracteres tipográficos” en *Diseño y Sociedad*, (24), 54-63. <<https://disenoysociadadojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoysoiedad/article/view/289/288>>
- SARMIENTO CRUZ, Gerónimo 2018 “El resurgimiento del diseño moderno” en *La Tempestad* <<https://www.latempestad.mx/disen-moderno/>> acceso
- TALLÓN, Juan 2021 “Todo lo que una silla puede hacer por ti” Uppers <["Todo lo que una silla puede hacer por ti", por Juan Tallón - Uppers](#)>
- TEVFIK, Balcioğlu y Bahar, Emgin 2014 “Recent Turkish Design Innovations: A Quest for Identity” en *Design Issues* 30 (2): 97–111 <https://doi.org/10.1162/DESI_a_00265>
- Tubulares Santa Rosa* <[Tubulares Santa Rosa - Venta de Mecedora Caracol en Monterrey](#)>
- URBINA POLO, Ignacio (Marzo 24, 2017). La Norestense: mecedora regiomontana por Christian Vivanco + Los Patrones. *DI-Conexiones* <<https://www.di-conexiones.com/la-norestense-mecedora-regiomontana-por-christian-vivanco-los-patrones/>>
- VILCHIS Esquivel, Luz del Carmen Alicia Vilchis, et al. “Reinterpretación del diseño latinoamericano frente a la globalización” Vol. 17, No. 11, 2016. <https://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2688/art80_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WDO 2017 “Definition of Industrial Design” <<https://wdo.org/about/definition/>>