



Revista Legado de Arquitectura y Diseño
ISSN: 2007-3615
ISSN: 2448-749X
legado@uaemex.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

ANÁLISIS DE LA ATEMPORALIDAD DE DISEÑO DE MOBILIARIO DESDE EL INCONSCIENTE COLECTIVO DE CARL JUNG

Utrilla-Cobos, Sandra Alicia

Utrilla-Arroyo, Carlos Abraham

ANÁLISIS DE LA ATEMPORALIDAD DE DISEÑO DE MOBILIARIO DESDE EL INCONSCIENTE
COLECTIVO DE CARL JUNG

Revista Legado de Arquitectura y Diseño, vol. 17, núm. 32, 2022

Universidad Autónoma del Estado de México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477970602005>

ANÁLISIS DE LA ATEMPORALIDAD DE DISEÑO DE MOBILIARIO DESDE EL INCONSCIENTE COLECTIVO DE CARL JUNG

ANALYSIS OF THE TIMELESSNESS OF FURNITURE DESIGN FROM
CARL JUNG'S COLLECTIVE UNCONSCIOUS

Sandra Alicia Utrilla-Cobos

Universidad Autónoma del Estado de México, México

sautrillac@uaemex.mx

Carlos Abraham Utrilla-Arroyo

Consultor particular, México

carloutrilla@gmail.com

Revista Legado de Arquitectura y
Diseño, vol. 17, núm. 32, 2022

Universidad Autónoma del Estado de
México

Recepción: 18 Agosto 2021
Aprobación: 04 Enero 2022

Resumen: El objetivo del presente artículo es argumentar desde la psicología la permanencia de productos que se han convertido en clásicos. Para el estudio, se limitó al análisis de dos mobiliarios para interiores: la Silla Barcelona, diseñada por Ludwig Mies van der Rohe (German-estadounidense) en 1929; y la Silla Bola, diseñada por Eero Aarnio (Finlandés) en 1966. Durante el análisis, se retomaron conceptos históricos, tecnológicos y formales en la elaboración de los muebles en el momento de su creación.

Dando respuesta a la atemporalidad de estos diseños, se utilizó la Teoría de la Psicología Analítica de Carl Jung, sustrayendo los conceptos de arquetipo e inconsciente colectivo, entre otros. Los dos diseños están basados en arquetipos que los autores retomaron, así como en la tecnología y aspectos culturales destacados de la época.

Palabras clave: análisis, arquetipo, Carl Jung, diseño industrial, mobiliario.

Abstract: The aim of this article is to argue, from a psychological point of view, the permanence of products that have become classics. The study was limited to the analysis of two pieces of furniture for interiors: the Barcelona Chair, designed by Ludwig Mies van der Rohe (German-American) in 1929; and the Bola Chair, designed by Eero Aarnio (Finnish) in 1966. During the analysis, historical, technological and formal concepts were taken up in the making of the furniture at the time of its creation.

In response to the timelessness of these designs, Carl Jung's Theory of Analytical Psychology was used, subtracting the concepts of archetype and collective unconscious, among others. The two designs are based on archetypes that the authors took up, as well as on the technology and cultural highlights of the time.

The methodology used is of a hypothetical-deductive type. An analysis was made of the characteristics of the products, finding a common factor between the two disciplines: the concept of the archetype. It is concluded that when the Industrial Designer integrates the principles and values that exist in the collective unconscious and these are embodied in his design, he becomes part of the essence that seduces the user's unconscious; these characteristics identify us and link us to the product to which we have given an embodiment. In short, these designs have been consolidated as energetic creations, providing strength and character by way of personal and collective consciousness; they communicate with their emblematic presence alone the socio-cultural characteristics of their time.

Keywords: analysis, archetype, Carl Jung, industrial design, furniture.

En la época contemporánea se ha visto diseños de mobiliario, a pesar del tiempo transcurrido, continúan siendo clásicos; muebles que siguen siendo reconocidos por su diseño, funcionalidad, creatividad, belleza artística, confort, entre otros. El objetivo del artículo es argumentar la permanencia del diseño de muebles desde la teoría de la psicología analítica, cómo a partir del inconsciente colectivo se comparten significados de “alma colectiva” o “espíritu común” (egregor) que dan lugar y dan sentido a un grupo determinado frente a un producto. Uno de los intereses, es reconocer la importancia del mobiliario como patrimonio cultural, el cual ha sido reconocido por el gremio de los diseñadores industriales, a fin de localizar los elementos que han impactado hasta nuestros días.

El objetivo del presente estudio es analizar la función de los arquetipos que nos permiten diseñar un producto,[1] que trasciende en el sentido del símbolo como signo y como valores de identidad en ciertas épocas a modo de dar continuidad de forma prospectiva. Para realizar un análisis de la temática de diseño abordada, se recurrió al área de conocimiento de las ciencias sociales para dar respuesta.

Dado el corte social de esta investigación, se ofrece un conjunto de conceptos para argumentar y disponer de una estructura lógica que permite exponer las categorías de análisis. Por último, se expone una explicación desde el diseño industrial respecto a la atemporalidad de los diseños, y la forma en que se puede retomar el inconsciente colectivo de manera consciente para la implementación en propuestas de diseño emanadas hoy en día. El estudio se concentra en dos sillas icónicas, que han trascendido, son atemporales y se presentan a continuación. El diseño de mobiliario para espacios interiores ha sido muy prolífico, no obstante, tantos diseños, materiales, procesos de producción, formas, función, se retoman debido a su trascendencia (tabla 1).

Tabla 1. Silla Barcelona y Silla Bola.

Silla / año de diseño	Diseñador	Espacio de exhibición
Silla Barcelona / 1929 	Ludwig Mies van der Rohe	Pabellón Alemán de Barcelona, España, diseñado por Ludwig Mies van der Rohe y Lilly Reich para la Exposición Internacional de Barcelona, España que se celebró en Montjuïc, 1929.
Silla Bola (Ball Chair) / 1966 	Aero Aarnio (Finlandés)	Feria del Mueble de Colonia de 1966

Fuentes: Archdaily (2006-2022).

Mies van de Rohe es un destacado diseñador alemán; durante la exposición en el diseño del pabellón de Alemania (mayo, 1929), es donde destaca uno de los más clásicos diseños: la Silla Barcelona. De los 14 a los 19 años trabajó en el taller de labra de su padre; laboró con el arquitecto y diseñador de muebles Art Nouveau, Bruno Paul de 1905 a 1908. A los 21 años se traslada a Berlín, Alemania, donde tiene su primera oportunidad de presentar su primer proyecto de arquitectura; en este despacho, dibujó durante algunos años decoraciones de estuco. De 1908 a 1921, trabajó con Peter Behrens; estudio de mayor prestigio que contaba con un reducido y selecto

personal (López, 2015: 46). El contenido abstracto de su obra ligada al ascetismo neoclásico, imprimen en su obra la modernidad, elegancia y simplicidad (López, 2015: 209-210).

Poner de acuerdo por completo la forma y la estructura será así, para Mies van der Rohe, convertir en isotrópica[2] (Tegethoff, 1964: 218). La búsqueda de una relación perfecta y precisa entre forma y estructura, permanece como una intención de su quehacer profesional. En el pabellón de Alemania Mies hizo de arquitecto, diseñador de interiores, diseñador de paisajes y diseñador de muebles. En ese momento, la silla del siglo fue la Silla Barcelona (Mies Van der Rohe:160). Entre los diseños de muebles que expuso durante el Pabellón, Mies usaba la denominación Silla Pabellón. En la versión de posguerra, la silla fabricada por la Knoll Corporation en los Estados Unidos y otros países, se le llamó “Silla Barcelona” (Parte 2, 1964: 160). Según Tegethoff, “fue en el pabellón donde el Rey y la Reina de España participaron en la ceremonia de inauguración de la muestra. En ese contexto, la Silla Barcelona no podía ser simplemente una silla: tenía que ser un objeto monumental” (Tegethoff, 1964: 172).

Van der Rohe diseñó la Silla Barcelona, la cual fue desarrollada tras la Primera Guerra Mundial en el marco de la reconstrucción. Durante esa época, los diseñadores aprovecharon las nuevas tecnologías y los nuevos materiales desarrollados durante la Primera Guerra Mundial (Colomina, 2001: 31).

La conciencia de la cultura objetual en el Movimiento Moderno en donde los muebles no son únicamente funcionales; sino también capaces de suscitar un estado de vida moderno (Le Corbusier, 1978). Signos de activación, portadores de identidad cultural, símbolos. La arquitectura, los edificios, no conforman solo la historia, también los dibujos y los objetos que los poblaron (López, 2015: 33, 34). La experimentación, la cultura objetual y el aprovechamiento de los avances técnicos y nuevos materiales, fruto de la guerra, alumbraron creaciones que impactaron en las escalas del diseño. Esta silla se considera opulenta, pero con apariencia moderna. Mies se basó en la silla curulis de los magistrados romanos, que consistía en un asiento plegable en forma de X. Aquí podemos retomar el concepto de arquetipo.

Con relación a la Silla Bola, su autor, Eero Aarnio, nació en Helsinki. Diseñador de muebles modernos; rompió con las formas tradicionales; pero a diferencia de sus contemporáneos, se enfocó en el diseño de interiores y diseño industrial. Su primer cliente fue él mismo, ya que al tener casa propia y buscar una silla para fuera, el punto focal del espacio, aislando al usuario del exterior y creando un lugar óptimo para descansar, leer y estar con uno mismo. El propio diseñador comenta: “una silla es una silla, es una silla, pero un asiento no tiene que ser necesariamente una silla. Puede ser cualquier cosa, siempre y cuando sea ergonómicamente correcto, es decir, algo que sea confortable” (entrevista por Reparaz). Su diseño es una gran innovación del diseño moderno, y considerada un ícono de la cultura pop del siglo XX.

En 1963, presentó su Ball Chair, es considerada un clásico del diseño industrial (Vondom,[3] 2017: 158). El Vitra Design Museum señala en el folleto que acompaña a la miniatura de la Ball Chair: “Es algo entre un mueble y una pieza de arquitectura y al mismo tiempo encarna tanto la movilidad como lo arraigado, lo fijo”. Van der Rohe es un pionero del uso del plástico en la industria del diseño.

En 1966, la Ball Chair se presentó en la Feria de Colonia. Habían ocho sillas Ball blancas en un círculo con un gran texto detrás de ellas que decía: “grandes cosas vienen de Asko”. Durante la feria se vendió la silla a 30 países, ahí despegó su carrera como diseñador autónomo. Aquí se puede comentar el egregor, ya que es un evento masivo que mueve masas y crea sensación en una feria. La cultura pop permitió en la industria de los muebles, que los colores y las formas rompieran con lo tradicional, lo cual logró esta silla innovadora desde la materialidad y la morfología en el diseño.

Para el caso de la Silla Ball, fue elaborada durante el momento histórico del Pop Art, movimiento artístico iniciado en los 50, en el siglo xx; este arte sigue vigente, pues incluso en la actualidad tiene seguidores. Este estilo artístico se definió accesible a toda la sociedad en el marco del capitalismo y la reproducción industrial.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada es de tipo hipotético deductivo, basada en la psicología científica, aplicando conceptos retomados que permitieron analizar de qué manera han generado cambios en la conciencia personal y colectiva, asumiendo la responsabilidad del que sabe y de cómo los productos han trascendido.

El concepto de arquetipo se retoma para vislumbrar la esencia y relación con productos que precedieron y de alguna manera, son la base para el diseño de las sillas de los renombrados diseñadores que aquí se exponen.

Respecto a los aspectos éticos, y dado el análisis que se realiza a dos sillas específicas y la exposición de los diseñadores, se exponen las cualidades, características y se retoman los textos de los autores, así también se hace mención de las referencias para dar los créditos, y ser éticamente correctos respecto a las innovaciones que dieron a estos productos icónicos del diseño.

Conforme al problema planteado, y dado que esta temática Diseño-Psicología, no ha sido abordada; para efectos metodológicos, se retoma la teoría de la Psicología Analítica de Carl Jung, haciendo un énfasis en el inconsciente colectivo, que consiste en un conjunto de planteamientos teóricos, analíticos y metodológicos formulados por Jung en el inconsciente colectivo (Jung, 2002). Las categorías de análisis son: el egregor en la vida del público en cuanto a las emociones producidas y de qué manera potencian estos diseños; este concepto jungueriano apoyó para analizar el fenómeno de los sentimientos, pensamientos y comportamientos; cuentan con una diferencia fundamental: la inteligencia, la libertad y la voluntad (Rodríguez et al., 2005: 18).

Los arquetipos son patrones de los cuales derivan otros elementos o ideas. Puede tratarse de algo físico o simbólico, siempre capaces de generar algo más a partir de sí mismos. Los arquetipos más valiosos son los que se basan en la observación de personas reales. Estos modelos interpretan papeles en escenarios, construyen pequeñas historias con vistas a lograr un objetivo.

Hay productos cuyo carácter simbólico no depende solo de la disposición de la conciencia que considera, revelándose en sí mismos por su efecto simbólico sobre el observador. Son productos de tal naturaleza, que quedarían despojados de todo sentido si no se les atribuyera un sentido simbólico (Jung, 2013: 908).

Antecedentes teóricos

La psicología analítica de Carl Gustav Jung, en el mundo del diseño, los arquetipos son abundantes y significativos formando parte del inconsciente colectivo. La mente inconsciente del hombre tiene la capacidad de plasmar y transmitir mensajes que influyen a otras consciencias por medio de símbolos.

Partamos del concepto del símbolo para comprender el sistema teórico de Carl Jung. El símbolo transmite un contenido que no puede ser expresado de otro modo. El hombre siempre ha sido proclive a crear símbolos, transformando los objetos inconscientemente en símbolos dotándolos de una fuerza emocional psíquica expresándolos en su religión o en su arte vital.

El símbolo media entre lo latente y lo manifiesto, lo consciente e inconsciente. Amalgamado los opuestos, el tiempo y el espacio cargados de energía psíquica que guardan y transmiten a través de la psique humana; siendo una herramienta potencial para poder comunicar al hombre y a la realidad con el inconsciente colectivo. Estos actúan sugestivamente, expresando su propio contenido identificándose con el consumidor por medio del inconsciente colectivo, en su consciente. Jung define el símbolo como la imagen de un contenido que trasciende a la conciencia. El diseñador al igual que el consumidor se rinde ante estos símbolos que atraen y fascinan; percibiendo secretamente lo visible en lo invisible (Jung, 1995).

El inconsciente colectivo

El inconsciente colectivo es el concepto más innovador y controvertido de la psicología jungiana, es definido como el centro de todo el material psíquico que no se origina en la experiencia personal. Su contenido y sus imágenes parecen compartidos por todas las épocas y todas las culturas (Jung, 2002). El inconsciente colectivo es el depositario de toda una tradición cultural de la humanidad, de la cual no podemos escapar y en la que estamos inmersos inescrutablemente (Dos Santos, 2018: 118-120); es compartido, transpersonal, es el reservatorio de nuestra experiencia como especie. A partir del inconsciente colectivo, se establece una influencia sobre todas nuestras experiencias y comportamientos.

Definición de los arquetipos

Los arquetipos pasan a ser patrones emocionales y de conducta que esculpen nuestras percepciones, se acumulan en el fondo de nuestro inconsciente colectivo. Los arquetipos y símbolos reaparecen una y

otra vez de una sociedad a otra. Para Carl Jung, son una señal de que el pensamiento y la conducta de la sociedad humana, parten de una base cognitiva y emocional de este inconsciente colectivo que actúa sobre los individuos. Los arquetipos pueden ser de naturaleza personal o colectiva, común a toda la humanidad, o característica de una cultura particular. Tiene características atemporales, es inagotable, vivo, multidimensional.

Carl Jung afirma que este inconsciente es un tesoro de imágenes, que incluye los tipos arcaicos, es decir, imágenes universales que han existido desde tiempos antiguos (el curul, entre ellos). Estas imágenes toman la forma de arquetipo, a las que tenemos acceso a través de exposiciones, por citar alguna: “100 años, 100 sillas”; o bien el libro: 1000 chairs, quien menciona que las conexiones, al final son esos detalles los que dan vida al producto (Fiell, S/A: 6); esas conexiones que conectan con las personas, que las hacen interactuar con el producto debido a su sutil diseño.

Para Jung la personalidad es una red compleja de sistemas interactuantes que luchan hacia la armonía fina entre el “yo,” el inconsciente personal con sus complejos, el inconsciente colectivo, con sus arquetipos y símbolos. Donde las funciones básicas son el pensamiento, sentimiento, percepción e intuición. Cuando el diseñador plasma en sus diseños los símbolos y deseos encarnados en los arquetipos universales de la humanidad, logra una identificación de emociones y sentimientos con el espectador de forma sublime; plantando en su psique el deseo de poseerlo al identificarse de forma inconsciente con este objeto que es su introspección se vuelve uno con este mismo. ¿Quién no aspira a tener una Silla Barcelona o una Silla Ball en su hogar?, ya que la Silla Barcelona fue diseñada específicamente para un proyecto, confeccionado a la medida; pensado también la Silla Ball, específicamente para un usuario, que convierten al mobiliario en bien inmueble (Sotelo, 2019).

Definición del concepto egregor

El egregor es un conglomerado específico de energías compartidas por un colectivo humano; es un receptáculo de energía mental no limitada en el tiempo y el espacio. Se puede comparar al «Inconsciente colectivo» de Carl Jung. Se le atribuye el significado de “alma colectiva” o “espíritu común”, “velar”, “vigilar”, ya que los pensamientos, ideas, deseo, objetivos, sinergias, dan lugar y dan sentido a un grupo determinado.

Un egregor es una forma de pensamiento generada por los adherentes a una tradición particular (el inconsciente colectivo), que ha sido imbuida de una intención tan enérgica que se convierte en una entidad independiente y depositaria de las creencias, símbolos y prácticas de esa cultura. Es la recolección de energías colectivas producidas por la psique humana, un lugar de encuentro común de la experiencia de todos los seres humanos (las exposiciones o ferias, por ejemplo, creando especulación y expectación; entonces genera atención, emociones que le dan fuerza al producto); actúan como un almacenamiento de energía, impulsado por los sentimientos, deseos, ideales y temores.

Las características dan cualidades al egregor y las emociones le dan fuerza. Cuántas más personas lo creen y sostengan su atención y emociones, más poder adquiere. Mientras mayor es el deseo, lo convierte en un patrimonio objetual. Esa avidez de deseo, de poseer, es un sentido de comportamiento de la sociedad de dominio simbólico de lo material (Baudrillard, 2009).

Los diseñadores, sus diseños y el egregor

El reunirse un número significativo de individuos, la voluntad emotiva o psíquica de interacción, el egregor se conforma de una realidad y proyección de alimentaciones comunes; aún al pasar de los años, el egregor tendrá su energía propia. Existen una serie de relaciones energéticas que hacen que los individuos se unan los unos con los otros (exposiciones); mientras mayor sea la extensión del egregor, mayor será el número de relaciones (permutación).

El inconsciente colectivo para Jung, se conforma de símbolos e imaginarios colectivos, que se van construyendo mediante las experiencias que compartimos los seres humanos, independientemente de nuestra historia de vida individual; es una plataforma común, compuesta por arquetipos que modelan nuestra individualidad.

Durkheim establece que: "...la conciencia colectiva es algo diferente de un simple epifenómeno de su base morfológica", e igualmente redundante: "cuando se ha constituido un primer fondo de representaciones, estas se convierten en realidades parcialmente autónomas que viven una vida propia" (Durkheim en Uña, 2005: 92).

Mies retoma en su Silla Barcelona, como arquetipo a la Silla Romana, así como el uso de nuevos materiales de vanguardia (acero inoxidable), y la piel como tapicería, para perfeccionar su diseño y reproducirla. Eero Aarnio también retoma un arquetipo, basándose en las formas de la naturaleza, de hecho, el mismo autor comenta que sus diseños son orgánicos; estos son la esencia del egregor en sus diseños. El arquetipo va más allá de los estilos; abarca a todos ellos. Jung parte de la base que todos poseemos una fracción del inconsciente que es común para todos, lo que él llama inconsciente colectivo; de ahí que para el gremio del diseño, estos muebles son clásicos. El diseño debe retomar características de la identidad, la cultura y la tradición de una sociedad. Los arquetipos son la esencia del pensamiento colectivo, están vinculados a la identidad del producto. La esencia parte de lo indispensable que se requiere para ser lo que es; mientras que el arquetipo abarca todo lo que el producto puede ser sin perder su identidad.

El egregor y el mobiliario en los espacios del recinto ferial

En las exposiciones feriales en espacios públicos, la creación de un egregor puede tener muchos orígenes, y en la mayoría de casos, no se es consciente de que se ha creado uno. Estos egregores pueden ser manifestaciones de sentimientos muy fuertes que tenemos dentro, incluso emociones reprimidas, así como deseos o necesidades. También pueden ser ideas surgidas de nuestra imaginación que han cobrado fuerza a través del deseo, o las emociones (figuras 1 y 2).



Figura 1. Pabellón de la feria. Silla Barcelona. 1929.

Fuente: <http://www.apartime.com/es/guia-de-barcelona/vistas/mies-van-der-rohe-pavilion>



Figura 2. Exposición de la Feria Colonia. Silla Ball, 1966.

Fuente: <https://wideprint.com.ar/disenio/ball-chair-disenador-industrial-cero-aarnio/>

Un egregor puede crearse conscientemente, sabiendo qué son y cómo se crean. Una persona puede desear e imaginar una entidad, y darle fuerza a través de un poderoso sentimiento, mucho deseo y energía psíquica; el egregor existe mientras su creador o sus creyentes crean en él y lo recuerden, o la energía que los crea y mantiene, permanezca. Eso último quiere decir que los egregores que representan emociones y sentimientos a gran escala como amor o ira, seguirán existiendo mientras haya alguien que los alimente con ese mismo sentimiento.

La atemporalidad se sigue encontrando en la actualidad: las exposiciones de ambos muebles, siguen causando furor, tanto así que en la ciudad de México en 2005, hubo una exposición en el Museo Franz Mayer, titulada “100 años, 100 sillas”, en la cual se destacaron

las más icónicas a nivel mundial; por supuesto, entre ellas la Silla Barcelona y la Silla Ball. En esta exposición también estuvieron las piezas más significativas de este mueble, diseñadas entre 1898 a 1998, sillas significativas que marcaron toda una tendencia de época y a la fecha siguen despertando expectación.

El diseño industrial y los arquetipos de Jung

El diseño industrial “consiste en coordinar, integrar y articular todos los factores que de una manera, participan en un proceso constitutivo, que determinan las condiciones de producción de una sociedad dada (Marius, 1987: 8). Siguiendo el esquema elaborado por Vassos y Katavolos; “en el diseño industrial entendido como un proceso, cuyo fin es la concepción de un producto que satisfaga una necesidad humana” (Maña, 1991). Estando vinculado en su génesis el área morfológica,[4] tecnológica y sociológica como a continuación se describe.

El área sociológica comprende los atributos del grupo humano para el cual se diseña. En este proceso el consumidor no compra un producto, sino funciones, pero no solo eso, también se compra un objeto, un bien cultural de validez y aprobación. De acuerdo con la teoría de la función, en el proceso del diseño hay un equilibrio entre los ángulos llamado Triángulo Semiótico: el consumidor compra un producto, por sus funciones prácticas, estéticas y simbólicas. Estos últimos han revolucionado el consumo, compramos símbolos de calidad, elegancia, status, deseos; símbolos de autorrealización, acercándonos cada vez más al Diseño de Identidad. La identificación en forma corriente comprende una serie de conceptos psicológicos como la imitación, la empatía, el contagio mental y la proyección.

Por otra parte, para conceptualizar el arquetipo, Jung hablaba de formas heredadas dando al hombre un patrón de comportamiento, como una especie de norma biológica en la actividad psíquica. Los arquetipos son estructuras universales que están inmersos en el inconsciente colectivo y actúan alternativamente en la personalidad del individuo. Existe, por lo tanto, la correspondencia entre el individuo y el inconsciente colectivo. El comportamiento humano inconsciente está determinado por la dinámica del arquetipo.

Jung describió los arquetipos como matrices del inconsciente colectivo de la especie humana, al decir que son factores y motivos que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes caracterizadas como arquetípicas; ellas (las sillas), presumiblemente forman las dominantes estructurales de la psique en general (Jung, 1969: 149).

Por lo anterior, en estos dos diseños de mobiliario, se conjuntaron el egregor con el arquetipo, han sido la fórmula para que al correr de los años, la Silla Barcelona y la Silla Ball, sigan siendo clásicos, íconos del diseño industrial. Es aventurado decir que cuando fueron conceptualizadas por sus creadores, ellos hayan tenido la intención de diseñar muebles que trascendieran las fronteras y tuvieran la trascendencia que han logrado; lo que sí se puede mencionar, es que en el tiempo de su producción, los muebles rompieron paradigmas en tanto a conceptos, formas, materiales, tecnología, y lo reflejaron en un mueble que refleja el papel central en la vida cotidiana. Asimismo, se

centraron en el confort dada su relación con la anatomía humana de los diseños.

El marco contextual de ambos productos: desarrollo de la tecnología, uso de los metales (Silla Barcelona), así como el contexto cultural del arte pop (Silla Ball), apoyaron para definir la conceptualización estética, semiótica, física y el proceso.

Para la mente, es formación e imaginación en un mismo movimiento “en y por” la historia de esos muebles con los sujetos (Castoriadis en Ramírez, 2016). Espacios feriales donde coexisten encuentros, vínculos, afectos, imágenes; es el arquetipo de toda representación, figuración y sentido. Se encontró que el deseo es el motor de creación, de identidad. Tiempo que sucumbe a nuevas formas (Castordalis en Ramírez, 2016: 72, 80).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El egegor tiene la facultad de generar cambios en la conciencia colectiva, no obstante, el adecuado diseño, materiales y creatividad conectados con la experimentación artística.

Las ferias de exposición se convierten en una plataforma fundamental para mostrar la cultura material, el mobiliario, fortaleciendo la identidad, el signo y símbolo integrado en un recinto donde se muestra a la sociedad, destacando el deseo de poseer el legado material; a su vez exponen el desarrollo tecnológico, material y científico en un solo espacio. La originalidad y la identidad simbólica son la parte que conservan los factores morales y estéticos (Utrilla, 2018). El mueble se identifica con el egegor de la época para conseguir que su diseño sea atemporal.

CONCLUSIONES

El proceso de creación de arquetipos y escenarios ayuda al equipo de diseño a trabajar con el usuario en mente y a desarrollar la empatía. ¿Qué es lo que la gente quiere realmente? ¿Cómo puede mejorar su vida? ¿A qué retos se enfrenta?

No basta con un solo arquetipo. Los equipos de diseño crean varios de ellos para poder trabajar con un abanico amplio de usuarios. Estos modelos arquetípicos representan diferentes necesidades, habilidades y niveles de interés. Ponerles nombre los vuelve un poco más reales y más fáciles de recordar.

En la innovación que lograron ambos diseñadores (Mies y Aarnio), a través de sus muebles, generaron además un propósito de cohesión, de finalidad, cuyo resultado es la afirmación por parte del gremio del Diseño Industrial, las cualidades intrínsecas –aún hasta nuestros días– han potenciado y catalizado la relación; se han extendido en el tiempo y en el espacio, son egegores permanentes en el diseño; de esta manera, los pensamientos a lo largo del tiempo mantienen lo racional y los convierten en una realidad, en un objeto de diseño industrial, que permanecen a pesar del tiempo, son pertinentes a nivel individual y colectivo. Cuántas más personas brinden atención al

producto, mayor es el poder, manteniendo su personalidad, vida propia de estos pensamientos proyectados en deseos.

Los diseños de mobiliarios se han convertido en clásicos por sí mismo, y aunado a una creación mental de conciencia colectiva. Estos dos muebles han sido íconos por los propios diseños en sí: formas, confort, innovación, producción, estructura; por todos lados que se analicen, están bien diseñados, muestran una identidad, una cultura, rompen diseños establecidos.

A partir de esto, retomando se plantea la siguiente pregunta ¿Los diseñadores podemos diseñar con base en un arquetipo, que nos permita diseñar un producto que pueda trascender el tiempo, en el sentido del símbolo como signo?, ¿Es posible que a partir de ese diseño, se pueda captar una emoción colectiva, a manera que en una comunidad, las emociones y pensamientos se vinculen en una relación? Se puede dar una respuesta afirmativa: cuando el diseñador industrial logra esta identificación con los principios y valores que existen en el inconsciente colectivo y logra integrarlos por medio del simbolismo en su diseño, este se transforma y se vuelve parte de la esencia de dicho egregor. Sutilmente seduce inconscientemente, logrando esa pulsión que cautiva al comprador hacia algo que le apetece; en su mente hay una esperanza inconsciente de obtener algo que este producto le susurra, debido a esa tenue, pero efectiva identificación. De esta manera, se han logrado estos dos diseños clásicos, que trascienden ante el espacio y tiempo: una creación mental del inconsciente colectivo.

FUENTES DE CONSULTA

- Archdaily (2006-2022), Disponible en https://www.archdaily.mx/mx/02-67297/silla-barcelona-mies-van-der-rohe.SillaBallhttps://www.google.com.mx/search?q=silla+ball&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjO8f nb9LPuAhVRX60KHcIzD8IQ_AUoAXoECAUQAaw&biw=1307&bih=892#imgc=1jIOoQ37-AUsbM, consultado el 23 de julio de 2021.
- Baudrillard, J. (2009), *La sociedad de consumo*, Siglo XXI, España.
- Colomina, B. (2001), "A name, then a Chair, then a House. How an Architect was made in the 20th Century", *Harvard Design Magazine*, núm. 15. pp. 80-91. Disponible en <https://www.santiagodemolina.com/2015/07/la-firma-del-arquitecto.html>, consultado el 6 de junio de 2021.
- Dos Santos Campos, D. (2017), "Jung y la baraja gitana: un análisis de los símbolos arquetípicos de las cartas". (Trabajo de grado/Tesis Doctoral. Universidad Complutense. Madrid, España). Disponible en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47272/1/T39848.pdf>, consultado el 23 de julio de 2021.
- Fiell, Charlotte & Peter (S/A), *1000 Chairs*, Edit. Taschen, Cologne, Germany.
- Jung, C. (1969), "The three persons in the light of psychology", In *Collected Works* (Vol. 11), Princeton University Press, Estados Unidos. New Jersey.
- Jung, C. (1995), *El hombre y sus significados*, Paidós, Barcelona.
- Jung, C. (2002), *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo. Obras completas. Volumen 9/1*, Trotta, España.
- Jung, C. (2013), *Tipos psicológicos: definiciones. Obras completas. Volumen 6*. Trotta, España.
- Le Courbusier (2013), *La casa del hombre*, Apóstrofe, España.
- López Martín, P. (2015), "La silla de la discordia. La pequeña escala como campo de experimentación en la modernidad: Breuer, Mies y Stam". (Trabajo de grado/Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Madrid, España). Disponible en http://oa.upm.es/40600/1/PABLO_LOPEZ_MARTIN_01.pdf, consultado el 21 de julio de 2021.
- Maña Jordi, Balmaseda, S. (1991), *El desarrollo de un diseño industrial, cuatro ejemplos ilustrativos*. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa. España. Disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestion/1.pdf>, consultado el 18 de julio de 2021.
- Marius, Ciubanu (1987), *Diseño Barcelona. Diseño Industrial, s/e*, España. Disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestion/1.pdf>, consultado el 21 de julio de 2021.

- Mies Van de Rohe Foundation (2010), Pabellón Barcelona, España. Disponible en <https://miesbcn.com/es/>, consultado el 10 de mayo de 2021.
- Ramírez Grajeda, B. (2016), "Deseo y formación en la creación social", Revista Interamericana de Educación de Adultos, vol. 38, núm. 1, pp. 70-84. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4575/457545337005>, consultado el 22 de junio de 2021.
- Reparaz, G. (s/a), "Eero Aarnio. Double Bubble", Entrevista a Aarnio. Disponible en <http://guillermoreparaz.com/pdfs/Eero%20Aarnio,%20Joyce.pdf>, consultado el 01 de junio de 2021.
- Rodríguez, Cecilia, Seydell, Pablo, y Osimani, J. (2005), Psicología social. Polimodal. Proyecto pedagógico con modalidad a distancia para la terminalidad de estudios de EGB3 y Educación Polimodal EDITEP. Gobierno de Mendoza. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. Disponible en https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1373/psisocpolimodal.pdf, consultado el 12 de julio de 2021.
- Sotelo Ahumada, H. M. (2019), "El sillón Barcelona, el arte de los muebles y su impacto como variable en los valores de un bien inmueble", Cuadernos de Arquitectura y Asuntos Urbanos, Revista de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León. México. Disponible en <http://cuadernos.uanl.mx/pdf/num9/ARTICULO%206%20SOTELO%20AHUMADA.pdf>, consultado el 08 de agosto de 2021.
- Tegethoff, W. (1964), "Mies Van de Rohe". Parte 2. The pavillion chair. Disponible en <https://www.reverte.com/media/reverte/files/book-attachment-3337.pdf>, consultado el 01 de agosto de 2021.
- Ubiergo Castillo, J. M. (s/a), "Guía práctica diseño industrial. Colección Proyecto Diseña". Centro Aragonés de Diseño Industrial. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. España. Disponible en https://www.aragon.es/documents/20127/674325/10_Guia_practica_diseno_industrial_Juan_Manuel_Ubiergo_Castillo_2003.pdf/391990b7-0bce-261e-ea0a-56c97d964dca, consultado el 05 de julio de 2021.
- Uña Juárez, O. (2005), "La constitución de la sociología como ciencia", Barataria. Revista Castellano-Menchaga de Ciencias Sociales, núm. 7. España. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127617005>, consultado el 17 de junio de 2021.
- Utrilla Cobos, S. A., Rubio Toledo, M. A. (2018), "El rebozo mexiquense y su preservación. Enfoque antropológico de Clifford Geertz", Cuestión de Diseño, vol. 6, núm. 8, México. Disponible en <http://cuestiondediseno.azc.uam.mx/index.php?journal=RCDD&page=article&op=view&path%5B%5D=29>, consultado el 06 de mayo de 2021.
- Vondom, D. (2017), "Life is magical. Eero Aarnio". S/A. España, pp. 158-160. Disponible en <http://www.prizanet.gr/Data/Sites/1/>

media/catalogues/vondom_designers-(1).pdf, consultado el 08 de mayo de 2021.

Notas

- Notas** [1] Una vez que el producto ha sido concebido, con las mayores garantías de idoneidad con respecto a una serie de variables, debe ser ajustado, optimizado comprobado y ensayado tanto para su uso, función, antropometría, ergonomía, adecuación al mercado, materiales, valores formales, procesos productivos (Ubierno, s/a).
- [2] El concepto isótropo significa que posee las mismas propiedades físicas, dilatación, y otros elementos del diseño, son idénticas en todas las direcciones.
- [3] Vondom (Valencia, España), nacida en 2006, empresa líder en producción y comercialización de muebles de diseño, tanto para interiores como exteriores, macetas y lámparas de vanguardia. Cuenta entre sus diseñadores a Eero Aarnio, Javier Mariscal, Ramón Esteve, Karim Rashid, entre otros. Para 2010, presentaron una serie de maceteros a más de diez colecciones de prestigiosos diseñadores en las ferias de Milán y París.
- [4] El área morfológica es el campo de la forma. En el proceso de diseño, busca determinar formalmente el producto a diseñar, influyendo en la percepción psicofisiológica que va a tener el usuario con respecto del producto. El dominio de la forma es importante y existen dos: la forma material, determinada por los límites físicos del producto; y la forma perceptiva, que es la resultante que hace el usuario conforme a una lectura del producto, percibida por sus sentidos.