

Semiótica en la **ARQUITECTURA** **COMERCIAL:** *Diseño temático del* **PALACIO DE HIERRO,** **CIUDAD DE MÉXICO**

*Semiotics in commercial architecture:
thematic design of the Palacio de Hierro, Mexico City*

BRUNO CRUZ-PETIT*

Fecha de recibido:
17 Noviembre 2023
Fecha de aceptado:
2 Mayo 2024

*Universidad Nacional
Autónoma de México-
Universidad Motolinía
del Pedregal, México
cruzpetit@hotmail.com

RESUMEN. La arquitectura comercial y el diseño de tiendas tienen como reto principal estimular la compra y generar ambientes atractivos. En el caso de los diseños temáticos se presenta una profusión de signos que remiten a objetos exteriores, cuyo atractivo incide positivamente en la experiencia del consumo. El estudio de signos que proporciona la teoría de Ch. Peirce se incorpora en este trabajo como una aproximación pertinente a la hora de analizar un centro comercial de la Ciudad de México. Se describen un conjunto de elementos de diseño (paneles, murales, mobiliario y distribución) que transmiten significados unidos por un argumento que busca vincular el prestigio de un barrio de la ciudad, Coyoacán, a la marca comercial de la tienda. El trabajo de campo revela que, aunado al uso intensivo de la iconicidad, el proyecto presenta un marcado carácter indicial.

Palabras clave: Ciudad de México, narrativas comerciales, Peirce, semiótica arquitectónica.

ABSTRACT. The main challenge of commercial architecture and store design is to stimulate shopping by generating attractive environments. In the case of thematic designs, they also present a profusion of signs that refer to external objects, whose attractiveness has a positive impact on the consumption experience. The study of signs provided by Ch. Peirce's theory is incorporated in this work as a pertinent approach when analyzing a shopping mall in Mexico City. A set of design elements (panels, murals, furniture, distribution) that convey meanings united by an argument that seeks to link the prestige of a neighborhood in the city, Coyoacán, to the commercial brand of the store are described. The fieldwork reveals that, together with the intensive use of iconicity, the project has a markedly indexical character.

Key words: Mexico City, commercial narratives, Peirce, architectural semiotics.

La inauguración del centro comercial Mitikah, el 24 de septiembre de 2022, fue uno de los eventos más concurridos ese año en el sur de la capital mexicana. Su ubicación, nivel de inversión y propuesta de diseño lo convierten en un referente de la nueva arquitectura comercial del país. Forma parte de un complejo que incluye al rascacielos más alto de la ciudad (267 m), una lujosa torre colindante al barrio de Coyoacán, y contiene las tiendas departamentales Liverpool y Palacio de Hierro. Esta última ocupa 5 plantas del inmueble, 38 mil metros cuadrados diseñados por el despacho TPG Architecture con “códigos de diseño que hacen guiños al barrio de Coyoacán” (Echeverría, 2022). Si

bien la ubicación del enclave es el barrio de Xoco (cuyos vecinos protestaron por la tala de árboles que implicaba un proyecto visto como antiecológico y por la subida de alquileres derivada de la gentrificación de la zona), Palacio de Hierro quiere vincularse al imaginario urbano glamuroso que envuelve el antiguo pueblo de Coyoacán, donde vivieron personajes relevantes, como Hernán Cortés o Frida Kahlo, y en cuyas plazas coloniales se pasean los ciudadanos los fines de semana. Se trata de un proyecto que trata de potenciar la compra presencial por medio de una experiencia de *shopping* enriquecida, con una apuesta clara por el diseño temático, en este caso basado en la presencia los signos globalizados de mexicanidad que ha generado Coyoacán. Asimismo, el establecimiento incorpora la novedad de ser *pet friendly*, y contiene pisos con materiales duraderos como los de la calle, sobre el que pueden circular mascotas. En su último nivel hay árboles, terrazas, puestos que recrean los que pueden encontrarse en calles, parques y mercados. En este Coyoacán recreado, los pasillos son calles y las áreas de restauración terrazas; el interior ofrece signos del mundo exterior, conservando la ventaja de ser un espacio ambientalmente controlable.

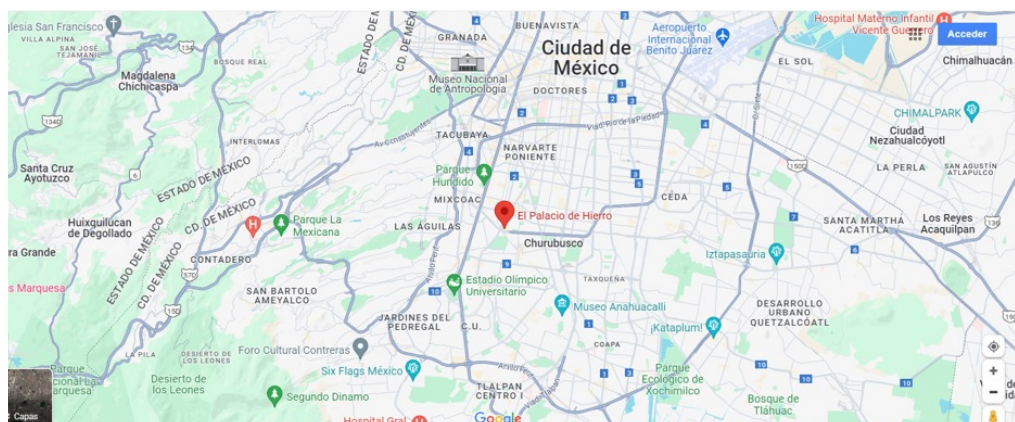


FIGURA 1. UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL MITIKAH.

FUENTE: GOOGLE MAPS.

Se presenta al ciudadano un diseño distinto al de otros *shoppings malls*, ya que no sólo prolonga el espacio urbano cobijando la experiencia pública de la compra, sino que ello se realiza incluyendo elementos urbanos en pisos, corredores, vestíbulos, terrazas interiores. En esta “ciudad dentro de la ciudad”, encontramos

un espacio que pretende transmitir mensajes, no sólo con medios arquitectónicos (materiales, revestimientos, diseño de la planta) sino con objetos, mobiliario y recursos visuales, como los 18 muros donde varios artistas hacen referencia explícita al barrio de Coyoacán. El objetivo del trabajo es estudiar cómo los elementos mate-

riales funcionan como signos y cuentan una historia al visitante.

SEMIÓTICA EN LA ARQUITECTURA COMERCIAL

La utilidad comercial del diseño de ambientes está señalada en numerosos trabajos (Olahut *et al.*, 2012; Haryono y Sihombing, 2018), donde el cliente no sólo responde al producto tangible, sino al producto total. La atmósfera del lugar incide en el comportamiento del usuario generando atención, estimulando emocionalmente al usuario y actuando como medio creador de mensajes (*message-creating médium*). Esto último concierne especialmente al caso de estudio que se aborda aquí, ya que el complejo de Palacio de Hierro en Centro Mitikah toma como referente a un barrio en concreto de la ciudad y sus signos representativos como motivos temáticos en su diseño. Claro ejemplo de ello es la presencia de la escultura del Coyote, referencia a una similar que hay en la plaza Hidalgo del barrio y que remite al origen del topónimo Coyoacán.

Por consiguiente, es pertinente retomar herramientas de análisis provenientes de la semiótica arquitectónica y mercadotécnica, que muestren ante qué tipo de signos estamos, cómo están dispuestos y qué mensaje general transmiten.

La idea que la arquitectura posmoderna no sólo es funcional, sino que sirve para comunicar (Venturi *et al.*, 1972)¹ conecta con las teorías que relacionan la arquitectura con la

semiótica. Dos grandes tradiciones han moldeado el pensamiento semiótico en la teoría arquitectónica; la que parte de la lingüística y el estructuralismo (F. Sausurre, R. Barthes²) y la semiótica de Charles Peirce. En la semiología estructural el análisis se orienta a leer los signos a partir de la coherencia interna que se produce entre ellos; en esta corriente sobresale la idea de connotación como plano de significación en el que se filtran mensajes ideológicos (por ejemplo, la promoción del consumismo como realización personal). En Italia la tradición estructuralista tuvo un impacto notable en autores como R. De Fusco (cuya lectura de la arquitectura como *mass media*, interpretable como signo, fue novedosa en los años sesenta) y U. Eco (1986), quien otorga a la connotación (las funciones secundarias del objeto arquitectónico) un rango equivalente a la denotación, que para él consiste en el uso y tipo de edificio indicado por el signo arquitectónico.

La tradición norteamericana de semiótica arquitectónica ha partido del pragmatismo de Peirce, quien se interesa por el proceso completo de semiosis, abriendo el estudio del signo a los efectos que éste produce en el agente que lo percibe y lo descodifica; los efectos del signo como estímulo para realizar una acción, desde una óptica más conductista, serán profundizados por Morris y en arquitectura por De Koenig (en Peirce el efecto mental ya es en sí mismo materia de estudio).

Un trabajo reciente que indica la vigencia del enfoque peirceano es el de Huang y Zhou (2020), quienes desarrollaron una clasificación de los signos arquitectónicos en tres categorías: símbolos de imagen (*image symbols*) de los edificios (como ejemplo, la ópera de Sidney, en la que el concreto moldea formas similares a conchas o velas de barco), índices arquitectónicos (*indicators*, que indican el posible contenido o función del espacio) y símbolos arquitectónicos (*architectural symbols*, los que aprovechan el conocimiento del usuario de un determinado

1 En su texto *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, Venturi, Scott Brown e Izenour (1972: 131), abordan la comunicación en arquitectura de manera pragmática, con ejemplos concretos; en el plano teórico declaran estar en deuda especialmente con las formulaciones de Charles Jencks y otros autores. Venturi establece una distinción importante entre los edificios que "son" signos, mediante la plasmación escultórica o fisonómica (íconos, como una tienda en forma de helado) y aquellos que albergan otro tipo de dispositivos (carteles, logos) que son los que transmiten el mensaje (los llama *decorated sheds*, y son los más comunes en la arquitectura comercial).

2 El objeto como signo y la ciudad como discurso son postulados por R. Barthes (1986) desde los años sesenta (la recopilación de textos de esos años en *L'aventure semiologique*, presenta ambos ensayos reunidos, sobre el objeto y la ciudad).

código visual). El trabajo es deudor de la incorporación pionera de Peirce a la semiótica arquitectónica, que estuvo a cargo de G. Broadbent (1969). En su capítulo de *Meaning in Architecture* (Jencks y Baird, 1969) Broadbent concibió al ícono-índice-símbolo como tríada de la que derivan tres metodologías de diseño, con recursos con los que el proyectista puede crear significado en el proceso creativo. R. Coyne (2019: 43), al reseñar dicho trabajo no elude esbozar una crítica interesante,³ que podemos extender al trabajo de Huang y Zhou (2020): “Broadbent limita su evocación de Peirce a la tripleta índice-ícono-símbolo que articula la relación entre representamen (vehículo de signos/significante) y objeto, ignorando el hecho de que esta tripleta es sólo una de las tres relaciones en juego”. La crítica se refiere a que no se contempla la complejidad en la taxonomía de signos que Peirce maduró en escritos posteriores (1903). En ellos se propuso una clasificación de diez signos, en los que cada elemento de la significación (representamen, objeto e interpretante) se interrelacionan con las tres categorías filosóficas peirceanas, los “modos de ser” (primeridad, secundidad, terceridad). Peirce se anticipó así al argumento de que las categorías no son estancas (Scott, 1997: 191).⁴ Sentó las bases de estudios que se enfocan a ver cómo aparece el signo en un plano empírico (primeridad, plano de posibilidades), en el plano de relación con el objeto (secundidad, plano de las relaciones y

reacciones producidas), determinando cómo se produce la interpretación por parte del usuario (terceridad, plano de la interpretación, la ley, el hábito); ésta es la base de teorías empleadas en la semiótica arquitectónica como R. Stamper, quien establece seis niveles de significación, desde el más empírico hasta el más sociocultural (Van Breemen, 2010; Zhang *et al.*, 2017).

Mick *et al.*, (1986: 48) señalan que las diez categorías de la semiótica peirceanas no se han aplicado con asiduidad a trabajos etnográficos o mercadotécnicos. Quien sí lo ha llevado a cabo es D. Scott (1997) en su investigación sobre sellos de correos, por lo que su texto es un punto de referencia para investigaciones similares sobre otros productos cotidianos. En nuestro caso, es congruente con la idea de ver materiales, carteles, dispositivos y accesorios de diseño en el *decorated shed* que constituye el caso de arquitectura comercial escogido.

Desde el enfoque de marketing, negocios y *retail* se ha profundizado en la significación general del mensaje comercial y las narrativas que transmiten las tiendas; Welté *et al.* (2021) critican las descripciones ocasionalmente crípticas que ofrece la literatura semiótica y la inflación terminológica sobre signos, la cual crea, una tendencia a detenerse en las etapas lexicográficas o taxonómicas de este campo de conocimiento. Este autor apuesta por retomar la semiología estructural de la Escuela de París (Greimas y su estudio de estructuras narrativas) al explicar cómo se articula el mensaje general de un establecimiento. En su trabajo concibe la tienda como el lugar en el que la narrativa de la marca debe confluir con las narrativas de los compradores; en el caso de estudio que plantea conectándose las dos por medio del recurso a la leyenda, la epopeya, la serie y el cuento. Otros investigadores refuerzan esta idea al sostener que el manejo de significados del mercado se está desplazando de los productores a los consumidores (Firat y Venkatesh, 1995), quienes tienen papel activo en la creación de sus propias experiencias y condicionan las estrategias de las tiendas (Kozinets *et al.*, 2004). En ese sentido, una estrategia comercial eficaz puede usar el recurso de vincular la experiencia de compra con la activación de representaciones colectivas. Athinodoros *et al.*, (2012) investigaron el

3 Otra crítica posible es que la creatividad estudiada por Broadbent no puede separarse de un contexto social con el que el proyectista éticamente debe dialogar, de acuerdo con una visión sistémica más amplia. Loeckx y Heynen (2020) sostienen que, pese al declive de la semiología estructural del periodo 1960-1980 como teoría aplicada a la arquitectura, vale la pena recuperar su dimensión crítica.

4 En el terreno de la semiótica visual de objeto (Mick *et al.*, 2004) proponen categorías intermedias, por ejemplo, signos que tienen rasgos de íconos e índices (icosyn-dex). Su trabajo habla de “cualidades icónicas” (por ejemplo, la blancura indica limpieza, el vidrio puede indicar fragilidad del objeto referido), “cualidades de índice” (el rojo, sin significar que hay incendio, puede indicar el peligro de cierto uso de un objeto); las cualidades simbólicas pueden consistir en logotipos, tipografías, que distinguen una tienda o marca (Vihma, 1995; Mick *et al.*, 2004).

papel de la imaginación en la experiencia del consumo y teorizaron sobre las formas en que se (re)imaginan importantes relatos colectivos en *storyscapes*, como en el Gettysburg turístico en EEUU, donde una narrativa socialmente importante, cargada de valores colectivos, estimula el acto individualista de consumo.

Dado que el universo teórico y metodológico abre un sinfín de posibilidades de trabajo, en el caso de estudio que se presenta aquí se optó por acotar el enfoque y detallar una secuencia de signos peirceanos, buscando la significación general que emana del diseño de la tienda a partir de éstos. En las conclusiones pondremos cómo la apuesta metodológica enlaza con las teorías de semiótica mercadotécnica y de imaginarios urbanos.

METODOLOGÍA

Para el presente estudio los datos recogidos con un método etnográfico (observación participante, levantamiento fotográfico) y semiológico serán clasificados conforme al modelo peirceano y posteriormente analizados. En una primera descripción del recorrido por el establecimiento se presentan los elementos que constituyen signos, clasificados en paréntesis según las categorías mencionadas. Señalaremos, para cada signo, si se trata de un cualisigno, es decir, una cualidad que funciona como signo; un sinsigno, es decir, una cosa o acontecimiento determinado que funciona como signo: o un legisigno, un signo por convención. Los términos muestran además si cada signo se refiere a su objeto por una relación de semejanza (iconicidad), contigüidad contextual (relación indidicial) o ley (relación simbólica). Finalmente, en la tricotomía del interpretante, el signo podrá ser un rheme (un término sin valor de verdad o falsedad); un decisigno o signo dicente (signo interpretado como una proposición lógica) o un argumento (una idea elaborada, con valor significativo respecto a una ley, hábito). Se usarán acrónimos correspondientes a la denominación completa de los signos; los términos que Peirce presenta como redundancias lógicas los señalamos, como él, entre paréntesis.

Cualisigno (icónico remático)	CIR
Sinsigno icónico (remático)	SIR
Legisigno icónico (remático)	LIR
Sinsigno indicial (remático)	SINR
Sinsigno indicial dicente	SIND
Legisigno indicial remático	LINR
Legisigno indicial dicente	LIND
Símbolo remático (Legisigno)	SRL
(Símbolo) Dicisigno (Legisigno)	SDL
(Símbolo) Argumento (Legisigno)	SAL

COYOACÁN RE-IMAGINADO

En el nivel del sótano del estacionamiento se ubica una de las entradas al recinto del Palacio de Hierro, reconocible por el color amarillo mostaza, color corporativo (SRL) que vamos a ir encontrando en todo el recorrido. A espaldas del arranque de las escaleras, sobre fondo amarillo, están colgados seis paneles informativos del concepto de la tienda (SDL y SAL), los cuales sirven para que los interesados en el concepto de la tienda tengan una idea general del programa conceptual que estructura la visita (figura 1). Su lectura queda semioculta por la exposición de lavadoras, lo que indica una ambigüedad en el gesto comunicativo (SIND), ya que no sabemos si esa planificación es producto de una distribución posterior, sin concordancia con la idea original del espacio.



FIGURA 2. PANELES INFORMATIVOS EN EL SÓTANO.

FUENTE: FOTOGRAFÍAS DEL AUTOR, 2023.

El primer panel enuncia la misión general, la de un centro comercial que se constituye como una “nueva leyenda de Coyoacán”, prolongando la historia del lugar, gloriosa gracias al talento de los personajes que inspiran cada sección del establecimiento: Dolores del Río y Gabriel Figueroa (perfumería y accesorios, un espacio de olores y luz), F. Kahlo (damas, juguetería, donde el color es protagonista), Salvador Novo y Emilio Fernández (homenajeados en la sección de caballeros, donde se ubica una mezcalería, barbería y librería). La personalidad y vida de cada celebridad es representada así por un sentido o cualidad sensorial predominante en cada planta (G. Figueroa a la luz, F. Kahlo al color...). El planteamiento queda definido por la articulación simétrica entre tienda y arte (más adelante veremos si realmente se confirma dicha simetría). Por una parte, el acomodo de mercancías por secciones responde a la tradición expositiva del corporativo; por otra, el *lay out* se funde en esta ocasión con un homenaje al barrio entendido como lugar habitado por “vidas extraordinarias”.

La narrativa del centro (que ha servido para nutrir de contenido la publicidad del mismo en medios de comunicación) queda así, verbalmente explícita; aunque ello tenga lugar en el pequeño *hall* anexo al estacionamiento, el desarrollo de la mismo corre a cargo del diseño que se exhibe, de modo suntuoso, desde la primera planta a la que el espectador-cliente es conducido por medio de la escalera principal del establecimiento. En su parte inferior y laterales la escalera está decorada con un colorido mural (CIR), a modo arte urbano, como el que

podríamos encontrar en una pared medianera, lo que supone un toque *bourgeois bohémien*, típico de las elegantes tiendas rústicas de esta parte de la ciudad (SIR).

La planta baja, a excepción de la figura del Coyote (figura 2) en la salida de escaleras (SIR), no muestra signos visibles del barrio. El carácter de tienda Palacio domina el ambiente, con pisos blancos de mármol, que se suman a luminarias constantes en techo, a los carteles con el nombre de la marca de lujo (SRL) y al brillo del design ostentoso presentan los escaparates. Las referencias al programa enunciado en los tableros del sótano son indirectas; contraste entre luz fuerte y líneas oscuras (alusivos a la fotografía en blanco y negro de G. Figueroa, CIR), y la sensación general de lujo hollywoodense, unida a los colores de la escalera como el elemento que representa a Dolores del Río (CIR).



FIGURA 3. COYOTE EN PLANTA BAJA.

FUENTE: FOTOGRAFÍA DEL AUTOR, 2023.

En el primer nivel, el toque urbano de Coyoacán gana presencia (el pavimento a base de adoquines recuerda al de los barrios históricos de la ciudad, SIR), en diálogo constante con las referencias a la identidad corporativa, como la tipografía (LIR) del Gran Café Palacio, que recibe al visitante en la misma salida de las escaleras (figura 3). El café se presenta delimitado del corredor por medio de una serie de cactus artificiales que dan tiempo sensación de frescura y ambiente “mexicano” (SIR). A ambos lados del café, sobre los muros, se ubican el retrato sin dorso de una

mujer con pinceles con vestimenta tradicional (claramente Frida Kahlo), y su contraparte en el muro opuesto del café en el retrato de un hombre sin rostro, con vientre abultado, en mangas de camisa azul y pantalón subido a la cintura, cargando en la mano varios pinceles (Diego Rivera). Ambos lienzos son signos que representan visualmente a su objeto, mediante una semejanza con él (SIR), aunque al hacerlo de manera incompleta, presentan índices a partir de los cuales el espectador adivina la referencia completa (SINR).

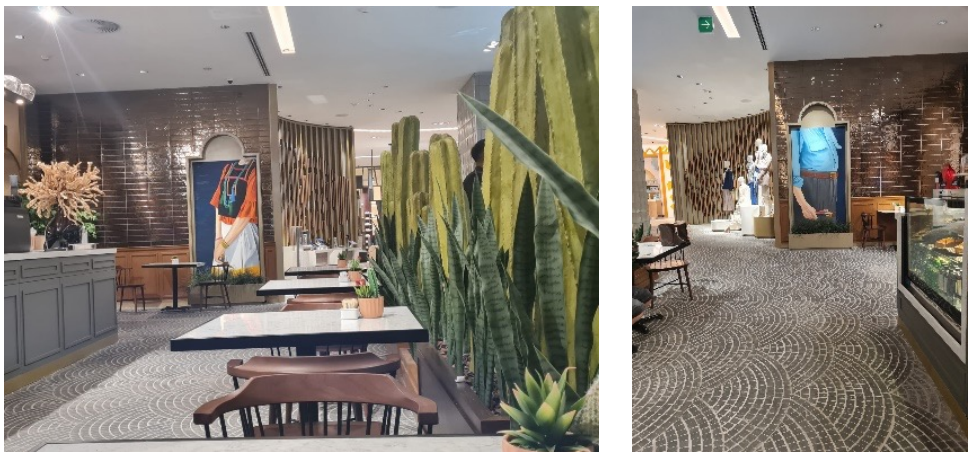


FIGURA 4. CAFÉ EN PRIMERA PLANTA.
FUENTE: FOTOGRAFÍAS DEL AUTOR, 2023.

Del lado izquierdo, D. Rivera también está representado en un mural de la tienda de juguetes, contigua a una dulcería frente a la cual se erige un tranvía (alusivo al turibús del barrio (SIR, figura 4). En el plano de la connotación, el

artefacto, al estar colocado a pocos metros de los retratos de Frida y Diego, se presta a una interpretación surrealista, en contraste con la serie continua de tiendas y marcas que se asoman en el perímetro de la planta.



FIGURA 5. TURIBÚS EN PRIMERA PLANTA. TURIBÚS EN CALLE DE COYOACÁN.
FUENTE: FOTOGRAFÍAS DEL AUTOR, 2023.

Los maniquíes presentes en tres esquinas de la planta desempeñan un rol de reclamo comercial, pero también se perciben como un grupo escultórico que llena el espacio con figuras humanas (LIR, a modo de extras de película que acompañan a los usuarios en la experiencia de la

promedade por el palacio (figura 5). El cambio constante de pisos y de umbrales delimitando microambientes distintos no corresponde realmente al ritmo de la ciudad exterior, más bien produce el efecto de yuxtaposiciones de sets cinematográficos (LIR).

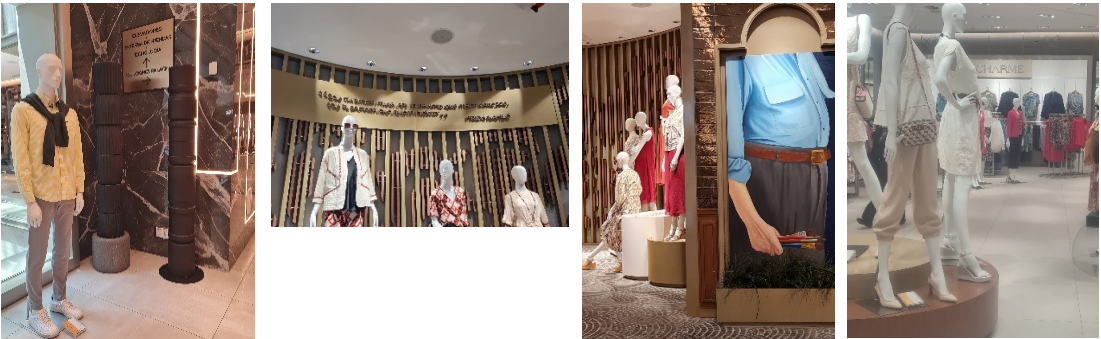


FIGURA 6. MANIQUÍES EN PASILLO PRIMERA PLANTA.
FUENTE: FOTOGRAFÍAS DEL AUTOR, 2023.

El segundo nivel tiene como espacio estelar la mezcalería (figura 6), que prolonga en planta el espacio arquitectónico con un voladizo sobre el cubo de luz central (CIR). Su umbral respecto al

pasillo queda diluido, ya que el vistoso piso con motivos florales se prolonga hacia el área más pública de circulación, lo que funciona como un polo de atracción hacia la tienda.



FIGURA 7. MEZCALERÍA EN SEGUNDA PLANTA.
FUENTE: FOTOGRAFÍAS DEL AUTOR, 2023.

Ubicada al lado de la librería, la barbería, el área de deportes y el departamento de tecnología, el local contiene a modo de homenaje al Indio Fernández su retrato estilizado (SIR) en un muro del local. El sector de la tienda aglutina actividades que los usuarios pueden asociar, en un uso de clichés tradicionales, con el género masculino.

El recorrido por el perímetro del cubo de luz muestra que éste es un nivel menos urbano que el de la primera planta, con pisos más acordes a una tienda y escasos elementos temáticos (prácticamente sólo hay citas de Salvador Novo

en el mobiliario de pasillo, SDL). En las tiendas de caballeros, la idea de “store in store” (las marcas tienen su lugar de exposición, no están mezcladas en áreas clasificadas por el artículo de venta) produce una sucesión de escenarios con cierta autonomía en el diseño, repitiéndose la disposición del diseño de cada marca, con su propia caja para cobrar, muebles expositores, como en un juego de espejos infinitos.

El itinerario del tercer nivel, cuyo programa temático no está enunciado en los tableros del sótano, lleva al cliente al área de artículos de cocina y tienda de accesorios para perros, así

como a la zona de artesanías. El piso del área de cocina evoca el estilo colonial (LIR) y todo el perímetro de tiendas está delimitado por una estilización de árboles decorativos, abstracción en madera de árboles sin hojas (SIR), con las ramas tocando el techo, como si lo sostuvieran (figura 7). Como señala en un Qr oculto en una pared secundaria, los árboles representan a los árboles de los Viveros de Coyoacán (SIR).



FIGURA 8. RAMAS DE ÁRBOLES EN TERCERA PLANTA Y BANCAS.
FUENTE: FOTOGRAFÍA DEL AUTOR, 2023.

Las bancas del pasillo (bloques rectangulares de baja altura), como en otros niveles, presentan un diseño minimalista similar al de un mueble expositor de objetos contiguo, con lo que retienen una connotación comercial (queda ambigua su función como banca), compatible con el papel de soporte para el despliegue de frases inspiradoras (LINR) del personaje homenajeado que en esta planta es la artista visual Aurora Reyes. En un rincón el cliente descubre un QR, gracias al cual se puede descargar información sobre la artista.

En todos los niveles el sentido del sabor tiene su espacio, ya que cada nivel tiene un restaurante o cafetería; en el tercer nivel se encuentra el restaurante Zubieta que ofrece cocina mexicana contemporánea. La terraza es el clímax arquitectónico y gastronómico, un espacio inundado de luz natural que recrea las plazas del centro de Coyoacán (SIR), con árboles en macetas, farolas, rótulos, carritos rodados de dulces. Es el *agora* que remata la experiencia de compra con una oferta culinaria que incluye estilizadas cantinas, taquerías, puestos como los que se encuentran en la calle (churros, palomitas, tamales...), en su versión gourmet, así como restaurante de tapas español y un restaurante Palacio con imágenes de su diseño *deco* en el centro histórico. El puesto de mercado representa el tipo de puesto de comida preparada que hay en el barrio (SIR), con letras que hacen explícita la referencia (LIR).



FIGURA 9. MERCADO EN TERRAZA.
FUENTE: FOTOGRAFÍAS DEL AUTOR, 2023.





FIGURA 10. NOTAS INFORMATIVAS EN LA TERRAZA.

FUENTE: FOTOGRAFÍA DEL AUTOR, 2023.



FIGURA 11. TURIBÚS PEQUEÑO EN LA SALIDA.

FUENTE: FOTOGRAFÍA DEL AUTOR, 2023.

Abundan los murales con referencias a Coyoacán y a F. Khalo; de manera más oculta hay textos (SDL) en una banca y en un Qr que se debe descargar, en los que explícitamente se describe la intención del espacio (figura 9). Sólo el usuario más atento y curioso descubre esta información, que queda oculta en un primer recorrido, como si el diseñador hubiera propuesto un juego (SIND) en el que hay sorpresas y el encuentro fortuito con las notas informativas.

A la salida de la tienda el visitante se encuentra con un turibús amarillo de tamaño de reducido. Remite ya no sólo al turibús del barrio sino también al turibús de la primera planta; funciona como un ícono de un ícono, una copia de la copia y constituye un guiño de despedida al paseante, con la cualidad indicial dicente (SIND) que señala el vínculo que Palacio de Hierro quiere tener con Coyoacán.

El conjunto de signos registrados es el siguiente:

TABLA 1. REGISTRO DE SIGNOS EN EL CASO DE ESTUDIO

PLANTAS	CIR CUALISIGNO ICÓNICO REMÁTICO	SIR SINSIGNO ICÓNICO REMÁTICO	LIR LEGISIGNO ICÓNICO REMÁTICO
MEZANINE	luces en contraste;color mural		
PLANTA BAJA	Mural escalera; coyote		
NIVEL 1	adoquines; cactus; bus; Frida y Diego, maniqués		
NIVEL 2	rertrato E.F.mezcalería		
NIVEL 3	ramas árboles, piso cocina		
NIVEL 4	terraza; mercado		

PLANTAS	SINR SINSIGNO INDICIAL REMÁTICO	SIND SINSIGNO INDICIAL DICENTE	LINR LEGISIGNO INDICIAL REMÁTICO	LIND LEGISIGNO INDICIAL DICENTE
MEZANINE				
PLANTA BAJA	paneles			
NIVEL 1				
NIVEL 2	fragmento lienzos			
NIVEL 3	frases en bancas			
NIVEL 4	símbolo de qr.turibus			

PLANTAS	SRL SÍMBOLO REMÁTICO (LEGISIGNO)	SDL SÍMBOLO DICENTE (LEGISIGNO)	SAL SÍMBOLO ARGUMENTO (LEGISIGNO)
MEZANINE	color amarillo	paneles	primer panel
PLANTA BAJA	nombre de marcas		
NIVEL 1	nombre de marcas		
NIVEL 2	nombre de marcas		
NIVEL 3	nombre de marcas	textos en el qr	
NIVEL 4		texto en el qr	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el nivel de lo que Peirce llama representamen, se ubicaron cualisignos como el color amarillo de los paneles, icónico del color amarillo en otros muros de tiendas de Palacio de Hierro. Otros cualisignos son los colores del mural, que evocan un estilo artístico, el de los grafitis urbanos; al ser evocaciones puntuales podrían ser calificadas de connotaciones, que en el vocabulario peirceano encajan en la categoría de rema.

El apartado de sinsignos es muy nutrido, ya que las referencias que conectan con el barrio de Coyoacán se traducen en numerosos sinsignicos icónicos, objetos que también funcionan como remas, elementos un discurso más general. Peirce sostiene que el sinsigno es una cosa o acontecimiento de existencia real, la cual involucra cualisignos, en este caso icónicos, como las formas geométricas de los adoquines, o los brazos de madera en la segunda planta que se asemejan a ramas de árboles del barrio. En la terraza o mezcalería gran parte de la similitud proviene del ambiente, el “acontecimiento” que se vive en un lugar que remite a las plazas y mezcalerías de la ciudad. En el caso de los lienzos de Frida y Diego, no sólo son íconos en función de una relación de analogía con los personajes, sino que, al estar retratados de manera incompleta, tienen una cualidad indicial (sinsigno indicial dicente); el espectador adivina quién es el personaje a partir de rasgos parciales. En ese mismo nivel tenemos, como ejemplo de legisigno icónico remático las letras de los carteles en el Gran Café, que remiten a la tipografía de la marca en otros establecimientos.

En varios niveles se presentan varios legisignos indiciales, que remiten a su objeto porque están afectados por éste, por la intención del diseñador. En el caso de los Qr hay una voluntad de que el usuario se los descargue, y éste se suma a la invitación porque conoce la convención por la cual el dibujo del código es un elemento reconocido en una aplicación de su celular. Por consiguiente, tiene un carácter material de legisigno y es indicial con respecto a la acción del objeto que lo ha provocado, que fue invitar al usuario a realizar la acción de

descargarlo; en relación al intérprete podemos considerarlo remático, ya que solo sugiere una acción potencial. Una vez obtenido el texto, éste, si bien proporciona una información cultural amena, funciona como proposición dentro del discurso general de la tienda, de ahí su carácter “dicente”.

Las frases inscritas en las bancas también siguen la dirección de la estrategia mercadotécnica (en este punto son indiciales, como el ejemplo que Peirce pone, la veleta que marca la dirección del viento); están calificadas como dicentes porque son frases inspiradoras, sin llegar a desarrollar un argumento completo, más bien acompañan al usuario en el flujo de su conciencia, buscando que sienta bienestar y afinidad con el espíritu de la marca.

Donde vemos presentado un argumento es en los textos de los paneles de la entrada. En el primer panel queda plasmado el concepto, la “ley” de la que habla Peirce al describir el argumento: “un Argumento es un Signo que, para su Interpretante, es un Signo de ley”. La tienda no sólo presenta signos de Coyoacán y sus personajes (como se argumenta en los siguientes paneles) sino que es ella misma un símbolo de Coyoacán (“una leyenda”). Peirce escribe que el argumento “es un signo entendido como representación de su Objeto en su carácter de Signo”. El texto funciona exactamente así, representa a un objeto (Palacio de Hierro) en su carácter de signo (como símbolo de Coyoacán). Al decirse que “nace una leyenda de Coyoacán” se propone un juicio que “es un acto mental por el cual quien juzga convencerse a sí mismo de la verdad de una proposición”.

DISCUSIÓN

El espacio estudiado muestra una iconicidad intensa que se deriva de la apuesta que se ha realizado por el diseño temático; no es desdeñable la presencia constante de símbolos, que refuerzan la presencia visual del *branding* y que se fusionan en numerosas ocasiones con signos icónicos, como en el caso del turibús amarillo, donde la forma de turibús es un ícono y el amarillo es un símbolo corporativo.

El uso de signos indiciales, sin embargo, es lo que más llama la atención. Numerosas referencias a Coyoacán están presentadas de modo indirecto, mostrando sólo un parte o cualidad, los árboles de los parques por medio de ramas estilizadas, o personajes que no aparecen sino de manera tangencial (con citas de frases suyas, connotaciones de luces y colores); el hecho de que Frida Kahlo y Diego Rivera no tengan un retrato completo no es una casualidad, forma parte de la intención general del proyecto.

Hay una presencia clara de signos que buscan provocar acciones, por ejemplo, en los Qr que hay que ir descubriendo, como en un juego en el que el visitante descubre información de manera casual y azarosa. Cada planta contiene una dosis de signos moderada, con elementos que se repiten varios niveles (las bancas con frases inscritas en ellas) y elementos distintivos o sorprendentes (el piso de la mezcalería). Si bien hay una secuencia y orden en el despliegue de signos (enunciada en el mezanine), un desarrollo sutil de los temas planteados (cada planta privilegia un sentido, un personaje, los establecimientos gastronómicos van ganando espacio hasta llegar a la terraza urbana), la estructura del establecimiento obedece principalmente a las necesidades comerciales, a la clasificación de objetos según los estándares del mercado (accesorios, lujo, área de mujeres, niños, hombres). El diseño de la tienda se plantea, así, como un conjunto de índices que el usuario más atento va hallando, pero que pueden pasar también desapercibidos, ocultos entre las indicaciones prácticas (letreros) sobre el lugar dónde se ubican cada tipo de artículo. La presencia visual del diseño temático es cuantitativamente menor en relación a la exhibición de mercancía; la estructura de tienda más evidente replica la de la mayoría de las tiendas de la marca, gracias a la cual el comprador se orienta y realiza eficientemente su búsqueda.

Lo anterior hace pensar confirma la pertinencia del estudio basado en Peirce (quien otorgó al índice una importancia crucial en su pensamiento); un análisis estructural del diseño temático se vería dificultado por la continua interacción de los signos temáticos con la estructura comercial de la tienda y la

disposición-clasificación de objetos de consumo leíble con códigos de uso industrial y comercial.⁵ Una descripción de la narrativa general producida por los signos a partir de la estructura de su disposición no necesariamente revelaría la pretensión real de los diseñadores, los cuales fusionan de manera pragmática necesidades comerciales (tener un espacio de restaurantes en planta superior, por ejemplo) con ideas estéticas y temáticas (recrear la plaza de Coyoacán).

CONCLUSIONES

La presentación fragmentada de signos icónicos sugiere que no se ha buscado crear una tienda-parque temático; la tienda no pretende “parecerse a Coyoacán” (aunque maneja referencias visuales puntuales muy claras) sino, como indica el argumento al inicio, “ser una parte de Coyoacán”, un índice de un fenómeno más general que es la historia prestigiosa de esta parte de la ciudad. Con ello lograría una legitimidad, presencia y arraigo en los hábitos urbanos de la población. En el presente trabajo, el tema de la narrativa ha sido abordado desde la perspectiva acotada del argumento de Peirce, ya que éste es claramente detectable a partir de los legisignos en el mezanine y en los Qr de la terraza. Más que una narrativa claramente estructurada lo que el estudio detecta es una jerarquía de signos, con un argumento claro

5 La dificultad de la semiótica arquitectónica es delimitar la unidad de análisis en el proceso de significación (qué es lo que se decide que funciona como signo, el edificio, la fachada, la planta, el ambiente) y escoger el nivel de significación (funciones, referencias culturales, referencias a otras obras). En el caso del diseño temático queda acotado el nivel de significación (el tema escogido lo señala directamente), aunque el nivel sintáctico sigue siendo complejo (Barthes habló de sintagmas y paradigmas, forzando la analogía con el lenguaje), por lo que no se ha optado por una lectura estructural. El nivel de la narrativa es más operativo para entender mensajes mercadotécnicos de cierta complejidad, que pueden ocultar una dimensión ideológica; el presente trabajo sugiere que el análisis del argumento peirceano permite pensar un plano similar, sin abandonar el minucioso estudio de los signos que existen en un espacio como el del caso de estudio escogido.

expresado al inicio del recorrido (la tienda se postula como una nueva leyenda de Coyoacán) y una serie de signos que apoyan el argumento, recordando al visitante la ubicación privilegiada del centro, al lado de uno de los barrios con más historia de la ciudad.

Para profundizar sobre el discurso comercial y cultural del caso de estudio sería necesario plantear una investigación de desborda los alcances de la investigación realizada, con herramientas de semiótica social que profundicen en la pragmática de los signos y teoría de los imaginarios urbanos conectados con una arquitectura de interiores urbanos que buscan recrear la ciudad en una artificialidad manejable, propicia para el consumo. Como primera aproximación académica al estudio de este enclave icónico de la Ciudad de México, podemos sugerir que su diseño busca activar clichés culturales de fácil descodificación por parte del público en general, incorporando de manera paulatina elementos provenientes del mundo de la cultura y el arte al espacio comercial.

FUENTES DE CONSULTA

- Breemen, A. J. van (2010), "The semiotic framework: Peirce and Stamper", *Proceedings of the Twelfth International Conference on Informatics and Semiotics in Organisations (ICISO 2010)*. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/6e1e/b1d74909a117c71d89e8c697c382c7ab7137.pdf>, consultado el 15 de enero de 2023.
- Chronis, A., Arnould, E. & Hampton, R. (2012), "Gettysburg re-imagined: the role of narrative imagination in consumption experience", *Consumption Markets & Culture*, vol. 15, núm. 3, pp. 261-286. DOI: 10.1080/10253866.2011.652823.
- Haryono, R. I. & Sihombing, S. O. (2018), "The effects of store environment and merchandise to customer responses: An empirical study", *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 9, núm. 1, pp. 33-43.
- Huang, J. and Zhou, H. J. (2020), "Analysis on the Application of Architectural Semiotics in Design", *Proceedings in Design IOP Conference Ser Earth Environment Science*, vol. 510. DOI 10.1088/1755-1315/510/5/05202.
- Firat, A. F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. A. (1995), "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 1, pp. 40-56.
- Echeverría, M. (23 de septiembre de 2022), "Palacio de Hierro invierte 140 mdd en la nueva tienda en Coyoacán", *Periódico Expansión*. Disponible en <https://expansion.mx/empresas/2022/09/23/palacio-de-hierro-inaugura-nueva-tienda-coyoacan>, consultado el 15 de diciembre de 2022.
- Eco, U. (1986), *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona.
- Loeckx, A. & Heynen, H. (2020), "Meaning and Effect: Revisiting Semiotics in Architecture", *The Figure of Knowledge. Conditioning Architectural Theory, 1960s-1990s*, pp. 31-61.
- Kozinets, R.V., Sherry, J.F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. and Deberry-Spence, B. (2004), "Ludic agency and retail spectacle", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, núm. 3, pp. 658-672.
- Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P. y Brannen, Y. M. (2004), "Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics", *Semiotica*, <https://doi.org/10.1515/semi.2004.2004.152-1-4.1>
- Olahut, M. R., El-Murad, J. & Plaias, I. (2012), "Store atmosphere: Conceptual issues and its impact on shopping behavior". In The Proceedings of the International Conference, *Marketing-from Information to Decision* (p. 317). Babes Bolyai University.
- Peirce, C.S. (1903), "Nomenclature and Divisions of Triadic Relations, as Far as They Are Determined", en Peirce, C.S. (1992, 1998) *The Essential Peirce, Selected Philosophical Writings, Volume 2 (1893-1913)*, 1998, Peirce Edition Project, eds., Bloomington and Indianapolis, Indiana: Indiana University Press, pp.289-99.
- Scott, D. (1997), "Indexical/iconic tensions: The semiotics of the postage stamp", *No "th*, pp. 191-202.
- Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S. (1972), *Learning from Las Vegas*. Cambridge MA: MIT Press. Disponible en <https://vdocuments.net/learning-from-las-vegas-by-robert-venturi.html?page=8>, consultado el 15 de marzo de 2023.
- Vihma, S. (1995), *Products as Representation: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products*, University of Art and Design, Helsinki.
- Welté, J-B, Badot, O., Hetzel, P. (2021), "The narrative strategies of retail spaces: a semio-ethnographic approach", *European Journal of Marketing*, vol. 55, núm. 7, pp. 2012-2036.
- Zhang, Xi Hu, Fei; Zhou, Kun y Sato, Keiichi (2017), "Reflecting Meaning of User Experience: Semiotic Approach to Product Architecture Design", en C. Chen *et al.* (eds.). *Transdisciplinary Engineering: A Paradigm Shift*. IOS Press doi:10.3233/978-1-61499-779-5-329.