



## Artificio

Revista en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos  
Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción  
Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.  
Núm. 5 (2024) periodo enero-junio

e-ISSN  
2992-7463  
Site

[https://revistas.uaa.mx/  
index.php/artificio](https://revistas.uaa.mx/index.php/artificio)



## Cualidades emocionales de los motivos textiles domésticos.

*Emotional qualities of domestic textile motifs.*

### Denisse Terrón Contreras

Universidad Motolinía del Pedregal  
ORCID: 0000-0003-0354-3791  
denisse.terron@ump.mx

### Bruno Cruz Petit

Facultad de Arquitectura y Diseño Interior  
Universidad Motolinía del Pedregal  
ORCID: 0000-0001-8666-2969  
investigacion@ump.mx

### Julieta Paulina Villazón Rebollar

Facultad de Arquitectura y Diseño Interior  
Universidad Motolinía del Pedregal  
ORCID: 0009-0006-4025-8120  
arquitecturainterores@ump.mx

Received: 2023-11-27

Accepted: 2023-03-11

### Cómo citar este trabajo. *How to cite this paper*

Terrón, D., Cruz, B., Villazón, J. (2024). Cualidades emocionales de los motivos textiles domésticos. *Artificio* (5), eC1-eC24.



# Cualidades emocionales de los motivos textiles domésticos

Denisse Terrón Contreras · Bruno Cruz Petit ·  
Julieta Paulina Villazón Rebollar

eC2

## Resumen

Los motivos textiles proporcionan contexto y comunican historias que con sus diversas composiciones de naturaleza geométrica o abstracta alojan aspectos emocionales en la experiencia del usuario en los espacios interiores. El presente artículo tiene por objetivo analizar las cualidades visuales, emocionales y semánticas de una serie de motivos textiles bajo un método mixto experimental basado en el diseño emocional dado que se sugiere existe una preferencia por determinados tipos de formas que son asociadas a experiencias emocionales concretas en el ser humano y su percepción en el espacio interior. El estudio se llevó a cabo con un grupo de participantes extranjeros viviendo en Arabia Saudita para analizar las emociones de un conjunto de catorce motivos textiles con antecedente y procedencia de una cultura en particular, permitiendo identificar una posible conexión entre la selección de los motivos y el antecedente cultural o lugar de proveniencia de los participantes, los cuales asignaron valores emocionales y semánticos desde su cultura de origen. Los resultados obtenidos abordan las connotaciones emotivas, valores y respuestas acordes a los antecedentes culturales de los sujetos, asociando características de los motivos a las regiones geográficas.

**Palabras clave:** *motivos textiles, diseño interior, diseño emocional, percepción visual, experiencia de usuario.*

## Abstract

Textile motifs provide context and communicate stories that with their diverse compositions of geometric or abstract nature accommodate emotional aspects in the user's experience in interior spaces. The present article aims to analyze the visual, emotional, and semantic qualities of a series of textile motifs under an experimental mixed method based on emotional design since it is suggested that there is a preference for certain types of shapes that are associated with specific emotional experiences in the human being and their perception in the interior space. The study was carried out with a group of foreign participants living in Saudi Arabia to analyze the emotions of a set of fourteen textile motifs with background and origin from a particular culture, allowing to identify a possible connection between the selection of the motifs and the cultural background or place of origin of the participants, who assigned emotional and semantic values from their culture of origin. The results obtained address the emotional connotations, values and responses according to the cultural background of the subjects, associating characteristics of the motifs to the geographical regions.

**Keywords:** *textile motifs, interior design, emotional design, visual perception, user experience.*

## Introducción

Los textiles han desempeñado un papel preponderante en el arte, la arquitectura y el diseño durante la historia de la humanidad; con ellos, a través de sus motivos, es posible imprimir color, textura y revelar historias en el espacio interior. El efecto emocional, que condiciona la experiencia del espacio cotidiano, no ha sido analizado de manera sistemática, lo que ayudaría a proveer soluciones al campo del diseño interior en el desarrollo de nuevos productos textiles que proporcionen bienestar<sup>1</sup>. En particular, los motivos<sup>2</sup> presentan una riqueza cultural intrínseca, incorporado patrones de diseño y expresiones artísticas a lo largo del tiempo.

El presente artículo utiliza un método experimental basado en el diseño emocional para explorar de manera auto reportada las cualidades emocionales de los motivos textiles en espacios interiores y se utiliza un enfoque interpretativo para sugerir asociaciones semánticas, que de acuerdo con Michael Hann (2013) y Wilhide (2018) la mayoría de las investigaciones hasta ahora se han concentrado en examinar la estructura subyacente y su relación con la geometría, así como su aportación cultural e histórica. Esto debido a que históricamente los textiles han sido vectores de intercambio mutuo y una influencia entre las culturas, que de forma significativa se manifiestan en ellos. (UNESCO, 2022).

La investigación aborda un marco teórico referente a la definición de los motivos, así como su importancia en el contexto del espacio interior, estudiando su importancia e influencia cultural y cualidades emocionales. En un segundo momento, se analiza la percepción de las figuras, para con ello examinar el proceso de análisis emocional y creación de significado de la serie de motivos presentados a los participantes para ser valorados de manera emocional, expresado de manera semántica. Como conclusión se desarro-

lla un análisis interpretativo de los resultados obtenidos en el estudio, y las tendencias observadas en relación con la forma de los motivos y las respuestas emocionales de los participantes.

## Estética en los motivos textiles

Los motivos en superficies, de acuerdo con Wilhide (2018) pueden clasificarse en función de su simetría o por su estructura básica en, flora, fauna, geométricos, pictóricos o abstractos. Las inspiraciones sobre la base del diseño de los motivos en superficies y básicamente en textiles son variadas y pueden llegar a reflejar cualquier tipo de escenarios desde los políticos, sociales o culturales en distintas épocas (Bhandari en Chitnis, 2020) Por lo que con ello pueden poseer un simbolismo inherente, aunque en el campo del diseño de interior a menudo se considera que cumplen una función puramente decorativa u ornamental. Dentro de la disciplina del diseño interior, el motivo es uno de los elementos integrales en los ambientes interiores y esto se debe a que tienden a crear ilusiones a través de las líneas horizontales, verticales o figurativas.

La relevancia del análisis de los motivos textiles en la difusión cultural se refiere a la propagación que explica, como la migración, el comercio y los intercambios daban paso a un estilo en la suma total de sus atributos estéticos que sitúan un objeto dentro de una determinada categoría tipológica (Hann, 2013, p.7). Los motivos textiles han conducido su historia ligada a la de las prácticas en las artes visuales y estéticas, así como han sido la inspiración de muchos de los estilos del diseño de interiores<sup>3</sup> y la arquitectura.

<sup>3</sup> Los motivos han sido la inspiración de muchos de los estilos del diseño de interiores, como el art déco, el estilo *mid-century* o el contemporáneo. Los motivos geométricos o figurativos pueden incorporarse a cualquier espacio interior. Y con ellos diversas posibilidades de cambiar el aspecto de una habitación con un inteligente juego de formas geométricas y crear una hermosa sinfonía para sentidos y las posibles emociones que evocan. El flujo continuo de los motivos crea una ilusión de altura o añade más espacio a cualquier habitación. Además, los símbolos visuales a los que se aproximan los diseños de los motivos proporcionan un antecedente a una cultura y a una época. La perspectiva pionera de Carl Gustav Jung (1875-1961) contribuyó en gran medida a dar forma al pensamiento de finales del siglo XX y principios del siglo XXI sobre el tema de los símbolos y el simbolismo. Las ideas de Jung se inspiraron en gran medida en las investigaciones sobre los sueños y el análisis de su contenido. Jung observó una sorprendente similitud entre los símbolos oníricos y los asociados a las principales religiones, mitos y leyendas del mundo. Y llegó a la conclusión de que ciertos símbolos conservaban un significado universal.

<sup>1</sup> Dentro de los espacios interiores los textiles muestran y representan estilos decorativos, dadas sus características físicas tan diversas, en el **anexo A** se muestra una referencia histórica de once de las épocas decorativas más representativas en la historia y se observa más a detalle la evolución de los motivos utilizados en cada época.

<sup>2</sup> La palabra motivo proviene del latín *motivus*, relativo al movimiento (RAE, 2023) es un elemento de un patrón, una imagen o parte de ella. Es un modelo según el cual se reproducen otros objetos (Cambridge, 2023).

La naturaleza de los motivos y como son experimentados por el usuario abren diversas e importantes preguntas relacionadas con la estética de sus formas (Locher, 2014), la cual de manera general conduce al estudio de las formas de comportamiento que se centran en las interacciones de los observadores con las obras de arte y otros fenómenos estéticos<sup>4</sup> utilizando una variedad de técnicas experimentales y de observación.

Los principios de estética que orientan el trabajo de análisis de los motivos textiles provienen de la tradición clásico del *ornatum* y ayudan a establecer una objetividad a la experiencia visual, donde cabe resaltar el trabajo tan importante de los psicólogos en el campo visual como las teorías de la Gestalt<sup>5</sup> que establece que los elementos de composición pueden redefinir el significado de las formas para el usuario (Guberman, 2015), lo cual es interesante al analizar los motivos textiles, sin embargo para el presente estudio se ha tratado de establecer conexiones entre la emotividad que se desarrolla cuando los seres humanos interactúan con los objetos y el motivo textil cuyas cualidades estéticas condujeron estudios como los realizados por Brown y Dissanayake (2009, p.43), donde se pone en referente a las propiedades de los textiles, en referencia a sus representaciones gráficas dentro del área del diseño emocional.

En este sustento se consideran las teorías relacionadas a las cualidades emocionales de los objetos,

<sup>4</sup> Los primeros estudios a los que aplicó la categoría de estética fueron realizados por Gustav Theodor Fechner hace más de 100 años. Fechner (1997, 1ª ed. 1876), al que se considera el fundador de este campo, y el cual publicó su obra ya clásica titulada *Estética elemental* [con título original en alemán *Vorschule der Aesthetik*].

<sup>5</sup> El modo en que una persona procesa un patrón y le atribuye un significado depende de del método de procesamiento cognitivo de la geometría. Al dotar a las formas de significado e incluso de una narrativa del cambio, la geometría se convierte en una imagen inteligible, y de qué formas se consideran visualmente dominantes dentro de una composición. Los motivos se construyen a partir de piezas geométricas, y el contexto en el que se encuentra la geometría puede afectar a la interpretación.

Por su parte Pinna (2010) ha intentado ampliar los principios de la Gestalt para incorporar procesos de creación de significados (semiótica). Los principios de la Gestalt de agrupación de formas no pueden explicar completamente la naturaleza de estos significados emergentes que se manifiestan para los observadores (Pinna, 2010, p. 54)

Estudios recientes en la estética experimental también han explorado la experiencia de la geometría abstracta y han intentado establecer qué vínculos emocionales tienen los seres humanos con ella en el ámbito visual, así como la experiencia estética en el espacio interior (Cold, 2001).

como son la emoción y la afectividad en el diseño emocional (Norman, 2004), la teoría de la valoración de las emociones (Fridja, 2005) la teoría del diseño positivo (Desmet, 2013), así como también el diseño *Kansei* (Levy, 2013) Dado que los motivos pueden conceptualizarse de forma similar a los objetos diseñados, ya que ambos se basan en convenciones establecidas de composición estructural y pueden ser elementos que impulsen la experiencia emocional en el usuario. Comprender su relevancia como elemento emocional puede tener una aplicación directa en el diseño interior y la arquitectura. Además fue importante considerar en el estudio una variable de hábitos de consumo y preferencias de los participantes respecto al lugar de compra, dado que es importante considerar en el estudio si los residentes extranjeros optan por un consumo de objetos de interior globalizado de marcas tales como IKEA; Zara Home, Pottery Barn o si se entablan preferencias por la compra de objetos de marcas independientes o hechas a mano, esto dado que el estudio explora la posibilidad de aculturación o no de los participantes al vivir fuera de su lugar de origen o si en general se ha optado por seguir normas globales o estandarizadas de marcas generalizadas y si en general los motivos textiles globales tienen repercusión en sus hábitos de consumo.

### Cualidades emocionales de los motivos

Un motivo puede representar simbolismo de un tema en particular, a menudo, se puede repetir muchas veces formando patrones, como el caso de las artes textiles. Por citar un ejemplo, los motivos en el mundo Islámico contienen una carga muy alta de simbolismo y ornamentación, los cuales sin lugar a duda han subsecuentemente influenciado estéticamente al diseño de superficies globales actuales (Broug, 2013). En general, se considera que los motivos son bloques visuales independientes que se en-

cuentran a menudo en composiciones que se repiten con regularidad o pueden formar parte de una composición de mayor tamaño que no se repite. (Hand, 2013, p.12) y pueden clasificarse en función de su simetría o por su estructura básica.

Para esta investigación se considera utilizar el término de cualidad emocional más que efecto emocional debido a que el planteamiento es precisamente ligar la emoción que causa el textil como una cualidad de este.

Estudios como los de Destmet et al. (2008) quienes han demostrado que el significado semántico de un objeto en concreto puede desarrollarse a lo largo del tiempo, esto derivado de las interacciones emocionales que se hayan tenido con ese objeto en particular. Más cercano a este estudio se encuentran los argumentos de Bertamini et al. (2015) se sugiere que los seres humanos tienen una preferencia por formas que se asocian con las curvas siendo que estas son estéticamente más atractivas y agradables en contrario de las formas angulares, este fenómeno es reconocido por los artistas y científicos, aunque su origen no es esta claro (Bertamini et al, 2015, p.1. La expresión creativa de los motivos en los objetos textiles, y su interpretación puede ser también considerado un fenómeno complejo y difícil de comprender, ya que se deberían considerar también factores sociales y sobre todo culturales (Csikszentmihalyi y Robinson, 1990) de donde proviene el motivo y hasta cierto punto ser estudiado por su iconografía, la cual consiste, en ir más allá de los contenidos temáticos afines a las figuras o a los objetos que se manifiestan en la obra de arte.

La psicología de la estética tiene un profundo pasado. En su libro de texto *Estética*, Gordon (1909) sugería que “en general, las curvas se consideran más bellas que las líneas rectas. Son más flexibles, y evitan la aspereza de algunas líneas rectas” (p. 169). En el

experimento de Lundholm (1921)<sup>6</sup>, probablemente el primero sobre angularidad, se pidió a ocho personas que dibujaran líneas que caracterizaran sentimientos. A continuación, las líneas se clasificaron en función de su angulosidad. Las líneas angulosas se asociaron con sentimientos como agitación, dureza y furia; las líneas curvas se asociaron con sentimientos como suavidad, tristeza, tranquilidad y pereza.

Hevner (1935) realizó una serie de experimentos que mejoraron el diseño y los materiales utilizados por Poffenberger y Barrows (1924). Para evitar los efectos de contraste causados por la visualización de todos los objetos en la misma página, utilizó un diseño entre grupos. En lugar de utilizar líneas simples, Hevner desarrolló un conjunto de pantallas abstractas compuestas por curvas (círculos o líneas onduladas) o ángulos (cuadrados o líneas angulares). Los participantes veían un diseño durante tres a cinco minutos y lo valoraban marcando los adjetivos que describían sus sentimientos. Al resumir sus experimentos, Hevner llegó a la conclusión de que “las curvas resultan serenas, elegantes y atractivas”. tierno-sentimental. Los ángulos son robustos, vigorosos y algo más dignos” (p. 398). Efectos similares aparecen en la tipografía: las letras redondas se perciben como más agradables y las angulares como más serias (Kastl & Child, 1968).

Bar y Neta (2006, 2007) sugieren que la gente prefiere los objetos curvos porque la angulosidad transmite una sensación de amenaza. Los ángulos expresan metafóricamente amenaza, proponen, porque los objetos afilados y dentados suelen ser peligrosos. Bar y Neta presentaron una amplia gama de estímulos a las personas y objetos generados aleatoriamente, patrones aleatorios, objetos cotidianos (por ejemplo, relojes, sofás) y cartas, para que valoraran su nivel de preferencia. Como era de esperar, las per-

<sup>6</sup> En un estudio posterior, Poffenberger y Barrows (1924) estudiaron la experiencia de las personas que veían líneas curvas y angulares. Las líneas eran curvas o angulares, y variaban en el número de curvas o ángulos por línea. Las personas recibieron 13 clases diferentes de sentimientos (por ejemplo, tristeza, tranquilidad, alegría, dulzura, dureza, seriedad) y relacionaron cada clase con una o más de las líneas. Los resultados reprodujeron el estudio de Lundholm (1921): las líneas angulosas se clasificaron como agitadoras, furiosas, duras y serias; las líneas curvas se clasificaron como tristes, tranquilas, perezosas, alegres y suaves.

sonas preferían los objetos redondeados a los angulares (Bar y Neta, 2006). Un estudio posterior replicó este efecto y demostró que los objetos angulares evocaban una mayor activación en la amígdala que los objetos curvos (Bar y Neta, 2007).

Estos enfoques pueden ayudar a descodificar la percepción de patrones, dada la importancia que tienen la simetría, la orientación y la posición geométrica en el diseño de patrones. En una gran variedad de contextos y condiciones experimentales, existe una amplia asociación entre la forma y los estados emocionales. Teniendo en cuenta las cualidades de la estética de los patrones, partimos del supuesto filosófico de que los observadores pueden interpretar la forma de un modo significativo o desde un acercamiento significativo, pero que esta experiencia está guiada por impulsos emocionales e interpretaciones semánticas derivadas culturalmente. Los modelos de experiencia estética desarrollados por Leder y otros (Leder et al. 2004; Leder y Nadal 2014) ejemplifican este punto de vista y describen cómo se procesa la información a lo largo de un experimento estético, a través de componentes perceptivos, cognitivos y emocionales.

Varias teorías darwinistas proponen un conjunto de emociones básicas a partir de las cuales se construyen las experiencias (Plutchik, 1980; Ekman et al. 1980, Ekman 1992; Scherer, 2000, Russell 2003) Desde la perspectiva de las emociones básicas, cada emoción corresponde a componentes únicos en la experiencia, la fisiología y el comportamiento (Ekman 1999; Panksepp 2007). El enfoque de las emociones básicas depende de la categorización reflejada en los campos semánticos para la emoción en los lenguajes naturales. Al parecer, las categorías basadas en el lenguaje responden a patrones de respuesta únicos, como por ejemplo patrones de expresiones faciales, vocales y respuestas fisiológicas específicas para cada emoción.

El modelo de Plutchik (1980) intentaba mostrar cómo las experiencias emotivas pueden ser muy transitorias y depender de otros estados emotivos. En modelos como el de Russell (2003) se han clasificado las emociones de otras formas distintas, pero se sigue observando que son cambiantes y transitorias. Dado a este antecedente un modelo idóneo para el presente estudio fue el de la *Geneva Emotion Wheel* (s.f) sin embargo los textiles son objetos que deberían ser analizados por emociones concretas y definidas específicamente, siendo que no hay sido estudiados del todo bajo este nivel de análisis.

Es así que la propuesta de clasificación de las emociones para el presente estudio considero la creación de la rueda de emociones específicamente dirigida a los textiles, que pudiera aplicarse para articular experiencias subjetivas de los usuarios y sus memorias afectivas adyacentes a estos particulares motivos presentados en el estudio En tanto que al considerar las teorías de las emociones básicas, se seleccionó un grupo de emociones particulares que fueran pertinentes para esta investigación ya que pueden estar directamente relacionadas al objeto en estudio (véase metodología).

Las siguientes secciones articulan el estudio exploratorio y el enfoque considerado para la selección de dichas emociones con el objetivo de examinar las experiencias emotivas de la estética de los motivos sugeridos bajo la clasificación de las emociones propuestas.

### Estudio exploratorio

Se exploraron varias clasificaciones de motivos publicadas por diversos autores y de entre ellos se eligieron por sus características dos universos de patrones; el primero es un planteamiento hecho por Elizabeth Wilhide (2018) en el libro *The Complete Pattern Directory 1500 designs from all ages and*



culturas que además de su diversidad y claridad gráfica, está dentro de un sistema de organización en siete tipologías, cada una con múltiples variantes. El segundo autor es David Wade (1982) con su libro *Geometric Patterns & Border*, que dado su relevante trayectoria en el estudio de motivos y patrones es fundamental considerar en un estudio de este tipo; su selección distingue cada motivo con su antecedente y procedencia de una cultura en particular, permitiendo identificar una posible conexión entre la selección de los motivos con los antecedentes culturales o lugar de proveniencia de los encuestados. Considerando estos dos autores se seleccionaron catorce motivos para el estudio, considerando pares que cubrieran con dos opciones los siete tipos: geométrico lineal, geométrico compositivo, geométrico curvo, floral, fauna, abstracto y pictórico: Cinco de los motivos han sido seleccionados directamente del libro de David Wade (1982), el resto de los motivos fueron seleccionados desde el criterio de clasificación de Elizabeth Wilhide (2018) y pertenecen a un banco de imágenes, los cuales muestran motivos

sencillos construidos a partir de formas concretas, evitando imágenes demasiado complejas en general, con el objetivo de presentar a los participantes una gama amplia de diseños de construcción subjetiva que pudiera valorarse de manera emocional y semántica.

En la figura 1, se muestra los catorce motivos que constituyeron el estudio con su categoría asignada, estos fueron presentados en color monocromático (Blanco – Negro) para evitar el sesgo por color que pudiera ocasionar entre los participantes, así como el orden en que se presentan a continuación es el mismo orden aleatorio utilizado para la encuesta.

### Modelo Circumplejo de Russell y su implementación en el estudio

El modelo circumplejo de Russell (1980), también conocido como modelo circumplejo del afecto, es un marco conceptual que describe los estados emocionales como existentes en dos dimensiones prima-

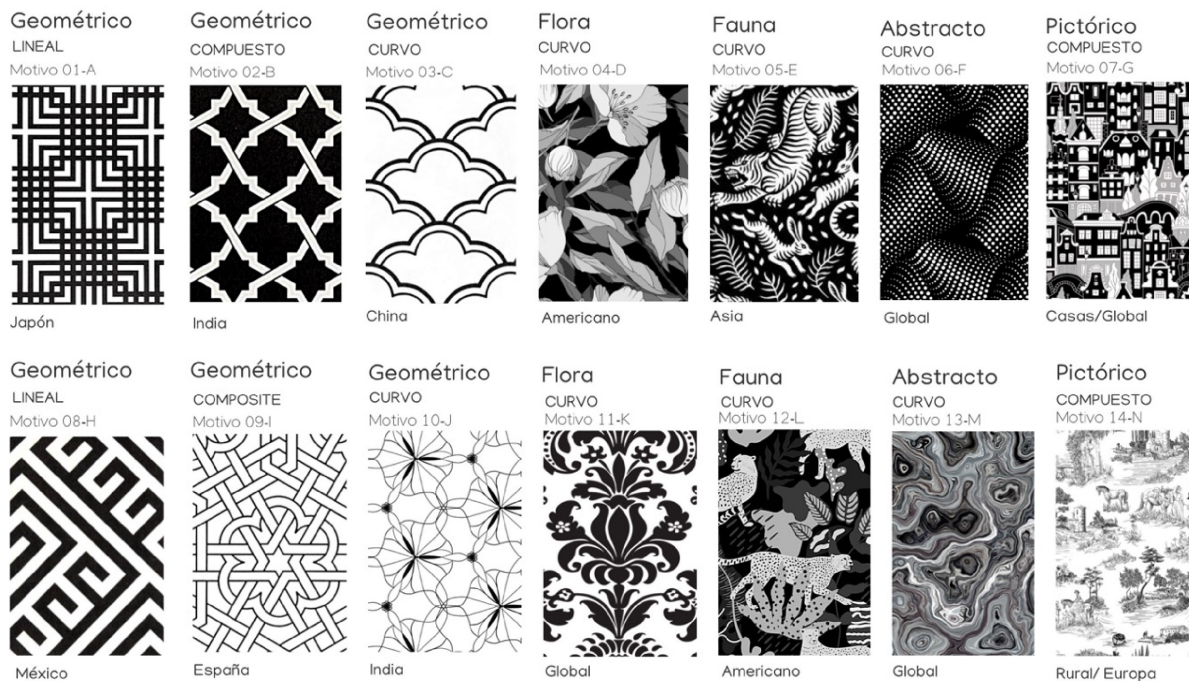


Figura 1. Motivos utilizados en el estudio experimental.

Fuente: Elaboración propia (2023) con datos de Wade (1982) y Wilhide (2018)

rias: valencia y excitación. La valencia se refiere a si una emoción es positiva o negativa, mientras que la excitación se refiere al nivel de intensidad o excitación asociado a la emoción. La teoría de Russell sugiere que las distintas emociones pueden situarse en un gráfico bidimensional, en el que las emociones positivas se asocian con el placer y las negativas con el desagrado, y las emociones de alta excitación se asocian con la excitación o la ansiedad, mientras que las emociones de baja excitación se asocian con la calma o el aburrimiento.

En el presente estudio el modelo circunplejo cobra relevancia ya que los resultados de las emociones resultantes del estudio exploratorio a los participantes serán representados en un gráfico circular, y es posible visualizar con claridad la posición que los participantes dan al motivo textil y correlacionar los resultados de los mismo entre las emociones positivas en el cuadrante superior derecho y las negativas en el

cuadrante inferior izquierdo. Las emociones de alta excitación, como la excitación, se sitúan en la mitad superior del círculo, mientras que las emociones de baja excitación, como la calma o el aburrimiento, se sitúan en la mitad inferior (véase figura 2). Según la teoría de las emociones de Russell, las emociones son una respuesta a un determinado acontecimiento o estímulo, y la naturaleza de la respuesta depende de la valoración que el individuo haga del acontecimiento y del significado que le atribuya, en este caso la valoración específica de la estética de los motivos textiles.

## Metodología

El presente estudio se diseñó con la intención de explorar el tema aprovechando la oportunidad que implicaba aplicar el método en la ciudad Riad, Arabia Saudita, que se caracteriza por recibir a gran cantidad de migrantes provenientes de una amplia diver-

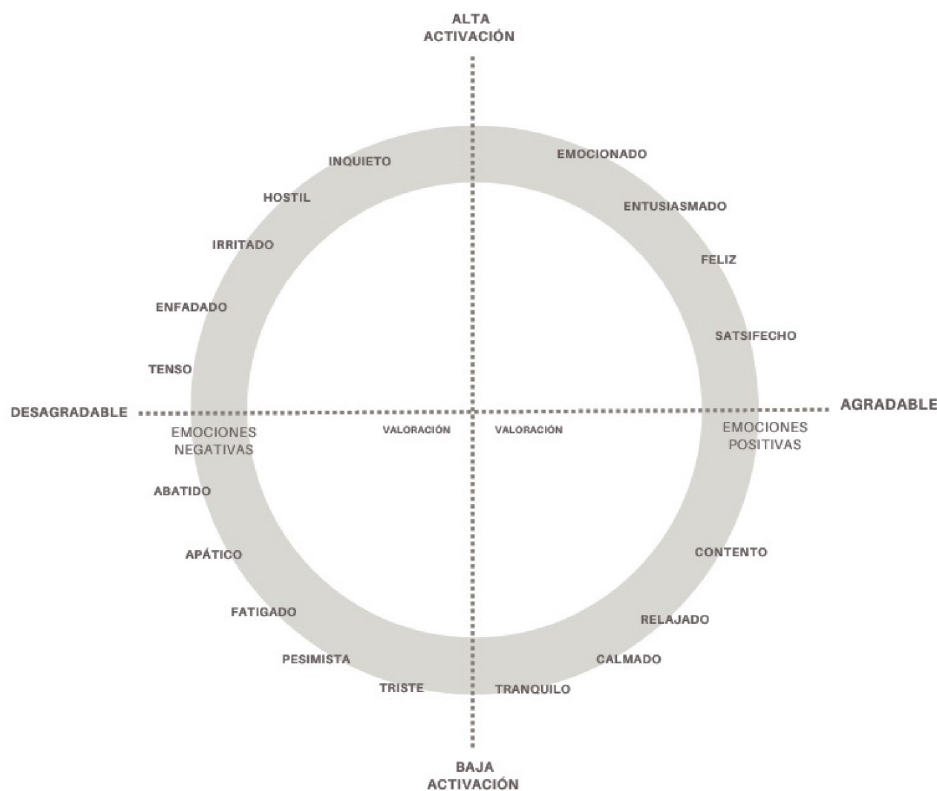


Figura 2. Modelo Circunplejo de Russell (1980).  
Fuente: Elaboración propia con datos de Russell (2005)



sidad cultural, situación que resultaba fundamental para la investigación, por ello se planteó con una muestra no probabilística definiendo al sujeto como un residente extranjero en edades comprendidas entre 25 a 65 años, con estancia mayor a un año en esa capital. Se pudieron contactar a 21 extranjeros, los cuales fueron 12 mujeres y 9 hombres, provenientes de países como Australia, Alemania, Argentina, Brasil, Cape Verde, Chipre, China, Colombia, Egipto, Finlandia, Italia, Líbano, México, España, Estados Unidos y Emiratos Árabes con su singular antecedente cultural. El estudio consideró catorce motivos con los diseños diversos mencionados y se analizó con respecto a la representación subjetiva de las emociones que se provocan en el observador. Respecto a las

emociones seleccionadas se realizó un análisis previo llevado a cabo a través de un grupo de discusión exploratorio como una parte del método, siendo ésta la forma cercana de escuchar opiniones con el propósito de definir los valores emotivos y semánticos más pertinentes para medir el textil y así llegar a la rueda de emociones del textil de interior que se necesitaba para el estudio. Se trabajó con cinco personas que observaron durante 30 segundos cada una de las imágenes de los motivos agrupados en los pares de clasificación, con ello se obtuvo un listado más aproximado de emociones específicamente dirigidas hacia los motivos en textiles, además el grupo de discusión aportó algunos adjetivos semánticos de guía sobre los motivos textiles en estudio, ver tabla 1.

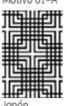




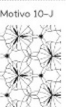








Motivos	Categoría	Valores Emotivos	Asociación Semántica
Motivo 01-A  Motivo 08-H 	Geométrico LINEAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta tendencia a emociones neutrales a negativas.</li> <li>De mediana a alta intensidad.</li> <li>Palabras clave: Nerviosismo, confusión, sin certeza, aprehensión, miedo, pérdida, estrés, perturbando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociación con formas lineales, geométricas, complejas, e intrincadas.</li> <li>Memorias che tiempos difíciles.</li> <li>Es deficit de explicar, crea confusión, o es como un laberinto o calle sin salida, es difícil.</li> </ul>
Motivo 02-B  Motivo 09-I 	Geométrico COMPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderada tendencia hacia emociones neutrales a negativas.</li> <li>Media intensidad.</li> <li>Palabras clave: Nostalgia, distracción, intriga, flujo, trisección.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociaciones de continuación, tradición en diseño de losetas y formas arquitectónicas.</li> <li>Memorias caminando en espacios interiores, de viaje hacia otras ciudades.</li> </ul>
Motivo 03-C  Motivo 10-J 	Geométrico CURVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderada tendencia hacia emociones neutrales a positivas.</li> <li>Mediana intensidad</li> <li>Palabras clave: afecto, felicidad, alegría, calma, confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociaciones con fluidez, repetición, y conjuntos.</li> <li>Algunas historias relacionadas, con viajes, formas de naves, y geometría curva.</li> </ul>
Motivo 04-D  Motivo 11-K 	Flora CURVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta tendencia hacia emociones positivas.</li> <li>Media intensidad.</li> <li>Palabras clave: Afecto, felicidad, confianza, serenidad, amor, crecimiento, calma, orgullo, entusiasmo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociaciones de composición, color, diversión, formas orgánicas y libertad.</li> <li>Memorias relacionadas a lugares abiertos, con jardines y otras relacionadas con hobbies como el arte, flores y plantas.</li> </ul>
Motivo 05-E  Motivo 12-L 	Fauna CURVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderada tendencia hacia emociones neutrales a positivas.</li> <li>Media intensidad.</li> <li>Palabras clave: intriga, interés, curiosidad, fuerza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociaciones con fluidez, repetición, unión.</li> <li>Memorias relacionadas con naturaleza, días soleados, selva, animales corriendo, depredador.</li> </ul>
Motivo 06-F  Motivo 13-M 	Abstracto CURVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerte tendencia a emociones neutrales a positivas.</li> <li>Media a baja intensidad.</li> <li>Palabras clave: Distracción, interés, admiración, confusión, sorpresa, admiración, excitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociaciones con movimiento, colores, fluidez.</li> <li>Memorias relacionadas con el arte, días de reflexión, transición, o abstracción difícil de explicar.</li> </ul>
Motivo 07-G  Motivo 14-N 	Pictórico CURVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerte tendencia hacia emociones positivas.</li> <li>Alta intensidad.</li> <li>Palabras clave: Afecto, Confianza, serenidad, placer, orgullo, nostalgia, diversión, esperanza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociaciones con tradición y simbolismo.</li> <li>Algunas historias relacionadas con estar en casa, casa de campo, viajes a pueblos lejanos, sentido de pertenencia, sociedad.</li> </ul>

Tabla 1. Descriptores emotivos y semánticos agrupados en pares según las tipologías descritas, cuadro que se elaboró bajo la exploración en grupo de discusión, buscando lo que en se consideró como motivos con moderada o fuerte tendencia emocional para estimular la atención de los participantes.

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Descripción de los adjetivos semánticos, resultado del grupo de discusión exploratorio previo a la entrevista a cinco personas, previo al estudio para la valoración y selección preliminar de los valores emotivos y semánticos para los determinados y clasificados motivos textiles.

La lista previa fue correlacionada con las dieciséis emociones básicas consideradas por Plutchik (1980), y las dieciocho emociones consideradas por los estudios de la *Geneve Wheel of Emotion* (s.f.) y en conjunto con la base teórica de Rafael Bisquerra descritas en el libro *Universo de Emociones* (Bisquerra, 2021) así como el Diccionario de Emociones (Bisquerra, 2020) se obtuvieron y propusieron dieciséis emociones específicas aplicables al estudio de los textiles de interior representadas en la figura 3, la cual muestra la propuesta de la rueda de emociones en los textiles de interior, derivado de los estudios comparativos y grupo de discusión exploratorio durante el estudio previo a la entrevista, en ella se distinguen catorce emociones definidas como positivas, negativas y neutrales para evitar la angularidad y sugerir que las personas pueden elegir entre un grupo amplio de emociones específicamente dirigidas hacia los textiles de acuerdo con la tabla 2.

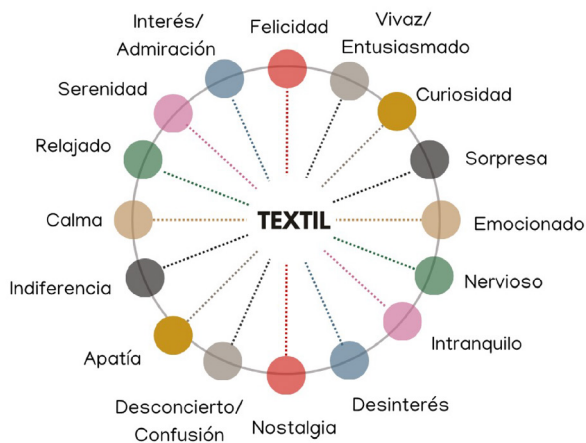


Figura 3. Rueda de las emociones en los textiles de interior. Fuente: Elaboración propia (2023)

El desarrollo del instrumento fue conducido en idioma inglés e interpretado y traducido al español por la autora del presente estudio. A continuación, se presenta la tabla de las emociones consideradas y su similar traducción al inglés tal cual fue conducido el estudio.

Emoción	English	Emoción Opuesta	English
Felicidad	Joy	Nostalgia	Nostalgia
Calma	Calmness	Emocionado	Excitement
Vivaz/ Entusiasmado	Vivacious	Confusión	Confusion
Curiosidad	Curiosity	Apatía	Apathy
Sorpresa	Surprise	Indiferencia	Indifference
Interés/ Admiración	Interest/ Admiration	Desinterés	Disinterest
Serenidad	Serenity	Intranquilo	Uneasy/ Untranquil
Relajado	Relaxed	Nervioso	Nervousness

Tabla 2. Listado de emociones y traducción al inglés.

Fuente: Elaboración propia.

Nota. En esta tabla se muestran las emociones seleccionadas para el estudio exploratorio del textil de interior, y su traducción al inglés, dado que el instrumento se ha conducido totalmente en ese idioma y dirigido a los participantes extranjeros viviendo en Riad.

## Resultados del estudio

Los resultados obtenidos son contundentes con el marco teórico; ya que se distingue una preferencia por los motivos curvos y figurativos que son asociados con emociones positivas. Los motivos 03-C, 10-J, 04-D, 12-L, 07-G, 14-N particularmente tendieron hacia las emociones positivas, así como a asociaciones semánticas que reflejaban memorias relaciona-

dos con eventos positivos. Mientras que los motivos 01-A, 08-H, 02-B, 09-J y 07-G de geometría angular, tuvo fuerte tendencia hacia emociones de media a alta intensidad de neutral a negativas. Por su parte motivos especialmente pictóricos como 11-K, 05-E, 06-F, y 13-M con moderada tendencia a emociones neutrales a positivas.

El 57.1% fueron mujeres respondiendo la encuesta frente al 42.9% de hombres, los cuales en un 55% llevan viviendo en Arabia Saudita más de 5 años. Entre los países que respondieron se encuentran Argentina, Australia, Cape Verde, Brasil, China, Egipto, Etiopia, Alemania, Italia, Líbano, México, España, Dinamarca y Emiratos Árabes.

Para el 95.2% de los entrevistados se considera que los motivos son parte importante de su estilo de vida, entre algunas respuestas conseguidos durante este instrumento fueron:

- Les encantan los motivos en todas las expresiones.
- En su país de origen los patrones son parte de la cultura y su pasado.
- Les gusta la manera en que los motivos pueden dar un modo diferente al espacio interior.
- Se interesan por el diseño y el interiorismo.
- Tienen gusto y tendencia marcada a usar prendas de vestir con diversos motivos.
- En su cultura de origen los patrones y los motivos se encuentran en todos lados incluidos los pisos y los muros.
- Los motivos y textiles los rodean.

Es importante además denotar que dentro de los resultados el motivo geométrico tuvo una tendencia de selección con un 47.6.4%, frente al pictórico con 14.3%. En la tabla 3, se muestra la tendencia de selección sobre los motivos elegidos.

Respecto al lugar de preferencia de compra para objetos de interiores en la tabla 4, se destaca que el 71.4% respondió que hace sus compras de Diseñadores independientes, 33.3% con preferencia a lo hecho a mano.

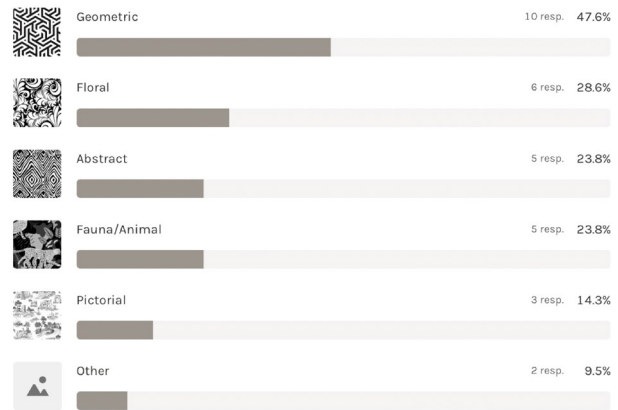


Tabla 3. Preferencia de motivos en los entrevistados. Fuente: Elaboración propia (2023)

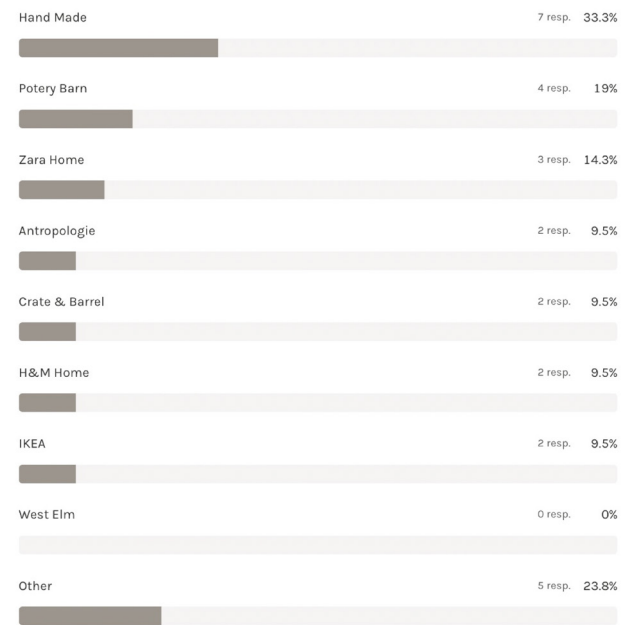


Tabla 4. Preferencia de compra de los objetos de interiores. Fuente: Elaboración propia (2023)

En relación con las asociaciones de cada uno de los motivos con respecto a las emociones la tabla 5, muestra cierta diferencia entre los motivos y sus asociaciones con emociones positivas tales como felicidad, entusiasmo, interés y entusiasmo, mientras que los motivos geométricos muestran mayor nerviosismo, intranquilidad y confusión entre las respuestas de los participantes. Este resultado si bien

podría considerar que los motivos curvos son más flexibles y expresivos que los motivos geométricos. Ya que estos se limitan a formas simples como círculos, cuadrados y triángulos, los motivos curvos incorporan formas mucho más complejas. Esto a su vez permite que el diseño sea más intrincado y matizado lo que los hace más agradables a la vista del usuario (White, 2011).

	Geométrico LINEAL	Geométrico COMPUESTO	Geométrico CURVO	Flora CURVO
	<b>Motivo 01-A</b> Japón	<b>Motivo 02-B</b> India	<b>Motivo 03-C</b> China	<b>Motivo 04-D</b> Americano
	Bajo Intensidad    Medio Intensidad    Alto Intensidad	Bajo Intensidad    Medio Intensidad    Alto Intensidad	Bajo Intensidad    Medio Intensidad    Alto Intensidad	Bajo Intensidad    Medio Intensidad    Alto Intensidad
Felicidad	0%    100%    0%	0%    100%    0%	14.3%    42.9%    42.9%	14.3%    28.6%    57.1%
Entusiasmo	0%    0%    100%	0%    0%    100%	0%    33.3%    66.7%	40%    0%    60%
Curiosidad	20%    20%    60%	0%    0%    100%	60%    37.5%    12.5%	0%    50%    50%
Sorpresa	33.3%    33.3%    33.3%	33.3%    33.3%    33.3%	0%    0%    0%	100%    0%    0%
Emocionado	0%    45.5%    54.5%	20%    20%    60%	0%    0%    0%	40%    60%    0%
Nervioso	12.5%    25%    62.5%	0%    28.6%    71.4%	0%    0%    0%	50%    50%    0%
Intranquilo	0%    28.6%    71.4%	50%    0%    50%	100%    0%    0%	0%    0%    0%
Desinteres	0%    0%    0%	50%    50%    0%	0%    0%    0%	100%    0%    0%
Nostalgia	0%    0%    100%	60%    40%    0%	100%    0%    0%	71.4%    14.3%    14.3%
Confusión	14.3%    28.6%    57.1%	18.7%    33.3%    50%	0%    0%    0%	0%    100%    0%
Apatia	0%    0%    0%	0%    0%    0%	0%    0%    0%	100%    0%    0%
Indiferencia	0%    0%    0%	100%    0%    0%	0%    0%    0%	100%    0%    0%
Calma	0%    0%    60%	0%    100%    0%	12.5%    12.5%    75%	100%    0%    0%
Relajado	0%    0%    0%	0%    0%    0%	0%    37.5%    62.5%	0%    0%    100%
Serenidad	100%    0%    0%	0%    0%    0%	20%    50%    30%	0%    100%    0%
Interés	0%    66.7%    33.3%	20%    60%    20%	33.3%    44.4%    22.2%	30%    50%    20%
	<b>Motivo 08-H</b> México	<b>Motivo 09-I</b> España	<b>Motivo 10-J</b> India	<b>Motivo 11-K</b> Global
	Bajo Intensidad    Medio Intensidad    Alto Intensidad	Bajo Intensidad    Medio Intensidad    Alto Intensidad	Bajo Intensidad    Medio Intensidad    Alto Intensidad	Bajo Intensidad    Medio Intensidad    Alto Intensidad
Felicidad	0%    0%    0%	100%    0%    0%	14.3%    0%    85.7%	40%    20%    40%
Entusiasmo	0%    100%    0%	100%    0%    0%	0%    66.7%    33.3%	0%    0%    0%
Curiosidad	40%    20%    40%	14.3%    14.3%    71.4%	18.7%    18.7%    62.6%	14.3%    42.9%    42.9%
Sorpresa	0%    0%    100%	100%    0%    0%	100%    0%    0%	0%    0%    0%
Emocionado	0%    0%    100%	0%    60%    60%	0%    100%    0%	0%    0%    0%
Nervioso	12.5%    25%    62.5%	0%    67.5%    32.5%	0%    0%    0%	0%    0%    0%
Intranquilo	12.5%    37.5%    50%	0%    0%    100%	0%    0%    100%	0%    0%    0%
Desinteres	0%    0%    0%	100%    0%    0%	0%    100%    0%	0%    0%    0%
Nostalgia	0%    0%    0%	0%    0%    0%	50%    0%    50%	40%    40%    20%
Confusión	25%    50%    25%	50%    50%    0%	0%    0%    0%	0%    100%    0%
Apatia	0%    0%    0%	0%    0%    0%	100%    0%    0%	30%    50%    0%
Indiferencia	100%    0%    0%	100%    0%    0%	0%    0%    0%	70%    20%    0%
Calma	100%    0%    0%	100%    0%    0%	0%    0%    100%	100%    0%    0%
Relajado	0%    100%    0%	0%    0%    0%	0%    0%    100%	100%    0%    0%
Serenidad	0%    100%    0%	0%    0%    0%	22.2%    33.3%    44.4%	100%    0%    0%
Interés	60%    20%    20%	30%    0%    70%	0%    50%    50%	0%    33.3%    66.7%


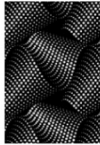










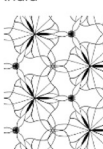
	Fauna CURVO	Abstracto CURVO	Pictórico CURVO																																																																																																																																																																																																												
	<p>Motivo 05-E Asia</p> 	<p>Motivo 06-F Global</p> 	<p>Motivo 07-G Casas/Global</p> 																																																																																																																																																																																																												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bajo Intensidad</th> <th>Medio Intensidad</th> <th>Alta Intensidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Felicidad</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Entusiasmo</td><td>0%</td><td>100%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Curiosidad</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Sorpresa</td><td>0%</td><td>50%</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Emocionado</td><td>0%</td><td>33.3%</td><td>66.7%</td></tr> <tr><td>Nervioso</td><td>0%</td><td>20%</td><td>80%</td></tr> <tr><td>Intranquilo</td><td>0%</td><td>33.3%</td><td>66.7%</td></tr> <tr><td>Desinteres</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Nostalgia</td><td>66.7%</td><td>33.3%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Confusión</td><td>33.3%</td><td>33.3%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Apatía</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Indiferencia</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Calma</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Relajado</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Serenidad</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Intérés</td><td>66.7%</td><td>33.3%</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>		Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad	Felicidad	0%	0%	0%	Entusiasmo	0%	100%	0%	Curiosidad	0%	0%	100%	Sorpresa	0%	50%	50%	Emocionado	0%	33.3%	66.7%	Nervioso	0%	20%	80%	Intranquilo	0%	33.3%	66.7%	Desinteres	0%	0%	100%	Nostalgia	66.7%	33.3%	0%	Confusión	33.3%	33.3%	100%	Apatía	0%	0%	0%	Indiferencia	0%	0%	0%	Calma	0%	0%	0%	Relajado	0%	0%	0%	Serenidad	0%	0%	0%	Intérés	66.7%	33.3%	0%	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bajo Intensidad</th> <th>Medio Intensidad</th> <th>Alta Intensidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Felicidad</td><td>0%</td><td>66.7%</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>Entusiasmo</td><td>0%</td><td>20%</td><td>80%</td></tr> <tr><td>Curiosidad</td><td>0%</td><td>28.6%</td><td>71.4%</td></tr> <tr><td>Sorpresa</td><td>25%</td><td>25%</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Emocionado</td><td>0%</td><td>42.9%</td><td>57.1%</td></tr> <tr><td>Nervioso</td><td>14.3%</td><td>14.3%</td><td>71.4%</td></tr> <tr><td>Intranquilo</td><td>25%</td><td>25%</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Desinteres</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Nostalgia</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Confusión</td><td>0%</td><td>40%</td><td>60%</td></tr> <tr><td>Apatía</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Indiferencia</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Calma</td><td>100%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Relajado</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Serenidad</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Intérés</td><td>33.3%</td><td>0%</td><td>66.7%</td></tr> </tbody> </table>		Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad	Felicidad	0%	66.7%	33.3%	Entusiasmo	0%	20%	80%	Curiosidad	0%	28.6%	71.4%	Sorpresa	25%	25%	50%	Emocionado	0%	42.9%	57.1%	Nervioso	14.3%	14.3%	71.4%	Intranquilo	25%	25%	50%	Desinteres	0%	0%	0%	Nostalgia	0%	0%	0%	Confusión	0%	40%	60%	Apatía	0%	0%	0%	Indiferencia	0%	0%	0%	Calma	100%	0%	0%	Relajado	0%	0%	0%	Serenidad	0%	0%	0%	Intérés	33.3%	0%	66.7%	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bajo Intensidad</th> <th>Medio Intensidad</th> <th>Alta Intensidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Felicidad</td><td>0%</td><td>66.7%</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>Entusiasmo</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Curiosidad</td><td>0%</td><td>50%</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Sorpresa</td><td>0%</td><td>100%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Emocionado</td><td>50%</td><td>50%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Nervioso</td><td>100%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Intranquilo</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Desinteres</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Nostalgia</td><td>40%</td><td>10%</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Confusión</td><td>0%</td><td>100%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Apatía</td><td>100%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Indiferencia</td><td>100%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Calma</td><td>100%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Relajado</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Serenidad</td><td>75%</td><td>0%</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Intérés</td><td>37.5%</td><td>50%</td><td>12.5%</td></tr> </tbody> </table>		Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad	Felicidad	0%	66.7%	33.3%	Entusiasmo	0%	0%	100%	Curiosidad	0%	50%	50%	Sorpresa	0%	100%	0%	Emocionado	50%	50%	0%	Nervioso	100%	0%	0%	Intranquilo	0%	0%	100%	Desinteres	0%	0%	0%	Nostalgia	40%	10%	50%	Confusión	0%	100%	0%	Apatía	100%	0%	0%	Indiferencia	100%	0%	0%	Calma	100%	0%	0%	Relajado	0%	0%	0%	Serenidad	75%	0%	25%	Intérés	37.5%	50%	12.5%
	Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad																																																																																																																																																																																																												
Felicidad	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Entusiasmo	0%	100%	0%																																																																																																																																																																																																												
Curiosidad	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Sorpresa	0%	50%	50%																																																																																																																																																																																																												
Emocionado	0%	33.3%	66.7%																																																																																																																																																																																																												
Nervioso	0%	20%	80%																																																																																																																																																																																																												
Intranquilo	0%	33.3%	66.7%																																																																																																																																																																																																												
Desinteres	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Nostalgia	66.7%	33.3%	0%																																																																																																																																																																																																												
Confusión	33.3%	33.3%	100%																																																																																																																																																																																																												
Apatía	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Indiferencia	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Calma	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Relajado	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Serenidad	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Intérés	66.7%	33.3%	0%																																																																																																																																																																																																												
	Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad																																																																																																																																																																																																												
Felicidad	0%	66.7%	33.3%																																																																																																																																																																																																												
Entusiasmo	0%	20%	80%																																																																																																																																																																																																												
Curiosidad	0%	28.6%	71.4%																																																																																																																																																																																																												
Sorpresa	25%	25%	50%																																																																																																																																																																																																												
Emocionado	0%	42.9%	57.1%																																																																																																																																																																																																												
Nervioso	14.3%	14.3%	71.4%																																																																																																																																																																																																												
Intranquilo	25%	25%	50%																																																																																																																																																																																																												
Desinteres	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Nostalgia	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Confusión	0%	40%	60%																																																																																																																																																																																																												
Apatía	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Indiferencia	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Calma	100%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Relajado	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Serenidad	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Intérés	33.3%	0%	66.7%																																																																																																																																																																																																												
	Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad																																																																																																																																																																																																												
Felicidad	0%	66.7%	33.3%																																																																																																																																																																																																												
Entusiasmo	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Curiosidad	0%	50%	50%																																																																																																																																																																																																												
Sorpresa	0%	100%	0%																																																																																																																																																																																																												
Emocionado	50%	50%	0%																																																																																																																																																																																																												
Nervioso	100%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Intranquilo	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Desinteres	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Nostalgia	40%	10%	50%																																																																																																																																																																																																												
Confusión	0%	100%	0%																																																																																																																																																																																																												
Apatía	100%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Indiferencia	100%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Calma	100%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Relajado	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Serenidad	75%	0%	25%																																																																																																																																																																																																												
Intérés	37.5%	50%	12.5%																																																																																																																																																																																																												
	<p>Motivo 12-L Americano</p> 	<p>Motivo 13-M Global</p> 	<p>Motivo 14-N Rural/ Europa</p> 																																																																																																																																																																																																												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bajo Intensidad</th> <th>Medio Intensidad</th> <th>Alta Intensidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Felicidad</td><td>50%</td><td>50%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Entusiasmo</td><td>50%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Curiosidad</td><td>16.7%</td><td>16.7%</td><td>66.7%</td></tr> <tr><td>Sorpresa</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Emocionado</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Nervioso</td><td>16.7%</td><td>50%</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>Intranquilo</td><td>33.3%</td><td>33.3%</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>Desinteres</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Nostalgia</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Confusión</td><td>16.7%</td><td>33.3%</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Apatía</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Indiferencia</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Calma</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Relajado</td><td>0%</td><td>100%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Serenidad</td><td>0%</td><td>100%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Intérés</td><td>16.7%</td><td>33.3%</td><td>50%</td></tr> </tbody> </table>		Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad	Felicidad	50%	50%	0%	Entusiasmo	50%	0%	100%	Curiosidad	16.7%	16.7%	66.7%	Sorpresa	0%	0%	100%	Emocionado	0%	0%	100%	Nervioso	16.7%	50%	33.3%	Intranquilo	33.3%	33.3%	33.3%	Desinteres	0%	0%	0%	Nostalgia	0%	0%	0%	Confusión	16.7%	33.3%	50%	Apatía	0%	0%	0%	Indiferencia	0%	0%	0%	Calma	0%	0%	0%	Relajado	0%	100%	0%	Serenidad	0%	100%	0%	Intérés	16.7%	33.3%	50%	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bajo Intensidad</th> <th>Medio Intensidad</th> <th>Alta Intensidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Felicidad</td><td>50%</td><td>25%</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Entusiasmo</td><td>0%</td><td>100%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Curiosidad</td><td>42.9%</td><td>0%</td><td>57.1%</td></tr> <tr><td>Sorpresa</td><td>0%</td><td>10%</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Emocionado</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Nervioso</td><td>0%</td><td>60%</td><td>40%</td></tr> <tr><td>Intranquilo</td><td>50%</td><td>100%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Desinteres</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Nostalgia</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Confusión</td><td>100%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Apatía</td><td>100%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Indiferencia</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Calma</td><td>100%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Relajado</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Serenidad</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Intérés</td><td>12.8%</td><td>37.5%</td><td>50%</td></tr> </tbody> </table>		Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad	Felicidad	50%	25%	25%	Entusiasmo	0%	100%	0%	Curiosidad	42.9%	0%	57.1%	Sorpresa	0%	10%	50%	Emocionado	0%	0%	100%	Nervioso	0%	60%	40%	Intranquilo	50%	100%	0%	Desinteres	0%	0%	0%	Nostalgia	0%	0%	0%	Confusión	100%	0%	0%	Apatía	100%	0%	0%	Indiferencia	0%	0%	0%	Calma	100%	0%	0%	Relajado	0%	0%	0%	Serenidad	0%	0%	0%	Intérés	12.8%	37.5%	50%	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bajo Intensidad</th> <th>Medio Intensidad</th> <th>Alta Intensidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Felicidad</td><td>14.3%</td><td>14.3%</td><td>71.4%</td></tr> <tr><td>Entusiasmo</td><td>0%</td><td>66.7%</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>Curiosidad</td><td>42.8%</td><td>14.3%</td><td>42.8%</td></tr> <tr><td>Sorpresa</td><td>50%</td><td>0%</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Emocionado</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Nervioso</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Intranquilo</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Desinteres</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Nostalgia</td><td>50%</td><td>14.3%</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>Confusión</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Apatía</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Indiferencia</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Calma</td><td>0%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Relajado</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Serenidad</td><td>10%</td><td>30%</td><td>60%</td></tr> <tr><td>Intérés</td><td>28.6%</td><td>28.6%</td><td>42.8%</td></tr> </tbody> </table>		Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad	Felicidad	14.3%	14.3%	71.4%	Entusiasmo	0%	66.7%	33.3%	Curiosidad	42.8%	14.3%	42.8%	Sorpresa	50%	0%	50%	Emocionado	0%	0%	100%	Nervioso	0%	0%	0%	Intranquilo	0%	0%	0%	Desinteres	0%	0%	0%	Nostalgia	50%	14.3%	33.3%	Confusión	0%	0%	0%	Apatía	0%	0%	0%	Indiferencia	0%	0%	0%	Calma	0%	0%	0%	Relajado	0%	0%	100%	Serenidad	10%	30%	60%	Intérés	28.6%	28.6%	42.8%
	Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad																																																																																																																																																																																																												
Felicidad	50%	50%	0%																																																																																																																																																																																																												
Entusiasmo	50%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Curiosidad	16.7%	16.7%	66.7%																																																																																																																																																																																																												
Sorpresa	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Emocionado	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Nervioso	16.7%	50%	33.3%																																																																																																																																																																																																												
Intranquilo	33.3%	33.3%	33.3%																																																																																																																																																																																																												
Desinteres	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Nostalgia	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Confusión	16.7%	33.3%	50%																																																																																																																																																																																																												
Apatía	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Indiferencia	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Calma	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Relajado	0%	100%	0%																																																																																																																																																																																																												
Serenidad	0%	100%	0%																																																																																																																																																																																																												
Intérés	16.7%	33.3%	50%																																																																																																																																																																																																												
	Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad																																																																																																																																																																																																												
Felicidad	50%	25%	25%																																																																																																																																																																																																												
Entusiasmo	0%	100%	0%																																																																																																																																																																																																												
Curiosidad	42.9%	0%	57.1%																																																																																																																																																																																																												
Sorpresa	0%	10%	50%																																																																																																																																																																																																												
Emocionado	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Nervioso	0%	60%	40%																																																																																																																																																																																																												
Intranquilo	50%	100%	0%																																																																																																																																																																																																												
Desinteres	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Nostalgia	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Confusión	100%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Apatía	100%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Indiferencia	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Calma	100%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Relajado	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Serenidad	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Intérés	12.8%	37.5%	50%																																																																																																																																																																																																												
	Bajo Intensidad	Medio Intensidad	Alta Intensidad																																																																																																																																																																																																												
Felicidad	14.3%	14.3%	71.4%																																																																																																																																																																																																												
Entusiasmo	0%	66.7%	33.3%																																																																																																																																																																																																												
Curiosidad	42.8%	14.3%	42.8%																																																																																																																																																																																																												
Sorpresa	50%	0%	50%																																																																																																																																																																																																												
Emocionado	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Nervioso	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Intranquilo	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Desinteres	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Nostalgia	50%	14.3%	33.3%																																																																																																																																																																																																												
Confusión	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Apatía	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Indiferencia	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Calma	0%	0%	0%																																																																																																																																																																																																												
Relajado	0%	0%	100%																																																																																																																																																																																																												
Serenidad	10%	30%	60%																																																																																																																																																																																																												
Intérés	28.6%	28.6%	42.8%																																																																																																																																																																																																												

Tabla 5. Tendencia en los motivos y su relación con las emociones. Fuente: Elaboración propia (2023)



Bajo el objetivo de conocer la tendencia de emociones de alta, media y baja intensidad que las personas consideraron para cada uno de los motivos expuestos se creó la tabla 6 donde se puede observar de manera precisa las tendencias.

Geométrico LINEAL	Geométrico COMPUESTO	Geométrico CURVO	Flora CURVO
<p>Motivo 01-A Japón</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo A, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiasmo</li> <li>• Excitación</li> <li>• Intranquilidad</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo A, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegría</li> <li>• Excitación</li> <li>• Sorpresa</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo A, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinterés</li> <li>• Calma</li> <li>• Relajación</li> </ul>	<p>Motivo 02-B India</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo B, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidad</li> <li>• Excitación</li> <li>• Intranquilidad</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo B, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calma</li> <li>• Desinterés</li> <li>• Alegría</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo B, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indiferencia</li> <li>• Nostalgia</li> <li>• Sorpresa</li> </ul>	<p>Motivo 03-C China</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo C, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clama</li> <li>• Relajación</li> <li>• Serenidad</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo C, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés</li> <li>• Entusiasmo</li> <li>• Alegría</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo C, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranquilidad</li> <li>• Nerviosismo</li> <li>• Excitación</li> </ul>	<p>Motivo 04-D Americano</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo D, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidad</li> <li>• Sorpresa</li> <li>• Nostalgia</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo D, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nerviosismo</li> <li>• Apatía</li> <li>• Nostalgia</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo D, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegría</li> <li>• Relajación</li> <li>• Serenidad</li> </ul>
<p>Motivo 08-H México</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo H, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiasmo</li> <li>• Nerviosismo</li> <li>• Curiosidad</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo H, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confusión</li> <li>• Intranquilidad</li> <li>• Nerviosismo</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo H, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegría</li> <li>• Apatía</li> <li>• Calma</li> </ul>	<p>Motivo 09-I España</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo I, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidad</li> <li>• Excitación</li> <li>• Admiración</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo I, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nerviosismo</li> <li>• Intranquilidad</li> <li>• Disconcierto</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo I, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calma</li> <li>• Relajación</li> <li>• Apatía</li> </ul>	<p>Motivo 10-J India</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo J, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegría</li> <li>• Curiosidad</li> <li>• Sorpresa</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo J, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excitación</li> <li>• Interés</li> <li>• Serenidad</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo J, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apatía</li> <li>• Nostalgia</li> <li>• Excitación</li> </ul>	<p>Motivo 11-K Global</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo K, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidad</li> <li>• Nostalgia</li> <li>• Interés</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo K, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorpresa</li> <li>• Intranquilidad</li> <li>• Nerviosismo</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo K, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegría</li> <li>• Excitación</li> <li>• Serenidad</li> </ul>


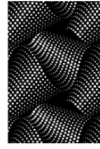




Fauna CURVO	Abstracto CURVO	Pictórico CURVO
<p>Motivo 05-E Asia</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo E, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extitación</li> <li>• Nerviosismo</li> <li>• Intranquilidad</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo E, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorpresa</li> <li>• Curiosidad</li> <li>• Desconcierto</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo E, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apatia</li> <li>• Calma</li> <li>• Relajación</li> </ul>	<p>Motivo 06-F Global</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo F, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiasmo</li> <li>• Curiosidad</li> <li>• Interés</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo F, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegría</li> <li>• Extitación</li> <li>• Nerviosismo</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo F, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorpresa</li> <li>• Intranquilidad</li> <li>• Calma</li> </ul>	<p>Motivo 07-G Casas/Global</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo G, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nostalgia</li> <li>• Admiración</li> <li>• Curiosidad</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo G, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disconcert</li> <li>• Indiferencia</li> <li>• Serenidad</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo G, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranquilidad</li> <li>• Disinters</li> <li>• Alegría</li> </ul>
<p>Motivo 12-L Americano</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo L, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopresa</li> <li>• Extitación</li> <li>• Nerviosismo</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo L, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disconcert</li> <li>• Sopresa</li> <li>• Interés</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo L, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calma</li> <li>• Serenidad</li> <li>• Relajación</li> </ul>	<p>Motivo 13-M Global</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo M, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Serenidad</li> <li>• Relajación</li> <li>• Calma</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo M, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés</li> <li>• Alegría</li> <li>• Entusiasmo</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo M, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indiferencia</li> <li>• Nostalgia</li> <li>• Intranquilidad</li> </ul>	<p>Motivo 14-N Rural/ Europa</p>  <p><b>Alta Intensidad</b> El motivo N, fue valorado con alta intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calma</li> <li>• Serenidad</li> <li>• Interés</li> </ul> <p><b>Media Intensidad</b> El motivo N, fue valorado con media intensidad en las emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relajación</li> <li>• Sopresa</li> <li>• Alegría</li> </ul> <p><b>Baja Intensidad</b> El motivo N, fue valorado con baja tendencia en las emociones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranquilidad</li> <li>• Nostalgia</li> <li>• Nerviosismo</li> </ul>

Tabla 6. Clasificación de los motivos y las emociones en tendencia a su valoración alta, media y baja intensidad.  
Fuente: Elaboración propia (2023)

La figura 4 muestra la correlación de los resultados de preferencias de los motivos y los continentes de los sujetos del estudio. Se puede observar que los participantes de Europa (4p) y Oceanía (3p) mostraron mayor preferencia por los motivos geométri-

cos, los de África (3p) y Latinoamérica (2) tuvieron mayor preferencia por los motivos con elementos de fauna, los motivos pictóricos tomaron la atención de los de Oceanía (3p), Latinoamérica y Asia (1p).

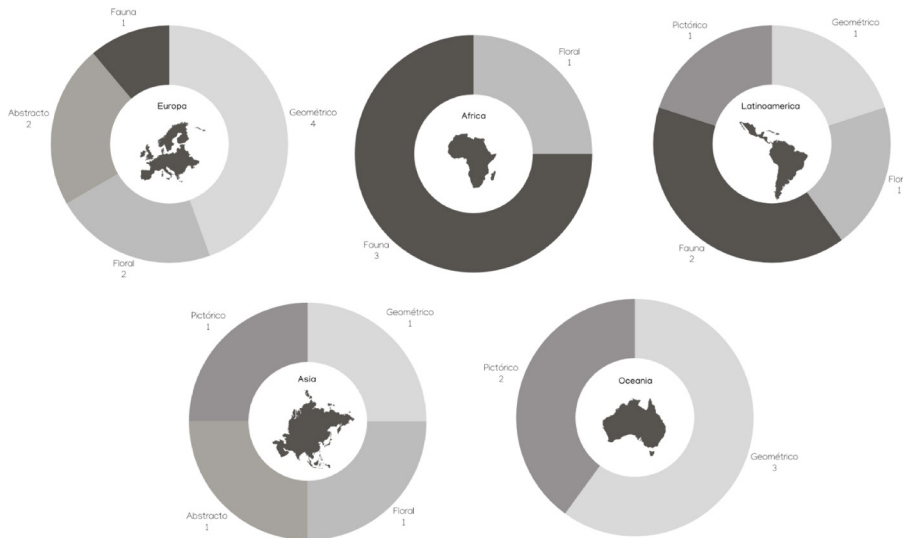


Figura 4. Preferencia de patrones en correlación a los continentes. Fuente: Elaboración propia (2023)

Adicional, para los participantes hombres (9) la preferencia de motivos fue mayor entre los geométricos (5), abstractos (3) y de fauna (1), mientras que para las mujeres (12) las preferencias se encuentran

más divididas entre todos los motivos ya que los resultados muestran que han seleccionado entre los motivos florales (4), pictórico (3), geométrico (2), fauna (2) y abstracto (1) (véase figura 5).

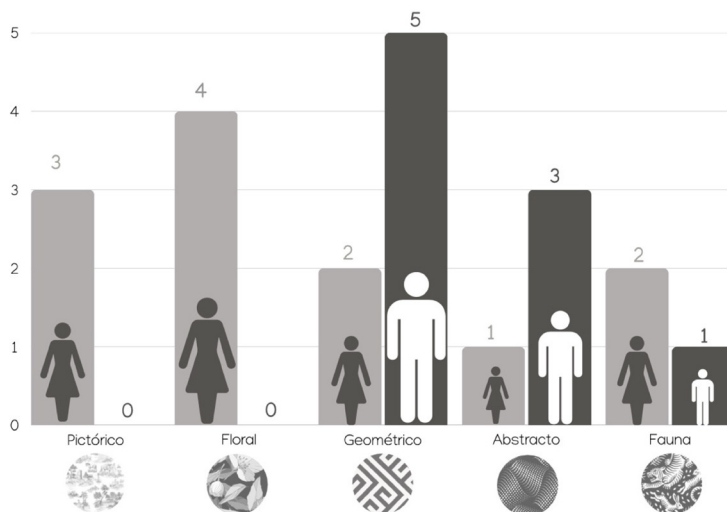


Figura 5. Preferencia de motivos para hombres y mujeres. Fuente: Elaboración propia (2023)

Los resultados expuestos basados en el Modelo Circumplejo de Russell expuestos en la figura 6, muestran la distribución de resultados en correlación de los diversos patrones con sus diversas características y como los usuarios los experimentan, de tal manera que se comprueba que los patrones geométricos e intrincados tienden hacia una valencia más desagradable que los curvos y dependiendo de su complejidad se mueven entre una alta estimulación o activación, por lo que entre los participantes se mostraron emociones tales como curiosidad, sorpresa, entusiasmo,

nerviosismo para motivos abstractos y geométricos lineales. Y mostraron experimentar emociones positivas por los patrones de composición geométrica curva, y con contenido pictórico, con emociones como relajación, serenidad y calma. Los motivos con contenido floral se mostraron entre las emociones neutras como interés y curiosidad. Debe notarse que en el estudio no se mostraron emociones por los patrones relacionadas con la tristeza o pesimismo, tal como se sugería en el grupo de discusión preliminar.

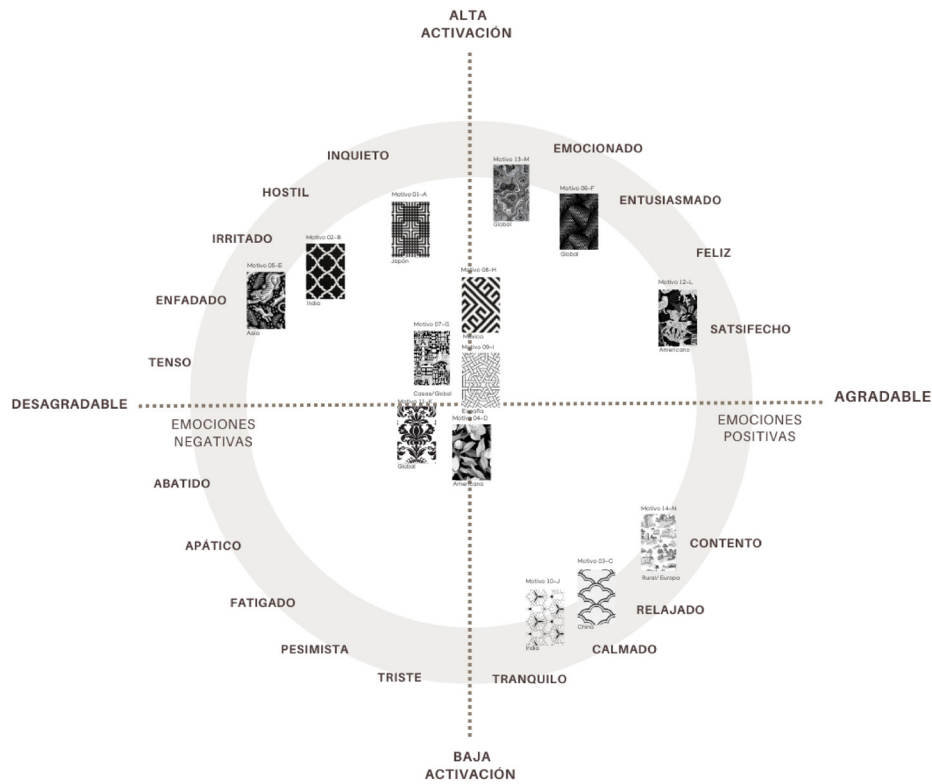


Figura 6. Distribución de resultados de acuerdo con las emociones. Fuente: Elaboración propia (2023)

## Conclusiones

Los motivos textiles desempeñan un papel crucial a la hora de crear ambiente y evocar emociones en los distintos espacios interiores, para los diseñadores, considerar el valor otorgado por el usuario a estos objetos les abre las posibilidades para generar mejoras en los espacios interiores y de bienestar para la habitabilidad. La historia del textil utilizado en el espacio arquitectónico y su relación con sus motivos tienen un sin número de relaciones sociológicas y antropológicas que no han sido exploradas del todo; sin embargo, cobra relevancia dado que su basta historia ha marcado culturas y ha desarrollado civilizaciones, pero que además por sus significados, valoración semántica y emocional debería ser mayormente valorado, ya que se relaciona directamente con la experiencia del usuario y por tanto con su habitabilidad.

El presente artículo constituye así, un panorama de las relaciones emocionales y semánticas de los motivos textiles y la experiencia con el usuario llevadas a cabo específicamente a 21 participantes extranjeros, por lo que se observa una multiculturalidad en los resultados. Para el estudio se adoptó un enfoque exploratorio e incorporó una evaluación cuantitativa de los datos en términos de respuestas de los participantes.

Fue de suma importancia en el estudio una pre-clasificación de motivos en geométricos lineales, geométricos curvos, pictóricos, florales, fauna y formas abstractas, ya que añadió profundidad contextual al estudio, el cual se sitúa en el campo del diseño de interiores, que a su vez sería determinante para los diseñadores al momento de definir los motivos dentro de un espacio, con el objetivo de otorgar al usuario una mejor experiencia en su habitabilidad. Considerando así que los resultados al presente artículo otorgan a los motivos con formas geométricas curvas una experiencia de equilibrio y armonía a un espacio, mientras que los motivos pictóricos pueden crear una sensación de relajación y serenidad.

Una aportación de esta investigación consistió en el desarrollo de la rueda de emociones dedicada específicamente al estudio de los textiles de interior; la herramienta considera emociones positivas, negativas y neutras para evitar la existencia de angularidad, para ello fue de suma relevancia llevar a cabo el grupo de discusión preliminar y el estudio exploratorio en las teorías de las emociones básicas.

La importancia que tienen los motivos para el espacio interior se refuerza con la idea de que la utilización adecuada los motivos, además de crear espacios acogedores y atractivos a nivel compositivo, puede crear una conexión emocional con el usuario aportando significados culturales y mayor bienestar. Por ello el diseñador debe de reconocer que los efectos psicológicos de los motivos textiles tienen una relación directa con las emociones y comprender cómo los diferentes patrones, colores y texturas afectan el estado de ánimo y el bienestar emocional de las personas, de esta forma el uso de motivos puede crear espacios visualmente atractivos, emocionalmente satisfactorios y que además remitan a elementos culturales.

La influencia de los motivos textiles en el diseño interior es profunda, multifacética y se extiende a una variedad de espacios interiores, por ello el aplicar los hallazgos de este estudio pueden impactar en el mejor desarrollo de los ambientes habitables, en el entendido que los motivos no solo añaden un toque estético, sino que también desempeñan un papel crucial en la creación de atmósferas espaciales que promuevan el bienestar emocional y la comodidad de los usuarios en todas las tipologías arquitectónicas.

Considerando esto se puede argumentar que hay además contextos donde toman especial relevancia como lo es el diseño interior en hoteles, ahí los motivos textiles son fundamentales para establecer la atmósfera deseada y satisfacer las necesidades de los huéspedes e inclusive asociarla con los entornos



naturales y culturales. Desde la recepción hasta las habitaciones, la elección de telas, patrones y texturas puede influir en la percepción de lujo, comodidad y calidez. En los espacios educativos, los motivos textiles pueden desempeñar un papel importante en la creación de entornos estimulantes y acogedores para los estudiantes. La elección de colores y patrones puede afectar el estado de ánimo y la concentración de los alumnos, así como reflejar la identidad y los valores de la institución educativa.

En el ámbito hospitalario, los motivos textiles son esenciales para crear entornos que sean tanto saludables y funcionales como reconfortantes para los pacientes y el personal médico. La elección de telas suaves y acogedoras puede ayudar a reducir el estrés y la ansiedad de los enfermos, mientras que los diseños inspirados en la naturaleza pueden contribuir a una sensación de bienestar, tranquilidad y curación. Además, se pueden generar motivos textiles que desempeñen un papel en la organización, clasificación y el diseño de espacios, mejorando la eficiencia, la conectividad y la comodidad de los pacientes y el personal. Los motivos textiles también se han utilizado en el sector comercial como parte de imagen espacial de marca o bien de un tipo de espacio laboral o mercantil, generando una identificación y fidelización del cliente.

Finalmente integrar el estudio de los motivos textiles en la educación del diseño interior puede ayudar a los futuros diseñadores a desarrollar una comprensión más profunda de cómo utilizar estos elementos para crear ambientes que sean verdaderamente impactantes y significativos para los usuarios. Al enseñar a los estudiantes la importancia de considerar las necesidades emocionales y psicológicas de las personas para diseñar espacios interiores, se les prepara para abordar los desafíos complejos y multifacéticos del diseño contemporáneo con una perspectiva de

sensibilidad y empatía. En resumen, el estudio de los motivos textiles en el diseño interior no solo enriquece la práctica creativa, sino que también promueve un enfoque más holístico y humano hacia la creación de entornos habitables y significativos.

## Referencias

- Bertamini, M., Palumbo, L., Gheorghes, T.N. and Galatsidas, M. (2015). *Do observers like curvature or do they dislike angularity?* British Journal of Psychology, 107 (1), 1-25.
- Bisquerra, R. (2021). *Universo de Emociones*. PaluaGea. Sexta Edición. Valencia, España.
- Bisquerra, R., y Laymuns G. (2020). *Diccionario de Emociones y Fenómenos Afectivos*. PalauGEa. Valencia, España.
- Broug, E. (2013). *Islamic Geometric Design*. London: Thames & Hudson.
- Brown, S., & Dissanayake, E. (2009). The arts are more than aesthetics: Neuroaesthetics as narrow aesthetics. In M. Skov & O. Vartanian (Eds.), *Neuroaesthetics*, 43-57. Baywood Publishing Co.
- Cambridge, (2023). *Motif* definición por Cambridge Dictionary. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/motif>
- Chitnis, C. (2020). *Patterns of India. A journey through colors, textiles, and the vibrancy of Rajasthan*. Clarkson Potter/Publishers. New York.

- Cold, B. (2001). Review of On the Aesthetics of Architecture. A Psychological Approach to the Structure and Order of Perceived Architectural Space, by R. Weber. *Journal of Architectural and Planning Research*, 18(2), 178-180. <http://www.jstor.org/stable/43030572>
- Csikszentmihalyi, M. y Robinson, R. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Getty Publications.
- Desmet, P.M.A., Ortíz Nicolás, J.C. and Schoormans, J.P. (2008). Product personality in physical interaction. *Design Studies*, 29(5), 458-477.
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Journal of Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169-200.
- Ekman, P., Friesen, W., y Ancoli, S. (1980). Facial Signs of Emotional Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1125-1134. <https://doi.org/10.1037/h0077722>
- Fechner, G.T., (1876). *Vorschule der Ästhetik*. Leipzig, Hirzel. Recuperado de: <https://psychologie.lw.uni-leipzig.de/wundt/opera/fechner/vrschul1/VAesth11.htm>
- Fridja, N. (2005). Emotion Experience. Cognition & Emotion. *Taylor & Francis*, 19(4), 473-497.
- Geneva Affect Label Coder (GALC)(s.f). Disponible en herramientas de investigación. Recuperado de: <http://www.unige.ch/fapse/emotion>
- Geneva Appraisal Questionnaire (GAQ) (s.f). Disponible en herramientas de investigación. Recuperado de: <http://www.unige.ch/fapse/emotion>
- Geneva Emotion Wheel (GEW) (s.f). Disponible en herramientas de investigación. Recuperado de: <http://www.unige.ch/fapse/emotion>
- Gordon, K. (1909). *Esthetics*. New York: Henry Holt.
- Guberman, S. (2015). On Gestalt Theory Principles. *Institute of Applied Mathematics Russian Academy of Sciences*, (37), 25-44.
- Hann, M.A. (2013). *Symbol, Pattern and Symmetry: The Cultural Significance of Structure*. Bloomsbury. Londres.
- Hevner, K. (1935). Experimental studies of the affective value of colors and lines. *Journal of Applied Psychology*, (19), 385-398.
- Jakcman, D., Dixon M., Condra, J. (2003). *The guide to textiles for interiors*. 3rd Edition. Portage & Main Press. Manitoba, Canada.
- Kastl, A. J., & Child, I. L. (1968). Emotional meaning of four typographical variables. *Journal of Applied Psychology*, (52), 440-446.
- Leder, H., and Nadal, M. (2014). Ten Years of a Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic judgments: The aesthetic episode- Developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology (London, England: 1953)*, 105 (4), 443-446. <https://doi.org/10.1111/bjop.12084>

Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. and Augustin, D. (2004). A Model of Aesthetics Appreciation and Aesthetic Judgment. *British Journal of Psychology*, 95 (4), 489-508. <https://doi.org/10.1348/0007126042369811>

Locher, P.J. (2014). Handbook of Economics or Art and Culture. Chapter 3 – Contemporary Experimental Aesthetics: Procedures and Findings. *Elsevier*, (2), 49-80. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53776-8.00003-9>

Lundholm, H. (1921). The affective tone of lines: Experimental research. *Psychological Review*, (28), 43-60.

Panksepp, J. (2007). *Affective consciousness*. In M. Velmans & S. Schneider (Eds.), *The Blackwell companion to consciousness* (pp. 114–129). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470751466.ch9>

Panksepp, J. (2007). Neurologizing the Psychology of Affects: How Appraisal-Based Constructivism and Basic Emotion Theory Can Coexist. *Journal of Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 281-296. <https://www.pierrefrey.com/en/page/maison-about>

Pinna, B. (2010). New Gestalt Principles of Perceptual Organization: An Extension from Grouping to Shape and Meaning. *Gestalt Theory*, 23 (1): 11-78.

Plutchik, R. (1980). *Emotion, a Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.

Poffenberger, A. T., y Barrows, B. E. (1924). The feeling value of lines. *Journal of Applied Psychology*, 8, 187-205.

Postrel, V. (2020). *The fabric of civilization: How textiles made the world*. New York: Basic Books.

Química, (2022). *Polimerización*. Recuperado de: <https://www.quimica.es/enciclopedia/Polimerización.html>

RAE, (2023). Término de “motivo”. Recuperado de: <https://dle.rae.es/motivo>

Russell, J. A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110 (1), 145-172. doi: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12529060/#:~:text=DOI%3A-10.1037/0033%2D295x.110.1.145,-Abstract>

Scherer, K.R. (2000). *Psychological Models of Emotion*, in J. Borod (ed.). *The Neuropsychology of Emotion*, pp. 137-162. Oxford and New York: Oxford University Press.

Solorzano, (2011). *Devenir histórico de la materialidad de los objetos y sus efectos en la dimensión estética*. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3739230.pdf>







Wade, D. (1982). *Geometric patterns and borders*. Van Nostrand Reinhold edition. <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-835/la-caida-del-imperio-romano-de-occidente/>

White, A.W. (2011). *The elements of Graphic Design*. Second Edition. Allworth.






Wilhide, E. (2018). *The complete pattern directory: 1500 designs from all ages and cultures*. Running Press. Black Dog & Leventhal, p.75-76.

Anexo A

Referencia histórica de los motivos textiles para interiores en los estilos decorativos.

Estilo	No.	Estilo	Descripción	Imágenes	Motivo	
A	Asiáticos	1	China	El estilo china de la realeza se caracterizaba por construcciones de madera (vigas) y los elementos arquitectónicos estaban expuestos, había mamparas corredizas que servían de separación entre los espacios. Las sillas eran de escala humana y estaban revestidas con telas que las dignificaban. Las alfombras aportaban mucha sofisticación y delicadeza. Los textiles chinos de gran calidad constituyen un sello distintivo de este periodo.		Las ceremonias de flores y la superstición, así como la labor de los antecesores se conjugan como base del simbolismo de muchos motivos chinos. La veneración por la naturaleza y las estaciones, la intimidación de los espíritus malignos y la búsqueda de beneficios personales especiales han influido profundamente en su simbolismo.
		2	Japón	Japón se ha caracterizado por ser un país de productos de alta calidad. Esto incluye sus textiles los cuales pueden considerarse obras de arte. La artesanía textil y los componentes de interior en Japón son muy valorados, ya que las técnicas utilizadas para crearlos son intrincadas. La belleza de los textiles japoneses se ve en términos de diseño y motivos que se interpretan con el máximo vigor y naturalidad. Esta belleza es lo que hace que el diseño japonés sea intemporal e interesante en todo el mundo.		Los japoneses emplean dos tipos de motivos: abstractos y figurativos. Ambos son importantes para el estilo limpio y sencillo y el simbolismo de Japón. El abstracto es más formal y masculino, mientras que el figurativo tiende a ser más femenino.
B	Formales-tradicionales	3	Renacimiento Italiano y Francés	El renacimiento comenzó en Florencia, Italia, centro de la cultura y fuente de nuevos materiales, diseños y fabricación. Italia se convirtió en un foco de comercio y mercancías en Europa, exportando tejidos y materiales exquisitos, como ricos damascos y suntuosos terciopelos. Los inmigrantes que salieron de Constantinopla cuando ésta se sintió en 1453 y que poseían conocimientos artesanales de alto nivel contribuyeron al resurgimiento de los ideales clásicos.		Francia era famosa por sus finas sedas durante el Renacimiento. Los patrones y motivos de la seda incluían la hoja de acanto en grandes ramilletes florales enmarcados, jarrones con flores naturales y semillas de granada. Se utilizaban las formas alargadas y de tipo "S". Este motivo se convirtió más tarde en el arco conopial. La granada era un motivo clásico que poco a poco se fue transformando en el motivo de la alcachofa, ya que la gente lo prefería. Los diseños florales incluían principalmente claveles y rosas. Los crisantemos se utilizaban como motivos aislados.
		4	Barroco	El periodo Barroco, marcó la extravagancia, el dramatismo y la continuación ostentosa del estilo renacentista. Italia, Francia, España e Inglaterra son los países a los que se atribuye el estilo barroco. El Palacio de Versalles es un ejemplo de Barroco de gran escala. Muchos de los detalles del Barroco en interiores no tiene función alguna o valor estructural, excepto por darle mayor importancia a la apariencia del rey.		Los motivos incluyen grandes volutas, pesadas guirnaldas de flores y frutas y hojas de acanto con volutas que rodean frutas como piñas y granadas. También eran comunes los enrejados, las fuentes y las cestas. Los motivos de los tejidos eran atrevidos, con espectaculares juegos de luz y oscuridad.
		5	Rococo Francés	El rococó francés, también conocido como estilo Luis XV, data de 1730 a 1760. Madame Pompadour contribuyó a crear el creciente entusiasmo por el exótico estilo oriental. Conocido como "Chinoiserie", que significa parecido a los chinos, este estilo se convirtió en una fase muy importante de la época de Luis XV. Madame du Barry introdujo las sedas finas y delicadas, los estampados ligeros y delicados, y las deliciosas rayas. El rococó utiliza una ornamentación exquisita y la elegancia permite que las ideas femeninas, las líneas curvas, las conchas llamadas coquille, dan lugar al estilo del romance, el placer, la comodidad y el confort.		Finos detalles resaltan en esta época de lujo, romance y extravagancia. Uso extensivo de las curvas en C y S en los motivos, femeninos, florales, enredaderas de colores, y el uso de motivos de jardín. Algunas telas se estampaban con escenas de escenarios míticos o con ruinas de jardines históricos. Las flores eran estrictamente europeas, como las rosas, o se inspiraban de las ricas tradiciones florales de China.
6	Neoclásico Francés y Americano Federal	Este estilo se puso de moda a finales del reinado de Luis XV y se consolidó con Luis XVI. Los americanos adoptaron el estilo y se convirtió en el Estilo Federal. La obra del arquitecto escocés Robert Adam se inspiró en la arquitectura de Francia e Italia. Se utilizaron tapicerías, telas, tratamientos, alfombras y muebles refinados y detallados.		Robert Adam utilizó motivos clásicos en muebles, techos y paredes en forma de decoración con pintura y yeso. Adam incluso inventó un estilo de anaglítico que podía producirse en masa para las molduras que se utilizaban como adornos en las paredes. El yeso fundido incluía figuras humanas griegas, guirnaldas de flores y frutas, urnas y estatuas. Los diseños griegos se veían en todos los aspectos del interior, como las molduras de las paredes y los techos, las complejas combinaciones de colores, los diseños de las alfombras, la tapicería y, sobre todo, los textiles. Esta coordinación masiva era el estilo de los interiores de las casas neoclásicas y federales.		

eC22

C	Modernos	7	<b>Art Nouveau</b>	<p>El Art Nouveau (arte nuevo) es un estilo decorativo y arquitectónico que floreció principalmente en Europa y Estados Unidos (1890-1910). El estilo se desarrolló en contra de la Era Industrial y la producción en masa de productos de diseño. Los artistas y diseñadores del Art Nouveau estaban influenciados por el follaje, los colores, las formas y las líneas de la naturaleza. Muchos de ellos compartían el objetivo de volver a la simplicidad y aplicar el diseño de la naturaleza.</p>		<p>El Art Nouveau se caracterizaba por las líneas largas y fluidas y los contornos ondulados. Los diseños intrincados eran habituales. La naturaleza era una rica fuente de inspiración. Se utilizaban motivos como las vidias, las olas del mar y los pavos reales. Otros incluyen plantas, tallos, zarcillos, vainas de semillas, hierba ondulada, insectos, serpientes, reptiles y cienes. Asimismo, la decoración se veía en el grabado en vidrio, la tela, el bordado, la impresión, la pintura en tela y el batik.</p>
		8	<b>Arts &amp; Crafts (Artesanal)</b>	<p>Los interiores Arts &amp; Crafts estaban influenciados por el ambiente exterior. Por lo tanto, comprendía un diseño integrado desde el ambiente exterior hasta el interior. Los techos, los suelos, las paredes, los acabados de los muebles, los textiles, las alfombras hechas a máquina y anudadas a mano, y los tapices se regían de acuerdo con los principios del Art &amp; Crafts.</p>		<p>Los patrones de Arts &amp; Crafts eran pequeños - a medianos dibujos con motivo floral decorativo basado en las hojas y las formas de las plantas en crecimiento, además de los patrones de entrelazamiento de rico color y textura, hizo que el producto terminado fuera altamente ornamentado.</p>
		9	<b>Art Deco</b>	<p>El Art Decó refleja el gran desarrollo de los motivos decorativos inspirados en la naturaleza, la historia y la máquina. Los diseñadores también encontraron inspiración para el diseño y la estética en la máquina, inspirados por la frase del arquitecto Le Corbusier "Una casa es una máquina de vivir". La idea del diseño total era cada vez más popular, y cada detalle merecía la atención del diseñador. Los diseñadores de la Bauhaus proclamaban que todos los productos de interior debían ser sencillos, funcionales, bien diseñados y asequibles al alcance de todos.</p>		<p>Los tejidos del periodo Art Decó eran elegantes y estilizados. Los diseñadores se vieron influenciados por los sencillos diseños geométricos de las pirámides, la arquitectura azteca y las imágenes egipcias dieron lugar a patrones piramidales, con lados escalonados en forma de zigurat. Otros motivos populares en las telas eran los rayos de sol, los destellos luminosos, las nubes circulares, las flores, las frutas estilizadas y los grabados en bloque de madera, la era del jazz, el cine con glamour, el mundo de la moda, la nueva era industrial y otros aspectos de la sociedad moderna.</p>
		10	<b>Midcentury / Moderno tradicional</b>	<p>La arquitectura moderna de mediados de siglo consistía en superficies duras, líneas rectas y elegantes, y ángulos y formas interesantes. Reunía la artesanía del estilo moderno escandinavo, la sencillez del diseño japonés, la tecnología de la Bauhaus y los materiales de construcción modernos, como el hormigón armado, la estructura de acero, el vidrio flotado, la piedra natural y la madera. Era sencillo, práctico y funcional, y utilizaba materiales naturales y manufacturados en armonía.</p>		<p>El estilo utilizaba diseños geométricos abstractos afectados por los estudios de Mondrian sobre el cubismo. En espacios menos formales, como los dormitorios, los motivos escandinavos incluían grandes formas geométricas de colores vivos de flores del campo, olas del mar, barcos, animales y otras formas y diseños de la naturaleza.</p>
		11	<b>Retromoderno &amp; Moderno</b>	<p>El periodo de Retromodernidad incluye los años 50 y 60, aunque muchos diseños contemporáneos adaptaron este estilo y son completamente Retro. El Retro se enorgullece de los muebles sin complicaciones, sencillos, ligeros, con un énfasis largo y bajo. Es una combinación de muchos estilos, principalmente el escandinavo, el Midcentury, el Bauhaus aplicado a la época post guerra, y el japonés.</p>		<p>Los motivos retro se vuelven más arquitectónicos, geométricos y estilizados. Las líneas se silueteaban contra la masa o el color sólido. En los años 50 los motivos eran abundantes. En la década de 1960, los motivos se consideraban a veces una distracción y a menudo daban paso a los colores sólidos.</p>

## Denisse Terrón Contreras

Doctorante del Programa de Doctorado en Diseño Interior Arquitectónico de la Universidad Motolinía del Pedregal.

## Bruno Cruz Petit

Docente investigador de la Facultad de Arquitectura y Diseño Interior de la Universidad Motolinía del Pedregal.

## Julieta Paulina Villazón Rebollar

Docente investigadora y directora de la Facultad de Arquitectura y Diseño Interior de la Universidad Motolinía del Pedregal.

Tabla. Elaboración propia (2023) con datos de (Nielson, 2007; Postrel, 2020; y Jakcman, Dixon y Condra, 2003)





### **Política de acceso abierto**

La Revista Artificio proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer un acceso libre a las investigaciones ayuda a incrementar el intercambio global del conocimiento. Artificio no cobra ni cobrará ningún cargo a sus lectores por concepto de suscripción, ni a los autores por enviar, procesar o publicar sus artículos.

Como condición de publicación, los autores acuerdan liberar sus derechos de autor bajo una licencia compartida, específicamente la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a cualquier persona compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato bajo los siguientes términos:

- \*Dar crédito al autor del texto
- \*No hacer uso del material con propósitos comerciales
- \*No transformar o modificar el material.