



Arqueología del saber contrahegemónico sociovisual en la **arquigrafía** contemporánea latinoamericana

Archaeology of Sociovisual Counter-Hegemonic Knowledge in Contemporary Latin American Arquigraphy

Rebeca Isadora Lozano Castro
AUTOR DE CORRESPONDENCIA Y PRIMER AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – ANÁLISIS FORMAL
INVESTIGACIÓN – METODOLOGÍA – REDACCIÓN
rilozano@docentes.uat.edu.mx
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Tampico, Tamaulipas, México
ORCID: 0000-0003-4396-5833

Recibido: Enero 3 de 2025
Aprobado: Febrero 04 de 2025
Publicado: Julio 11 de 2025

Resumen

La presente investigación explora la capacidad contrahegemónica sociovisual en objetos arquigráficos contemporáneos, como instrumento de identificación comercial en la arquitectura con penetración cultural arquelógica en países latinoamericanos como México, Argentina, Colombia y Ecuador.

El objetivo de este estudio es analizar el efecto de sentido de lucha anticapitalista con dominación publicitaria e identificatoriamente consumista, disputándose el poder de impacto visual arquigráficamente expuesto, que trae rupturas gráficas por imposición económica del corporativismo empresarial y el culturalismo de consumo.

El método inicial se orientó en un diseño flexible con hallazgos en el proceso investigativo, a partir de un método cualitativo mediante la descripción y la interpretación de datos con aproximación transdisciplinar, desde la Antropología y la Comunicación, con el Diseño Gráfico como eje referencial.

Palabras clave: contrahegemonía sociovisual, arquigrafía, diseño, cultura

Abstract

This research explores the sociovisual counter-hegemonic capacity of contemporary arquigraphic objects as a tool for commercial identification in architecture, with an archeological cultural penetration in Latin American countries such as Mexico, Argentina, Colombia and Ecuador.

The aim of this study is to analyze the semantic effect of anti-capitalist struggle under advertising domination and consumerist identification, in a dispute over the power of visual impact arquigraphy. This involves graphic ruptures imposed by the economic influence of corporate capitalism and consumer culturalism.

The initial method followed a flexible design, allowing discoveries throughout the investigative process, based on a qualitative methodology using description and interpretation of data using a transdisciplinary approach grounded in Anthropology and Communication, with Graphic Design as its referential axis.

Keywords: counter-hegemony sociovisuality, arquigraphy, design, culture

◆ Introducción

La arqueología como ciencia que estudia las culturas del pasado, analítica e interpretativamente, por medio de restos materiales, supone una conducción narrativa de la evolución humana, cultural y comunicacional. Durante el siglo xx, disciplinariamente se establecieron métodos y técnicas sistémicas, tecnológicas y multidisciplinares, permitiendo reconstruir manifestaciones representativas gráficas del pasado, lenguajes y apropiaciones, hasta la era hipermoderna. Para este estudio, la noción de *hegemonía sociovisual* que se atribuye a Lozano (2018), como la lucha de poder comercial-cultural que se observa en las representaciones del diseño identificativo, cuyas características intrínsecas son determinadas por la estética extranjera en la vía pública, fue relacionada transdisciplinariamente con la arqueología.

Es así como la arqueología del saber *contrahegemónico sociovisual* se considera a partir del *Pop Art* o *Arte Pop* en su manifestación artística como denunciante próximo anticapitalista. Esta corriente expresiva y representativa gráficamente fue un fenómeno cultural de la década de 1950, que nació como respuesta a la sociedad de consumo y a la cultura popular, bajo la idea tradicional del arte como algo elitista y exclusivo, con diferentes imágenes y significados. Esta corriente artística se enfocaba en el estilo de vida cotidiano y la cultura popular. Los artistas pop se inspiraron en la publicidad, el cómic o la narrativa gráfica, los productos comerciales, la música y el cine, entre otros, así como en objetos comunes de la sociedad de consumo.

Mientras que el *Arte Pop* fue denunciante, el *Dadaísmo* constituyó una alternativa artísticamente representada que mostraba molestia hacia lo suscitado por la guerra, surgió así como un *movimiento contrahegemónico sociovisual* de rechazo al condicionamiento y exceso de comunicaciones visuales para el consumo. Así como el llamado antiarte, éste pudiera ser llamado antidiseño, un manifiesto del diseño o negación consumista.

Al paso de los años, la *contrahegemonía sociovisual* ha tenido coyunturalmente manifestaciones representativas en la resistencia política, como grupos feministas que luchan contra la violencia de género, por la inclusión social, entre otros aspectos socioculturales. Por ejemplo,

se puede mencionar a la Red de Conceptualismos del Sur (RedC Sur), creada en el año 2007, como trama afectiva y activista con búsqueda en formas gráficas callejeras con disputas epistemológicas, artísticas y políticas, con incidencia crítica dimensional en prácticas artísticas, archivistas, curatoriales y en movimientos sociales.

En México, se pueden mencionar desde el movimiento estudiantil de Tlatelolco, hasta el relacionado con la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa, con manifestaciones gráficas accionarias pronunciadas en el espacio público y reservado, como pancartas o pintas monumentales, transformativamente en la comprensión del hacer y el quehacer.

Algunas muestras accionarias expuestas articulan, entretejen, visibilizan y activan el repertorio gráfico con efecto de sentido histórico de lucha contrahegemónica entrecruzada. Dimensionalmente, se genera un espectro, colectivo en ocasiones, con multiplicidad de formas, colores y diálogos, particularmente manifiestos en fotografías, rótulos, anuncios, arquigrafía contenida en la arquitectura y artefactos culturales (Becker, 2015) como referentes de la memoria social. Es decir, la contrahegemonía sociovisual discute públicamente con herramientas comunicacionales, publicitarias y de la cultura popular, que establecen un diálogo entre experiencias y saberes, ecos del pasado e impulsos del porvenir imaginado.

Actualmente, el saber hegemónico sociovisual en la arquigrafía contemporánea está expuesto como parte de la imagen urbana con características estéticas que derivan de mitos, costumbres y hábitos sociales, transformados, acumulados y representados comunicacionalmente. Sin embargo, el *poder contrahegemónico sociovisual* constituye el reconocimiento fenomenológico conductor de la reversión de las fuerzas existentes del modelo capitalista en el mercado. La acumulación comercial publicitaria se construye a partir de ideas de las clases dominantes, es decir, ideas que resultan del sistema de producción y reproducción de condiciones y elementos materiales existentes, así como de dimensiones culturales.

Es así, que la contrahegemonía sociovisual constituye la contradicción mecánica capitalista de los elementos de fuerza acentuados, por medio de *la morfología, el color, la tipografía*, que propician en conjunto el debilitamiento visual. Eso, con el objetivo de lucha estratégica anticapitalista ideológica neoliberal, de miseria material y espiritual, con dominación publicitaria e identificatoriamente consumista. De manera contrahegemónica al imperialismo, la disputa del poder por el impacto visual constituye el conjunto contradictorio de rupturas gráficas que discuten la imposición económica del corporativismo (como rechazo a la idea de un pluralismo en el diseño) empresarial y al culturalismo de consumo.

La alianza contrahegemónica sociovisual se entreteje por medio de publicidad expuesta comercialmente y gráficos identificatorios con

desplazamiento de lucha en la vía pública, para distracción, bloqueo, ruptura y tensión del impacto capitalista en algunas ciudades latinoamericanas. La alteración de elementos materiales, sociales y culturales históricamente ha constituido el protagonismo consumista (Sarlo, 2019) con anhelo de progreso y el imaginario potenciador de desarrollo económico. La concentración comercial, no sólo en la vía pública, sino en circuitos internos en espacios comercialmente adaptados (*shoppings malls*) para la atención espectral y consumista, la vida posmoderna y de videocultura, resultan un terreno fértil para la hegemonía sociovisual. Estos lugares se encuentran repletos de marcas expuestas con anuncios, rótulos comerciales, o gráficas identificativas, entre otras comunicaciones hegemónicas indicadoras para el consumo.

Es en este contexto cuando, precisamente, la contrahegemonía sociovisual se apropia del discurso contradictorio, discutiendo y haciéndolo partícipe de su objetivo claro, por medio de otro evidentemente crítico, reflexivo y popular. Un ejemplo de esto es el diseño tecnopopular (Naranjo Huera y Lozano Castro, 2023), que discute los rótulos comerciales en Ecuador y México con el discurso expuesto, distinto comercialmente, de manera tradicional y hegemónicamente imperialista. La coexistencia en cada presente de temporalidades diversas o historias múltiples plantea la existencia de sintagmas del pasado, es decir, unidades de sentido procedentes de diversos horizontes históricos, cargados de conflictos irresueltos, lo que se denomina colonialismo interno (Rivera Cusicanqui, 2018), entendido como producto de una estructura social colonial persistente y reproducible.

Algunas formas contrahegemónicas sociovisualmente forman parte del corporativismo inducido en microempresas locales tradicionales con asentamientos arraigados del folclore, que forman parte de la cultura de consumo representada en abstracciones de identidades de la cultura nacional moderna (Raymond Williams citado por Hall, 1993). La modernidad como lucha de contra actitudes modernas, contramodernas, como acto de heroizar el presente, donde la resistencia hace la posibilidad libertaria, práctica y productiva, de transformación y lucha, por sobre lo impuesto, normalizado, naturalizado, con modos de alternancia visual circulatoria e identitaria. El devenir de intervención coyuntural política, económica y sociocultural es precisamente donde se manifiestan arraigos culturales representados de manera abstracta como indicadores con acumulaciones culturales (Gramsci, 1967) y comunicacionales entre la lucha hegemónica sociovisual.

Entonces, la arquigrafía contrahegemónica sociovisual constituye un objeto denunciante, con reclamación al derecho de identidad nacional o local contextual. Son objetos que discursivamente orientan, determinan y estimulan el accionario social para *contraconsumo*, *contradominación*, *contrarritualización*, *contrasimbolismo*, *una no imagen del espacio (testimonial ausente)*, como reconocimiento del pasado y el presente. En efecto, la hegemonía sociovisual es generadora del convencimiento

social a partir de ideas modernas, extranjeras, como *marketing* publicitario (Ricoeur, 2017) con uso y abuso pragmático y cognitivo, por sobre las tradicionales. Precisamente, la resistencia del diseño indicativo arquigráfico (comercial, distintivo, publicitario, etc.) como lucha de carga simbólica de libertad, expresión, o técnicas aplicadas artesanalmente ante procesos de normalización (tecnología, lenguaje, corporativismo) se conoce como poder contrahegemónico sociovisual.

◆ La identidad sociovisual contrahegemónica

La identidad como configuración y significación de sentido está marcada por acontecimientos, influencias, colonialismos, mitos, entre otros aspectos, sociales, culturales, políticos y religiosos. Sin embargo, la *identidad sociovisual contrahegemónica* parte como protesta para el imaginario global de modernización y progreso mediante productos simbólicos pertenecientes a ideas contextuales con orden simbólico de la época (Valdés Castillo, 2019). De ahí que sus producciones deriven del reconocimiento de consumo, con rupturas y continuidades, a través de formas, imágenes representacionales, condiciones de recepción e interacción social, contenidas de pluralidad de elementos y significados contrahegemónicos. Los objetos contrahegemónicos mutan, se hibridan y globalizan, como lucha identitaria a partir de la producción, circulación y reconocimiento significativo históricamente (García Canclini, 2001, 2010).

El discurso identitario contrahegemónico se construye a partir de un sistema relacional sígnico de comunicaciones expuestas en la arquigrafía de la vía pública, que obedece a factores comerciales, culturales o sociopolíticos presentados en procesos históricos, geográficos o demográficos, por mencionar algunos. Así, la identidad sociovisual contrahegemónica se presenta en la arquigrafía expuesta entre la cultura popular, la sociedad dominante y subalterna, en espacios de lucha o disputa entre fuerzas conflictivas de poder económico comercial o jerárquico social.

Está claro que la comunicación gráfica se ha adaptado a diferentes culturas por medio de estrategias según los valores de cada país, por ejemplo, en el caso de los anuncios publicitarios que se mostraron con mayor rigidez para los de bajo contexto y mayor dinamismo para los de alto contexto (Hall, 1973). La posibilidad de una actualización dialéctica de los pasados en el presente, que conjugue el trasfondo ancestral con la modernidad política de la imagen como una constelación de materiales explosivos (Benjamin, 2013).

La arquigrafía ha transitado desde la democratización tecnológica hasta la estructuración simbólica mundial. Las expresiones culturales con rasgos contrahegemónicos (López Flores, 2020) se caracterizan socio-culturalmente por medio de colores, formas, ritmos y expresividad lingüística, preservando rasgos transformativos de su identidad histórica y estética exhibicionista, como la idiosincrasia, la morfología y el estilo de vida, así como su imagen y paisaje urbano. Ocasionalmente, el

valor simbólico comprometido (arquigrafía, publicidad, íconos y significaciones) es denunciante por medio de características visuales vinculadas con esos aspectos sociales. En otras palabras, una vez que la trama de la modernidad apareció con discontinuidades culturales, memorias e imaginarios, surgió el reconocimiento social, las deformaciones de lo urbano y lo masivo (Barbero, 2010), para que posteriormente se presentaran resistencias en las recepciones o los usos manifiestos contrahegemónicos arquigráficos.

Precisamente, el mercado representado arquigráficamente en la vía pública queda como unificador, seleccionador y productor de ilusiones; sin embargo, contrahegemónicamente (Bridón, 2021), el diseño gráfico sociodemandante de la cultura popular es escudero autónomo (Modonesi, 2010), visual de identidad. Es decir, el discurso contrahegemónico identitario funciona como doble registro: *representativo* y *signico* protestativo, por medio del color, la tipografía, el formato, los elementos indicadores, así como de la imagen y el diseño en su composición.

◆ Metodología

El presente trabajo de investigación se basó en un diseño flexible con hallazgos en el proceso investigativo, a partir de un método de tipo cualitativo, mediante la descripción y la interpretación de datos con aproximación transdisciplinar, desde la Antropología y la Comunicación con el Diseño Gráfico como eje referencial.

El método de Thomas Kuhn (2024) es un referente para este estudio desde el aspecto descriptivo en conjunción con la *teoría de la hegemonía y estrategia socialista* de Laclau y Mouffe (2004), *con enfoque ontológico social y un análisis político hegemónico para después recurrir al contrahegemónico*. De acuerdo con el pensamiento posfundacional de Laclau, los modos de construcción del orden social, organizado como registro político, dan claridad a la diferenciación entre lo político por sobre lo social o lo social por sobre lo político, con la imposibilidad de lo social totalitario como fundante identitario. Aquí, son determinantes la identificación visual, así como la pluralidad de posiciones de los sujetos y diferenciales antagónicos en los diseños arquigráficos; de la misma manera en que, en la teoría sociocultural de Vygotski (2012), se conduce a la resistencia o protesta con lenguaje gráfico simbólico contrahegemónico basado en la interacción social y cultural con el medio.

Paradigmáticamente, se presenta mayor profundidad en relación con la influencia de factores socioculturales en el diseño y el reconocimiento abstracto del estilo de vida social con entrecruce interrelacionado diferencialmente (Kuhn, 2024). Este abordamiento investigativo se dividió en dos etapas: a) La primera, exploratoria, por medio del modelo mecánico con estudios cualitativos con base en la observación etnográfica y el registro; b) La segunda, por medio de un modelo cualitativo comparativo mediante categorías, según los estudios de caso y los datos construidos.

En el marco de ese enfoque, se recolectaron datos con tiempo delimitado por recorridos, de acuerdo con los objetos recuperados de manera inductiva que se encontraron expuestos en la vía pública.

Las unidades de análisis se constituyeron en un corpus de 40 objetos arquigráficos internacionales, por medio de un registro fotográfico delimitado a una muestra de 22 objetos para el análisis a profundidad; en aspectos discursivos de la realidad social en cuatro países latinoamericanos: México, Argentina, Colombia y Ecuador. Estos objetos fueron recolectados inductivamente por fuentes primarias con la observación e identificación de la arquigrafía con diseño y comunicación contrahegemónica a partir del modo de ver (Berger, 2016; Calabrese, 1997).

Los objetos de diseño hegemónico y contrahegemónico se analizaron cualitativamente a partir de un análisis categórico, característico y comparativo relacional estructuralmente. La evidencia semiempírica recuperada mantuvo un sustento teórico y procedimental, pues, de acuerdo con la teoría Cassirer (2024), la cultura tiene relación con la expresión simbólica que concibe hechos estilísticos que representan procesos de abstraccionismo simbólico cultural, y posteriormente se incluyen como tendencias mitológicas y lingüísticas.

Las fuentes secundarias estuvieron relacionadas con bibliografía especializada del objeto de estudio de la *contrahegemonía sociovisual* leída por medio de objetos culturales del diseño arquigráfico.

Los informantes clave —como el maestro en Antropología y Estudios de la cultura, Gustavo Bravo, y la maestra en Estudios del arte con discursos histórico-visuales, Brenda Reyes— fueron considerados por su conocimiento en arte, hegemonía cultural, memoria gráfica y contravisualidades. Estos actores constituyeron una fuente de información relevante sobre ejes temáticos del discurso hegemónico y contrahegemónico sociovisual discutidos en los objetos arquigráficos para ser analizados.

Las discusiones se desarrollaron semi estructuradamente con base en ejes temáticos entorno a la intersección entre el arte, la propaganda y la hegemonía cultural, la reflexión crítica y la consideración de su buen sentido; así como también, en torno a cómo esas ideas arquigráficas influyen en la comprensión estética, la legitimación política y la construcción de la contrahegemonía sociovisual en los sujetos sociales. Precisamente, el diseño arquigráfico se discutió como arte comercial, siendo un dispositivo cultural ocasionalmente hegemónico o contrahegemónico.

Posteriormente, la observación y la inferencia con entrecruce de información enriqueció el estudio con hallazgos coincidentes que derivaron en conclusiones individuales sobre el tema. Este documento se presenta como enlace constitutivo transdisciplinar, donde se observaron particularidades coincidentes en áreas de desarrollo que enlazan la construcción social y la percepción unificada.

Discusión El rastreo con entendimiento de flujos y entramados arqueológicos contrahegemónicos arquigráficos relacionados en la contemporaneidad se construye por ideas y fusiones culturales, manifestaciones estéticas y simbólicas discutidas en el campo del Diseño Gráfico, pero también preservadas culturalmente y transmitidas por conocimientos generacionales y percepciones socioculturales. Los diseños contrahegemónicos arquigráficos son resultado de medios expresivos que reflejan emociones y valores estéticos de cada cultura, ya sea como celebración o crítica (contrahegemónica) para reinterpretación de nuevas perspectivas y diálogos procesuales. En ese transitar, se confluyen procesos de intertextualidad que incluyen aspectos de resignificación, alusión, citas o apropiaciones de elementos u objetos culturales para otras propuestas.

Las manifestaciones contrahegemónicas, estéticas y simbólicas, están visibilizadas por medio de contenidos relacionados con creencias y tradiciones expresadas, compartidas y comprendidas, tanto en el interior como el exterior de su cultura originaria. Es decir, la cultura latinoamericana sociovisualmente se presenta expresada y visibilizada a través de esas manifestaciones gráficas, con lenguajes, costumbres, mitos, rituales y prácticas socioculturales, entre otras. Es así como, contextualmente, existe una conexión lógica entre cultura y diseño, siendo cada nexo culturalmente diverso con características propias e interconexiones ideológicas, con significados específicos en las partes que lo conforman e interacción particular con enriquecimiento cultural en la expresividad narrativa simbólica.

En Ecuador, la contrahegemonía se advierte en gráficas llamadas *tecnopopulares* (Naranjo Huera y Lozano Castro, 2023), que son resultado de la identidad social definida con circulación tradicional comercial gastronómica en barrios populares y mercados (como aparece en las figuras 1 y 2). Es decir, se desarrollan a partir de procesos constructos de identidad local, su relación tecnológica y sociocultural, compartidos en proyectos discutidos discursivamente desde esa premisa.



Figura 1. Ejemplo de tecnopopular en Ecuador.
Fuente: Naranjo Huera y Lozano Castro, 2023.



Figura 2. Otro ejemplo de tecnopopular en Ecuador.
Fuente: Naranjo Huera y Lozano Castro, 2023.

En Colombia, por otro lado, estudios realizados, como el de Albao Delgadillo (2023), discuten el discurso visual en rótulos de un circuito bogotense. Mientras que, en Argentina, por ejemplo, desde la perspectiva *del diseño otros* (que está relacionado con la responsabilidad y el impacto social), se han profundizado aspectos de la cultura popular, a partir de producciones mediáticas y gráficas comunicacionales. Eso da cuenta de que algunos diseños presentan ausencia hegemónica (como el fileteado porteño de la cultura popular argentina, como aparece en la figura 3) y globalización *glocalizada* implícita (tal como se comparte en las figuras 4 y 5), que se relacionan exponiendo, representativa y discursivamente, el lugar de origen y las creencias contraglobalizatorias. Lo mismo ocurre con la tesis argentina *Gráficas identificativas en fachadas de microempresas en Tampico*, de Lozano (2018), en la que se advierten gráficas identificativas con memoria históricamente significativa, que han permanecido resignificativamente con apropiación gráfica (véase la figura 6).



Figura 3. Imagen de Buenos Aires, Argentina, capturada el 15 de febrero de 2017.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Imagen de Bucaramanga, Santander, Colombia, capturada el 26 de junio de 2024.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Imagen de Bucaramanga, Santander, Colombia, capturada el 5 de julio de 2024.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 6. Imagen de la ciudad Capital Federal de Buenos Aires, Argentina, capturada el 10 de octubre de 2017.
Fuente: Elaboración propia.

En México, la contrahegemonía discute realidades gráficas contrahegemónicas con diversas características desde una perspectiva de producción e implementación, hasta su circulación y reconocimiento. Por ejemplo, el uso o contra uso utilitario, el uso o contra uso de materiales, el uso y contra uso del lenguaje, el uso y contra uso del color, el uso o contra uso del espacio, el uso y contrauso de la producción artesanal o impresión tecnológica digital, entre otros (véase la figura 7).



Figura 7. Imagen de Puebla, Puebla, México, capturada el 15 de julio de 2022.
Fuente: Elaboración propia.

Algunos de los objetos culturales del diseño arquigráfico (hegemónicos y contrahegemónicos, como aparece en la tabla 1) se discutieron y fueron analizados a partir de la categorización y caracterización de manifestaciones *hegemónicas vs contrahegemónicas sociovisuales* en un cuadro de análisis categórico compartido (véase la tabla 2). Algunas de ellas se relacionaron a partir de la macrodiferenciación de *hegemonía y contrahegemonía*, y posterior a eso, se tomaron en cuenta categorías microrrelacionadas con su *discurso simbólico*, imaginario y contextual. Cada una de las categorías presentó características definidas, como: Simbología (armonía y discordia); Imaginario (tecnología, lenguaje y corporativismo), y Discurso contextual (tensión, ruptura y continuidad).

Tabla 1. Cuadro de categorías sociovisuales: manifestaciones hegemónicas vs contrahegemónicas

Categorías sociovisuales	
Hegemónicas	Contrahegemónicas
<p>Concepción romántica en la que es difícil separar lo que viene de una percepción histórica, volviéndose una necesidad inmediata como parte de la mediación avalada por el Estado moderno. Ésta se presenta como negación identitaria de aquello que está constituido no por lo que es tradicional o popular, sino por lo que falta como parte de la cultura externa.</p>	<p>Lo popular como espacio de creatividad, actividad y producción, como relato de autenticidad más allá de la cultura oficial o hegemónica. Ésta se da a partir de una rebelión estética con la separación o comunión del arte oficial y clasista, como revalorización experiencial espontánea del espacio.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Cuadro de análisis categórico y característico de manifestaciones hegemónicas vs contrahegemónicas sociovisuales arquigráficas

Arquigrafía			
Categorías	Características	Hegemónicas sociovisuales	Contrahegemónicas sociovisuales
Simbología	<ul style="list-style-type: none"> • Armonía • Discordia • Saturación espacial 		
Imaginario	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Lenguaje • Corporativismo 		
Discurso contextual	<ul style="list-style-type: none"> • Tensión cultural • Ruptura • Continuidad 		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la teoría sociocultural, la simbología contrahegemónica resulta de la interacción social y cultural como determinante conductual contextual que puede ser de resistencia (Vygotski, 2012). En ese sentido, se reflexionó críticamente con los datos obtenidos en contexto, es decir, se analizaron objetos correlacionales de diferentes puntos de Latinoamérica (México, Colombia y Ecuador) para la obtención de datos precisos referentes a la contrastación diferencial de la arquigrafía contrahegemónica, con similitudes y diferencias (véase la tabla 3).

Tabla 3. Cuadro de análisis contrastativo contrahegemónico de sociovisuales arquigráficos latinoamericanos

Nacionalidad	Arquigrafía contrahegemónica sociovisual	Similitudes	Diferencias
Mexicana			
Colombiana	 	<p>Discordia visual figura-fondo</p> <p>Tecnología popular aplicada</p> <p>Lenguaje nacional</p> <p>Ruptura contextual</p> <p>Continuidad cultural</p> <p>Alteridad histórica y social</p>	<p>Armonía visual</p> <p>Corporativismo</p> <p>Tensión social</p> <p>Emancipación colonizadora</p>
Argentina			
Ecuatoriana	 		

Fuente: Elaboración propia.

En las imágenes presentadas se permite leer, comparar y analizar aspectos localizados culturalmente. Se trata de tensiones y entrecruces socioculturales manifiestos en consideraciones estéticas, que influyen masivamente en su práctica mediática. Se puede observar también la práctica del consumo de dulces, paletas y helados, obleas, café, jugos o aguas, entre otros postres o platillos del consumo gastronómico característico cultural de las regiones mexicana, colombiana, argentina y ecuatoriana.

Así, algunos procesos transculturales abren nuevos escenarios que son atravesados por prácticas artísticas históricas y contemporáneas, que comercialmente se interponen en el diseño urbano arquigráficamente. Por eso, el devenir contrahegemónico conduce a una propuesta gráfica sociovisual que se establece como resistencia para la hegemonía globalizante, por medio del uso de materiales tradicionales, prácticas, lenguaje, simbolismos y colores identitarios representativos de cada lugar.

◆ Conclusiones

La arqueología *contrahegemónica sociovisual* se presume como manifestación artística denunciatoria anticapitalista, como respuesta resistente al capitalismo, a la globalización y a la hegemonía sociocultural. Esta respuesta surge del consumo de la cultura popular bajo la idea del conservadurismo tradicional costumbrista significativamente contenido con creencias y tradiciones, mitos e historia, que se discuten masivamente para comercializar mercancías y servicios por medio de visualidades y significados valorativos. Lo anterior permitió la lectura y discusión arqueológica en este estudio, a partir de antecedentes visuales y contemporaneidades dispersas en diferentes lugares de Latinoamérica para un análisis comparativo global.

Los hallazgos obtenidos responden y discuten discursivamente la comprensión de la *arquigrafía contrahegemónica* como espacio posibilitador de consenso y cohesión tradicional, identitaria y popular, que se despliega mediáticamente a partir de formas, color, símbolos, lenguaje, etc. Por eso, es importante dar continuidad a las reflexiones críticas que discutan desde el diseño y para el diseño, y que al mismo tiempo articulen arqueológicamente, con el fin de ofrecer conciliación, democratización y permanencia a proyectos con autonomía, identidad y memoria sociocultural.

La estimulación del accionario social *contraconsumista, contradominante, contrarritualizante, o contrasimbólico* discursivamente presentó aspectos característicos macro y microsociales que incidieron como estilos de vida y efectos de sentido. La lectura caracterizada y contrastada convergió en configuraciones que inciden de forma conjunta sobre trayectorias posibles en narrativas con relatos contrahegemónicos simbólicamente representativos, dando lugar a análisis sistémicos que permiten la organización de trayectos manifiestos en la información de

los objetos arquigráficos. En otras palabras, se muestra el contexto estructural que influyó en la producción de la arquigrafía contrahegemónica sociovisual, las diferencias y similitudes, relacionadas con el giro, la calidad y la tecnología, entre otros aspectos vinculados con los cambios tecnológicos y las plataformas capitalistas.

La comunicación expuesta arquigráficamente fue cúmulo de información hegemónica en constante movimiento como materia prima de la economía potenciadora en comunicaciones textuales, pero también contrahegemónicamente contenida de arraigo con tradiciones, prácticas, lenguaje, simbolismos, colores e identidad representada.

La producción arquigráfica revisada con objetos arquigráficos internacionales es extremista, con efecto de sentido mecanicista en su reproducción estratégica para acciones económicamente políticas. Definitivamente, es promotora de la reproducción de un estilo de vida consumista en centros urbanos, estableciendo marcadores de orientación hacia una comunicación de expansión subalterna controlada, así como la segmentación en sectores favorecidos o desfavorecidos económicamente.

Se concluye que la caracterización de arquigrafías latinoamericanas comparativamente constituye la lectura de carencias y posibilidades reproductivas con capacidad disruptiva para resultados positivos contrahegemónicos anticapitalistas. Los diseños arquigráficos latinoamericanos expuestos son producto de desigualdades y procesos de polarización económica, política, de empresas transnacionales vs empresas tradicionales, ante el futuro acelerado y las brechas de comercialización en el mercado global. ●

Referencias

- Albao Delgadillo, P.A. (2024). El discurso visual de los rótulos de la Zona Rosa de Bogotá. *Gráfica*, 23, 41-53. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.260>
- Barbero, J.M. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Anthropos/UAM.
- Becker, H. (2015). *Goffman, el lenguaje y la estrategia comparativa. Para hablar de la sociedad, la sociología no basta*. Argentina: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (2013). *Tesis sobre la historia y otros fragmentos*. México: Contrahistorias.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Bridón, N. (2021). *Reseña de libro Nancy Fraser. ¡Contrahegemonía ya! Por un populismo progresista que enfrente al neoliberalismo, Siglo XXI, Argentina, 2019*. 15, 28 (enero-junio), 167-170. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5201865>

- Calabrese, O. (1997). *El lenguaje del arte*. España: Paidós.
- Cassirer, E. (2024). *Filosofía de las formas simbólicas I*. México: FCE.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Argentina: Paidós.
- García Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Uruguay: Katz Editores.
- Gramsci, A. (1967). *Cultura y literatura*. España: Ediciones Península.
- Hall, E.T. (1973). *Oxford, England: Anchor The silent language, xviii*. México: Siglo XXI.
- Hall, S. (1993). Cultural, community, nation. *Culture Studies*, 7(3), 349-363. <http://dx.doi.org/10.1080/09502389300490251>
- Kuhn, T.S. (2024). *La estructura de las revoluciones científicas*. México. FCE.
- Laclau, E. y Mouffe, Ch. (2004). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: FCE.
- López Flores, P.C. (2020). *Contrahegemonía comunitaria. Las experiencias autonómicas del pueblo guaraní en Bolivia y del zapatismo en México*. Buenos Aires: Editorial El Colectivo.
- Lozano, R. (2018). *Transformaciones culturales y comunicacionales por impacto comercial, 1994 a 2013* [tesis doctoral]. Argentina: Universidad de Palermo.
- Modonesi, M. (2010). *Subalternidad, antagonismo, autonomía*. Argentina: Clacso/Prometeo.
- Naranjo Huera, V.L. y Lozano Castro, R.I. (2023). Producciones tecnopopulares y hegemonía sociovisual en gráficas comerciales de Cotopaxi (Ecuador) y Tampico (México), *Kepes* 20(27), 171-201. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.27.7>
- Ricoeur, P. (2017). *La memoria, la historia y el olvido*. España: Editorial Trotta.
- Rivera Cusicanqui, S. (2018). *Un mundo ch'ixi es posible. Ensayos desde un presente en crisis*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Sarlo, B. (2019). *Escenas de la vida posmoderna, intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. México: Siglo XXI.
- Valdés Castillo, C. (2019). Itinerario de la categoría de sujeto político en el pensamiento de Ernesto Laclau. *Izquierdas*, 48, 164-189. Recuperado

el 15 de octubre de 2024 de <https://www.scielo.cl/pdf/izquierdas/n48/0718-5049-izquierdas-48-164.pdf>

Vygotski, L. (2012). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. España: Austral.

Sobre la autora *Rebeca Isadora Lozano Castro*

Posdoctora multidisciplinar en Diseño, doctora en Diseño (PhD), magister en Artes Gráficas y diseñadora gráfica. Exbecaria Prodep. Es miembro del Sistema Nacional de Investigador@s nivel-II; Perfil-Prodep, así como del Cuerpo Académico Arte, Teoría y Conservación del Patrimonio, Consolidado (UAT-CA-145). También es cofundadora del Laboratorio de Estudios Visuales, Arte y Patrimonio. Ha obtenido los reconocimientos al Mérito Académico y Profesor Extraordinario. Es representante de México en la Red Latinoamericana de Cultura Gráfica y miembro de Red de Investigación de Diseño en UP; con cargo honorario en el Comité Externo de Evaluación del Programa en Diseño, de la Facultad de Diseño y Comunicación. Es ex Coordinadora de Carrera de Diseño Gráfico (FADU-UAT), y ex miembro del Comité Técnico EGEL-DISEG, Ceneval-México. También es miembro del Comité Evaluador Prodep y Conahcyt; miembro editorial de la revista *Zincografía*, parte del Comité Científico de la Revista *RECIT*, evaluadora externa en revistas internacionales y responsable técnico en proyectos de investigación Conahcyt/Prodep. Ha tenido participación en congresos nacionales e internacionales y ha publicado artículos en índices de calidad, capítulos de libros y libros. Sus líneas de investigación son en diseño y cultura; arquigrafía y hegemonía sociovisual en el gráfico identificativo; historiografía discursiva de objetos del patrimonio; y crítica del diseño en el espacio urbano.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional