

Contravisualidad y semiosfera: el diseño como mediador cultural

Cristian Aguilar y Vicente Lamónaca⁽¹⁾

Resumen: A partir del cruce entre visibilidad/contravisibilidad (Mirzoeff, 2016), semiosfera (Lotman, 1984) y dimensión política de los artefactos (Winner, 1980), se analiza la tesis doctoral de Peralta Fajardo (2025) *La construcción de identidad gráfica desde las representaciones visuales de las fiestas populares. Caso 'Pase del Niño Viajero', entre 1961 y 2019*. La utilidad de este cruce radica en fortalecer el aporte de Peralta como herramienta para la preservación, mediada por el diseño, de manifestaciones culturales populares. El objetivo del artículo es proponer una definición política del rol del diseñador como mediador contravisual de las fronteras semiosféricas entre lo popular y lo publicitario. Se emplea una metodología teórico-reflexiva para analizar conceptualmente el cruce entre la propuesta de Peralta y los autores mencionados. El resultado es la ampliación de la base teórica de la herramienta, incorporando una arista política para reflexionar sobre el rol del diseñador como mediador entre las semiosferas culturales.

Palabras clave: Semiosfera - Visibilidad - Contravisibilidad - Política de artefactos - Diseño político - diseño como mediación - Fronteras culturales - Cultura y diseño

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 44]

(1) Ver CV en pág. 45

Introducción

La cultura visual contemporánea se encuentra tensionada entre lo popular y lo publicitario. Esta tensión se evidencia cuando elementos visuales que pertenecen a culturas populares son utilizados en prácticas publicitarias. Aquí, el diseño –en particular el gráfico– tiene un rol fundamental como herramienta de traducción de significado entre estas diferentes esferas culturales. Por lo que, en este artículo se propone que esta traducción no es neutra, sino que está determinada por un proceso de mediación en donde las decisiones del diseñador implican consecuencias culturales y políticas.

Se realiza un estudio de la tesis de Peralta (2025), *La construcción de identidad gráfica desde las representaciones visuales de las fiestas populares. Caso 'Pase del Niño Viajero', entre 1961 y 2019*. Su trabajo describe cómo elementos visuales de la fiesta popular del Pase del Niño Viajero –en Azuay, Ecuador– se transforman para ingresar al espacio publicitario. Este uso desde lo publicitario se da de forma descontextualizada y, por ende, despojados tanto de sus fines como de sus formas populares originarias. En este contexto, es que el diseño puede operar como un traductor que a la vez preserve las formas –es decir la sintaxis visual– mediando el modo en que los signos y los mensajes son utilizados en diferentes contextos de la misma cultura.

El trabajo de Peralta (2025) permite profundizar ¿qué ocurre en la frontera entre lo popular y publicitario? ¿Cuál es el rol político del diseñador en este proceso de mediación?

Marco teórico: tres perspectivas en diálogo

1. La semiosfera y las fronteras culturales (Lotman, 1984)

La semiótica ofrece un marco para comprender cómo los signos transmiten significado, en este contexto Peralta (2005) utiliza dos perspectivas sobre qué es la semiótica: Umberto Eco (1994, p.17) señala “es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funcionan la comunicación y la significación.” y Eliseo Verón (2002, p. 218) indicando que es “la ciencia de la producción social del sentido”. Lo anterior habilita el análisis de los elementos visuales culturales desde una interpretación de significados, tanto dentro de las prácticas populares como publicitarias.

Para profundizar el análisis semiótico se vuelve central el aporte de Lotman (1996) con el concepto de *semiosfera*, un espacio cultural completo, como equivalente semiótico a la biosfera. Esto incorpora el valor sistémico de las comunicaciones, es decir, la semiosfera lejos de ser un acumulado de entidades o manifestaciones individuales se concibe como un sistema que toma sentido en base a la relación de todas las partes que lo constituyen. El autor plantea la analogía con organismos vivos, en cuanto a que la simple acumulación de órganos no reconstruye al organismo, así, la simple acumulación de mensajes no reconstruye la semiosfera. En este sentido, se plantea que para abordar el estudio de una parte de las manifestaciones semióticas, deben considerarse, necesariamente, las relaciones y el lugar que ocupa en el cuerpo de sentido general la manifestación a abordar.

Lotman plantea tres conceptos particularmente útiles para este análisis en relación a las distintas ubicaciones del mensaje respecto a la totalidad:

- El núcleo y la periferia: las zonas centrales están presentes los significados más aceptados, y zonas periféricas, más heterogéneas en significado. Estas zonas se nutren y se definen mutuamente.
- Frontera semiosférica: Aquí los mensajes son traspasados entre semiosferas y ocurren, inicialmente, los procesos de apropiación o, mejor dicho para seguir a Lotman, de traducción.

- Subsistemas semiosféricos: Del mismo modo que en la biosfera definimos distintos ecosistemas, en la semiosfera encontramos subsistemas. Estos son, a su vez, sistemas completos en sí mismos, semiosferas menores, muchas veces superpuestas entre sí, cohabitando en un mismo territorio.

2. Visualidad y contravisualidad (Mirzoeff)

Incorporando la mirada de Mirzoeff (2016), el diseño puede operar como un agente que disputa la mirada dominante. Para Mirzoeff, el hecho de ver no es meramente óptico sino que más bien se trata de un hecho político. Desde el poder se define qué se puede ver y qué no debe ser visto. Así, entonces, la traducción no mediada entre semiosferas se define por la lógica de la visualidad ejercida desde el poder. La contravisualidad, en cambio, es la práctica que cuestiona o disputa la visualidad establecida. Presenta narrativas visuales alternativas, y con ello un cuestionamiento al poder.

3. Diseño y política (Winner)

La perspectiva de Winner (1980), profundiza la discusión, al mostrar que los artefactos – tecnológicos o visuales–, incorporan decisiones políticas. Su argumento central es que los objetos de diseño no son neutrales, sino que manifiestan visiones de mundo, estructuras de poder y orden social.

En el caso del diseño publicitario, implica que las decisiones de formas visuales, composiciones, iconografía, etc. también reproducen estructuras de orden social.

4. Síntesis conceptual

Las tres perspectivas presentadas –Lotman, Mirzoeff y Winner–, en síntesis permiten comprender que:

- a) La cultura visual tiene diferentes semiosferas de significado que pueden encontrarse en tensión.
- b) El diseñador tiene el potencial de intervenir directamente en la configuración de las visualidades, especialmente en los procesos de traducción entre semiosferas.
- c) Las decisiones de diseño de las visualidades/contravisualidades tienen consecuencias políticas.

Análisis de la tesis de Peralta Fajardo*

Peralta (2025), propone que la identidad gráfica es el resultado semiótico de la interacción entre habitantes, su entorno y las representaciones visuales. Para recalcar la relevancia del significado de estos elementos culturales menciona:

El imaginario social, más que imaginación, constituye la mismísima realidad de las personas que habitan la ciudad [...] el modo de actuar deviene del modo de pensar y percibir la ciudad. (p. 20)

(* Tesis: ‘De la fiesta al diseño. La construcción de identidad gráfica desde las representaciones visuales de las fiestas populares. Caso ‘Pase del Niño Viajero’, entre 1961 y 2019’
Directora: Dra. Luz del Carmen Vilchis)

El diseño puede operar como mediador calificado de esta tríada. En palabras del autor, el diseño gráfico tiene capacidad “para actuar como un puente entre la tradición y la modernidad, preservando la identidad cultural mientras se adapta a las demandas estéticas contemporáneas” (p.203). En esta mediación, el diseño identifica y utiliza representaciones visuales –el autor se centra principalmente en la vestimenta del mayoral–, pero más significativamente, el diseño reconstruye sentido: el diseño actúa como preservador de sentido en el contexto del patrimonio cultural. Según Peralta, el diseño media entre pasado y presente, festividad popular y proyección turística, comunidad local y ciudad, identificando y ofreciendo oportunidades para la creación de una identidad gráfica –específicamente marca ciudad– más allá de los habituales recursos arquitectónicos.

Para expresar la tensión entre las esferas culturales populares y publicitarias, que desarrolla la tesis de Peralta, es de utilidad la incorporación de reflexiones del trabajo de Ramírez Jefferson (2021), que también realiza análisis sobre contenido publicitario, aunque en un contexto diferente:

Para poder interpretar a fondo las imágenes publicitarias, es necesario entender las formas simbólicas presentes en estas y los imaginarios a los cuales convocan para entender los marcos a partir de los cuales el significado de estas formas simbólicas era definido e interpretado. (p.201)

Considerando el análisis de Ramírez Jefferson (2021), la publicidad construida a partir de la traducción de expresiones culturales, opera como dispositivo cultural que solidifica la concepción de imaginarios y valores culturales que reproducen el orden social en clave de modernidad.

El abordaje de Peralta profundiza en la dimensión semántica del signo con un análisis detallado de elementos visuales de la festividad. Sin embargo, este enfoque permite incorporar una lectura política al respecto, profundizando en las jerarquías simbólicas implicadas, desde lo popular a lo institucional pasando por lo publicitario, desde lo sagrado al

empleo de la imagería como atractivo turístico. Al incorporar esta dimensión el rol del diseño adquiere, además de mediador y preservador formal, la función de actor que puede disputar las lógicas de las visualidades establecidas desde el poder y oficiar como contravisualizador, generando un discurso con valor político consciente y situado.

El cruce Lotman-Mirzoeff-Winner amplía el horizonte de acción de la tesis de Peralta. La festividad se encuentra en una zona de traducción cultural, en una frontera semiosférica; los signos además de comunicar están negociando sentido y legitimidad entre las subsemiosferas, el diseño las conecta en clave política, definiendo el régimen de la mirada, ya sea desde la visualidad dominante o bien desde una mirada contravisual. El empleo de los signos del *Pase del Niño Viajero* para fines turísticos o comerciales materializa decisiones políticas sobre el modo específico de legitimar las versiones aceptadas de qué es patrimonio, qué tiene valor cultural y, a su vez, qué no los tiene.

Propuesta conceptual: el diseñador como mediador contravisual

1. Mediación entre semiosferas

Para el caso del Pase del niño viajero, se identifican dos semiosferas, una de carácter popular –la festividad y su origen popular–, y otra publicitaria –a partir del uso comercial de las expresiones populares–, con una frontera que operacionaliza el traspaso de sentido entre una y otra. Estas son parte del mismo contexto cultural, por lo que el concepto de apropiación cultural pierde exactitud, resultando más preciso entenderlo como traducción entre semiosferas.

Entre ambas, se sitúa la frontera semiosférica, donde los códigos de significado se reestructuran. En este proceso de traducción semiótica, el rol del diseñador es fundamental, se entiende como *mediador fronterizo* que define las características y los límites de la traducción ya que toma decisiones sobre la comunicación de elementos culturales. Este rol de mediación tiene como finalidad preservar los códigos de la semiosfera popular en sus traducciones hacia otros espacios semiosféricos.

2. Contravisualidad como práctica de diseño

Cuando el diseño participa como traductor, puede hacerlo reproduciendo la visualidad dominante o ejercitando la contravisualidad. En este sentido, se considera la traducción mediadora como un acto de contravisualidad, en tanto pone en disputa lo que debe ser visto y cómo debe ser visto desde otras semiosferas. Aplicado al caso del *Pase del Niño Viajero*, la publicidad selecciona elementos –como figuras icónicas, patrones de diseño gráfico, vestimenta– dejando fuera otros.

3. Materialidad política del acto de diseñar

En esta tensión –bajo la mirada de Lotman y Mirzoeff– la traducción entre semiosferas, implica consecuencias políticas, en relación a Winner: desde la semiosfera publicitaria se incorporan patrones gráficos cargados de significado político en la semiosfera popular. Así, la traducción entre semiosferas no es solo gráfica, sino también política. Desde la semiosfera publicitaria se enriquece el mensaje comercial haciendo uso del valor de la imaginaria visual popular. Lo que se propone desde la publicidad como una construcción de valor cultural, se inscribe en una dinámica asimétrica de poder al desplazar la expresión cultural de su contexto de origen.

4. Hacia una praxis contravisual del diseño

Ante el escenario de visualidad dominante desde la esfera publicitaria, el rol del diseñador es de mediador entre fronteras semiosféricas. Esta acción de *traducción* de elementos de significado cultural tiene implicancias políticas y culturales, por lo que una *praxis contravisual del diseño*, debe incorporar de forma consciente la dimensión política para la preservación del sentido de los significados. Este planteamiento teórico se opone a la utilización despreocupada de elementos culturales, fuera de su contexto, e implica una reflexión ética sobre una representación cultural que realice una traducción responsable, cuyo resultado preserve la integridad simbólica de expresiones populares, por sobre la simplificación comercial. De esta manera, el trabajo de Peralta puede ampliarse, al considerar al diseñador como actor político, con la capacidad de disputar visualidades establecidas y proteger espacios de significado cultural.

Conclusiones

En este artículo se analizó la tensión entre esferas populares y publicitarias a partir del caso *Pase del Niño Viajero* desarrollado en la tesis de Peralta Fajardo (2025). Su estudio permitió una comprensión con mayor detalle en cuanto a la función política que tienen las decisiones de diseño en las fronteras de las semiosferas mencionadas, particularmente en el proceso de traducción permitiendo ampliar con dimensiones políticas el trabajo original.

Estas reflexiones establecen que la *traducción* de elementos de significado de lo popular a lo publicitario no es neutra, sino que implica decisiones que varían en cómo se configura una visualidad comercial dominante, con consecuencias políticas.

A partir de los cruces conceptuales, se define al diseñador como *mediador contravisual*, con la capacidad de disputar las visualidades dominantes y contribuir a la preservación cultural. El valor de esta propuesta radica en ofrecer elementos de reflexión para prácticas de preservación cultural popular, en situaciones donde elementos de estas esferas ingresan a esferas comerciales.

Asimismo, este planteamiento contribuye a la incorporación de elementos de la contravisualidad política en los procesos de formación de futuros diseñadores.

Bibliografía:

- Eco, U. (1994). *Signo* (2.a ed.). Letra E.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto* (D. Navarro, Trad.). Madrid: Cátedra. (Obra original publicada en 1984)
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Peralta Fajardo, P. (2025). *La construcción de identidad gráfica desde las representaciones visuales de las fiestas populares: Caso “Pase del Niño Viajero”, entre 1961 y 2019* [Tesis doctoral, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/documentacion/tesis_peralta-fajardo.pdf
- Ramírez Jefferson, M. M. (2021). *Imágenes de modernidad: Avisos publicitarios en Lima, Perú (1919–1930)* [Tesis doctoral, Universidad de Palermo]. Facultad de Diseño y Comunicación, Doctorado en Diseño. https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/documentacion/Tesis_Ramirez_Jefferson.pdf
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Winner, L. (1980). Do Artifacts Have Politics? *Daedalus*, 109(1), 121–136. <http://www.jstor.org/stable/20024652>

Abstract: Based on the intersection between visibility/countervisuality (Mirzoeff, 2016), semiosphere (Lotman, 1984), and the political dimension of artifacts (Winner, 1980), this paper analyzes Peralta Fajardo’s (2025) doctoral thesis *The Construction of Graphic Identity from the Visual Representations of Popular Festivals: The Case of “Pase del Niño Viajero”, 1961–2019*. The purpose of this intersection is to strengthen Peralta’s contribution as a tool for the preservation—mediated by design—of popular cultural manifestations. The aim of this article is to propose a political definition of the designer’s role as a countervisual mediator of semiospheric boundaries between the popular and the commercial. A theoretical-reflexive methodology is employed to conceptually analyze the intersection between Peralta’s proposal and the aforementioned authors. The result is an expansion of the theoretical foundation of the tool, incorporating a political dimension that fosters reflection on the role of the designer as a mediator between cultural semiospheres.

Keywords: Semiosphere - Visuality - Countervisuality - Politics of artifacts - Political design - Design as mediation - Cultural boundaries - Culture and design.

Resumo: A partir do cruzamento entre visibilidade/contravisualidade (Mirzoeff, 2016), semiosfera (Lotman, 1984) e dimensão política dos artefatos (Winner, 1980), analisa-se a tese de doutorado de Peralta Fajardo (2025) *A construção da identidade gráfica a partir das representações visuais das festas populares: Caso “Pase del Niño Viajero”, entre 1961 e 2019*. A utilidade desse cruzamento está em fortalecer a contribuição de Peralta como ferramenta para a preservação — mediada pelo design — das manifestações culturais populares. O objetivo do artigo é propor uma definição política do papel do designer como mediador contravisual das fronteiras semiosféricas entre o popular e o publicitário. Emprega-se uma metodologia teórico-reflexiva para analisar conceitualmente o cruzamento entre a proposta de Peralta e os autores mencionados. O resultado é a ampliação da base teórica da ferramenta, incorporando uma dimensão política que permite refletir sobre o papel do designer como mediador entre as semiosferas culturais.

Palavras-chave: Semiosfera - Visibilidade - Contravisualidade - Política dos artefatos - Design político - Design como mediação - Fronteiras culturais - Cultura e design.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Cristian Aguilar. Ingeniero en Diseño de Productos por la Universidad Técnica Federico Santa María — UTFSM, Magíster en Innovación por la Universidad Adolfo Ibáñez — UAI. Profesor de Tecnología y Cambio Social en la UAI, de Diseño de Interfaces de Usuario y de Creatividad y Pensamiento de Diseño para el Emprendimiento en la UTFSM, y de Innovación y Emprendimiento en la UNAB.

Vicente Lamónaca. Licenciado en Diseño Gráfico, por Universidad ORT Uruguay, Magíster en Diseño Editorial y Publicaciones Digitales, por Escuela Superior de Diseño de Barcelona y la Universidad Internacional de Valencia.