

## La enseñanza del diseño como campo de conocimientos. Ejes para su comprensión histórica y disciplinar desde la edición

Actas de Diseño (2023, abril),  
Vol. 43, pp. 93-102. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2019  
Fecha de aceptación: diciembre 2020  
Versión final: abril 2023

Martín Gonzalo Gómez (\*)

**Resumen:** El diseño constituye un campo de saberes con características propias, al mismo tiempo que participa como una dimensión clave en otras disciplinas, como la edición. Por ello, resulta de relevancia acceder al conocimiento de sus fundamentos disciplinares desde la enseñanza, como plataforma para enriquecer su posterior aplicación específica en diversos productos y procesos. Con esta iniciativa, el objetivo es proponer ejes temáticos y problemáticos tentativos para establecer un recorrido histórico y disciplinar a través del proceso de conformación del diseño como campo de conocimientos, con su propia metodología y su profesionalización, en vinculación con la comunicación y la tecnología.

**Palabras clave:** diseño - edición - enseñanza - metodología - profesionalización - tecnología - comunicación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 102]

### Introducción

La propuesta de este trabajo es articular ciertos ejes temáticos y problemáticos que permitan organizar un recorrido a la vez histórico y disciplinar por el proceso de conformación del campo de conocimientos del diseño, su metodología y su profesionalización, considerando su vinculación con la tecnología y la comunicación como variables clave de su desarrollo.

En momentos en que un ámbito de producción es cada vez más relevante para una sociedad, esta desarrolla conocimiento específico que se va organizando en instituciones, como por ejemplo la educativa. En lo que va de este siglo, la consolidación de espacios formativos especializados da cuenta de esta situación que atraviesan diversas esferas de la producción cultural, como el diseño y la edición, en un momento histórico de revisión de ciertos patrones de producción, comunicación y consumo que rigieron los últimos siglos en torno a la imprenta (Gómez, 2019). Por ello, para disciplinas asociadas al diseño, como la edición, resulta clave comprender, más allá de las técnicas circunstanciales que se requiera en cada caso para el proyecto y concreción de un determinado producto o servicio, el trasfondo histórico y epistemológico que hace posible, en cada tiempo y lugar, la aplicación de ciertas técnicas o la producción de determinados objetos culturales.

El proceso de profesionalización del diseño y el desarrollo de su metodología de observación y de trabajo constituye un eje clave de su carácter como disciplina, desde el establecimiento del paradigma moderno en el siglo XX. La sucesión generacional estuvo a su vez marcada por los debates de la posmodernidad, hasta establecerse la comprensión de la relación dinámica e informada entre producción, diseño y consumo, y su función de creación de valor. La incidencia de la tecnología en las formas de hacer diseño fue asimismo una variable que reformuló el proceso de profesionalización desde la propia práctica hasta su conceptualización.

Por otra parte, la formación del diseño estuvo signada por su relación con áreas precedentes, como el arte y la comunicación. Desde comienzos del siglo XX las vanguardias nutrieron de recursos y experiencias perceptivas el posterior desarrollo del diseño, en el trabajo con tipografías, entre otros aspectos. La centralidad de la voz de quien diseña en sus productos retomará la idea de la significación como manifestación creativa. La red de comunicaciones en la que se inserta esta práctica de diseño como actividad ubicua, sus modalidades discursivas y retóricas, y su vinculación con otros medios como la edición, será en su conjunto una manifestación de su carácter comunicacional y de la provisionalidad de sus límites conceptuales.

Estas diversas líneas que fueron constituyendo el diseño permiten reconocer su situación como campo de saberes con características que le son propias, mientras a su vez participa como una dimensión central en otras disciplinas, como puede ser la edición. Es en este sentido, y no desde la mera cronología, que resulta relevante su reconocimiento desde el ámbito de la enseñanza, para enriquecer su aplicación específica en diversos productos y procesos. Estas son, en definitiva, las cuestiones que se desarrollan en este trabajo en cada uno de los siguientes apartados.

### Profesionalización

Si bien el concepto de diseño se ha llegado a utilizar como metáfora para referir a cualquier forma expresiva ideada en grupo a lo largo de la vasta historia de la humanidad, en sí la profesión del diseño surge en condiciones específicas (Chaves, 2001): concretamente, en su comienzo en una sociedad de tipo industrial y posteriormente informacional, es decir, donde la generación, procesamiento y transmisión de la información son fuentes principales de la productividad y el poder, debido a nuevas condiciones tecnológicas (Castells, 2001).

El proceso de profesionalización se puede apreciar entonces en una mirada de su recorrido en el siglo XX. Se ha visto, por lo general, un antecedente en la escuela Bauhaus, que dio cuenta de una formación interdisciplinaria, desde la cual se puede intuir los antecedentes del diseño en la unidad entre arte y técnica. En la figura del “artesano-artista” se pensaba entonces al creador de “la nueva estructura social del futuro”, de acuerdo con su manifiesto liminar (1919). En esta línea, el rol del diseño en el mundo era el de ser transformador. A esta premisa se sumaría poco después, en la década siguiente, el concepto de función, y con ello lo utópico y artesanal se reemplazaría por la estandarización y la producción en serie. Ya por entonces se hablará de “productos realizados en gran cantidad”, de “estandarización” y “consumo”. De acuerdo con Ledesma (1997), estas perspectivas llevarán, vanguardias mediante, a la consolidación de una figura novedosa de profesional ya orientado explícitamente al diseño hacia mediados de la década de 1940, en la confluencia de las miradas proyectivas de la arquitectura, la ingeniería, el arte, la cartelería y la ilustración. El marco será la consolidación de un mundo distinto tras la Segunda Guerra, donde en el arte y la cultura tendrá impacto la teoría crítica, así como en el campo de la comunicación la teoría informacional se consolidará a la par que los nuevos paradigmas y artefactos tecnológicos. En el creciente protagonismo que va adquiriendo el diseño a partir de mediados de siglo XX, se pasa de la utopía social a la producción industrial, y el diseño ya se considera un factor económico, que apunta a la masividad y a la producción de objetos simbólicos, mientras se constituye a la vez como profesión y disciplina. Ya en la década de 1950, de aquella idea del diseño transformador se pasa a su concepción como “ordenador”, representado en la Escuela de Ulm. Su trabajo para Braun será representativo de la nueva concepción que integra lo utilitario del diseño con la síntesis formal.

Quienes se inician en la profesión en las décadas de 1950 y 1960 combinan modernidad y eclecticismo metodológico y centran su atención en la funcionalidad de la comunicación. En el ámbito local, se ha propuesto este mismo período como una etapa de surgimiento del diseño gráfico como disciplina, a partir de la reconfiguración del campo cultural argentino, la creciente circulación internacional de bienes culturales, la instauración de una política de tipo desarrollista, el surgimiento de una concepción sobre el conocimiento que se ha pretendido “modernizadora” en las universidades nacionales (Buenos Aires, La Plata, Cuyo, Rosario), y la puesta en discusión de la comunicación de masas en la agenda pública a través de diversos medios y actores (Devalle, 2007).

Quienes se inician en las dos décadas siguientes estarán interesados en las nuevas tecnologías, la pluralidad de estilos, la experimentación tipográfica y las vanguardias históricas, lo retro, lo popular y lo cotidiano. En este nuevo momento, ya en la década de 1980, será el auge de la posmodernidad, de la motivación en la ruptura con aquel proyecto moderno. En tal contexto aparece el ordenador personal con la *Macintosh* de *Apple*, y se propiciará una ampliación de las posibilidades técnicas. Será, de acuerdo con Pelta (2004), una herramienta al servicio de los

postulados del diseñado posmoderno. Las posibilidades formales del diseño se reformulan a partir del uso del ordenador, y su influencia se traduce en una referencia explícita en publicaciones de fines del siglo XX.

Como consecuencia de la posmodernidad, hay una transformación del diseño en las dos últimas décadas del siglo XX, que implica una flexibilización de los dogmatismos heredados y la desautorización del pasado moderno. A resultado de esto se instala una inseguridad profesional que propicia, en el proceso de pasaje al nuevo siglo, una nueva búsqueda de bases certeras.

La adaptación profesional al estado de incertidumbre, de desterritorialización del trabajo y de la vida social, para los críticos del posmodernismo representa una aceptación de lo efímero, de la fragmentación, la discontinuidad y lo caótico como parte de las prácticas culturales (Harvey, 2008). Hacia finales del siglo esta nueva vanguardia rupturista ya se había institucionalizado: estaba consolidada como una estética al uso en el mercado editorial y del diseño, y el optimismo de la pluralidad ya había pasado a ser un muestrario de opciones acriticas. Se potencia por entonces una síntesis profesional, donde comienzan a destacarse dos cualidades: el condicionamiento, que implica observar que quien diseña es a la vez emisor y receptor; y la responsabilidad, en cuanto a la tarea de estructurar la información social circundante. Se ubica a quien diseña en el lugar de observador y profesional que actúa en diversos espacios de socialización del conocimiento, del sentido y la información. Esta revaloración del diseñador como autor encuentra dos vertientes (Pelta, 2004): una especulativa, allí donde se busca diseñar productos “a medida” para llegar a audiencias cada vez más especializadas; y una autónoma, desde donde se antepone, a la producción en serie, productos personalizados.

En el cambio de siglo el diseño vuelve a encontrarse asimismo con el arte bajo formas como las colaboraciones, que van desde el trabajo para libros de arte, hasta instalaciones y producciones de diverso tipo. Esto, en el marco de una renovada integración del diseño con diversas disciplinas y profesiones de la cultura, que se orientan al trabajo multidisciplinario en torno a la creciente “economía global de la imagen” (Mau, 2005), signada por nuevas especialidades y tecnologías de reproducción y comunicación, que se integran en un entorno diseñado digitalmente.

A fines de siglo se manifiesta asimismo una búsqueda de reponer la función como actores sociales, señalando a su vez la crisis ambiental, social y cultural a la que conducía el neoliberalismo. La inversión de prioridades a favor de formas “útiles” puede apreciarse por ejemplo en el *First Things First Manifesto 2000* —publicado de forma coordinada en diversos países del llamado “primer mundo” como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra—, en el que más de treinta profesionales hacen visible estas cuestiones.

La propia cuestión de “qué es lo primero” y lo relevante da cuenta de la tensión entre lo que es un reclamo de un grupo (en este caso, profesionales acomodados) y la pretendida proyección de su propuesta hacia el resto de la sociedad, donde es de esperar que se encuentren

prioridades más vastas y complejas. Desde luego la crítica respecto de la sociedad de consumo y la producción cultural en cualquiera de sus manifestaciones y profesiones no era algo nuevo. Lo relevante en esta oportunidad, más allá del contenido manifiesto, es que resulta un emergente de la situación particular en la que se encontraban los debates sobre la profesión del diseño.

Ya en este nuevo siglo, la función del diseño como profesión en la sociedad occidental, como práctica específicamente cultural, abarca una compleja red de actividades y percepciones, desde lo que se ha concebido como una “cultura del diseño” (Julier, 2010). Los diversos modos en que se usa este concepto dan cuenta de sus dimensiones como actividad social, laboral y cultural. En este sentido, la profesión del diseño se manifiesta como:

- Un proceso, que se observa en el desarrollo de diseños y normas colectivas de prácticas compartidas.
- Una práctica, informada y situada espacial y temporalmente, orientada a determinados resultados.
- Una actitud, que se manifiesta a través de actividades conectadas en redes de productos simbólicos.
- Una acción, visible en el activismo de las prácticas culturales orientadas en un sentido moral y social.
- Un valor, omnipresente y diferenciado, que proyecta una inmersión en un ambiente de diseño específico.

El problema de estudio del diseño excede el objeto producido: incluye su visualidad, su materialidad y su espacialidad en las coordenadas de la creación, la producción y el consumo. De esta forma, la instancia subjetiva del diseño, en la figura del profesional, se encarga de modelar la forma y el contenido de los objetos visuales y materiales que se producen y consumen. Es el lugar de la creación, que se define de forma relacional, según el proceso total por medio del cual en un sistema social se crean y circulan los bienes y servicios (instancia de la producción: manufactura, publicidad, distribución, etcétera), y la información cuantitativa (uso del diseño en relación a las tendencias sociales e históricas) y cualitativa (razones y significados del consumo) que define la instancia del consumo.

El propio objeto de estudio del diseño como campo disciplinar se constituye a partir de observar de forma interrelacionada los objetos diseñados con estas tres instancias, a partir de las cuales se integran a diversas actividades de la vida social contemporánea (Julier, 2010). En este marco, la función de quien diseña hoy es crear valor, además de comercial, también social, cultural, ambiental, político y simbólico. Esta práctica profesional del diseño se adecua luego en función de las diversas especialidades donde participa. Así por ejemplo, en el campo de la edición, se puede observar su dispar inserción en los modelos de creación de un libro, que varían de acuerdo al comienzo de la cadena (Haslam, 2008).

Puede iniciarse por una instancia de autoría de forma convencional, por ejemplo en obras del género de ficción o no-ficción, donde luego el diseño ejecuta pautas gráficas, sistémicas y paratextuales. O puede comenzar con un equipo interdisciplinario que puede ser de ilustración, diseño, fotografía, etcétera, por ejemplo para

libros de fotografía o arte, donde la autoría esté más allá de la sola escritura textual y en ella participe el diseño. O bien por el encargo de una editorial en sus diversos tipos (privada, pública, tercer sector), que a su vez puede continuar por el pedido hacia un autor (por ejemplo para un *best seller*), o bien quien coordina la edición (por ejemplo en un libro de texto), etcétera.

Este primer trayecto del trabajo editorial define el lugar del diseño, que como se ve varía, en un recorrido que se ubica entre lo autoral y lo técnico. La última parte en todos los modelos se puede encontrar más ceñida a una secuencia esperable, que va de la producción a la impresión, para llegar finalmente por medio de la distribución al objetivo de venta, de lectura, de consumo.

En conclusión, en la enseñanza del diseño como campo de conocimientos es importante incluir este proceso de constitución de la profesionalización, sus conceptos operativos y su inserción en diversos ámbitos, fundamentalmente a partir de cuestiones básicas como las que se plantearon en este apartado:

- La confluencia de disciplinas que constituye sus prácticas y la dinámica de esta construcción.
- El lugar social del profesional en función del rol desde el cual se piensa y que se le asigna.
- Las formas de vinculación con otras profesiones del ámbito de la producción cultural.

## Metodología

Las materias que comprenden espacios de acción cultural encuentran que sus problemáticas, sus objetos y modelos no están cerrados sino continuamente en proceso, en un determinado entorno histórico y social, y con unos ciertos usos tecnológicos y una praxis que se pone en consideración en todo ámbito productivo (Dussel, 1984). Por ello es relevante observar la cuestión metodológica, más allá de lo técnico, como un factor en desarrollo y formativo de la disciplina y profesión.

En el apartado anterior se observó el creciente protagonismo que va adquiriendo el diseño a partir de mediados de siglo XX, en un proceso donde se pasa de la utopía social a la producción industrial. El diseño por entonces ya se considera un factor económico clave, que apunta a la masividad y a la producción de objetos simbólicos, mientras se constituye a la vez como un espacio de saberes orientados a una forma de intervención específica. Se establece así el enfoque “científico”, que hará del diseño un proceso racional que va de la recolección de datos a la presentación del proyecto. La “buena forma”, el “buen diseño”, serán los conceptos base de la consolidación del diseño moderno en los comienzos de la segunda mitad del siglo XX (Pelta, 2004). Su método lógico implica:

- Fijación de pautas: objetivos, variables y criterios del diseño.
- Estado de la cuestión: análisis de las diversas premisas.
- Evaluación del proceso: situaciones parciales o intermedias.

- Secuencia de trabajo: estrategias de desarrollo lineal deductivo.
- Propuesta: identificación de las soluciones óptimas de diseño.

Los temas que aborda el diseño se orientan así por medio de una planificación racional, que se compone de una desagregación de etapas y problemáticas para su posterior planificación articulada. El objeto diseñado es resultante de este saber proyectual (Maldonado, 1998) que funciona como la respuesta ideal a aquella cuestión inicial.

Con el énfasis en la proyección de productos, el diseño se consolida como nuevo “valor competitivo”, donde destacan como rasgos la utilidad y funcionalidad, el diseño armónico y el desarrollo de la imagen. La constitución del diseño moderno reúne ya entonces tres características que serán distintivas para su desarrollo metodológico (Ledesma, 1997):

- Prefiguración, desde la idea de la planificación funcional y estética.
- Materialización, en tanto concreción de la pieza de diseño.
- Habitabilidad, a partir de la inserción social y cultural de todo proyecto.

Estas características confluyen pues en toda pieza y son las que permiten precisamente hablar de objetos de diseño.

El pasaje de lo industrial a lo comunicacional propicia un nuevo marco para pensar el diseño en el comienzo de la segunda mitad del siglo XX. Precisamente, en el ámbito local, cuando se impulsa como profesión hacia la década de 1960, esta perspectiva se orienta al mercado de servicios, atravesado por el auge de la comunicación y los medios, como la televisión, como trasfondo de un nuevo estadio cultural posindustrial. La cuestión metodológica de la funcionalidad tendrá pues un giro, de los productos utilitarios del quehacer cotidiano, a la configuración de los mensajes y el poder de la visualidad (Devalle, 2008). Las discusiones posteriores respecto del método lógico y el diseño científico de la llamada Escuela de Ulm pondrán el énfasis en la evidencia del diseño como una actividad relacionada con el comportamiento humano. Por lo tanto deberá incluir las variables de lo creativo, lo intuitivo, lo probable.

La crítica del método racional se profundiza en la década de 1970 y llegará con fuerza hasta la década de 1990. Con el auge de movimientos “contra-culturales” crece el rechazo al racionalismo y la revalorización de las vanguardias históricas. Así, mientras en un afiche de concierto de bandas *punk* se podía encontrar una decena de tipografías recortadas abarrotando el espacio gráfico en fusión con ilustraciones y blancos sin un orden establecido, en una revista como *U&lc* se podía encontrar desde el primer número (1973) una reflexión gráfica sobre la tipografía en su comparación con la figura humana. Será una época de crítica a los parámetros racionales y estéticos, para que luego en la década siguiente continúe creciendo la experimentación visual y compositiva. Las características que toma particularmente el objeto editorial a partir de

la influencia de la posmodernidad y la deconstrucción son (Pelta, 2004):

- Intrusión de las formas visuales en el contenido textual.
- Textos destacados en función de palabras significativas.
- Colocación de textos sobre imágenes para estimular asociaciones.
- Proliferación de estructuras paralelas en el espacio gráfico.
- Tránsito de la retícula moderna.
- Experimentación tecnológica creciente.

Las consecuencias de la crisis del movimiento moderno en la profesión del diseño serán: la carencia de teorías y modelos organizativos, el incremento de la experimentación formal, y un cambio radical respecto de la relación con el pasado. En la década de 1990 el diseño que se piensa de vanguardia (por ejemplo en revistas como *Émigré* y *Ray Gun*) impulsa un cambio en la forma de trabajar: pasa de la investigación secuencial a la intuición creativa. La segunda mitad del siglo XX será asimismo de forma conjunta, del desarrollo de dos vertientes dentro de este campo: el diseño “oficial”, orientado a la producción en función de demandas, y el diseño “alternativo”, orientado a las necesidades y la crítica social (Ledesma, 1997). Lo relevante como punto en común es que para ser operante en el nivel social, el diseño tiene que entrar en los espacios de circulación de la cultura, y esto implica necesariamente una praxis.

En los últimos años del siglo XX ya se asume extensamente que las metodologías no son confrontables en el sentido de establecerse una jerarquía entre ellas; simplemente son distintas y todas potencialmente válidas en el marco de la adecuación a cada tipo de producto, de propósito y de discurso.

En torno a las producciones de la cultura, entre las que participa la disciplina del diseño, en este nuevo siglo XXI se debaten diversos espacios de conocimiento. En relación a “lo visual” o “lo diseñado”, mientras la “cultura visual” observa la visualidad como algo esencial, definible en sí mismo y puesto luego en contexto social, la “cultura del diseño” observa lo perceptible en relación a las condiciones cambiantes y la complejidad de la cultura (Julier, 2010).

En el primer caso el foco está en la “lectura” de imágenes. Su problema está en que la cultura actual no es una pura representación y narración que transmite mensajes, sino que hace circular, produce, contiene y obtiene información. Por su parte, el diseño es más que la mera creación de artefactos visuales: interviene en la estructuración de sistemas que relacionan el mundo visual y material.

Las separaciones entre las distintas facetas del diseño (gráfico, producto, interiores, etcétera) se han desvanecido, y su objeto de estudio excede el producto: incluye su visualidad, su materialidad y su espacialidad en las coordenadas de la creación, la producción y el consumo (Julier, 2010). Estas tres dimensiones se informan entre sí en un ciclo continuo de intercambio y, a su vez, influyen sobre la forma de los objetos, sus imágenes y los espacios en donde actúa el diseño.

En el ámbito de la edición se observa el trabajo integrador del diseño a partir de su inserción desde la comprensión del sentido global del producto en virtud de los diversos géneros. Es esta particularidad la que ordena las diversas metodologías a aplicar, en función del sentido y el enfoque a comunicar. En este sentido, Haslam (2007) plantea ciertas categorías de enfoques básicos desde la intervención del diseño para la creación de libros, como la documentación, el análisis, la conceptualización y la expresión.

El enfoque de la documentación consiste en trabajar con la recopilación de información, en diversos lenguajes (textos, imágenes, mapas, sonido, etcétera), como puede ser por ejemplo en un libro de historia. El análisis se basa en el pensamiento analítico, por ejemplo para obras basadas en información factual compleja, como podría ser el caso de un libro sobre la evolución de variables económicas de una región. En la conceptualización el método se orienta a la búsqueda de la “idea” o “concepto intrínseco” que condense el mensaje. Puede ser el caso de una colección de libros infantiles vinculados a lo educativo, donde se busca una premisa conceptual, como por ejemplo cierta interacción con los contenidos. Y la expresión implicaría la visualización de la impronta emocional desde la instancia de creación de la obra; por ejemplo, en un libro o en una revista de vanguardia donde quien diseña participa en la autoría.

Como proceso transversal a estas posibilidades se ha planteado el trabajo de identificación en tipologías editoriales de los factores de diseño que entran en juego en relación con la experiencia de lectura, el género editorial de referencia y las formas de relación a establecerse con el contenido (Gómez, 2011). Para ello la metodología propuesta va de lo macro a lo micro, comenzando con el concepto de la obra (campo temático, tipo de narración), siguiendo con la presentación (formato, información), la estructura (partes, esquema, ritmo), la composición (sentidos de lectura, equilibrio) y los lenguajes (relaciones, usos, jerarquías).

La concepción de este objeto de diseño que es el libro como mero “soporte” circunscribe sus transformaciones a los cambios en las tecnologías de la edición, en el recorrido del rollo al código, de la imprenta a internet. Más allá de este enfoque, el diseño y la edición conducen a concebir dicho objeto como una forma dinámica que expresa un conjunto de valores y representaciones, en el marco de un género, de un discurso, de una experiencia de lectura (Gómez, 2011). En esta otra perspectiva, las transformaciones importan en cuanto a su relación con los cambios en las creencias de usuarios, lectores y productores, en sus relaciones corporales y perceptuales con el espacio, el tiempo y el conocimiento. De esta forma, la metodología del diseño excede la hechura del producto, para abarcar en su comprensión esta extensa y compleja trama de sentidos y experiencias.

Con el proceso de constitución disciplinar se vio, en definitiva, que el desarrollo de la profesión del diseño conduce a pensar de manera conjunta la cuestión metodológica y la definición del objeto de estudio. En este sentido, concluimos en que tales cuestiones de base son importantes para su enseñanza como campo de cono-

cimientos, para facilitar su comprensión en perspectiva histórica a partir de:

- La finalidad social y cultural de las actividades en que participa el diseño.
- Las dimensiones constitutivas del objeto de estudio del diseño.
- Las diversas configuraciones y comprensiones del trabajo y del producto.

## Tecnología

Una vez reconocidas las problemáticas básicas de los procesos de profesionalización y metodológicos, resulta de interés abordar, en la enseñanza del diseño como campo de conocimientos, variables que se han reconocido previamente como constitutivas del diseño, tales como la tecnología y la comunicación, que incluyen asimismo su particular vinculación con el arte.

Para comenzar con la cuestión tecnológica, partimos de observar que idea y técnica, estilo y herramienta, se dan en toda obra de diseño de forma conjunta, siendo solo separables a los fines analíticos (Cerezo, 1999). La autonomización de uno de los dos elementos como variable independiente se corresponde con una exaltación de uno de los principios sobre el otro; por ejemplo, en la ejecución de pautas estándar y previstas como plantillas con programas de diseño.

La tecnología de comunicación propicia un tipo de percepción en articulación con los sentidos y los marcos de conocimiento. En conjunto constituyen un campo de percepción, dentro del cual se vuelve posible el conocimiento específico (Lowe, 1999). Desde el campo de la comunicación se ha pensado la influencia de la tecnología en la forma de conocer y comprender, con distinto grado de determinación. Así, mientras para McLuhan (1994) hay una asimilación total entre medio y mensaje, para Lowe hay en todo caso una cierta determinación de uno sobre el otro. Lo transversal es el reconocimiento de que la tecnología de comunicación informa los productos de la cultura, y cada medio de transmisión de significados propicia y participa de diversas prácticas culturales.

Puede observarse por ejemplo cómo la revolución tipográfica del siglo XV potenció la extensión de las obras de la cultura en el tiempo (entre períodos) y en el espacio (entre países). Con consecuencias formales, en la estandarización de productos gráficos, a partir de la normalización de ayudas para sistematizar el pensamiento, como el ordenamiento alfabético, los signos de puntuación o las divisiones seccionales. Y también cualitativas, a partir de la explicitación de la diferenciación y la comparación, de contenidos despersonalizados que propiciarán un nuevo ideal de conocimiento objetivo (Gómez, 2011).

La interfaz del manuscrito se podía reconocer en los primeros productos de la imprenta: en letras iniciales resaltadas a mano, en los bordes coloreados y elaborados. Hasta que comenzaron a estabilizarse ciertos elementos de estandarización, en el texto con la regularización de la ortografía, la unificación de sistemas de puntuación y la división del texto en párrafos, así como en el paratexto

con la numeración de páginas y los índices de materias (Martin, 1992).

Este devenir de las tecnologías no se da por cortes abruptos, sino antes bien, por una reformulación del sistema de medios. Así encontramos por ejemplo aun hoy una continuidad de formas de transmisión previas al universo digital, reproduciéndose en una pantalla (por ejemplo, el gesto de pasar la página o bien recorrer un “rollo”).

El libro como producto cultural reúne el carácter de ser un objeto material y al mismo tiempo discursivo y social (Roncaglia, 2012). Y más allá del soporte, el diseño y la edición se ocupan entonces de los sistemas de significación del objeto cultural, la estructura informativa y los procesos de producción y reconocimiento de sentidos. En este sentido, la “desaparición” de una tecnología como la del libro impreso solo afecta al bibliófilo: los lenguajes gráficos que se expresan en sus páginas hablarán otros soportes para reconfigurarse y expresarse (Scolari, 2009). El diseño se ubica pues en ese espacio de interacción entre usuario y objeto, mediado por una acción o una finalidad. Ese “espacio” se configura a partir de contratos de interacción definidos por estrategias de diseño y de usos.

Para McLuhan (1994), la tecnología desarrolla “extensiones humanas” para una mejor adaptación al ambiente. Así, el libro se presenta como una extensión de la vista y este, como cualquier otro medio tecnológico, modifica el ambiente y las matrices de subjetividad (cómo pensar, cómo actuar).

La experiencia resultante de la lectura cambia con cada tecnología, y en el caso de la edición se atraviesa un período de combinación entre la lectura tradicional y solitaria, y la lectura interactiva y omnipresente. En el nuevo ámbito digital surge en conjunto un nuevo modo de temporalidad para la comunicación pública, basada en el presente inmediato. La digitalización de los textos permite que la escritura opere en la temporalidad del discurso social, como “habla” más que como “lengua” (Hesse, 1994), en la comunicación digital y en línea. Este proceso coincide con que la tipografía en la era industrial, basada en tipos móviles, fue mutando hacia la sociedad de la información con tipos en movimiento y adaptables (Pelta, 2004).

Las nuevas herramientas que surgen a finales del siglo pasado permiten para la práctica del diseño una nueva experimentación. Así, por ejemplo, la digitalización impregnó en sus comienzos de apariencia de ordenador al diseño; el aspecto digital de finales de los años ochenta se incorpora al vocabulario visual, no como una “pixelización”, sino como una gráfica de génesis digital. Asimismo prolifera la interlínea negativa, el solapamiento de dos líneas tipográficas, etcétera (Cerezo, 1999). La texturización y la borrosidad, frecuente entonces, tienen una raíz acrónica, de deseo de escapar de la exactitud y el grado de definición propio de las herramientas digitales. En la década de 1980 se acrecienta pues, como se vio, la motivación de la ruptura con el proyecto moderno. Es el momento en que aparece el ordenador personal y la ampliación de las posibilidades técnicas se basa en estas herramientas que estarán al servicio de los postulados del diseño posmoderno (Pelta, 2004). Las posibilidades

formales se reformulan a partir del uso del ordenador, y su influencia se traduce en referencias explícitas en publicaciones de fines de siglo. Esto se puede apreciar por ejemplo en una revista como la californiana *Emigre*, que en los años noventa se erige como destacado órgano de difusión de estas corrientes en diseño gráfico, con gran influencia en la práctica profesional y en la enseñanza. Con este impulso, en los últimos años del siglo XX, domina el fundamentalismo tecnológico, y esto implica metodológicamente una cierta preeminencia del “cómo” por encima del “qué” y el “por qué”. La contradicción en este planteo está en que las discusiones tecnológicas y formales comportan también una discusión ideológica. La superación del diseño moderno ha propiciado una reposición global de los estilos históricos, antes que una apelación a la ausencia de normas, como suele pensarse cuando se define la posmodernidad (Cerezo, 1999). El entorno es de una multiplicidad de universos significantes y formas de consumo desde la significación de las tecnologías de la información y la comunicación. No se trata de un mero “contexto cultural”, sino que afecta cuestiones básicas del diseño.

Así, por ejemplo, sucede respecto del “estilo”, en tanto forma peculiar de “decir” gráficamente una cosa. El “modo” sería el “estilo” naturalizado en cada época, es decir, se comprende como “estilo” tiempo después, a la distancia, no en el momento. La forma de hacer las cosas no es un “estilo” en su momento: es directamente, en este caso, el diseño mismo.

De conjunto, desde la mirada moderna, las realizaciones de la imaginería informática han sido concreciones visuales de las teorías posmodernas. En este contexto, la deconstrucción se usó como marco interpretativo de la indeterminación del lenguaje, de la imposibilidad de fijeza o estabilidad del texto, que se asoció a las dificultades de asignar desde la autoría un significado único.

Esta situación y las discusiones resultantes emergen del trasfondo de una nueva esfera tecnológica que permea los diversos ámbitos y prácticas de la vida social y cultural. En este aspecto, con el concepto de “mediaesfera”, Debray (2001) destacó que la comunicación y transmisión cultural de cada momento y lugar se apoya en una tecnología de memoria dominante, sea la escritura, la tipografía o la electrónica, y que esto condiciona cierta percepción de la temporalidad así como formas de agruparse y relacionarse. Así, por ejemplo, en la mediaesfera de la imprenta se propicia una percepción del tiempo en sentido histórico, mientras en la época de lo digital y en línea se percibe en un presente continuo, de forma sincrónica.

El cambio de una mediaesfera a otra también sucede en el estatus social de los administradores del sentido (Debray, 2001). Así, por ejemplo, a mediados del siglo XX, con la televisión, parte de la corporación política entendió que el nuevo medio sería un simple amplificador del atril en el acto político convencional. El triunfo de aquellos que comprendieron la dinámica propia del nuevo medio demostró que este representaba una forma de comunicación, con sus propias formas, tiempos y lógicas. Hoy, lo mismo sucede con el “libro electrónico”, visto por un lado como una mera forma de “multiplicar” la difusión del libro impreso, y por otro, como una nueva experien-

cia de lectura y comunicación cultural, susceptible de producirse bajo nuevas pautas de diseño.

La conformación de usuarios que son al mismo tiempo lectores y escritores es un proceso que se ha pensado a fines del siglo XX por su modo de acción en el tiempo (Hesse, 1998): de “corto plazo”, que sería el “navegar” sin un rumbo determinado, y de “largo plazo”, que es el moverse en una red de vectores en expansión, al cual se le dará el sentido de una dirección en función de objetivos determinados.

En esta época el consumo e interacción con productos de lectura ocurre progresivamente de forma multimedial y en diversos escenarios experienciales. En este sentido se encuentra la lectura más activa o más pasiva, consumos en segundo plano y en situación de transporte, entre otros —que se corresponden con diversas “fruiciones” en términos de Roncaglia (2012): “lean forward”, “lean back”, “secundaria” y “en movilidad”, respectivamente—. La primera implica un uso activo de la información: se asimila pero también se elabora y se modifican contenidos, como ocurre por ejemplo cuando se estudia un texto (subrayando, creando mapas conceptuales) o con videojuegos. La segunda implica una actitud más relajada: se accede a cierta información sin necesidad de intervenciones activas de elaboración y manipulación (por ejemplo, en la lectura tradicional de una novela, al mirar una película no “interactiva”, etcétera).

A su vez, en ciertas ocasiones la información tiene una comunicación secundaria (como cuando se consume “de fondo” por ejemplo la radio o la televisión, estudiando, leyendo el diario, etcétera). La publicidad está pensada específicamente en función de situaciones de consumo secundario, y de allí sus métodos de diseño y composición como la repetición o el énfasis en lo llamativo. Y finalmente, en la lectura en situación de movilidad (por ejemplo en el transporte público) la atención está comprometida en la información (leer un libro, escuchar música, radio, teléfono, etcétera). Todas estas posibilidades se combinan, se reformulan, y siempre en experiencias atravesadas por la confluencia de un conjunto de medios tecnológicos de información y comunicación social. Es por esto que la tecnología en el diseño y la edición, que intervienen en estos diversos productos, debe pensarse en función de esta multiplicidad de posibles experiencias. En suma, la variable tecnológica en el campo del diseño redefine en sus diversos estadios tanto al objeto de diseño como la concepción de la propia disciplina. Va por cuenta de quien piensa el diseño, asumir los cambios con perspectiva histórica y de futuro, para comprender que las transformaciones tecnológicas actualizan y redefinen discusiones y conceptos que atraviesan al diseño en su desarrollo como disciplina. En este sentido, las dimensiones de su abordaje han sido:

- La relación del medio de producción con las formas y los contenidos.
- La incidencia del medio tecnológico con las modalidades perceptivas.
- La relación de la tecnología con la experiencia de producción y lectura.

## Comunicación

Ahora bien, para pensar el diseño desde la comunicación, se destaca que las formas de comunicar se basan en ciertas capacidades, como la de organizar, de informar, y persuadir. Estas actitudes no son excluyentes sino que están contenidas como variables en todas las piezas de diseño, y se corresponden según Ledesma (1997) con cierta praxis: el hacer leer, saber, y hacer.

La capacidad de organizar elementos para hacer leer se puede encontrar por ejemplo en el diseño tipográfico o la puesta en página de una obra. El informar, es decir el hacer saber, se puede encontrar en información elaborada por procesos de abstracción, para dar a conocimiento cierto fenómeno o procedimiento esperado. Por ejemplo, el mapa del subterráneo, o bien una infografía sobre algún fenómeno cuya complejidad se busca reducir para facilitar su comprensión. Y por último, la capacidad de persuadir, de llevar a hacer, se puede ejemplificar con una campaña de prevención de salud, o bien en una publicidad orientada al consumo de determinado producto: se busca motivar al lector o consumidor a realizar una determinada acción o tener cierto comportamiento vinculado con los intereses del emisor.

Toda estrategia de discurso en general, así como en el diseño en particular, apunta en cierta forma a dar a entender, a creer y lograr un convencimiento a través de la argumentación (Gamonal Arroyo y García-García, 2015). Una empresa o particular que requiere un trabajo de diseño tiene en sus objetivos modificar cierta situación por medio de la acción, y esto tiene su veta discursiva. Quien toma esta tarea es un intérprete de tal propósito y como tal, selecciona y jerarquiza elementos que orienta al público lector para motivarlo hacia aquella acción.

Las diversas esferas de la vida social se presentan en su aspecto comunicativo como una red discursiva, con sus propias características, y es allí donde se observa la vinculación intrínseca entre diseño y comunicación, que se manifiesta asimismo en la comprobación de que el sentido del mensaje no es “natural” sino que está informado por las condiciones espacio-temporales de su producción y su lectura. Es este otro aspecto central de la vinculación disciplinar.

Basta observar ciertas representaciones en cartelería y publicidades históricas para comprender que su sentido no es el mismo hoy que el que podía tener en su momento de creación. Por ejemplo, un cartel publicitario de una hoja de afeitar donde, para asociar tal producto a la idea de que deja la piel como nueva, se representa un bebé, hoy nos transmite, antes bien, el peligro de pensar en el mundo real tal asociación. Otro ejemplo: una publicidad donde el punto de interés se represente con una mujer a la que se le vuela la pollera mientras trata de arreglar un automóvil, podía verse como “natural” a mediados del siglo XX, pero hoy solo nos transmite la evidencia de la cosificación de la mujer. Estos como cualquier otro ejemplo que comporte representaciones históricas, son evidencia explícita de la dependencia del sentido de toda pieza gráfica respecto del momento y el lugar: no existe, pues, un “sentido” aislado en la pieza misma, residente exclusivamente en sus formas y sus disposiciones compositivas.

Por otro lado, al practicarse el diseño sobre productos culturales y comunicacionales, y al ser ellos parte de una dinámica social en continuo cambio, la consecuencia es la provisionalidad de sus límites conceptuales. Basta pensar por ejemplo en la evolución gráfica de la tipografía hasta constituirse como variable central del trabajo de diseño. En los comienzos de la imprenta, la letra se concebía en parte aun como una extensión de la oralidad, tal como se observa en el gran tamaño de comienzo y su sentido decreciente en las “portadas”, transcribiendo de esa forma la irrupción de la voz en un auditorio. A finales del siglo XIX, en el campo de la literatura se concibe las variables tipográficas como portadoras de sentido: la novedad se observa en *Una tirada de dados*, de Stéphane Mallarmé (1897), en el juego de tamaños, tipos y disposiciones espaciales como parte de la composición poética. A comienzos del siglo XX, las vanguardias históricas incorporan el juego con la tipografía como un lenguaje expresivo propio y disruptivo. Y promediando la segunda mitad del siglo pasado, movimientos como el *punk* toman estos mismos recursos como continuidad de su propuesta crítica dentro de la industria cultural, por ejemplo en portadas de discos y cartelería de difusión. El siguiente auge de este recurso en el campo del diseño, da cuenta de cómo las variables compositivas de la tipografía fueron moviéndose, desde el campo del arte hacia el diseño. Esto demuestra la propia provisionalidad del diseño para definirse como campo de conocimientos.

La dimensión comunicacional ha ido redefiniendo pues la variable del arte como parte del diseño, su lugar en la génesis y desarrollo del campo, la vinculación con el perfil autoral del profesional, y con sus prácticas y perspectivas.

El arte constituye hoy por ejemplo una variable de apelación al bagaje cultural para el diseño de comunicaciones en la sociedad de consumo. Cuando se encuentra por ejemplo una imitación de la figura humana de Da Vinci cinco siglos después en una publicidad de automóviles. O bien, en la pintura *La sirvienta* de Vermeer (siglo XVII) representada hoy en el envoltorio de un chocolate.

A partir de la lectura de las vanguardias, el diseño pugnará por ciertas características perceptivas (Jubert, 2006): el dinamismo, el contraste, la asimetría, la tensión, la fragmentación y la no-linealidad.

Así, deja de subordinarse a la legibilidad para propiciar la visualidad, lo cual estimuló una lectura de comprensión y de interpretación diferente (Jubert, 2006). Del futurismo se toma por ejemplo la trasgresión respecto de ciertas formas establecidas del lenguaje, como la puntuación y la sintaxis, y por el contrario, el resaltar la dimensión pictórica del texto y su riqueza visual. Esto llevó a la proliferación de colores y de familias tipográficas en un mismo espacio gráfico. Por ejemplo, el uso de itálicas para significar rapidez, o bien negritas para forzar las onomatopeyas. Por su parte, de otra vanguardia como puede ser por ejemplo el dadaísmo se toma el desarme de la puesta en página, el quiebre del texto y su avance de forma fragmentada, con materiales formando un *collage*. Tras estos planteos y sus discusiones, la profesión del diseño se define por la generación de contenidos (Pelta, 2004). Quien diseña decide sobre la comunicación de

mensajes que inciden en la vida social y cultural. Antes que solucionar problemas estéticos, desarrolla desde allí conceptualmente proyectos y los materializa.

El diseño de finales del siglo XX se debatía entre tender una configuración personal, de tipo barroca y emocional, o bien comunicar con eficacia. En conjunto, estas tendencias fueron vistas por Cerezo (1999) como producto de la confusión entre “expresionismo” y “expresividad”. Desde su enfoque, el mensaje llega con claridad a destino a partir de su claridad compositiva, la economía de medios y la sencillez.

Al comunicar, el diseño crea información cultural, y en ello se encuentra una confluencia de diversos elementos que modelan los procesos productivos de la cultura del diseño (Julier, 2010): tecnología, factores humanos y ambientales, redes de conocimiento y legislación, entre otros. El consumo cultural no se estudia desde el diseño en sí, como consumo, sino como práctica situada. Por práctica se entiende a la serie de caracteres específicos de actividades que conforman un campo en particular dentro de la vida social y cultural (Bourdieu, 2002). Cada práctica se lleva adelante desde pautas específicas que resultan operativas en cada tiempo y lugar.

La visión del diseño se orienta a los procesos de creación, valor y práctica que guían la producción y el consumo mediados por procesos comunicacionales, desde los cuales la función de quien diseña es crear valor en diversas dimensiones: comercial, social, cultural, ambiental, político y simbólico.

La idea de creación de valor en clave de diseño no remite a un concepto mercadotécnico, sino que se trata de ver más allá del objeto, los procesos de producción de aquellos “nodos de producto” mediante los cuales la información cultural se comunica a través de diferentes tecnologías y experiencias. En este sentido, el entorno de diseño es el establecimiento de múltiples coordenadas para la reproducción en red de información cultural.

Como ejemplo se puede citar la fuerte irrupción del libro de bolsillo en la década del treinta, con diseños dedicados a este tipo de producto cultural: en Alemania el proyecto Albatros, Penguin en habla inglesa que se suele referenciar como la propuesta que establece la masificación de este tipo de producto, y en 1937 en nuestra región, la colección Austral de Espasa Calpe. En los tres casos destacan recurrencias de época, por ejemplo en el logotipo, como información cultural clave para la identificación de este producto masivo: la individualización en el reino animal el diseño de Jorge Luis Borges para Austral refiere al signo de la constelación zodiacal de Capricornio, que reemplazó el diseño que en un primer momento sería de un oso (Sánchez Ortega, 2014); su ubicación a pie de portada, como soporte simbólico del título y la autoría; o el sentido que va de derecha a izquierda, que así sale al encuentro de la mirada en el sentido de la lectura, que en Occidente es de izquierda a derecha. En estos casos representativos se pueden observar algunas características recurrentes que hacen a un entorno simbólico que tiene, como se vio, una proyección global: un color preponderante en las tapas, que lo hace llamativo y reconocible perceptivamente; el título como información destacada, y también el autor si se considera importante; en con-

junto, una estrategia para posicionar el título dentro de la circulación de los productos culturales llevando a cabo unas ciertas modalidades de diseño.

El diseño se presenta entonces como una práctica discursiva que se orienta a la acción comunicativa con la pretensión de incidir en determinadas situaciones y percepciones (Gamonal Arroyo y García-García, 2015). En este sentido, se establece desde una estrategia de configuración de los objetos culturales que materializa en la vida social. Así, aporta a la construcción de una determinada realidad desde la cual influye en los cambios sociales, en conductas, creencias y valoraciones de las subjetividades con las que interactúa.

Esto sucede a partir de la movilización de sus audiencias en torno a una acción, desde una cierta valoración y forma de identificación y jerarquización respecto de su entorno. Más allá de la producción de formas y mensajes visuales, el diseño propone entonces desde la comunicación acciones expresivas dentro de un entorno social, propiciando intercambios sociales a través de su particular modalidad de discurso.

En conclusión, las cuestiones constitutivas de los procesos de profesionalización y metodológicos que se recorrieron desde el comienzo de este trabajo han permitido observar variables del campo de diseño, a partir de las cuales se ha llegado a abordar en cuanto a la comunicación:

- La relación disciplinar entre diseño y comunicación.
- Las dimensiones propiamente comunicativas del diseño.
- Las modalidades expresivas y discursivas del diseño como práctica cultural.

## Conclusión

En el proceso de consolidación de un campo de conocimientos como el de la edición, otras disciplinas ya establecidas como tales se extienden para estudiar sus problemáticas y desarrollar en torno a ellas sus conocimientos. En esto es posible identificar los aportes del derecho, las letras, la informática, la administración y el diseño, entre otros (Gómez, 2019). Esto explica la importancia de pensar los métodos y conceptos de estas otras disciplinas como tales para orientar su aporte a este campo. En este sentido va el aporte de este trabajo. Definimos aquí al diseño como disciplina de conocimiento y profesión —y por lo tanto, con su propia cuestión metodológica—, en vinculación necesaria con ciertos usos tecnológicos, y con pertinencia en el ámbito de la comunicación social. Con este planteo ha sido posible apreciar que la formación del diseño excede la mera historia de sus productos particulares, sean editoriales o de otros tipos de consumos, tanto como la de sus circunstanciales vínculos disciplinares.

Su proceso de profesionalización surge de la confluencia de disciplinas que van constituyendo sus propias prácticas, que a su vez definen su especificidad en función del rol desde el cual se piensa la profesión y que, a su vez, se le asigna socialmente. Este proceso interno se vincula de

forma interrelacionada con otras profesiones del ámbito de la producción cultural, con las cuales colabora en cada sector de incumbencia del diseño.

Poder considerar el carácter disciplinar trae aparejada la cuestión metodológica. Esta es comprensible en perspectiva histórica, observando la finalidad sociocultural de las diversas actividades en que participa el diseño, que comportan en sí las múltiples formas de comprensión del trabajo y del producto del diseño. Las dimensiones constitutivas del objeto de estudio encuentran su realización en estas actividades y representaciones.

A partir del reconocimiento de las problemáticas de base en los procesos de profesionalización y de tipo metodológicos, se abordaron las cuestiones disciplinares pertinentes a la tecnología y la comunicación. En la primera se destaca la relación del medio de producción con las formas y los contenidos para los cuales aplica, su incidencia en las modalidades perceptivas, y su relación con la experiencia de producción y de lectura.

Por su parte, en la relación disciplinar del diseño con la comunicación, se destacaron las dimensiones propiamente comunicativas del diseño y sus formas de expresión y discursivas en su carácter de práctica cultural. En ello se incluye a su vez la relación con prácticas vinculadas al campo creativo y su ascendente sobre el perfil autoral de esta profesión.

El diseño en nuestra época se presenta, en suma, de forma ubicua como forma de acción en relación con los recorridos de la información (Gómez, 2010), en una vida social articulada en esta trama de sentido presente en publicaciones y obras culturales de diverso tipo, cartelería y señalética, telefonía, servicios en línea, medios audiovisuales y los más diversos objetos y configuraciones comunicativas de uso cotidiano. Por estos diversos medios el pensamiento proyectual ha pasado de la planificación racional, a proponer una representación que se compone de una articulación de lenguajes, con el objetivo de dar forma a un campo perceptivo que trata de un proceso que es ver (Aicher, 2001), más que meramente la implicancia de un sentido.

Con ello, hoy el diseño presenta desafíos en áreas que vinculan actores, productores, organismos, lectores, consumidores y personas con necesidades e intereses de toda índole. Así, por ejemplo, desde el ámbito de la comunicación institucional y la formación de identidad, con competencias en cuestiones de imagen corporativa y sistemas globales de mayor o menor complejidad. Hasta problemáticas de la comunicación inclusiva y los desafíos de la accesibilidad como concepto interdisciplinario, a partir de marcos normativos y conceptuales centrados en el acceso a la cultura y la información como derecho. El reconocimiento de estas y otras constantes abre al trabajo del diseño en sus múltiples facetas en vinculación con la cuestión comunicacional y tecnológica, en constante mutación a lo largo de la historia y en el propio presente. Las metodologías resultantes son un índice de la condición del objeto de diseño como producto cultural, en el marco de una profesión para cuyo conocimiento resulta central, como se vio hasta aquí, su reconocimiento como campo de saberes en constante discusión y formación.

**Referencias bibliográficas**

- Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Montessor.
- Castells, M. (2001). *La era de la información*, I. Madrid: Alianza.
- Cerezo, J. M. (1999). Estilo digital. *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- Devalle, V. (2007). *Diseño gráfico y modernidad: la configuración del campo disciplinar en la Argentina*. Tesis doctoral.
- Devalle, V. (2008). El diseño gráfico en la Argentina. *Alpha*, 27, diciembre, pp. 217-228.
- Dussel, E. (1984). *Filosofía de la producción*. Bogotá, Nueva América.
- Gamonal Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27 (1), pp. 9-24.
- Gómez, M. G. (2010). Del objeto al contexto. La transversalidad del diseño en los itinerarios culturales de la información, *Taller 24*, 6 (12), pp. 19-28. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gómez, M. G. (2011). Información y diseño en la comunicación y la edición. En Rico, E. y Gómez, M. G., *Estudios críticos sobre diseño de información*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).
- Gómez, M. G. (2019). Perspectivas sobre la edición como campo de conocimientos. En *Edición en construcción. Los estudios editoriales en perspectiva social y cultural*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA).
- Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Haslam, A. (2008). ¿Qué es un libro? Pasado, presente y futuro. En *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona: Blume.
- Hesse, C. (1998). Los libros en el tiempo. En Nunberg, G. (comp.), *El futuro del libro*. Barcelona: Paidós.
- Jubert, R. (2006). *Typography and Graphic Design*. Paris: Flammarion.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ledesma, M. (1997). Diseño Gráfico, ¿un orden necesario? En Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M., *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Lowe, D. (1999). *Historia de la percepción burguesa*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Maldonado, T. (1998). *Escritos preulmianos*. Buenos Aires: Infinito.
- Mallarmé, S. (1897 [2009]). *Poesías. Una tirada de dados*. Madrid: Hiperion.
- Martin, H.-J. (1992). De la imprenta a nuestros días. Williams, R., *Historia de la comunicación*, 2. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Mau, B. (2005). *Life Style*. Viena, Phaidon.
- McLuhan, M. (1994 [1964]). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.
- Roncaglia, G. (2012). *La cuarta revolución del libro. Seis lecciones sobre el futuro del libro*. Villa María: Eduvim.
- Sánchez Ortega, J. J. (2014). La modalidad paratextual. Teorías y aplicaciones narratológicas en la confección del libro de bolsillo. *Revista de Filología*, 32, pp. 245-264.
- Scolari, C. (2009). Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro. Carlon, M. y Scolari, C. (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

**Abstract:** Design refers to a field of knowledge with its own characteristics, while participating as a key dimension of other disciplines such as publishing. Therefore, it is relevant to know its disciplinary fundamentals from the teaching point of view, as a way to enrich its application in different products and processes. Through this initiative, the proposal is to suggest tentative thematic and problematic axes to establish a historical and disciplinary path through the process of shaping design as a field of knowledge with its own methodology and professionalization, in connection with communication and technology.

**Keywords:** design, publishing, teaching, methodology, professionalization, technology, communication

**Resumo:** Design é um campo de conhecimento com suas próprias características, enquanto participa como uma dimensão chave em outras disciplinas, como a publicação. Por esta razão, é importante ter acesso ao conhecimento dos seus fundamentos disciplinares desde o ensino, como plataforma para enriquecer a sua posterior aplicação específica em diferentes produtos e processos. Com esta iniciativa, o objetivo é propor eixos temáticos e tentativas problemáticas para estabelecer um caminho histórico e disciplinar através do processo de conformação do design como um campo de conhecimento, com sua própria metodologia e profissionalização, em conexão com a comunicação e tecnologia.

**Palavras chave:** Desenho - publicação - ensino - metodologia - profissionalização - tecnologia - comunicação

**(\*) Martín Gonzalo Gómez.** Magíster en ciencias sociales y humanidades y Especialista en comunicación (Universidad Nacional de Quilmes - UNQ). Editor (Universidad de Buenos Aires, UBA); formación en gestión de proyectos (Universitat Politècnica de València) y docencia universitaria (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales). Docente regular en asignaturas de la carrera de Edición, profesor en seminarios y diplomaturas (UBA). Investigador categorizado en literatura y lingüística (Sistema de Información de Ciencia y Tecnología Argentino). Docente extensionista, coordinador de actividades de actualización y director de proyectos de investigación con reconocimiento de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Becario de maestría (Ministerio de Educación), diplomatura (CLACSO) y doctoral (UNQ).