

# Del periodismo impreso al digital: Nuevas posibilidades para la comunicación del diseño

Marcela L. Fibbiani <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Este artículo investiga la generación de noticias sobre diseño en la era de las redes sociales. Se analiza el rol no sólo del periodista especializado sino también la aparición de otros comunicadores como curadores, diseñadores y fanáticos no formados académicamente como periodistas, pero que a través del ejercicio continuo, crean comunidades virtuales sólidas. Además, se observa la expansión de la agenda de contenidos, haciendo posible una comunicación del diseño transversal, y más allá de las tendencias, que se ha vuelto global e instantánea. Se indagan distintos autores que abordan el estudio de la comunicación, y se toman como ejemplos o casos a diversos proyectos de comunicación de diseño que nos resultan relevantes y se desenvuelven en diversos formatos –*Instagram, Twitter, plataformas de podcast, YouTube, Twitch y TikTok*–. Se describe un nuevo escenario, en donde se fomentan la apreciación, la producción, la innovación y la crítica del diseño; acciones que aportan nuevos elementos para fortalecer la cultura material de la sociedad, y consolidan la presencia del diseño en la vida cotidiana.

**Palabras clave:** periodismo - prensa - *storytelling* - diseño - redes sociales

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 39-40]

---

<sup>(1)</sup> **Marcela Laura Fibbiani.** Editora y co-fundadora de revista 90+10. Especialista en Sociología del Diseño por la FADU/UBA y Escenógrafa por la Escuela Superior de Bellas Artes de la Nación Ernesto de la Cárcova (UNA). Es invitada a cubrir las ferias de diseño locales e internacionales, como Ambiente Frankfurt, el *Salone del Mobile.Milano* y *Maison&Objet*. Miembro del Comité de Selección del Sello de Buen Diseño argentino desde 2017 y jurado de los *A' Design Awards* y el Salón del Mueble Argentino ASOMA. Mentora de La Noche del Diseño de Distrito Arenales 2023 y 2024.

## Introducción

Esta investigación es resultado de la necesidad de analizar los distintos formatos que hoy se utilizan para comunicar diseño, más allá del papel. En particular, en la era de las redes sociales y de mano de una gran diversidad de emisores, que se suman al periodismo especializado. El objetivo fue entender el contexto actual en el que la autora de este artículo se desenvuelve profesionalmente, y determinar un estilo propio para evolucionar en su trabajo diario.

### ¿Cómo se generan noticias sobre diseño?: Actores y formatos

Para comenzar, creemos significativo reflexionar sobre el concepto de comunicación en el actual contexto de las redes sociales y su relación con la difusión del diseño. Qué significa comunicar, desde dónde y para quiénes son algunas de las problemáticas que se plantean a la hora de generar noticias sobre diseño.

De la misma forma que en el modelo lineal de comunicación que corresponde a la escuela funcionalista, hay un emisor que emite un mensaje dirigido a un receptor, éste modelo se reformula como “investigación transdisciplinar”, según Néstor Sexe (2001).

La comunicación no es un mensaje entre un emisor y un receptor, sino una situación de producción de sentido. En lugar de emisores y receptores neutros, propongo pensar en términos de instancias de emisión e instancias de recepción. Y entre ambas instancias circulan discursos y no mensajes. (p. 78).

Su propuesta plantea la comunicación como campo o zona, y los discursos como una circularidad de producciones de sentido: tanto objetivas como subjetivas, tanto materiales como simbólicas, tanto técnicas como emotivas, tanto explícitas como implícitas.

En *Hipermediaciones*, Carlos Scolari (2008) se propone elaborar una teoría de la comunicación digital interactiva, partiendo de que dar un significado unívoco al concepto de comunicación, no tiene sentido. Si bien “La comunicación ha sido vista sucesivamente como canal, instrumento, proyectil, conflicto, contrato, orquesta, espiral o red”, prefiere entenderla como un ecosistema, “o sea, como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas”. (p. 25). Con la aparición de Internet, lo que se plantea es archivar el modelo unidireccional emisor-mensaje-receptor para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada. (p. 55).

Las nuevas formas de comunicación se diferenciarían de las tradicionales debido a la/s transformación tecnológica (digitalización), configuración muchos-a-muchos (reticularidad), estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad), participación activa de los usuarios (interactividad). Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es

hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. (p. 78).

Por otro lado, sobre la figura del comunicador, Scolari (2008) define a un periodista multiplataforma polivalente, que debe manejar un nivel de versatilidad y conocimiento de herramientas tecnológicas que le permitan desenvolverse con soltura, e idealmente en soledad, y para distintos formatos y medios:

En los medios de comunicación, la digitalización está modificando el entorno laboral y los actores que ahí se desempeñan. Así encontramos figuras que tienden a desaparecer (como el teletipista o el corrector), nuevos perfiles (como el gestor de contenidos o *media manager*) y profesiones que están siendo profundamente modificadas (como la del periodista). El redactor debe, entre otras cosas, dominar la producción informativa para un medio caracterizado por las formas hipertextuales, la multimedialidad y la gestión de espacios colaborativos (p. 203).

Como mencionamos anteriormente, en la era de las redes sociales, además de los tradicionales medios de comunicación como diarios y revistas, entran en la escena de la comunicación del diseño los periodistas especializados que se animan a trascender formatos con proyectos propios, los curadores, diseñadores, *influencers*, empresas e instituciones, y lo hacen desde distintos formatos. Además, cada vez es más difícil encontrar un periodista que trabaje para un único medio. La palabra clave en este caso es polivalencia. Ya sea que se trate de grandes grupos multimedia o de pequeñas unidades productivas –por ejemplo, una radio local con su *Web* y semanario–, al periodista se le exige cada vez más el dominio de diferentes medios y lenguajes, a la vez que asume funciones que antes desempeñaban otros profesionales. “Los diferentes niveles de polivalencia no se excluyen, al contrario, pueden combinarse entre sí” (Scolari, 2008, p. 206).

Desde su cuenta de Twitter, y durante los meses de aislamiento social obligatorio en Milán, la periodista italiana Chiara Alessi inventa el *hashtag* #DesignInPigiama, y se propone el desafío de publicar un *tweet* por día con un video de 1' 20", para contar aspectos novedosos del diseño italiano, y así terminar construyendo un archivo virtual de objetos del *Novecento*. Así, la hazaña se trasladó primero a una *Web*, y luego se materializó en el libro *Tante care cose: Gli oggetti che ci hanno cambiato la vita*, editado en enero de 2021 por Longanesi. Una periodista especializada, autora y curadora, que habitualmente colabora con revistas como *Domus* e *Interni*, vira del formato escrito en papel al audiovisual de las redes, para finalmente volver al papel, pero en forma de libro con tapa dura, e ilustraciones de Paolo D'Altan.

ADI, la *Associazione per il Design Industriale* con base en Milán, lanzó entre septiembre de 2020 y mayo de 2021 un ciclo de pequeños audios agrupados en un *podcast*. Allí, el presidente de la institución –el diseñador Luciano Galimberti– describe treinta y tres objetos de diseño icónicos, a través de sus recuerdos y emociones personales. La transcripción de estos audios se imprimió en un volumen con el mismo nombre, editado por Electa en septiembre de 2021: *Trentatré piccole storie di design*.

En cuanto a la elaboración del discurso sobre diseño, cobran cada vez mayor relevancia los lineamientos del *storytelling* –o el arte de contar historias–, vinculadas a cómo comunicar un diseño, ya sea para definirlo en cuanto a producto o servicio, darlo a conocer y/o venderlo. En *El diseño como storytelling*, Ellen Lupton (2019) examina la psicología de la comunicación visual desde un punto de vista narrativo. “El *storytelling* puede ayudar a que los productos y los mensajes estimulen la imaginación de los usuarios e incentiven acciones y conductas determinadas” (p. 11). Y agrega, “La buena escritura comunica, sin duda, más que la información. Los narradores efectivos transmiten emociones, sentimientos y personalidad” (p. 12). Como desarrolla este autor, comunicar diseño empleando las herramientas del *storytelling* significa elaborar historias que sigan el camino introducción-nudo-desenlace, teniendo en cuenta los conceptos de acción –interesar a nuestro público–, emoción –desarrollar la empatía y crear escenarios que convivan con el disfrute y la satisfacción– y sensación –mediante pequeños estímulos, sugerir una dirección determinada, que el usuario podrá tener en cuenta, aunque elegirá siempre su propio camino–. (p. 12). Y si esto se logra en un video de *TikTok*, que dure menos de sesenta segundos por ejemplo, el éxito de la historia es seguro.

Por otra parte, si bien está dedicado al arte renacentista, *Le Gallerie degli Uffizi* en Florencia fue el museo pionero en incursionar en *TikTok*. Gracias a su estrategia de contenidos, logró acercar al mundo del arte a los menores de 25 años. La venta de *tickets* de la institución mostró, por primera vez, que la presencia de visitantes de esa edad superó la tercera parte del total, específicamente un 34,6%. (Maddalena, 2021, párr. 4). Con videos cortos y divertidos, los protagonistas de cuadros y esculturas del Renacimiento italiano dialogan unos con otros para contar sus historias –reales o inventadas–, al mismo tiempo que reflexionan sobre temas como la defensa de los derechos de la mujer y la inclusión.

En el ámbito del diseño, ya se registran varias cuentas en *TikTok*, que eligen reseñar objetos, compartir la biografía de diseñadores referentes, o bien, crónicas de visitas a ferias, museos, exposiciones. Gestionadas por arquitectos, diseñadores o fanáticos, van sumando seguidores, aunque aún no alcanzan un éxito masivo. Lo mismo sucede con empresas productoras de mobiliario, que de a poco se van asomando a la aplicación: desde *Lago* a *Seletti* y *Arflex* (Deganello, 2022).

En *Una introducción a la cultura visual*, Nicholas Mirzoeff (1999) analiza la historia y las teorías de la cultura visual –globalización posmoderna de lo visual–, desde la pintura al óleo hasta *Internet*, y plantea cómo y por qué los medios visuales de comunicación se han convertido en algo tan importante en la vida cotidiana contemporánea. En la era de la pantalla visual, nuestro punto de vista es crucial: “Ver es más importante que creer, y no es una mera parte de la vida cotidiana, sino la vida cotidiana en sí misma” (p. 19). Aunque es cierto que la cultura impresa no va a desaparecer, la fascinación por lo visual y sus efectos que marcaron la Modernidad, ha engendrado una cultura posmoderna que lo es más aún cuando es visual. La cultura visual es una estructura interpretativa fluida, centrada en la comprensión de la respuesta de los individuos y los grupos a los medios visuales de comunicación; no depende de imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia (p. 23).

En todos los vectores de la comunicación la parte de la interactividad crece cuantitativamente. Por otro lado, la emergencia de nuevas técnicas, como *Internet* y el multimedia, indica un deseo colectivo de crear nuevos espacios de sociabilidad y de instaurar nuevos tipos de transacción frente al objeto cultural: a la “sociedad del espectáculo” –de Guy Debord– le sucedería entonces la sociedad de los figurantes, donde cada uno encontraría en los canales de comunicación más o menos trancos la ilusión de una democracia interactiva (Bourriaud, 2006/2008, p. 28).

El arquitecto argentino Alejandro Csome comunica desde sus cuentas en *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* y *Twitch* para hablar de arquitectura y diseño, sin perder el rigor técnico y teórico, pero sacándolo del ambiente académico para llegar a un público masivo. Analiza obras, historias, referentes, libros y explica conceptos, proponiendo juegos e interactuando con el público en vivo, que conforma la comunidad *Bauhasarmy*.

Medios audiovisuales, plataformas, aplicaciones de redes sociales, todas coexisten en un estado fluido, con intercambios y modulaciones recíprocas, asumiendo nuevas materialidades y formas. El proceso de remediación, esto es, el modo en que se produce la incorporación y la representación de un medio en otro, detectado ya hace algunas décadas, es decisivo en esta configuración [...] Las pantallas del presente se han convertido en interfaces de experiencias audiovisuales que se desprenden de su pertenencia a un marco, soporte o aparato concreto (Russo, 2021, p. 27).

He aquí un ejemplo. Entre el 17 de octubre de 2020 y el 18 de abril de 2021, el museo del diseño italiano *Triennale* exhibió la más grande y completa retrospectiva del diseñador Enzo Mari. La misma había sido realizada tras varios años de trabajo entre el curador Hans Ulrich Obrist, Francesca Giacomelli –colaboradora del diseñador– y el mismo Mari, quien muere por Covid-19 a sus 82 años, y a sólo dos días de la apertura de la muestra. El 22 de octubre se declara un segundo período de aislamiento social obligatorio en Milán, y el *Triennale* debe cerrar sus puertas al público. Sin la posibilidad de exhibir de forma física y tradicional, el equipo del museo comienza a pensar la comunicación de manera transversal, logrando un interés aún mayor en el público, y una llegada significativamente más numerosa, al adoptar distintas estrategias para comunicar, y que enumeramos a continuación:

1. *Enzo Mari is Enzo Mari*. A partir del 27 de octubre de 2020, encuentros virtuales en vivo –en inglés– en la cuenta de *Instagram* de *Triennale*. Cada martes, el curador Hans Ulrich Obrist dialoga con los artistas, diseñadores y redactores que fueron parte del equipo que montó la muestra.
2. *Enzo Mari Costellazioni*. En un *podcast* de 6 capítulos –disponible en *Spotify*, *Apple Podcast* y *Stitcher*–, la periodista y crítica de diseño Alice Rawsthorn entrevista a distintas personalidades del diseño sobre su relación con el diseñador y los invita a seleccionar sus

tres obras favoritas del universo Mari. Se escuchan los testimonios de Martino Gamper, Marva Griffin, Stefano Boeri, Paola Antonelli y el dúo Formafantasma.

3. *Enzo Mari per bambini*. Originalmente una guía preparatoria impresa para orientar la recorrida de niños de seis a once años en la muestra, se transforma también en un *podcast* de cuatro episodios de diez minutos cada uno, que responden a preguntas como: ¿Quién era Enzo Mari? ¿Qué trabajos hizo? ¿Dónde vivía? ¿Quiénes son los diseñadores, los curadores, los proyectistas de una puesta en escena?.

4. Redes sociales. La biografía de Mari, curiosidades, fotos inéditas, proyectos, bocetos y conceptos del diseñador se van presentando en pequeñas entregas, en las distintas redes del *Triennale*, permitiendo mantener en agenda la figura del diseñador y su más importante muestra, la cual seguía montada, pero sin poder recibir al público en forma presencial.

Con estas estrategias, el modelo de exhibición propio del museo –heredado del pensamiento de la Modernidad–, se pone en sintonía con otras formas de comunicar en clave contemporánea y a través de la emergencia, de un pensamiento que involucra no sólo a la obra y la figura del diseñador a partir del cual se genera la muestra, sino que también incluye a los distintos actores participantes. Todo esto para dar su visión Mari desde sus propias disciplinas, y colaborar así a un objetivo común: el de comunicar Enzo Mari más allá del formato.

“Las redes lingüísticas y de comunicación son el tejido conectivo de nuestro mundo de interacciones” (Najmanovich, 2005, p. 35). Como individuos, formamos parte de múltiples redes de interacciones: familiares, de amistad, laborales, recreativas, políticas, culturales, informativas –ser lectores o escritores o productores en o de un medio de comunicación–. Todos participamos de distintas redes, y éstas no son sino organizaciones de interacciones, cuyos nodos pueden ser lo que habitualmente llamamos personas, partículas, información, pero que ahora concebimos como puntos de intersección de esa trama de interacciones (p. 89). Vivimos en un mundo que se nos presenta cada vez más fluido, complejo, fragmentario, y que percibimos como una gran representación multimedial. Actualmente, la novedad es el modo en que los objetos hablan, las formas con las que transmiten sus significados. La presencia física de sus estructuras y de sus mecanismos era lo que precisamente expresaba su función, sus significados culturales se encontraban inscriptos en la identidad profunda de los materiales y en la sutil calidad de los acabados (Manzini, 1996, p. 34). Ya no, esto puede complementarse, y se logra, gracias a las ventajas de la virtualidad.

## ¿Qué comunicar del diseño?

Durante el final de los años sesenta y principios de los setenta, Marshall McLuhan acuñó el término “aldea global” para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. En este discurso, una aldea no es un lugar ideal, sino un espacio en donde sus habitantes saben demasiado acerca de los demás; donde no hay privacidad ni identidad, ni rincón donde esconderse. Las redes sociales serían

hoy nuestra aldea global. ¿Qué temas vinculados al diseño son relevantes de comunicar hoy en y para nuestra aldea global? ¿Locales, globales, ambos? Para entender qué temáticas podría abordar la comunicación del diseño en un mundo cada vez más globalizado por las redes sociales, resulta útil el pensamiento de Mario Casalla (1987). Este autor considera que a la sociedad postindustrial debemos analizarla desde nuestro punto de vista e interés nacional, a partir de reconocer que toda cultura está situada en un espacio tiempo, y desde allí proyectarse más allá de sí misma, para realizar la experiencia de lo universal. Lo universal no es abstracto, sino un ámbito al cual se accede a partir de la propia identidad. Universalidad situada es un ámbito que respeta las diferencias nacionales y se niega a vestir los atributos del imperio. (p. 91).

Las distintas temáticas y maneras de comunicar diseño suelen vincularse con la concepción de que cada medio de comunicación, periodista o emisor del mensaje vinculado al diseño posee acerca de la disciplina –además de qué aspectos de ese pensamiento desea comunicar, desde dónde comunicar y en qué formatos–. A partir de sus investigaciones y del ejercicio del periodismo especializado en diseño, En *El alma de los objetos: Una visión antropológica del diseño*, Luján Cambariere (2017) descubrió que:

La disciplina del diseño está difundida y entendida, en líneas generales, de un modo absolutamente reduccionista, tachada casi siempre como algo frívolo o relacionado sólo con lo bello o estético. Al sopesar únicamente su aspecto estilístico, se ignora su dimensión fundamental que revela la verdadera misión del diseñador y del diseño: mejorar la calidad de la vida de las personas (p. 15).

La periodista argentina elige contar el diseño desde un punto de vista antropológico, alentando a la colaboración entre artesanía y diseño. Esto, en búsqueda de una identidad propia, sostenible y amigable con el medio ambiente, que mejore la vida de las personas. “Siempre me interesó la persona que está detrás del objeto. Enseguida también comprendí que debía abordar la cuestión desde la antropología. La relación de nuestros acervos materiales, el universo del hacer y la creatividad ligada al ser humano”. (p.16).

Para Alice Rawsthorn, la clave es considerar –y en consecuencia, comunicar– el diseño como actitud ante la vida. El “diseño actitudinal” es un concepto que la autora toma de la filosofía desarrollada por László Moholy-Nagy –docente de la escuela Bauhaus–, según la cual se debe redefinir al diseño como un medio arraigado en el instinto, el ingenio y la capacidad. Abierto a todo el mundo y, por ende, colaborativo. Con este pensamiento y para dar un panorama general sobre el diseño contemporáneo, Rawsthorn escribió sus columnas *By Design* entre 2014 y 2017 en la revista de arte británica *Frieze*, publicó luego *El diseño como actitud* (2021) y co-fundó junto a Paola Antonelli el proyecto *Design Emergency*, sobre el que hablaremos más adelante.

Sostenibilidad es otra de las palabras clave que se adueñó de las agendas del diseño –y no sólo–, especialmente a partir de la pandemia, que decretó un punto de inflexión para la humanidad. La obligación de detenernos y pasar más tiempo en el hogar, nos permitió repensar nuestro estilo de vida, así como cuestionar las formas de producción y consumo, individual y colectivas. Todos coincidimos en que construir un futuro más sostenible y amigable con el medio ambiente es el único camino posible y, como auspiciaba Víctor

Joseph Papanek (1971), el diseño tiene mucho que ofrecer en este sentido. El diseño tiene que ser una herramienta innovadora, altamente creativa e interdisciplinaria, que responda a las verdaderas necesidades del hombre y orientado a la investigación, que deje de “deshonrar a la misma Tierra” con objetos y fabricaciones que no tienen razón de existir (p.13). Con una visión positiva, este pensador aseguraba que el diseño es protagonista de los cambios sociales:

El diseño se ha convertido en el utensilio más poderoso del que se sirve el hombre para configurar sus herramientas y su medio ambiente –y, por extensión, a la sociedad y a sí mismo–. Ello exige al diseñador una elevada responsabilidad moral y social (p. 12).

Que *The Green Imperative* de Papanek (1995) haya sido reeditada recientemente por *Thames & Hudson* no es casualidad. Es notable ver el modo en que las empresas productoras de mobiliario no sólo abren con orgullo las puertas de sus fábricas sino también explican sus estrategias de funcionamiento –que incluyen el uso de materiales locales, reciclados y reciclables, y libres de tóxicos–. También, tienen en cuenta el impacto del transporte. Y, finalmente, emplean la tecnología como aliada de la innovación hacia un modelo más eficiente de producción. Comunicar diseño de la mano de la sostenibilidad es una constante actual.

En paralelo, continúa con éxito el relato enfocado en el objeto diseñado y su modelo productivo surgido luego de la Segunda Guerra Mundial. Para la periodista italiana Chiara Alessi (2021), hablar de la cultura material implica reconocer nuestro pasado: “Las cosas son concentraciones de relatos, memorias, olores, afectos, transiciones, recuerdos. Cuando perdemos un objeto, perdemos una porción de pasado”. (p. 7).

Por su parte, la profesora de Prospectiva y Tendencias en la Licenciatura en Diseño de Universidad de San Andrés, Laura Novik (2020) explica las bases del diseño como disciplina transversal, el que podemos vincular al proyecto *Design Emergency* de Rawsthorn y Antonelli:

El diseño está en un proceso de transformación desde perspectivas tecnológicas hasta epistemológicas, lo que representa una gran oportunidad de reposicionamiento para una disciplina que parecía destinada a hablar desde diseñadores para diseñadores. Liberado del yugo de la forma y del producto, el diseño sale al diálogo creativo con múltiples disciplinas y habilidades, para proponer soluciones a partir de nuevos métodos y perspectivas. (párr. 12).

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declara el estado de pandemia por Covid-19, y la periodista británica Alice Rawsthorn y Paola Antonelli –curadora senior del departamento de arquitectura y diseño del *MoMA* de *New York*– decretan que estamos en una *Design Emergency*. Abren una cuenta de *Instagram*, y entrevistan en vivo a ilustradores, diseñadores, arquitectos, artistas y médicos que han aportado soluciones de diseño para atravesar la crisis sanitaria. El público presente interactúa y el diálogo se amplía. Colaboración es una de las palabras claves del proyecto, cuyo éxito deriva en la



propuesta de la revista *Wallpaper* para que este dúo de comunicadoras se haga cargo de la edición de octubre de 2020, y recopile estas historias que revelan al diseño desde una óptica novedosa que, excepcionalmente por el contexto de pandemia, puede leerse *online* y en forma gratuita. Además, lanzaron el libro *Design Emergency: Building a Better Future* editado por Phaidon, que incluye, además de ensayos de las co-fundadoras, veinticinco entrevistas a diseñadores, que dieron respuesta a la crisis por Covid-19, evidenciando el poder del diseño como herramienta social, política y ecológica. El proyecto se completa con un *podcast*. Para las autoras, son de ingerencia del diseño temas como la emergencia climática, la crisis de los refugiados, la desigualdad y los abusos de la tecnología, en pos de reconstruir el futuro post pandemia.

## Conclusiones

Comenzamos este trabajo preguntándonos sobre el estado actual de la comunicación del diseño. Esto lleva implícito el cuestionamiento de hacia dónde se dirige la tarea de contar el diseño a un público determinado: qué decir, cómo decirlo y para quiénes. Una actividad que tiempo atrás era claramente ejercida por y para una comunidad concreta y reducida -y sobre todo, a través de las revistas de nicho y en papel-, fue trasladándose hacia una cierta masividad, con el diario y el periodismo especializado como vehículos. Y en la actualidad aún más, con las redes sociales.

Cuando los medios para comunicar tienen tanta presencia y efectividad discursiva en nuestro mundo cotidiano, es inevitable pensar en McLuhan y su famoso aforismo “El medio es el mensaje”, con el que el autor canadiense no quiso negar la existencia del contenido, sino resaltar que “el medio utilizado para enviar un mensaje influye en la forma del mensaje, en el contenido de la comunicación” (Strate, 2012, p. 69). El medio es el mensaje significa que los medios ejercen la mayor influencia sobre nosotros, individual y colectivamente. Afectan nuestra manera de percibir, de pensar, la manera en que nos vemos, nuestra cultura, nuestra organización social -incluso, lo que McLuhan denomina la aldea global de la era democrática y la proliferación de formas heterogéneas de redes sociales-. (p. 76). Entonces, en esta aldea global y democrática, surgen constantemente nuevos comunicadores -junto a los periodistas especializados, diseñadores, curadores, instituciones, fanáticos, etc.-, los cuales tienen mucho para decir desde sus lugares y hacia distintos públicos, siempre ávidos de información, formación, entretenimiento. Con el diseño como eje temático, la idea es crear conversaciones fluidas, intercambios que favorezcan la creación de comunidades sólidas y comprometidas.

Hemos también analizado numerosos proyectos de comunicación de diseño surgidos principalmente en los últimos dos años, muchos de ellos como respuestas emergentes a los períodos de aislamiento social por la pandemia por Covid-19. Estos, sin duda, plantearon nuevos lineamientos a futuro, y consideran al diseño como parte de la vida cotidiana: como herramienta de cambio social, como respuesta ante las crisis actuales y futuras, como disciplina transversal.

En este sentido, el objetivo de nuestro trabajo se ha cumplido. Si bien con la popularización de *Internet* y el uso de las redes sociales, la forma en que se emiten y reciben mensajes o “discursos” –en palabras de Sexe (2001)–, vinculados a la comunicación del diseño, es fluida y cambiante, no así superflua o falta de relevancia. Estamos rodeados de información constante, y tener referentes en quienes confiar para mantenernos actualizados respecto a los temas que nos interesan –en este caso, el diseño– es fundamental. El rol del comunicador de diseño es el de ser un puente, un facilitador, un transmisor de discursos, pero también un generador. Pues, valiéndose de su propia creatividad, podrá mostrar su habilidad para combinar formatos, técnicas audiovisuales y métodos discursivos como el *storytelling*. Y, de esta manera, favorecerá el diálogo y la interacción de un público, el cual no sólo es receptor sino también creador a su vez de sus discursos con los que la comunicación se enriquece.

Como queda evidenciado gracias a los ejemplos elegidos en este trabajo, no se descartan las formas de comunicar del pasado, sino que se combinan, se enriquecen, se complejizan en gran medida: se pasa del texto escrito a la oralidad, a lo audiovisual; se vuelve a la escritura nuevamente. La versatilidad es una constante y una necesidad. La comunicación del diseño es un ejercicio diario que por momentos parece estancarse, que muta, pero que siempre crece, y hacia lugares muchas veces impensados. ¿Cómo será su desarrollo? ¿Qué nuevos aportes puede dar la comunicación del diseño a la vida diaria, a la disciplina del diseño, al consumo responsable? ¿Quiénes se sumarán a la tarea de comunicar diseño en el futuro cercano? Sin dudas, este estudio merece ser continuado. En nuestro caso, ejerciendo la comunicación del diseño día a día, y tomando distancia por momentos para seguir investigando, problematizando, y realizando nuevas contribuciones a la práctica.

## Referencias bibliográficas

- Alessi, C. (2021). *Tante care cose: Gli oggetti che ci hanno cambiato la vita*. Milano: Longanesi.
- Bourriaud, N. (2006/2008). *Estética Relacional*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
- Cambariere, L. (2017). *El alma de los objetos: Una mirada antropológica del diseño*. Buenos Aires: Paidós.
- Casalla, M. (1987). El banquete tecnológico universal y los hijos pobres del sur. En Azcuy, E. (Ed.) *Identidad cultural, ciencia y tecnología: Aportes para el debate latinoamericano*. (pp. 88-123). Buenos Aires: Fernando García Cambeiro.
- Deganello, S. (2020). *TikTok per le aziende di arredo*. Milán: Salone del Mobile. Milano. Recuperado de <https://www.salonemilano.it/it/articoli/design/tiktok-le-aziende-di-arredo>
- Galimberti, L. (2023). *Trentatré piccole storie di design*. Milán: Electa
- Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Barcelona: Editorial GG.
- Maddalena, R. (2021). *Chi è la social media manager degli Uffizi che ha avvicinato gli under 25 all'arte, grazie a TikTok*. Nueva York: Forbes. Recuperado de <https://forbes.it/2021/04/28/ilde-forgione-la-social-manager-che-ha-rilanciato-gli-uffizi-grazie-a-tiktok/>
- Manzini, E. (1996). *Artefactos: Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Madrid: Celeste Ediciones y Experimenta Ediciones De Diseño.

- Mirzoeff, N. (1999). *Una introducción a la cultura visual*. Buenos Aires, Paidós.
- Najmanovich, D. (2005). *El juego de los vínculos*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Novik, L. (2020). Novik: "Liberado del yugo de la forma y del producto, el diseño sale al diálogo creativo con múltiples disciplinas y habilidades para proponer soluciones a partir de nuevos métodos y perspectivas". Buenos Aires: Fundación IDA. Recuperado de <https://www.fundacionida.org/post/novik-liberado-del-yugo-de-la-forma-y-del-producto-el-diseno-sale-al-dialogo-creativo-con>
- Papanek, V. (1971). *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Madrid: H. Blume Ediciones.
- Papanek, V. (1995). *The Green Imperative*. Londres: Thames & Hudson.
- Rawsthorn, A. y Antonelli, P. (2022). *Design Emergency*. Londres: Phaidon.
- Rawsthorn, A. (2021). *El diseño como actitud*. Barcelona: Editorial GG.
- Russo, E. A. (2021). *Transiciones y tránsitos de la comunicación audiovisual: InMediaciones de la Comunicación*, 16(1), 25-34.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan: La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 7(8), 61-80.

---

**Abstract:** This article investigates the generation of design news in the age of social media. The role of not only the specialized journalist is analyzed, but also the emergence of other communicators such as curators, designers and fans who are not academically trained as journalists, but who, through continuous exercise, create solid virtual communities. In addition, the expansion of the content agenda is observed, making possible a communication of transversal design, and beyond trends, which has become global and instantaneous. Different authors who address the study of communication are investigated, and various design communication projects that are relevant to us and are developed in various formats are taken as examples or cases –Instagram, Twitter, podcast platforms, YouTube, Twitch and TikTok–. A new scenario is described, where appreciation, production, innovation and criticism of design are encouraged; actions that provide new elements to strengthen the material culture of society, and consolidate the presence of design in daily life.

**Key words:** journalism - press - storytelling - design - social media

**Resumo:** Este artigo investiga a geração de notícias de design na era das mídias sociais. Analisa-se não só o papel do jornalista especializado, mas também o surgimento de outros comunicadores como curadores, designers e fãs que não têm formação acadêmica como jornalistas, mas que, por meio do exercício contínuo, criam comunidades virtuais sólidas. Além disso, observa-se a expansão da agenda de conteúdo, possibilitando uma comunicação de design transversal, e além de tendências, que se tornou global e instantânea. São investigados diferentes autores que abordam o estudo da comunicação, e são tomados

como exemplos ou casos diversos projetos de *design* de comunicação que nos são relevantes e desenvolvidos em diversos formatos –*Instagram, Twitter*, plataformas de *podcast, YouTube, Twitch e TikTok*–. Descreve-se um novo cenário, onde se incentiva a valorização, a produção, a inovação e a crítica do *design*; ações que forneçam novos elementos para fortalecer a cultura material da sociedade e consolidem a presença do design no cotidiano.

**Palavras-chave:** jornalismo - imprensa - narrativa - *design* - redes sociais

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

---