El diseño invisible

Por Pau De Riba

Superada la etapa del diseño «premium», signo de calidad, el buen diseño debería convertirse en un «commodity»; otro componente de la sociedad del bienestar que damos por supuesto.

El diseño gráfico —y el diseño en general— está todavía hoy luchando por cosas que otras disciplinas consiguieron hace ya mucho tiempo: reconocimiento, visibilidad, participación, poder. ¿Qué pasaría si el diseño hubiera alcanzado ya totalmente éstos objetivos? ¿Cuál sería la percepción del diseño?

El diseño como producto *premium*

Para el público general el diseño está ligado al valor añadido y al concepto *premium*. El diseño está bien establecido en empresas con venta directa al público, donde el diseño actúa como diferenciador, como indicador de calidad, de productos que van más allá de los mínimos exigidos. En algunos sectores el diseño todavía puede ser visto como signo de modernidad, en otros simplemente signo de trabajo bien hecho: el *pack* de marca que quiere hacerse valer ante la marca blanca, la película de autor que quiere marcar distancias con Hollywood o el rótulo de un restaurante que quiere mostrar cómo hacen las cosas con amor. Pero siguiendo a nuestros vecinos europeos con más tradición de diseño, ahora nos toca pasar a una segunda fase.

El diseño como *commodity*

Hay un concepto de diseño que va mucho más allá de ser un signo de estatus. Si la cultura social del diseño sigue avanzando como hasta ahora, el buen diseño será un bien común, un *commodity*. Una determinada propuesta de diseño podrá ser diferenciadora pero no por el simple hecho de estar bien diseñada. El rol del diseño no estará tan centrado en la diferenciación de productos,□[1] o como herramienta de seducción, sino como un componente más de la sociedad del bienestar, un derecho del ciudadano.[2] Una de las asignaturas pendientes del diseño de calidad es salir de las minorías y llevar el impacto a gran escala en nuestra sociedad, para todos los públicos, en todos los ámbitos. El diseño ha tenido un rol destacado, por ejemplo, facilitando el uso de las cosas, y puede incrementar su impacto ayudando a comprender información compleja, dando visibilidad a ideas valiosas, comunicando con mensajes socialmente responsables, participando en la innovación de productos y servicios o difundiendo la cultura creativa. Será un diseño menos centrado en la innovación del lenguaje gráfico y más en su uso, y sobre todo con impacto social, económico,

ambiental, cultural. Las empresas y organizaciones no elaborarán grandes discursos sobre la los beneficios de invertir en diseño, lo harán simplemente «porque así es como se hacen las cosas», «porque todo el mundo lo hace», «porque no somos tan cutres»... porque sí. En última instancia no tendrá sentido preguntarse por qué hay que diseñar bien las cosas. Las ideas que tenemos más establecidas acaban resultando invisibles para nosotros. Nadie se sorprende que al abrir el grifo salga agua. El buen diseño se dará por supuesto hasta resultar invisible.

Publicado el 28/10/2013

---

1. Humantific ha teorizado bastante sobre los roles del diseño y anomeda strange-making al diseño que busca diferenciar productos similares (como en branding), por oposición al sin-making que busca ayudar a la comprensión de un tema complejo (como en infografía).

2. Reinaldo Leiro (Cómo será el diseño del siglo XXI) y Giulio Vinaccia (Reflexiones desde el extremo norte) han escrito sobre ésta idea. Reinaldo Leiro escribe: «En este escenario la imaginación del diseño será imprescindible para humanizar proyectos y marcos reguladores, para repensar el nuevo significado de bienestar, de progreso y de confort. La innovación tecnológica a su vez tendrá que ceder más espacio a la innovación social».

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-invisible