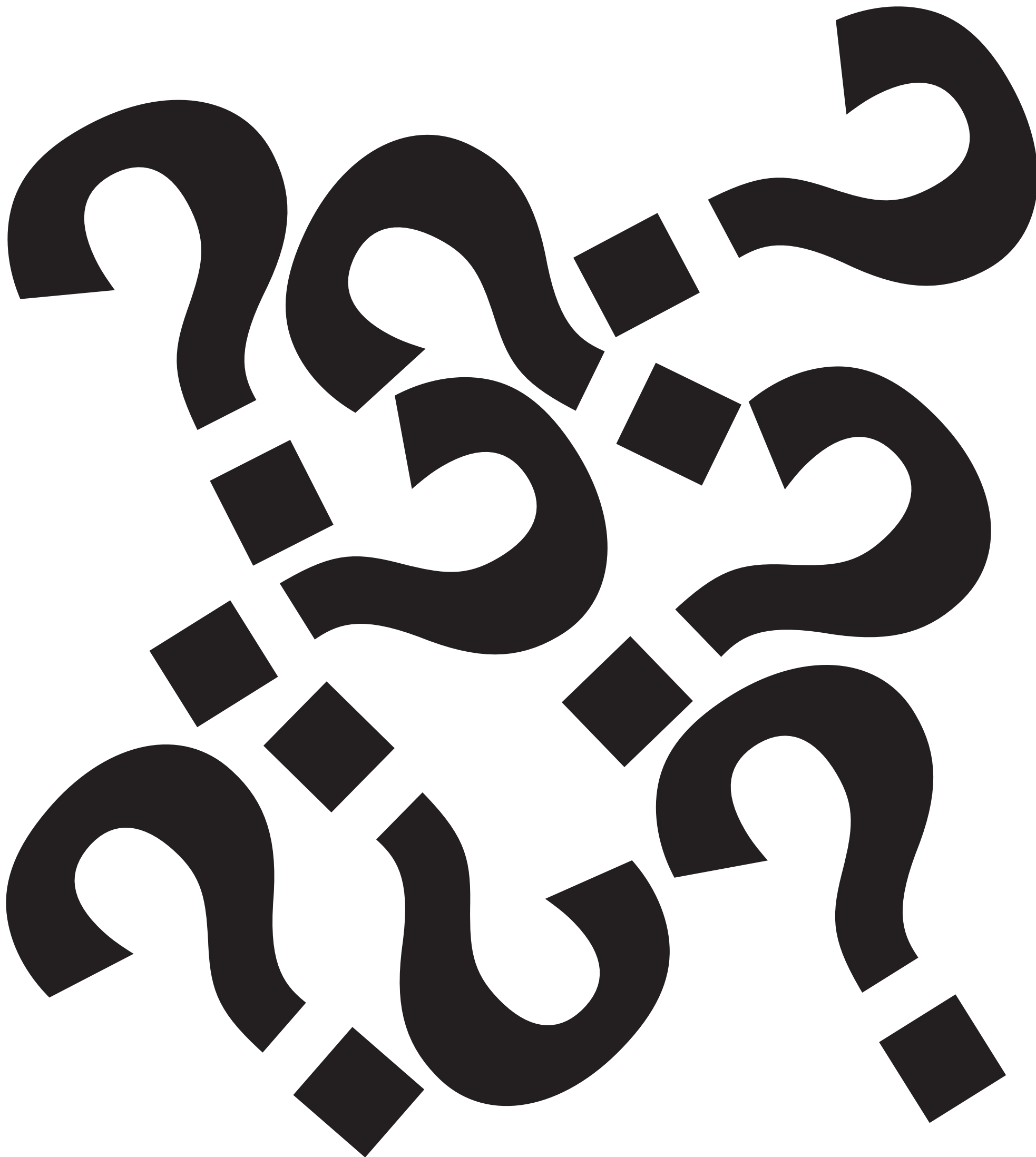


El disseny questiona



Una iniciativa d'EDIVI

Edicions de l'Escola Massana
ISBN 978-84-944279-2-3
DIPÒSIT LEGAL B-14241-2018

EDIVI: Educació per al disseny per viure, és una xarxa de centres d'ensenyament superior de disseny per a la innovació social i la sostenibilitat.

L'activitat principal del grup és la de realitzar projectes, en l'àmbit de cada centre i en col.laboració entre ells quan així es consideri, que fomenti l'educació en disseny per a la innovació social i la sostenibilitat a través del treball conjunt amb les comunitats ciutadanes i actors involucrats en les

problemàtiques de cada cas. Impulsar formes de viure i treballar més sostenibles a les ciutats i territoris. Identificar, difondre i intensificar, mitjançant el disseny, iniciatives de comunitats que neixen de la ciutadana.

Fomentar la presa de consciència per part de l'alumnat de l'impacte que el disseny pot produir en les comunitats. Fomentar la col.laboració entre centres d'ensenyament superior i docents interessats en el disseny per a la innovació social i la sostenibilitat.

Disseny, educació i societat. Conversa amb Curro Claret.



DHF- Curro, tu has treballat molt en l'entorn del que coneixem com a disseny social. Com va començar la teva experiència professional en aquest àmbit?

CC - Suposo que va ser una suma de factors, sense una intencionalitat molt definida al principi. Recordo que d'estudiant van arribar els llibres del Victor Papanek i es va començar a parlar d'aquestes coses, també el Tibor Kalman, quan començava en la revista Colors. Són dos casos en què s'aportaven visions des del disseny i amb les eines del disseny. Tot això s'anava barrejant amb vivències personals. D'adolescent havia fet de voluntari a la Creu Roja i també algun estiu en una ONG. El fet és que vaig sortir de l'escola i em costava encaixar bé en l'àmbit més empresarial, però no volia renunciar al disseny. Com que el meu pare tenia alguna relació amb la Fundació Arrels, els vaig conèixer i vaig començar a provar alguna cosa amb ells. Així va sorgir l'oportunitat de fer una exposició amb unes peces, i així vaig començar a estar més en contacte amb ells. De fet, abans de l'experiència d'Arrels havia fet uns christmas de Nadal amb cartró reutilitzat de gent del carrer. Amb el temps puc dir que són coses que van sortir de manera no premeditada, sorgides una mica de les circumstàncies, de les casualitats i de les inquietuds. Va ser poc a poc.

DHF - I com a professor, quines experiències pedagògiques has tingut en aquest àmbit?

CC - Les escoles ja tenen uns programes, uns plans d'estudis, uns continguts... Afortunadament, aquests tipus d'aproximacions cada vegada estan més presents, però, fins no fa gaire, treballar en certs àmbits i contextos eren situacions que no sortien tan espontàniament. Jo m'he trobat més en un format paral·lel al dels programes oficials -tallers, workshops- que permeten un treball amb molta més llibertat, més de laboratori, on provem coses i si fotem una cosa estranya, doncs ja està bé. No formar part de la programació més acadèmica, que no permet segons quines derives, afavoreix aquesta incertesa i aquesta llibertat. Com a experiència singular, fa un parell d'anys a l'IED vam treballar un projecte pel Congo amb Metges Sense Fronteres dintre del programa del projecte final d'estudis. Això va permetre que hi hagués una dedicació, un suport i una relació amb l'ONG i amb la gent del Congo. Tot i la distància, es va facilitar una certa immersió en el tema. I, per exemple, ara mateix amb un grup d'Elisava estem treballant amb els refugiats a Atenes.

DHF - Fins a quin punt el Disseny és una eina de transformació de la societat i, com a tal, un tema a treballar a les escoles?

CC - Potser ocasionalment hi ha una intencionalitat clara per estar en llocs que poden ser reconeguts com a espais al marge. Llocs on hi ha un perfil de gent i un tipus de situacions que són més difícils i complicades. Entenc que quan el disseny està allà és quan li posem una etiqueta, que a tots ens incomoda, però que mostra una voluntat clara per estar allà. Òbviament, tot el que nosaltres fem hauria de ser tan "social" com "ambiental" o, en definitiva, hauria de recollir uns valors que sabem que encara no formen part de les prioritats a l'àmbit purament comercial. És comprensible que posar èmfasi en una mirada i un interès per certes coses provoqui aquesta etiqueta, però, idealment, s'hauria d'incorporar de manera natural.

El disseny (especialment en les escoles) en tant que disciplina que permet repensar i qüestionar com vivim i imaginar altres maneres més desitjables de fer-ho, es troba en una situació privilegiadíssima com a eina de transformació. Però no crec que es pugui arribar gaire lluny només des del disseny si no es va juntament en sintonia amb molts altres factors.

DHF - Potser hi ha una necessitat de normalització (en el sentit incliusiu de la paraula)?

CC - Sí, absolutament. En la mesura en què hi ha uns espais, uns buits sobre els que treballar perquè el sistema de mercat no els està atenent, els governs no tenen capacitat d'arribar-hi o no els consideren entre les seves prioritats -i on veiem que hem de trobar altres mecanismes per actuar-, un dissenyador -en realitat una persona de qualsevol àmbit professional- ha de tenir capacitat per arribar-hi. I en la mesura en què això es normalitza i s'incorpora a la vida quotidiana, les escoles han de ser pioneres, detectant els espais i totes les possibles relacions. De fet, un dels àmbits més estimulants és precisament explorar les relacions entre empresa i societat, allà on identifiquem maneres en què els interessos d'una companyia, amb els seus objectius de naturalesa empresarial, es troben amb necessitats socials. És interessant quan aquesta unió provoca un retorn que enriqueix a l'empresa i a la societat. És un espai molt interessant per explorar. Per tant, és necessari que aquests reptes es vagin assumint a les escoles com qualsevol altre tipus de projectes, sense distincions.

DHF - Quines eines necessitem per garantir un aprenentatge de la funció social del disseny a les escoles? Com creus que es poden incorporar?

CC - D'una banda hi ha una tasca propositiva, com a dissenyadors, com a projectistes, que no és diferent de la que fariem per a qualsevol companyia o per a una empresa amb circumstàncies desconegudes per a nosaltres, com podria ser la NASA. Les circumstàncies són diferents però l'acció, la reflexió, la discussió i la manera de plantejar la proposta són comuns a qualsevol projecte.

Potser hi ha elements amb els que no estem tan familiaritzats -com és un col·lectiu amb unes circumstàncies determinades-, que fan entendre el procés d'una altra manera: hi ha unes altres velocitats, hi ha altres maneres de captar l'encàrrec, hi ha més circumstàncies que ha de tenir present la proposta, etc. Per tant, hi ha un factor humà, que és molt evident aquí a l'hora treballar directament amb les persones, a l'espai de les persones, i s'ha de tenir em compte per incorporar-ho al procés. En aquest sentit, és veritat que la formació tradicional potser no hagi tingut en consideració suficientment aquestes eines. Però també es pot aprofitar la tendència metodològica als processos més oberts, més horitzontals, que no necessàriament es desenvolupen en aquests contextos més complicats, però estimulen la incorporació de les veus de les persones als processos. Personalment, no crec que hagi d'haver tants elements diferencials, però sí que hi ha una qüestió de dificultat humana, de posar-se en la pell de l'altre, d'entendre a la persona, sobretot quan això implica unes vivències personals diferents a les nostres i amb unes dificultats evidents. Si entenem això, treballarem amb més eines per saber relacionar-nos amb més naturalitat, per saber llegir i entendre les situacions i les necessitats amb més facilitat. En definitiva, hi ha elements que canvien, però l'essència del disseny no canvia.

DHF - Com es manifesten aquestes dificultats treballant amb els estudiants?

CC - Aquest any hem treballat en una experiència d'aquest tipus a l'Escola Massana, i hem tingut un parell de grups que han trobat més dificultats. Es tracta d'alumnes que precisament són gent molt capacitada i molt talentosa, però potser hi ha hagut una dificultat de comunicació, d'arribar a la gent. Ells mateixos han vist aquesta distància i es tracta d'un factor molt rellevant. No ja com a dissenyadors sinó com a individus hem d'entrenar la capacitat de relacionar-nos amb qualsevol persona en qualsevol situació. I aquí sí que hem de treballar, perquè a tots ens frena -a mi el primer- la dificultat per comunicar-me, per exemple, amb una persona que està al terra al carrer. No hem desenvolupat l'hàbit de relacionar-nos, com a individus o com a societat, fora del nostre àmbit, del nostre gremi. Tot està relacionat amb el tipus de societat a la que aspirem, i amb quina naturalitat ens volem relacionar. També hem d'entendre quins

riscos comporta el model que vivim ara, en el que no és fàcil relacionar-se en segons quins entorns. Potser es tracta d'una reflexió que ens afecta com a ciutadans, com ens relacionem uns i altres i amb grups diferents, no necessàriament amb persones amb l'etiqueta de risc d'exclusió social, sinó amb qualsevol persona que, per la seva situació, no participa d'aquest estàndard de consumidor, de persona que participa en el món tal i com funciona.

DHF - Com es poden plantejar millores?

CC - Una manera de pensar un possible canvi és portar-ho al terreny empresarial. Un model d'empresa tradicional focalitza el seu treball en la rendibilitat, i amb un retorn dels esforços en termes econòmics. Ara que surt el requeriment de la responsabilitat social, moltes empreses participen en algun projecte relacionat amb el tema, però sense canviar el seu model. És una opció, però jo crec que no és la més desitjable. La millor opció seria pensar que el model també està canviant, traient partit humà i capital en tots els sentits, però això implica un altre tipus de relació. Si el que es pretén és únicament mantenir una eficiència de la producció, és molt difícil que funcioni -només hem de veure el que passa amb els treballadors quan les empreses marxen a la Xina. No es tracta de culpabilitzar a l'empresari, tots estem implicats en una manera de consumir i hem d'assumir que, si no canviem certes coses, el món funciona com funciona i tots acabem sent còmplices. Quan un es mira a si mateix pot resultar incòmode. Tothom pot parlar de certs valors, però la coherència amb la que funcionen les nostres vides és una altra qüestió. No es tracta de caure en l'autoflagel·lació sinó començar a ser conscients de la situació i començar a entendre els reptes que tenim davant i com plantejar-nos certes coses.

A vegades correm el risc de simplificar. A nivell d'empresa (i això pot ser és una opinió molt personal) és molt fàcil estrènyer a les companyies perquè destinin part dels esforços a projectes socials, i és un pas molt important, perquè les organitzacions necessiten ingressos, voluntaris, etc. Ara bé, és maco pensar que això es pot interioritzar i naturalitzar fins al punt que en el nostre dia a dia qualsevol projecte i qualsevol decisió està tenint en compte certs factors i certs valors d'una dimensió social, i que no sigui una esfera separada i etiquetada.

DHF - Inevitablement hem de ser crítics amb el sistema, llavors.

CC - Jo crec que podem ser molt crítics amb un sistema de mercat i d'especulació que a la majoria ens incomoda molt, però la idea d'intercanvi i d'un cert tipus diguem-ne de "mercadeig" suposo que forma part de l'essència humana des dels inicis. No es tracta de castigar-nos sinó d'entendre que el mercat pot ser un canal de producció respectuós pel medi i per la gent. És clar que vivim en aquesta època de la por, que és una excusa fantàstica per evitar que aquestes coses passin amb una certa espontaneïtat.

Deixa'm que posi un exemple d'empresa -ara faré una lectura molt personal. La Fageda produeix lactis que són un producte tant o més bo que els produïts per la resta de marques que et trobes al costat al mercat. Fan un iogurt molt bo. I després t'assebentes de què ho fan treballant amb unes persones amb situacions diferents a les nostres. Però no fan bandera d'això. El que fan és cuidar molt a les vaques, que mengin de veritat (en llibertat, als prats), sense estressar-les, etc. I els xavals que cuiden aquestes vaques, que són persones amb determinades dificultats, ho fan molt bé. El ritme és un altre i per això el producte és molt bo. L'empresa rep ajudes però el retorn està més que justificat. I el iogurt es ven per la seva qualitat, aquesta és la condició essencial. Es demostra que es pot fer un producte de qualitat alta amb respecte pels recursos, pel medi i per les persones. Això gràcies a un model empresarial que ha entès el funcionament del mercat i del context sense renunciar a uns valors. Jo reconec que gaudeixo pel iogurt, però també per la història que té. I això pot passar amb qualsevol producte on darrere hi ha uns treballadors que tenen unes condicions particulars. El repte és reconèixer creativament aquesta singularitat i aquesta aportació que ofereixen les persones. Hi ha exemples molt interessants, com l'estudi de disseny La Casa de Carlota o les galetes Els Arrugats. Són mostres de com s'arriba a unes aportacions que no aconseguiríem des d'altres entorns. Això forma part del que hem d'aprendre a llegir.

Barcelona, 4 de maig de 2018.
David H. Falagán | Curro Claret