

MIREN ETXEZARRETA és doctora en CC. Econòmiques per la London School of Economics, catedràtica d'Economia Aplicada en la UAB, on actualment és catedràtica emèrita. Planteja una visió crítica dels estudis d'economia i és membre de diversos moviments socials.

És possible un disseny crític?

EL DISSENY, UNA MAGNÍFICA EINA DE POTENCIACIÓ DE QUALESVOL ACTIVITAT COL·LECTIVA ORIENTADA A LA MILLORA SOCIAL, DIFÍCILMENT ACONSEGUIRÀ ORIENTAR-SE ENVERS AQUESTA DIRECCIÓ MENTRE VISQUEM EN UN SISTEMA ECONÒMIC L'OBJECTIU PRINCIPAL DEL QUAL CONSISTEIXI EN OBTENIR BENE-FICIS PER AL CAPITAL PRIVAT. EL DESENVOLUPAMENT DEL DISSENY EN TOTA LA SEVA POTENCIALITAT, PER ALS DISSENYADORS I PER A TOTA LA SOCIETAT, EXIGEIX PER TANT CAMINAR VERS UN SISTEMA SOCIOECONÒMIC ALTERNATIU, BASAT NO EN EL CAPITAL PRIVAT SINÓ EN EL DESENVOLUPAMENT INTEGRAL DE LA POBLACIÓ.

“No advoco perquè es produeixi una mica més de bellesa al món, per molt que me l'estimi i per molt que estigui disposat a sacrificar-m'hi; és per la vida dels éssers humans que advoco.”

WILLIAM MORRIS¹

He acceptat el compromís d'escriure aquest article amb el convenciment que als professionals del disseny els podria resultar interessant saber com els veuen alguns observadors externs. Efectivament, tinc una visió del disseny d'un economista i és la primera vegada que escric sobre un tema com aquest. Per a mi, fins ara, aquesta disciplina era essencialment un procediment per millorar la funcionalitat o l'estètica d'un producte amb

l'objectiu de mirar de vendre'l més bé i obtenir-ne més beneficis. Ara bé, incloent-hi la importància que té per transmetre un missatge o la incidència a l'espai, al territori i al paisatge, i distingint-ne dues facetes, l'estètica i la funcional, tot i que en la pràctica aquests dos aspectes gairebé sempre van junts. Però la reflexió a què m'ha obligat el compromís d'escriure aquest article m'ha fet veure immediatament que el disseny és molt més que l'estreta visió amb què l'havia col·locat al magatzem de les meves ignoràncies, que no són poques. Sembla que els professionals del món del projecte veuen la seva professió com una tasca molt més àmplia, difícil de delimitar entre una aportació al

1. Morris, W. (2004). *Como vivimos y como podríamos vivir*. Logroño: Pepitas de Calabaza Ediciones, p. 21

sistema productiu, la publicitat o el màrqueting, i amb un abast molt més gran i amb més incidència a la societat actual. “N’hi ha que parlen del dissenyador com a “proveïdor de contingut”, la qual cosa està íntimament lligada al desenvolupament conceptual de projectes i no simplement a la resolució estètica”². És un àmbit molt més ampli i interessant d’allò que li atorgava.

Això no obstant, per a mi, el disseny, tant en la seva forma industrial com estètica, no deixa de ser un procediment incorporat a un objecte o a la manera de prestar un servei, o a un espai, difícil de distingir-lo de la publicitat i el màrqueting; un sistema fluid de limitació oberta, segons els casos concrets. A més, el disseny exerceix al món actual una forta influència sobre les possibilitats que obren les noves tecnologies. És el disseny un híbrid de l’art, la tecnologia i el món dels negocis?

Les funcions del disseny

Atès que en el context de la societat actual (podria ser diferent en un altre tipus de societat) em resulta difícil dissociar el disseny del món empresarial, crec que a la majoria de la seva expressió, a les raons per cercar un disseny adequat, hi ha la intenció d’utilitzar el disseny com un instrument per ocupar més espais del mercat, poder vendre més i obtenir-ne més beneficis en incorporar un disseny millor a les mercaderies que s’hi presenten, als espais o a les idees que proven de transmetre a l’opinió pública. Em queda prou clar que el disseny pot, podrà utilitzar-se per altres raons, però em resulta difícil percebre’l en la realitat. Segurament entre els dissenyadors hi ha moltes persones que voldrien utilitzar els seus coneixements per a altres objectius, i és molt possible que ho mirin de fer, però em sembla que la immensa majoria de la seva activitat està vinculada al món empresarial o de transmissió de missatges per influir sobre l’opinió pública. El disseny és un instrument més per obtenir un major benefici material o ideològic. I crec que aquesta característica del disseny a la nostra societat determina en gran mesura què és el disseny i que se’n pot esperar.

En el context econòmic de les societats capitalistes actuals, en què un dels problemes més greus de les empreses rau en trobar prou compradors per als seus productes, el disseny s’utilitza principalment per mirar d’augmentar la quota de mercat. Els fabricants de mercaderies proven de fer-les més atractives estèticament o funcionalment per augmentar la demanda del producte i, probablement, obtenir-ne un preu superior. També en la difusió de les idees el disseny s’utilitza per transmetre el missatge de manera més convincent que els competidors del mateix àmbit. A les dures societats competitives actuals el disseny té fonamentalment el paper d’un agent actiu davant de la competència empresarial o ideològica. De la mateixa manera, diversificant el producte en categories estètiques diferents, l’empresa venedora aconsegueix diferenciar i segmentar la demanda per poder obtenir allò que els economistes anomenem “l’excedent del consumidor”. El disseny constitueix un instrument més de la competència empresarial per poder capturar una demanda més gran.

D’altra banda, el disseny pot ser un instrument d’obsolescència planejada, en el sentit de modificar només el disseny del producte sense alterar-se en absolut les propietats essencials, amb l’únic objectiu de reposar el mateix producte amb un nou disseny. El món de la moda és probablement l’entorn en què es percep amb més claredat aquest paper del disseny, però aquest fet també sembla cada cop més freqüent en l’àmbit dels productes farmacèutics i molts altres. Així mateix, esdevé un mètode cada cop més habitual per forçar que es renovi l’equipament de la indústria o de la llar, quan la impossibilitat de trobar peces de recanvi obliga a reposar elements que podrien mantenir-se en perfecte estat.

El disseny està estretament vinculat a les marques i a la publicitat³. Sovint sembla que el disseny s’utilitza com a identificador d’una bona marca, i també la marca sembla ser garantia d’un disseny atractiu. Tots dos aspectes s’empren sin taxa per persuadir els consumidors de la necessitat d’un consum

2. Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Barcelona: Ediciones Paidós, p. 49

3. S’ha insistit molt en que la publicitat proporciona al possible consumidor una informació que no podria obtenir si no existís. És cert que la publicitat permet de conèixer productes i processos el coneixement dels quals estaria més lluny de l’abast del consumidor, però cal distingir entre la funció d’informació i comunicació que la publicitat exerceix, i la funció de persuasió per induir decisions que desitja l’agent publicitari. És evident que a la majoria dels instruments publicitaris actuals domina aquesta segona funció i ocupa la majoria de l’activitat dels mitjans publicitaris, a una distància enorme d’una funció informativa molt limitada.

determinat, incidint alhora en els valors socials: “els dissenyadors que dediquen esforços sobretot a la publicitat, al màrqueting i al desenvolupament de la marca estan donant suport i emparant de manera implícita un ambient mental tan saturat de missatges comercials que està canviant completament la manera amb què els ciutadans-consumidors parlen, pensen, senten, responen i interactuen”⁴. El llibre *No logo* de Naomi Klein s’ha ocupat d’aquest tema, de manera que no hi aprofundiré.

Però sembla que els dissenyadors van més enllà. Llegint molt superficialment alguns dels seus treballs, es percep que aquests professionals es consideren “proveïdors de contingut”. Què vol dir això exactament? Em pregunto si significa que els dissenyadors poden modelar la naturalesa mateixa d’allò que es considera una necessitat, un desig, assignant formes molt específiques (molt sovint vinculades a marques concretes i mitjançant una gran càrrega publicitària). És més, no només poden incidir en la percepció de les necessitats i els desitjos respecte als objectes, els espais i les idees que poden satisfer, sinó que fins i tot els poden crear, alhora que susciten noves necessitats i exigeixen formes precises de satisfer-les⁵. D’aquesta manera, el disseny es converteix en un element capaç de marcar pautes de desitjos, valors i conductes que construeixen i transformen la societat. En aquest cas, el dissenyador esdevé un bruixot del segle XXI. És a això a què es refereixen aquells que parlen de “la responsabilitat social del dissenyador”? El que és cert és que operar amb allò que pot constituir o no una necessitat social no deixa de plantejar importants aspectes ètics.

La preocupació pel disseny s’ha ampliat progressivament. Ara no només existeix en l’àmbit empresarial al qual acabem de fer referència, sinó que també cada cop més forma part de l’àmbit públic i de la vida col·lectiva. El disseny dels edificis, tot i ser un territori reservat exclusivament als arquitectes, que sembla que es considerin els “dissenyadors majors”, adquireix cada dia més importància, però el disseny dels espais públics de

tota mena no el segueix de gaire lluny, fins i tot de les ciutats, urbanistes, de mobiliari urbà i paisatgistes, en la inacabable divisió de la feina de les nostres societats. Es pot argumentar que el disseny s’utilitza àmpliament a la vida pública, en l’àmbit col·lectiu, la qual cosa no queda sotmesa, aparentment, a les lluites competitives.

Tanmateix, em sembla que resulta difícil no percebre que a les nostres societats el disseny de les idees i dels espais col·lectius no tenen com a objectiu principal crear una societat i un entorn més funcional i més bell, sinó que els travessa, d’una banda, una intensa competència entre alternatives polítiques que miren d’incidir al “mercat de vots”, i de l’altra, corrents de valoració del paper d’allò que és públic, cada dia més encreuats per una manera determinada de percebre i gestionar les coses públiques, que consisteix a limitar al màxim les despeses públiques destinades a aspectes socials. En l’àmbit públic, el disseny sembla adreçat a legitimar el paper dels gestors de torn amb el menor cost possible, més que a augmentar la qualitat d’allò que és útil, elevar la percepció del que és bonic i millorar la cultura. En una paraula, a augmentar la sensibilitat de la població i elevar el nivell de la seva qualitat de vida. Tampoc no es pot ignorar l’ús pervers del disseny com a instrument de control social per transmetre valors que interessin al poder, l’assumpció per part de l’opinió pública i el rebuig per part de la societat d’aquells que no l’accepten.

Aquí apareix un altre aspecte que afecta el dissenyador. A qui deu el dissenyador la seva preocupació i lleialtat? Per a qui treballa? Ha de respondre als desitjos de qui el contracta (la institució o l’agent públic) o ha de recórrer a instàncies més democràtiques? N’hi ha prou considerant que les institucions polítiques representen els ciutadans o s’ha d’intentar assolir un coneixement més proper a la ciutadania? Com es poden conèixer els desitjos de l’opinió pública? Ens trobem davant un cas d’aspecte aparent, només aparentment trivial de les nostres societats, que, tanmateix ens porta a debats d’alt nivell sobre l’expressió democràtica de les opinions col·lectives.

4. *First Things First, Manifiesto 2000*, extret de Pelta R. Op. cit., p. 67

5. Tot i que em sembla que aquesta funció la desenvolupa en major mesura la publicitat.

Tenint en compte tots aquests aspectes, l'avaluació ètica del disseny oscil·la entre el món dels negocis i la política, que el percep com un artefacte empresarial útil, si no imprescindible⁶ per obtenir més vendes, beneficis o adscripció a les idees, i la mala reputació que pateix entre els crítics de molts o tots els aspectes d'aquesta societat. En ambdós casos, però, el que s'avalua és la capacitat del disseny per induir necessitats, desitjos i maneres concretes de satisfer-los. El que és cert és que el disseny és un instrument molt poderós. Encara que aparegui en el conjunt del context social només com un element "secundari" que es manté discretament al fons de l'escenari, lluny dels protagonistes (atès que la seva funció consisteix a potenciar altres aspectes: productes, elements, espais i idees), no deixa de ser molt a prop d'allà on es mouen els fils que dirigeixen l'obra.

Tanmateix, seria totalment injust ignorar la preocupació de molts dissenyadors per la seva funció social, per allò que representen aquests professionals a la societat actual i pels aspectes ètics de la seva activitat: "fer imatges no és un territori èticament neutral". Hi ha fins i tot dissenyadors que miren d'enfocar la seva feina per constituir una punta de llança en els aspectes crítics del món en què vivim. "Estem envoltats d'imatges construïdes per dissenyadors i aquestes imatges, evidentment, tenen influència sobre els espectadors, perquè originen i defensen idees sobre allò que és desitjable i normal. Són expressions culturals creades per influir sobre les nostres aspiracions i alimentar els nostres desitjos. D'aquesta manera, "no hauríem de permetre'ns de pensar que simplement transmetem informació" perquè, en realitat, els dissenyadors formen part d'un engranatge que no només ven productes, sinó també idees [...]. A través del seu paper en el món del consum, creen i mantenen "la connexió simbòlica entre les estructures de poder i la nostra experiència de la realitat"⁷. Molts dissenyadors s'han sentit crítics sobre el que implica el disseny actual, i sembla que ha existit i existeix una àmplia reflexió d'alguns dissenyadors sobre el seu paper com a agents de la globalització

i del poder de les grans multinacionals, així com de la responsabilitat pròpia de la professió en aquest context. "El debat s'ha polaritzat entorn de dos extrems: la complicitat amb el poder i la pràctica social [...]. Són simples tècnics que presten un servei o persones compromeses amb el contingut al qual donen forma?"⁸. Encara que segurament només es tracta d'una minoria, ja és molt més del que es pot dir de la majoria de les altres professions que també estan implicades en la conformació de la consciència social (per exemple, els economistes). Per a aquests dissenyadors, servir la societat sembla ser una preocupació central en la funció del disseny.

Qui dissenya?

No sé si la nostra època és la primera en què s'han establert escoles de disseny, però possiblement sí és la primera en què han adquirit la importància social que ara tenen. Els seus estudiants miren de familiaritzar-se amb els aspectes que els condueixen a millorar el disseny per produir objectes més bonics i més adequats a la seva funció. De ben segur que somien amb dissenyar objectes bellíssims i espais fantàstics, i incidir en la percepció social. Però, com està estructurat el disseny actual? No és l'artesà que modela amb les mans un objecte preciós, com hagués postulat William Morris⁹. Actualment, el disseny és una petita part de tota una organització empresarial en què, en el millor dels casos, algunes persones preparades per exercir aquesta funció desenvolupen la seva activitat, sovint en equip, sotmesos als plans empresarials orientats a obtenir un benefici. Això, l'obtenció del benefici, és l'eix central que guia tota l'activitat empresarial i a dins, evidentment, la del dissenyador, o més possiblement, la del departament de disseny, on treballen uns quants dissenyadors. Fins i tot "els clients" per als quals treballa el dissenyador individual de gran prestigi no són més que corporacions o els seus representants, tret del milionari ocasional, que no es pot considerar el mercat habitual necessari per a la professió.

6. Penseu en la importància del disseny per mantenir els consumidors fidels a marques com ara Coca-Cola, Nike i moltes d'altres.

7. Pelta R., Op. cit., p. 74, recollint diverses cites d'autors diferents.

8. El capítol 2 de l'obra de R. Pelta, que cito repetidament, m'ha semblar que és un resum molt interessant i adequat del debat corresponent.

9. Morris, W., Op. cit., introducció de Schindel, E.

El dissenyador individual no és més que un assalariat especialitzat, un treballador que ha de complir fidelment les ordres dels seus superiors i quedar sotmès a totes les consideracions de marges econòmics que afecten la seva activitat. I això, en el millor dels casos, perquè si vol dedicar-se realment al disseny de forma independent, és probable que es vegi obligat a ser un treballador autònom (o freelance) que es guanyi la vida de manera penosa, amb llargs períodes d'atur o una activitat molt baixa. La idea del dissenyador com a professional independent és un somni o ha esdevingut una fal·làcia. Són molt escassos els professionals del disseny que es poden guanyar la vida de manera independent, com a artistes del disseny, encara que probablement aquests privilegiats se la guanyen molt bé¹⁰. Mirant de respondre la pregunta "què és ser autor en disseny [...]", Michael Rock indicava que era "un problema de definició del terme [...], sempre en funció d'una tasca que té com a punt de partida el projecte d'altri, del client, que en general no està gaire disposat a pagar perquè el dissenyador en deixi palesos els criteris i les emocions personals"¹¹.

Llegint les reflexions d'alguns dissenyadors sobre la seva professió, impressiona la imatge que projecten d'ells mateixos, com a artistes, com a "proveïdors de contingut", "creadors de valors i d'opinió" i "generadors d'espais". És cert que el dissenyador pot transmetre una manera de percebre molts dels aspectes de la nostra societat i influir-ne en els valors, però en la immensa majoria dels casos el dissenyador és, amb sort, un assalariat que haurà de seguir de manera fidel les instruccions dels seus patrons, tot i que en fer-ho, incideixi en els valors de la societat. Com passa en moltes altres professions (economistes, enginyers, etc.), els seus dissenys hauran d'orientar-se a assolir els objectius d'aquells, sense desviacions. Em sembla que no es fa un gran favor als futurs dissenyadors quan es manté la il·lusió de gaudir d'una gran llibertat a la seva feina. Ben pocs l'aconseguiran, i fins i tot en el cas d'aquests, el grau de llibertat de què gaudeixin estarà delimitat estretament pel

compliment de la seva funció principal, que no és més que obtenir més beneficis. De ben segur que els dissenyadors de Benetton, per exemple, són famosos, rics i estan molt ben valorats, però ho continuarien sent si els seus agressius dissenys no contribuïssin a vendre les peces de roba d'aquesta marca?

Abans ja s'ha fet referència a la importància del disseny en l'àmbit públic. Sembla que a l'espai col·lectiu el dissenyador individual o un equip pugui tenir una major incidència per no estar limitat directament pel benefici. Però també s'ha assenyalat com la millora de la funció i la bellesa dels objectes i espais tampoc no és gratuïta, sinó que sovint es tracta de la legitimació dels gestors davant d'un procés electoral amb despeses mínimes. Quines conseqüències pot tenir per a un espai públic adequat la tendència actual a disminuir la despesa pública en l'àmbit dels assumptes socials i col·lectius? D'altra banda, no es pot ignorar la pràctica, malauradament molt generalitzada, de seleccionar entre els dissenyadors dels projectes a persones afins des d'un punt de vista ideològic a aquells que tenen el poder o a les mediacions burocràtiques, que de vegades no són els millors tècnicament.

Em resulta curiós que tot el que he llegit fins ara sobre la funció i la responsabilitat dels dissenyadors se centra en la funció d'aquest tipus de "dissenyadors d'alt nivell" o estrelles del disseny, és a dir, de dissenyadors que marquen les pautes. Em sembla lògic i molt interessant que aquest nucli de la professió es preocupi d'aquests aspectes, però em sembla que seria desitjable que es fes sense detriment de situar la majoria dels dissenyadors com a treballadors en el món dels assalariats i enfocar la seva veritable funció social i els seus problemes des d'aquesta òptica.

Per a qui es dissenya?

Sovint el disseny té una connotació de luxe. Generalment els productes i espais ben dissenyats corresponen a productes i

10. Tenint en compte el meu desconeixement d'aquest món, m'ha impactat l'entrevista publicada a *El Periódico* del 4 de febrer a Philippe Starck, que sembla ser un dissenyador molt famós que es guanya molt bé la vida.

11. Pelta, R. Op. cit., p. 52, nota de l'autora: fins i tot en aquesta visió més realista, se segueix fent referència al "client", que implica un client aïllat, particular, però no al "patró" en una empresa que utilitza els serveis del dissenyador.

espais que consumeixen i utilitzen les classes amb ingressos més alts. El disseny s'utilitza com a símbol d'estatus social. Un bon disseny correspon a un producte car. Ningú no parla del disseny dels productes dels mercats ambulants, la qual cosa és totalment coherent amb la utilització del disseny per vendre mercaderies a preus més alts. Sempre m'ha impressionat que els mateixos arquitectes que dissenyen bells edificis a les zones "nobles" de les ciutats dissenyen horribles gàbies per a les persones dels barris populars. Es pot compatibilitzar el disseny per als productes i espais populars amb les ànsies de reduir els costos i d'alts beneficis? L'experiència del capitalisme industrial amb la vulgaritat i la lletgesa dels ambients urbans populars no dona peu a l'optimisme. Malgrat els desitjos, els esforços i les protestes de molts dissenyadors que reclamen un ús generalitzat i popular per a la seva activitat, el disseny és majoritàriament un producte elitista (fins i tot en l'àmbit del disseny industrial, que s'aplica als productes de qualitat superior), una activitat reservada només a les capes socials d'alts ingressos. No només això, sinó que sovint el disseny s'utilitza precisament per a diferenciar els productes adreçats als més rics dels que es destinen a la massa de la població. En una economia globalitzada en què és duríssima la competència de tots els productes, però especialment la dels adreçats al consum de les classes populars, i es basa en productes fabricats per treballadors del confí de la terra, amb salaris ínfims, per a vendre a preus molt baixos als treballadors precaritzats dels països rics, resulta difícil esperar que el disseny ocupi un lloc rellevant. Parafraçant W. Morris, que ja he citat anteriorment, ens veurem obligats a dir "[...] en aquests termes no vull que visqui l'art (el disseny), m'estimo més que no hi visqui [...]. No el vull només per a uns quants"¹²

No pot ser d'una altra manera?

Què en seria de bonic i magnífic un món en què les persones que realitzessin una feina tinguessin l'oportunitat de combinar l'art i el plaer de la creació! Un món en què es produís

un disseny destinat a millorar la funcionalitat i l'estètica de la vida de la majoria de la població, un disseny que fos un instrument per fomentar l'immens potencial de cultura que queda per explorar. Sens dubte, el disseny dels productes i els espais té la capacitat de millorar substancialment l'entorn i els productes que utilitzem, de convertir el més fosc objecte d'ús quotidià en una peça que proporciona plaer en utilitzar-la i contemplar-la, i d'orientar els valors d'una població en la direcció del respecte als altres, la tolerància, la llibertat, l'harmonia i l'alegria personal i col·lectiva¹³.

A través del disseny es podria també exercir permanentment una activitat crítica de la societat en què vivim: una neta percepció de la vida col·lectiva, desvelant-ne les limitacions, posant-ne de relleu els defectes, mobilitzant la consciència col·lectiva i cooperant per a la percepció social de millorar-la i per a les múltiples activitats necessàries per a aconseguir-ho. El disseny podria ser una magnífica eina de potenciació de qualsevol activitat col·lectiva orientada a la millora social. La capacitat objectiva existeix en aquesta activitat que combina la tècnica i l'art. El disseny pot, podria contribuir a millorar substancialment la qualitat de vida de la població.

Però difícilment s'aconseguirà orientar el disseny en aquesta direcció mentre visquem en un sistema econòmic l'objectiu principal del qual consisteix a obtenir beneficis per al capital privat. Mentre l'eix central de l'activitat econòmica estigui format per les decisions d'aquells que busquen el benefici propi, el disseny, igual que tota la resta de coses, restarà subordinat a aquest objectiu.

Això no suposa negar que es pugui millorar alguna cosa. Si els dissenyadors estan decidits a utilitzar els seus coneixements per acostar-se al màxim a la funció social d'eficàcia i bellesa que consideren seva, i lluitar per contribuir a uns valors de justícia i harmonia en la societat, seran possibles algunes millores als marges del sistema. Per fer això, el dissenyador ha d'estar en tensió de manera permanent, entre la voluntat de millo-

12. Morris, W. Op. cit., p.22

13. Tot i que aquesta funció mai hauria de consistir, ni tan sols amb la millor voluntat, en que es manipuli la voluntat de les persones i col·lectius, sinó a cooperar per expressar-ne els millors sentiments i valors, d'acord amb la seva pròpia iniciativa. La manipulació dels valors d'altri no s'hauria de contemplar en cap societat alternativa.

rar el producte i els estrets marges que imposa l'estructura productiva i comunicativa, d'una banda, i el sistema econòmic en què es mou, de l'altra. La determinació dels professionals del disseny amb la voluntat d'orientar la seva feina en aquesta direcció potser podria donar resultats positius.

Per realitzar-se i assolir la plenitud professional, els dissenyadors, com tots els ciutadans i ciutadanes conscients dels límits d'aquesta societat i amb ganes que es transformi en una societat més justa i harmònica, s'hauran d'esforçar aquí i ara per avançar vers la creació d'"espais d'autonomia", en el sentit d'avançar progressivament vers l'exercici de la professió que busca que el disseny no es vegi limitat pels aspectes econòmics i pel benefici, i que s'adreci a la millora de la cultura, la bellesa i la qualitat de vida de les classes populars. Em pregunto si els dissenyadors no podrien fins i tot integrar a la seva tècnica el disseny i els coneixements populars¹⁴ en una rica simbiosi de cultures o coneixements. Si no és possible que en moltes activitats el treballador sigui alhora el dissenyador dels seus productes, si no és possible la integració de "les arts i oficis", com es deien abans les escoles professionals,

l'expansió i la proliferació d'experiències en aquesta direcció podria convertir el disseny eventualment en una activitat més dinàmica i més orientada al benestar de la població.

Però no és tan fàcil. Si tot està orientat en direcció contrària, és a dir, si la fama, la valoració professional, les promocions, les condicions de feina i els salaris es regeixen per l'aportació del disseny a l'obtenció de beneficis i a assolir els objectius que es proposa el poder, avançar en la direcció oposada requereix la lluita permanent, gairebé l'heroisme, dels seus professionals. El desenvolupament del disseny en tota la seva potencialitat, per als dissenyadors i per a tota la societat, exigeix caminar vers un sistema socioeconòmic alternatiu, basat no en el capital privat, sinó en el desenvolupament integral de la població.

Mentre el disseny no sigui una activitat adreçada a millorar els productes i els espais per al conjunt de la societat, amb prou feines es podrà visualitzar el seu ús "fet pel poble i per al poble, i com a gaudi per al realitzador i l'usuari [...], com un veritable 'art democràtic' que abasta i resumeix totes les arts populars"¹⁵.

14. Em sembla que he llegit que hi ha grups específics de dissenyadors que realitzen esforços en aquest sentit.

15. Morris, W. sobre l'arquitectura. Op. cit., p. 15