

MIREN ETXEZARRETA doctora en CC.

Económicas por la London School of Economics, catedrática de Economía Aplicada en la UAB, donde actualmente es catedrática emérita. Plantea una visión crítica de los estudios de Economía y es miembro de diversos movimientos sociales.

¿Es posible un diseño crítico?

EL DISEÑO, UNA MAGNÍFICA HERRAMIENTA DE POTENCIACIÓN DE CUALQUIER ACTIVIDAD COLECTIVA QUE ESTÉ ORIENTADA A LA MEJORA SOCIAL, DIFÍCILMENTE PODRÁ CONSEGUIR ORIENTARSE EN ESTA DIRECCIÓN MIENTRAS VIVAMOS EN UN SISTEMA ECONÓMICO CUYO OBJETIVO PRINCIPAL CONSISTA EN LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS PARA EL CAPITAL PRIVADO. EL DESARROLLO POTENCIAL DEL DISEÑO, TANTO PARA LOS DISEÑADORES COMO PARA TODA LA SOCIEDAD, EXIGE POR LO TANTO, CAMINAR HACIA UN SISTEMA SOCIOECONÓMICO ALTERNATIVO, QUE NO TENGA COMO BASE EL CAPITAL PRIVADO SINO EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA POBLACIÓN.

“No estoy abogando por la producción de un poco más de belleza en el mundo, por mucho que la ame y por mucho que esté dispuesto a sacrificarme por ella; es por la vida de los seres humanos por lo que abogo.”

WILLIAM MORRIS¹

He aceptado el compromiso de escribir este artículo con el convencimiento de que quizá a los profesionales del diseño les pueda resultar de algún interés saber cómo les perciben algunos observadores externos. Efectivamente, tengo una visión de economista del diseño y se trata de la primera vez que escribo sobre un tema como éste. Para mí, hasta ahora, esta disciplina era esencialmente un procedimiento para mejorar la funcionalidad

o la estética de un producto con el objetivo principal de poder venderlo mejor y obtener un mayor beneficio. Eso sí, incluyendo en ello la importancia que tiene para la transmisión de un mensaje o su incidencia en el espacio, el territorio y el paisaje, y distinguiendo dos facetas del mismo, la estética y la funcional, aunque en la práctica ambos aspectos casi siempre van juntos. Pero la reflexión a que me ha obligado el compromiso de escribir este artículo me ha hecho ver inmediatamente que el diseño es mucho más que la estrecha visión con la que lo había colocado en el almacén de mis muchas ignorancias. Parece que los profesionales del mundo del proyecto ven su profesión como una tarea mucho más amplia, difícil de delimitar entre una aportación al sistema productivo, la

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

publicidad o el marketing y con un alcance mucho mayor y de más incidencia en la sociedad actual. "Hay quienes hablan del diseñador como "proveedor de contenido", algo que está íntimamente unido al desarrollo conceptual de proyectos y no simplemente a la resolución estética"². Un ámbito mucho más amplio e interesante que el que yo le otorgaba.

No obstante, para mí, el diseño, tanto en su forma industrial como estética, no deja de ser un procedimiento incorporado a un objeto o a la forma de prestar un servicio, o a un espacio, difícil de distinguirlo de la publicidad y el *marketing*; un sistema fluido de delimitación abierta, según los casos concretos. Además, el diseño ejerce en el mundo actual una fuerte influencia en las posibilidades que abren las nuevas tecnologías. ¿Es el diseño un híbrido del arte, la tecnología y el mundo de los negocios?

Las funciones del diseño

Puesto que en la sociedad actual (podría ser distinto en otro tipo de sociedad) me resulta difícil dissociar el diseño del mundo empresarial, creo que en la mayor parte de su expresión, en las razones para la búsqueda de un diseño adecuado, está el intento de utilizar el diseño como un instrumento para ocupar mayores espacios de mercado, poder vender más y obtener más beneficios al incorporar un mejor diseño a las mercancías que se presentan en el mercado, a los espacios o a las ideas que se intentan transmitir a la opinión pública. No se me oculta que el diseño *puede, podría* utilizarse por otras razones, pero me resulta difícil percibirlo en la realidad. Seguramente entre los diseñadores hay muchas personas que querrían utilizar su saber para otros objetivos, y es muy posible que lo intenten, pero la inmensa mayoría de su actividad me parece que está vinculada al mundo empresarial o de transmisión de mensajes para influir en la opinión pública. El diseño es un instrumento más para obtener un mayor beneficio material o ideológico. Y creo que esta característica del diseño en nuestra sociedad

determina en gran medida lo que es y lo que se puede esperar del mismo. En el contexto económico de las sociedades capitalistas actuales, en las que uno de los problemas más graves de las empresas reside en encontrar suficientes compradores para sus productos, el diseño se utiliza principalmente para intentar aumentar la cuota de mercado. Los fabricantes de mercancías tratan de hacerlas más atractivas estética o funcionalmente para aumentar la demanda del producto y, probablemente, obtener por la misma un precio superior. También en la difusión de las ideas el diseño se utiliza para transmitir el mensaje de forma más convincente que quienes compiten en el mismo ámbito. En las duras sociedades competitivas actuales el diseño cumple fundamentalmente el papel de un agente activo frente a la competencia empresarial o ideológica. Asimismo, diversificando el producto en categorías estéticas distintas, la empresa vendedora logra diferenciar y segmentar la demanda para poder obtener para sí aquello que los economistas denominamos "el excedente del consumidor". El diseño constituye un instrumento más de la competencia empresarial para poder capturar una mayor demanda.

Por otra parte, el diseño puede ser un instrumento de obsolescencia planeada, en el sentido de modificar meramente el diseño del producto sin alterar en absoluto sus propiedades esenciales, con el único objetivo de obligar a reponer el mismo producto con un nuevo diseño. El mundo de la moda es, probablemente, el entorno en el que se percibe con más claridad este papel del diseño, pero también parece cada vez más frecuente en el ámbito de los productos farmacéuticos y muchos otros. Constituye, asimismo, un método cada vez más habitual para forzar la renovación del equipamiento en la industria o en el hogar, cuando la imposibilidad de encontrar piezas de recambio obliga a reponer elementos que podrían mantenerse en perfecto uso.

El diseño está estrechamente vinculado a las marcas y a la publicidad³. Con frecuencia parece que se utiliza el diseño como

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

3. Se ha insistido mucho en que la publicidad proporciona una información al posible consumidor que no podría obtener sin la misma. Es verdad que la publicidad permite conocer productos y procesos cuyo conocimiento estaría más lejos del alcance del consumidor, pero es preciso

distinguir entre la función de información y comunicación que la publicidad ejerce, y la función de persuasión de la misma, para inducir decisiones deseadas por el agente publicitario. Es obvio que en la mayoría de los instrumentos publicitarios actuales es esta segunda función la que domina y ocupa la mayor parte de la actividad de los medios publicitarios, a una enorme distancia de una muy limitada función informativa.

identificador de una buena marca, y también la marca parece ser garantía de un diseño atractivo. Ambos aspectos se utilizan sin tasa para persuadir a los consumidores de la necesidad de un determinado consumo, incidiendo al mismo tiempo en los valores sociales: “Los diseñadores que dedican sus esfuerzos ante todo a la publicidad, el marketing y el desarrollo de la marca están apoyando y respaldando implícitamente un ambiente mental tan saturado de mensajes comerciales que está cambiando por completo el modo en que los ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan”⁴. El libro *No logo* de Naomi Klein se ha ocupado ampliamente de este tema, por lo que no ahondaré en el mismo.

Pero parece que los diseñadores van más lejos. Leyendo muy someramente algunos de sus trabajos, se percibe que estos profesionales se consideran a sí mismos “proveedores de contenido”. ¿Qué quiere decir eso exactamente? Me pregunto si se trata de que los diseñadores pueden modelar la naturaleza misma de lo que se considera una necesidad, un deseo, asignándoles formas muy específicas (muy a menudo vinculados a marcas concretas y por medio de una gran carga publicitaria). Es más, no sólo pueden incidir en la percepción de las necesidades y los deseos respecto a los objetos, los espacios y las ideas que pueden satisfacer, sino que incluso pueden generarlos, suscitando nuevas necesidades y exigiendo formas precisas de satisfacerlas⁵. El diseño se convierte así en un elemento capaz de marcar pautas de deseos, valores y conductas que construyen y transforman la sociedad. En este caso el diseñador se convierte en un brujo del siglo XXI. ¿Es a esto a lo que se refieren quienes hablan de “la responsabilidad social del diseñador”? Lo cierto es que manejar lo que puede constituir o no una necesidad social no deja de plantear serios aspectos de tipo ético.

La preocupación por el diseño se ha ido ampliando. Ya no sólo existe en el ámbito empresarial al que acabamos de referirnos, sino que también es parte creciente del ámbito público y de la vida colectiva. El diseño de los edificios, si bien es territorio reservado exclusivamente a los arquitectos, que parecen considerarse los “diseñadores mayores”, adquiere

cada día mayor importancia, pero no va a la zaga el diseño de los espacios públicos de todo tipo, incluso de las ciudades, urbanistas, mobiliario urbano y paisajistas, en la inacabable división del trabajo de nuestras sociedades. Se puede argumentar que el diseño se utiliza también ampliamente en la vida pública, en el ámbito colectivo, lo cual no está sometido, al parecer, a las luchas competitivas.

No obstante, me parece que resulta difícil no percibir que en nuestras sociedades el diseño de las ideas y los espacios colectivos no tienen como objetivo principal crear una sociedad y un entorno más funcional y más bello, sino que están atravesados, por un lado, por una intensa competencia entre alternativas políticas que tratan de incidir en “su mercado de votos”, y por el otro, por corrientes de valoración del papel de lo público, cada día más cruzadas por una determinada forma de percepción y gestión de lo público consistente en limitar al máximo el gasto público dirigido a los aspectos sociales. En el ámbito público, el diseño parece dirigido a legitimar el papel de los gestores de turno al menor coste posible, más que a elevar la calidad de lo útil, aumentar la percepción de lo bello y mejorar la cultura; en una palabra, a aumentar la sensibilidad de la población y elevar el nivel de su calidad de vida. Tampoco puede ignorarse la utilización perversa del diseño como instrumento de control social para la transmisión de valores que interesan al poder, su asunción por la opinión pública y el rechazo de ésta respecto a quienes no los aceptan.

Aparece aquí otro aspecto que afecta al diseñador. ¿A quién debe el diseñador su preocupación y su lealtad? ¿Para quién trabaja? ¿Tiene que responder a los deseos de quien le contrata (la institución o el agente público) o debe recurrir a instancias más democráticas? ¿Basta con considerar que las instituciones políticas representan a la ciudadanía o debe intentarse un conocimiento más próximo de la misma? ¿Cómo se pueden conocer los deseos de la opinión pública? Nos encontramos aquí ante un caso de un aspecto aparente, sólo aparentemente trivial de nuestras sociedades, que sin embargo nos lleva a debates de alto nivel acerca de la expresión democrática de las opiniones colectivas.

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

5. Aunque me parece que esta función la ejerce en mayor grado la publicidad.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, la evaluación ética del diseño oscila entre el mundo de los negocios y la política, que lo percibe como un artilugio empresarial útil, cuando no imprescindible⁶ para obtener mayores ventas, beneficios o adscripción a las ideas, y la mala prensa que sufre entre los críticos de muchos o todos los aspectos de esta sociedad. Pero en ambos casos, lo que se evalúa es la capacidad del diseño para inducir necesidades y deseos y formas concretas de satisfacerlas. Lo cierto es que parece que el diseño es un instrumento muy poderoso. Aunque aparezca en el conjunto del contexto social sólo como un elemento “secundario” que permanece discretamente al fondo del escenario, alejado de los protagonistas (ya que su función consiste esencialmente en realzar otras cosas: productos, elementos, espacios e ideas), no deja de estar muy próximo a donde se mueven los hilos que rigen la obra.

Sin embargo, sería totalmente injusto ignorar la preocupación de muchos diseñadores por su función social, por lo que representan estos profesionales en la sociedad actual y por los aspectos éticos de su actividad: “hacer imágenes no es un territorio éticamente neutral”. Hay incluso diseñadores que tratan de enfocar su trabajo para constituir una punta de lanza en los aspectos críticos del mundo en el que vivimos. “Estamos rodeados de imágenes construidas por diseñadores y esas imágenes, evidentemente, tienen influencia sobre los espectadores, porque originan y sostienen ideas sobre lo que es deseable y normal”. Se trata de expresiones culturales creadas para influir en nuestras aspiraciones y alimentar nuestros deseos. Así que “no deberíamos permitirnos creer que simplemente estamos transmitiendo información” porque, en realidad, los diseñadores forman parte de un engranaje que no vende productos, sino también ideas [...]. A través de su papel en el mundo del consumo, crean y mantienen “la conexión simbólica entre las estructuras de poder y nuestra experiencia de la realidad”⁷. Muchos diseñadores se han sentido críticos sobre lo que implica el diseño actual, y parece que ha existido y existe una amplia reflexión de algunos

diseñadores sobre su papel como agentes de la globalización y del poder de las grandes multinacionales, así como de la propia responsabilidad de la profesión en este contexto. “El debate se ha polarizado en torno a dos extremos: la complicidad con el poder y la práctica social [...]. ¿Son meros técnicos que prestan un servicio o personas comprometidas con los contenidos a los que dan forma?”⁸. Aunque seguramente constituyen una minoría, es mucho más de lo que se puede decir de la mayoría de las demás profesiones también implicadas en la conformación de la conciencia social (por ejemplo, los economistas). Para estos diseñadores, servir a la sociedad parece ser una preocupación central en la función del diseño.

¿Quién diseña?

No sé si nuestra época es la primera en la que se han establecido escuelas de diseño, pero posiblemente sí es la primera en la que han adquirido la importancia social que ahora tienen. Sus estudiantes tratan de familiarizarse con los aspectos que les conducen a mejorar el diseño para producir objetos más bellos y más adecuados a su función. Seguro que sueñan con diseñar bellísimos objetos y fantásticos espacios, e incidir en la percepción social. Pero, ¿cómo está estructurado el diseño actual? No es el artesano que modela con sus manos un objeto apreciado como hubiera postulado William Morris⁹. En la actualidad, el diseño es una pequeña parte de toda una organización empresarial en la que, en el mejor de los casos, algunas personas preparadas para ejercer dicha función desarrollan su actividad, con frecuencia en equipo, sometidos a los planes empresariales dirigidos hacia la obtención de un beneficio. Ello, la obtención del beneficio, es el eje central que guía toda la actividad empresarial y dentro de ella, por supuesto, la del diseñador o más posiblemente la del departamento de diseño, en el que trabajan unos cuantos diseñadores. Incluso “los clientes” para los que trabaja el diseñador individual de gran prestigio no son más que corporaciones o representantes de las mismas, con la excepción del ocasio-

6. Piénsese en la importancia del diseño para mantener a los consumidores fieles a marcas como Coca-Cola, Nike y tantísimas otras.

7. Pelta R. Op. cit., p. 74, recogiendo varias citas de autores diversos.

8. El capítulo 2 de la obra de R. Pelta, que cito repetidamente, me ha parecido un resumen muy interesante y adecuado del debate al respecto.

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

nal millonario que no puede considerarse como el mercado habitual necesario para la profesión.

El diseñador individual no es más que un asalariado especializado, un trabajador que debe cumplir fielmente las órdenes de sus jefes y quedar sometido a todas las consideraciones de márgenes económicos que afectan a su actividad. Y esto, en el mejor de los casos, pues si pretende dedicarse realmente al diseño de forma independiente, es probable que se vea obligado a ser un trabajador autónomo (o *freelance*) que se gane penosamente la vida, con largos períodos de paro o muy baja actividad. La idea del diseñador como profesional independiente es un sueño o se ha convertido en una falacia. Son muy escasos los profesionales del diseño que pueden ganarse la vida de forma independiente, como artistas del diseño, aunque probablemente estos privilegiados se la ganan muy bien¹⁰. Michael Rock, tratando de responder a las pregunta de “qué es ser autor en diseño [...]”, indicaba que se trataba de “un problema de definición del término [...], siempre en función de una tarea que tiene como punto de partida el proyecto de otro, del cliente, que por lo general no está demasiado dispuesto a pagar por que el diseñador deje patentes sus criterios y emociones personales”¹¹.

Leyendo las reflexiones de algunos diseñadores sobre su profesión, impresiona la imagen que proyectan de sí mismos, como artistas, como “proveedores de contenido”, “creadores de valores y de opinión”, como “generadores de espacios”. Es verdad que el diseñador puede transmitir una manera de percibir muchos de los aspectos de nuestra sociedad e influir en sus valores, pero en la inmensa mayoría de los casos el diseñador es, con suerte, un asalariado que habrá de seguir fielmente las instrucciones de sus patrones, aunque al hacerlo, incida en los valores de la sociedad. Como en tantas otras profesiones (economistas, ingenieros, etc.), sus diseños tendrán que ir dirigidos a cumplir los objetivos de aquéllos, sin desviaciones. Me parece que se hace un flaco favor a los futuros diseñadores mante-

niendo la ilusión de una gran libertad artística para su trabajo. Son contados los que la lograrán, e incluso en el caso de éstos, el grado de libertad del que disfruten estará estrechamente delimitado por el cumplimiento de su función principal, que no es otra que el obtener mayores beneficios. Seguro que los diseñadores de Benetton, por ejemplo, son famosos, muy valorados y ricos, pero ¿continuarían siéndolo si sus agresivos diseños no contribuyeran a vender las prendas de dicha marca?

Ya se ha hecho referencia anteriormente a la importancia del diseño en el ámbito público. Parece que en el espacio colectivo el diseñador individual o un equipo pueda tener una mayor incidencia al no estar directamente limitado por el beneficio. Pero ya se ha señalado también cómo la mejora de la función y la belleza de sus objetos y espacios tampoco es gratuita, sino que con frecuencia se trata de la legitimación de los gestores frente a un proceso electoral con el mínimo gasto. ¿Qué consecuencias puede tener para un espacio público adecuado la tendencia actual a la disminución del gasto público en el ámbito de lo social y colectivo? Por otra parte, no puede ignorarse la práctica, desgraciadamente bastante generalizada, de seleccionar entre los diseñadores de los proyectos a personas afines desde un punto de vista ideológico a quienes ostentan el poder o a las mediaciones burocráticas, que a veces pueden no ser los mejores técnicamente.

Me resulta curioso que lo que he leído acerca de la función y responsabilidad de los diseñadores se centra en la función de este tipo de “diseñadores de alto calibre” o estrellas del diseño, es decir, de diseñadores que marcan la pauta. Me parece lógico y muy interesante que este núcleo de la profesión se preocupe por estos aspectos, pero me parece que sería deseable que ello se hiciese sin detrimento de situar a la mayoría de los diseñadores como trabajadores en el mundo de los asalariados y enfocar desde este prisma su verdadera función social y su problemática.

10. En mi desconocimiento de este mundo, me ha impactado la entrevista publicada en *El Periódico* del 4 de febrero a Philippe Starck, que parece ser un diseñador muy famoso que se gana muy bien la vida.

11. Pelta, R. Op. cit., p. 52, nota de la autora: incluso en esta visión más realista, se sigue haciendo referencia “al cliente”, implicando un cliente aislado, particular, pero no “al patrón” en una empresa que utiliza los servicios del diseñador.

¿Para quién se diseña?

El diseño tiene con mucha frecuencia una connotación de lujo. Generalmente los productos y espacios bien diseñados corresponden a productos y espacios consumidos y utilizados por las clases de ingresos más altos. Se utiliza el diseño como símbolo de estatus social. Un buen diseño corresponde a un producto caro. Nadie habla del diseño de los productos de los mercadillos, lo cual es totalmente coherente con la utilización del diseño para vender mercancías a precios más altos. Siempre me ha impresionado que los mismos arquitectos que diseñan bellos edificios para las zonas “nobles” de las ciudades, diseñen horribles jaulas para las personas de los barrios populares.

¿Es posible compatibilizar el diseño para los productos y espacios populares con el ansia de reducción de costes y altos beneficios? La experiencia del capitalismo industrial con la vulgaridad y fealdad de los ambientes urbanos populares no da pie al optimismo. A pesar de los deseos, esfuerzos y protestas de muchos diseñadores que reclaman un uso generalizado y popular para su actividad, el diseño constituye mayoritariamente un producto elitista (incluso en el ámbito del diseño industrial, que se aplica a los productos de calidad superior), una actividad reservada sólo a las capas sociales de altos ingresos. No sólo esto, sino que con frecuencia el diseño se utiliza precisamente para diferenciar los productos dirigidos a los más ricos de los destinados a la masa de la población.

En una economía globalizada en la que es durísima la competencia de todos los productos, pero especialmente la de los dirigidos al consumo de las clases populares, y se basa en productos fabricados por trabajadores en el confín del mundo, con ínfimos salarios, para su venta a precios muy bajos a los precarizados trabajadores de los países ricos, resulta difícil esperar que el diseño ocupe un lugar relevante. Parafrasean-

do al ya citado W. Morris, ¿nos veremos obligados a decir “[...] en tales términos no quiero que viva el arte (el diseño), prefiero que no viva [...]. No lo quiero para unos pocos”?¹²

¿No puede ser de otra manera?

¡Qué bello y magnífico sería un mundo en el que las personas que realizaran un trabajo tuvieran la oportunidad de aunar el arte y el placer de la creación! Un mundo en el que se produjera un diseño dirigido a mejorar la funcionalidad y la estética de la vida de la mayoría de la población, un diseño que fuera un instrumento para fomentar el inmenso potencial de cultura todavía por explorar. No hay duda de que el diseño de los productos y los espacios tiene la capacidad de mejorar muy sustancialmente el entorno y los productos que utilizamos, de convertir el más oscuro objeto de uso cotidiano en una pieza que proporciona placer al utilizarla y contemplarla, y de orientar los valores de una población en la dirección del respeto al otro, la tolerancia, la libertad, la armonía y la alegría personal y colectiva¹³.

A través del diseño podría también ejercerse permanentemente una actividad crítica de la sociedad en la que se vive: una neta percepción de la vida colectiva, desvelando sus limitaciones, poniendo de manifiesto sus defectos, movilizand o la conciencia colectiva y cooperando para la percepción social de la necesidad de mejorarla y para las múltiples actividades necesarias para lograrlo. El diseño podría constituir una magnífica herramienta de potenciación de toda actividad colectiva orientada a la mejora social. La capacidad objetiva existe en esta actividad que mezcla la técnica y el arte. El diseño *puede, podría* contribuir a mejorar sustancialmente la calidad de vida de la población.

Pero difícilmente se logrará orientar el diseño en esta dirección mientras vivamos en un sistema económico cuyo objetivo principal consiste en obtener beneficios para el capital privado. Mientras el eje central de la actividad económica

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

13. Aunque esta función nunca debería consistir en que, ni aun con la mejor voluntad, se manipulasen las voluntades de las personas y colectivos, sino en cooperar para expresar los mejores sentimientos y valores de éstos, bajo su propia iniciativa. La manipulación de los valores de otros no debería ser contemplada en ninguna sociedad alternativa.

lo constituyan las decisiones de quienes buscan su propio beneficio, el diseño, como todo lo demás, estará subordinado a dicho objetivo.

Esto no supone negar que se pueda mejorar algo. Si los diseñadores están decididos a utilizar sus conocimientos para aproximarse al máximo a la función social de eficacia y belleza que consideran suya, y a luchar por contribuir a unos valores de justicia y armonía en la sociedad, serán posibles algunas mejoras en los márgenes del sistema. Para lograrlo, el diseñador tiene que estar permanentemente en tensión, entre su voluntad de mejorar el producto y los estrechos márgenes que le impone la estructura productiva y comunicativa, por un lado, y el sistema económico en los que se mueve, por el otro. La determinación de los profesionales del diseño en su voluntad por orientar su tarea en esa dirección quizá pueda lograr resultados positivos.

Para alcanzar su propia realización y plenitud profesional, los diseñadores, como todo ciudadano/a consciente de los límites de esta sociedad y deseoso de que se transforme en una sociedad más justa y armónica, deberán esforzarse aquí y ahora por avanzar hacia la creación de "espacios de autonomía", en el sentido de ir avanzando hacia el ejercicio de la profesión que busca que el diseño no se vea limitado por los aspectos económicos y el beneficio, y que se dirija a la mejora de la cultura, la belleza y la calidad de vida de las clases populares. Me pregunto si los diseñadores no podrían, incluso,

integrar en su técnica el diseño y el saber popular¹⁴ en una rica simbiosis de culturas y conocimientos. Si no es posible que en muchas actividades el trabajador sea al mismo tiempo el diseñador de sus productos, si no es posible la integración de "las artes y oficios", como se llamaban en el pasado las escuelas profesionales, la expansión y proliferación de experiencias en esta dirección podría convertir eventualmente el diseño en una actividad más dinámica y más orientada al bienestar de la población.

Pero no es tan fácil. Si todo está orientado en dirección contraria, es decir, si la fama, la valoración profesional, las promociones, las condiciones de trabajo y los salarios de los diseñadores se rigen por la aportación del diseño a la obtención de beneficios o a lograr los objetivos que se propone el poder, avanzar en la dirección opuesta requiere la lucha permanente, casi el heroísmo, de sus profesionales. El desarrollo del diseño en toda su potencialidad, para los profesionales del mismo y para toda la sociedad, exige caminar hacia un sistema socioeconómico alternativo, basado no en el capital privado, sino en el desarrollo integral de la población.

Mientras el diseño no constituya una actividad dirigida a mejorar los productos y los espacios para el conjunto de la sociedad, es muy difícil visualizar su utilización "hecho por el pueblo y para el pueblo y como gozo para el realizador y el usuario [...] como un verdadero 'arte democrático' que comprende y resume todas las artes populares"¹⁵.

14. Me parece haber leído que ya hay grupos específicos de diseñadores que realizan esfuerzos en este sentido.

15. Morris, W., acerca de la arquitectura. Op. cit., p. 15.