

LA BADALONA
LA BADALUINA
LA DALUINA
LA DALUINA
LA DALUINA
LA DALUINA
LA BADALONA

Abstract

migració femenina
disseny social
espai-llar
pertinença
barri

La Badalona, històries en femení és el resultat d'un procés de col·laboració amb un grup de 15 dones migrades de diferents països i que ara comparteixen un mateix context: els barris de la Salut i voltants de Badalona. Un projecte pràctic en el qual el disseny es presenta com a eina mediatra a la recerca de canvis i reaccions.

El projecte s'ha articulat al voltant d'aquest grup de 15 dones, membres de la Fundació Salut Alta de Badalona on reben formació de la llengua alhora que acompanyament i suport. En aquest marc, s'ha dut a terme un procés conjunt de recerca i dinàmiques per a detectar unes necessitats reals i sinceres que puguin ser resoltes mitjançant les competències que ens aporta l'eina del disseny.

Al llarg del procés s'han anat tractant competències com la identitat, la presa de decisions, la mirada crítica... sempre en relació amb l'entorn, i defensant el dret de pertinença i de sentir-se com a casa.

Tot aquest procés s'ha transformant finalment, en una oportunitat de disseny que ha pres forma de campanya a nivell de carrer. Una gest activista des de les dones cap al barri amb la intenció de visibilitzar i empoderar aquest col·lectiu alhora que humanitzar el barri i buscar una mirada més positiva, o si més no, diferent, vers aquest.

migración femenina
diseño social
espacio-hogar
pertenencia
barrio

La Badalona, històries en femení es el resultado de un proceso de colaboración con un grupo de 15 mujeres migradas de diferentes países y que ahora comparten un mismo contexto: los barrios de la Salud y alrededores de Badalona. Un proyecto práctico en el que el diseño se presenta como una herramienta mediatra en busca de cambios y reacciones.

El proyecto se ha articulado en torno a este grupo de 15 mujeres, miembros de la Fundación Salut Alta de Badalona donde reciben formación de la lengua a la vez que acompañamiento y apoyo. En este marco, se ha llevado a cabo un proceso conjunto de investigación y dinámicas para detectar unas necesidades reales y sinceras que puedan ser resueltas mediante las competencias que nos aporta la herramienta del diseño.

A lo largo del proceso se han ido tratando competencias como la identidad, la toma de decisiones, la mirada crítica... siempre en relación con el entorno, defendiendo el derecho de pertenencia y de sentirse como en casa.

Todo este proceso se ha transformado finalmente en una oportunidad de diseño que ha tomado forma de campaña a nivel de calle. Un gesto activista desde las mujeres hacia el barrio con la intención de visibilizar y empoderar a este colectivo a la vez que humanizar el barrio y buscar una mirada más positiva, o al menos, diferente, hacia esta comunidad.

female migration
social design
space-home
membership
neighborhood

La Badalona, històries en femení is the result of a collaborative process with a group of 15 migrated women from different countries and who now share the same context: the neighbourhoods of La Salut and the surroundings of Badalona. A practical project in which the design is presented as a mediating tool in search of changes and reactions.

The project has been organized around this group of 15 women, members of the Fundació Salut Alta of Badalona where they receive language classes as well as accompaniment and support. In this context, it has been carried out a common process of investigation and dynamics to detect real and sincere needs that can be solved through the competences that the design tool provides us.

During the process, skills such as identity, decision-making and critical view were treated, always in relation to the context, defending the right to belong and feel like at home.

Finally, this entire process has been transformed into a design opportunity that has taken the form of a street campaign. An activist gesture from women towards the neighbourhood with the intention of making this collective more visible and empowered, while humanizing the district and seeking a more positive of this community.

Índex

1	Introducció	3	5	Memòria descriptiva	37	6	Memòria productiva	58
1.1	Punt de partida	4	5.1	Campanya	38	6.1	Campanya física	59
1.2	Tema	4	5.1.1	Idea	38	6.2	Campanya digital	67
1.3	Disseny com a eina de transformació	5	5.1.2	To	38	6.3	Postals	70
1.4	Dona migrada, doblement invisibilitzada	8	5.1.3	Copy	38	6.4	Relat editorial	72
1.5	Context	10	5.1.4	Il·lustracions	40	6.5	Conjunt de peces	84
1.6	Agents i usuaris	13	5.1.5	Claim	41	6.6	Producció	85
1.7	Objectius	14	5.1.6	Tipografia	42	7	Conclusions del projecte	86
1.8	Reptes de disseny	14	5.1.7	Paleta de colors	42	7.1	Visió personal, com a dissenyadora	87
1.9	Valors	14	5.1.8	Estratègia	43	7.2	Visió des de l'educació social	88
			5.1.9	Plà de comunicació	43	7.3	Visió des de les dones	88
2	Procés de treball	15	5.1.10	Format	44	7.4	Línies de continuïtat	88
2.1	Esquema general	16	5.1.11	Estructura	45	7.5	Paper del disseny	89
2.2	Plantejament i recerca	17	5.1.12	Apliació: postal	47	8	Bibliografia	90
2.3	Explorar	17	5.1.13	Campanya digital	48	9	Annex	92
2.4	Comprendre	18	5.2	Relat editorial	49			
2.5	Punt d'inflexió	19	5.2.1	Idea	49			
2.6	Es detecten necessitats	20	5.2.2	Contingut	49			
3	Concepte de disseny	21	5.2.3	Tripa	50			
3.1	Encàrrec	22	5.2.4	Llenguatge gràfic	51			
3.2	Objectius	22	5.2.5	Format	51			
3.3	Conceptes i idea	22	5.2.6	Columnes i guies	52			
4	Anàlisi de referents	23	5.2.7	Foliació i navegació	53			
4.1	Referents conceptuals	24	5.2.8	Estructura de pàgina	54			
4.2	Referents visuals	33	5.2.9	Portada i seccions	55			
			5.2.10	Imatges	56			

1

Introducció

1.1 Punt de partida

Aquest projecte sorgeix a partir d'un interès personal per allunyar-me de la meua zona de confort i amb aquesta del disseny tradicional (entès com a projecte de disseny basat en un encàrreg prèvi, que busca arribar a un resultat final i únic) i desenvolupar un projecte que tingui com a punt de partida l'ús del disseny com a eina de transformació.

Estic estudiant disseny perquè aquest, a diferència de l'art, també de manera creativa, pot tenir una utilitat. Pot ajudar a solucionar problemes.

Durant aquests anys de carrera però, m'he preguntat molts cops si només podia donar solució a "petits problemes" i si la manera en què ho estava fent era l'única: a través del disseny finalista, encarat a la visualització i producció d'un resultat final.

El curs passat, però, vaig conèixer i posar en pràctica una altra manera d'entendre el disseny: com a metodologia, com a agent de transformació a dins d'un cercle de col·laboració i d'un procés creatiu amb altres agents.

Com a dissenyadors estem dotats d'unes competències que podem i hem d'oferir a la societat per tal que, de manera conjunta puguem provocar canvis. Com? Afectant minories creatives. Deixant a un costat les grans institucions i buscant petits col·lectius que, en certa manera, puguin beneficiar-se d'aquestes competències.

I d'aquesta manera començar un procés conjunt on el centre de tota actuació siguin les mateixes persones i on tota acció tingui una repercussió positiva per a elles.

En aquest procés, el dissenyador es converteix en mediador, en acompanyant d'un procés on tothom aporta i tots aprenem recíprocament d'allò que l'altra part té per mostrar-nos.

La Badalona, històries en femení és el resultat d'aquest procés, que s'ha dut a terme amb un petit grup de 15 dones immigrants de la Fundació Salut Alta de Badalona. Un procés que comença amb un interès per conèixer, aprendre, connectar, aportar... i en el que el disseny es presenta com a eina mediatra a la recerca de canvis i reaccions.

1.2 Tema

El projecte pren com a temàtica inicial l'emigració femenina, que a diferència de la masculina és doblement discriminada: pel fet de ser dones i estrangeres.

A més, durant el procés de treball i dinàmiques amb el col·lectiu de dones es tracten temes com el dret a la pertinença, a sentir-se com a casa mitjançant conceptes com els de: llar, comunitat, xarxa...

1.3 Disseny com a eina de transformació

Societat

Si intentem definir la nostra societat en poques paraules, ràpidament ens venen al cap conceptes com: globalització, capitalisme, cultura de masses, societat líquida...¹ paraules i fets que ens fan mirar al futur amb incertesa. Però són aquestes mateixes que fan que, de manera local, comencem a prendre consciència i a sentir la necessitat de canviar quelcom.² Busquem alternatives, noves referències, posem en crisi les existents i prenem decisions de manera conscient. Aquest moviment de canvis és definit per Paz Morer, M. Isabel Rodríguez-Ferrads i Aitor Cazón (n.d) com a una nova revolució.³ Passem de l'era industrial a l'era de les persones, i la societat que habita en aquest món és una societat de cada vegada més sensibilitzada i responsable, segons Curro Claret (2017).⁴ Una societat amb inquietuds que es preocupa i lluita per defensar necessitats socials que estan esdevenint tendències i que són el motor per a la innovació.

Visió del disseny

Si la societat està canviant, també és necessari replantejar-nos l'enfocament del disseny i adoptar una nova mirada. És hora de deixar a un costat la visió clàssica productivista i apostar per al disseny com a eina de transformació. Començar a dissenyar per a i amb les persones. Aquestes deixen de ser únicament un client i es converteixen en cocreadors de la seva pròpia experiència (estudi basc Tipi Gara).⁵

Perfil del dissenyador

El perfil del dissenyador també ha de canviar. Deixar de ser amo d'un projecte monolític i convertir-se en un agent de canvi, algú que actua com a facilitador i connector de processos.⁶ Una persona que, des de l'empatia cap a la societat que l'envolta, haurà de ser capaç d'analitzar-la i proposar solucions creatives en vers el futur, sempre tenint en compte i posant per davant les persones (Salvi Plaja, 2018).

1 Miranda, Fernando (2010). *Processos de socialització. Cultura i educació. Bases per a l'acció socioeducativa amb la infància*. Barcelona: Editorial UOC.

2 Franklin, Kate & Till, Carolin (2018). *Changing the way we design, make and consume*. Viewpoint Editors.

3 Garcés, María Alejandra (2012). *Pedagogía del Diseño Gráfico en Colombia*. Universidad de Palermo, Escritos en la facultad n76.

4 Villagordo, Anna (2017). *El disseny ha de generar algun tipus de canvi*. Entrevista a curro Claret. Opcions, consum conscient.

5 Tipi Gara Eraldaketarako Diseinua. Estudi de disseny vasc (2015).

6 Rofes, Octavi (2013). *Dissenyar el projecte*. Dialnet.

Procés conjunt

Nigel Cros⁷ i Bruce Archer⁸ ens parlen de què com a dissenyadors estem dotats d'unes competències que podem i hem d'oferir a la societat per tal que, de manera conjunta puguem provocar canvis. Com? Afectant minories creatives. Deixant de banda les grans institucions i buscant petits col·lectius que, en certa manera, puguin beneficiar-se d'aquestes competències.

Cal tenir en compte també, que com diu Enzo Manzini: "les noves i radicals solucions no provenen únicament dels dissenyadors professionals sinó que poden venir naturalment dels dissenyadors que tots tenim a dins".⁹ Cal, per tant, concebre el disseny com una qualitat que tothom posseeix. Per aconseguir-ho, però, s'ha d'apropar el disseny a l'abast de tothom. Mostrar a les persones les metodologies i processos de disseny i fer-los participants d'aquests. I d'aquesta manera començar un procés conjunt i horitzontal on el centre de tota actuació siguin les mateixes persones i on tota acció tingui una repercussió per aquestes.

Metodologia

Podem parlar del disseny com a eina de transformació, disseny social, disseny de serveis, disseny centrat en les persones... El nom, però, no té massa importància, perquè el que realment compta és l'enfoc i els mètodes utilitzats.

Els dissenyadors i investigadors han creat diferents models a seguir a l'hora de dissenyar. Optem pel mètode proposat per Lucy Kimbell i Joe Juliver (2012),¹⁰ basat en altres mètodes anteriorment proposats per plataformes com IDEO, Mind Lab, Participle, Social Innovation Exchange, entre d'altres. Aquest mètode proposa un procés format per quatre passos claus:

7 Cross, Nigel (1982). *Designerly ways of knowing*. Open University, Milton Keynes, Bucks, UK.

8 Archer, Bruce (1979). *Design as a Discipline*. IPC Business Press.

9 Villagordo, Anna (2017). *El disseny ha de generar algun tipus de canvi*. Entrevista a curro Claret. Opcions, consum conscient.

10 Kimbell Lucy, Julier Joe (2012). *Menú de mètodes per al disseny social*. The Young Foundation. Thinking action.

1. Explorar. Per obtenir un coneixement expansiu sobre tot allò que envolta una problemàtica social i/o un servei existent.
2. Comprendre. Unint la recerca anterior amb la connexió i escolta empàtica i activa amb l'usuari, per poder detectar unes necessitats reals.
3. Proposar. Traslladar tota la informació obtinguda a marcs teòrics, oportunitats, propostes i prototips. La pregunta que marca aquest procés és: Que passaria si...?
4. Iterar. Durant aquest procés es prova, s'experimenta i es planteja com hauria de funcionar a la pràctica. És un punt d'inflexió que serveix per trobar la solució final o plantejar-te tornar a altres punts per a reflexionar i replantejar sobre el que s'ha estat proposant.

Thick Description

Durant la primera fase d'exploració incorporem una metodologia molt utilitzada en projectes entorn del disseny centrat en l'humà. I és que en aquest context, l'observació i el relat descriptiu esdevenen una peça clau en el mètode de resolució de problemes de disseny. Clifford Geertz (1973) ens parla d'això utilitzant el concepte de *Thick Description*, diferenciant-lo del *Thin Description* i definint-lo com aquella descripció que ens permet analitzar la conducta humana en un entorn concret.¹² Una descripció que no fa referència tan sols als comportaments que els éssers humans generem, sinó també al context en el qual els portem a terme. El context, per tant, influeix en el comportament que desenvolupem i afectarà a les nostres conductes.

¹² Geertz, Clifford (1973). *The interpretation of cultures. Chapter I, Thick description: Toward an Interpretive of Culture.* Basic Books, Inc. Publishers, EE.UU.

Clifford Geertz proposa utilitzar la Thick Description com a mètode etnogràfic. L'etnografia és aquella disciplina utilitzada en antropologia per descriure costums de les societats, cultures o pobles. Es descriu la realitat observada en l'anàlisi des del punt de vista dels participants, no des d'una òptica externa. Optem per aquesta metodologia perquè ens resulta interessant, alhora que necessària, pel desenvolupament del projecte. Aquesta ens permet estructurar el relat de l'experiència viscuda no tan sols perquè els propis relatats es puguin reconèixer en el relat, sinó també perquè una persona externa a l'entorn descrit pugui percebre o viure l'experiència en la qual s'ha participat.

Aquests relats són, en si mateixos, interpretacions. Tan sols un nadiu d'una cultura és capaç de descriure la seva cultura tal com és. La resta de relats tenen alts components de ficció, en el sentit que són quelcom "fet", "produït", o en aquest cas "dissenyat". La ficció, però, no és un component negatiu dels relats, sinó quelcom que s'ha de controlar per no acabar fent una descripció del tot ficcionada. Cal trobar un equilibri entre l'objectivitat i subjectivitat.

Prototip com a motor de canvi

Cal parlar també del prototip. Nigel Cross (2012) ens parla del prototipat com a motor de canvi.¹³

Tradicionalment, aquest s'ha considerat precursor d'un producte. Un primer model, construït per testejar i avaluar un disseny. Generalment apareix en una fase avançada del projecte, però el seu estat experimental ofereix la possibilitat de revisió i replantejament, d'acord amb l'avaluació i reacció d'agents no experts i externs al procés.

¹³ Cross, Nigel (1982). *Designerly ways of knowing.* Open University, Milton Keynes, Bucks, UK.

En processos de disseny més actualitzats, però, la creació de prototips esdevé un artefacte conceptual en procés de construcció que apareix en diverses fases. Es converteix en una eina, un motor de canvi que permet experimentar amb situacions que no existien abans. Una eina per a l'observació, l'anàlisi, discussió i creació.

Corsín (2012) també ens parla del prototip com a acció, com a figura social transversal i experimental¹⁴ i es pregunta, què passa si es fa pública aquesta etapa del prototipat? Se suma a l'opinió d'Enzio Manzini de què tots podem ser dissenyadors i proposa oferir el prototipatge com a eina per a tothom, com a procés intervingut per a la col·lectivitat.

Actitud vers el procés

A l'hora de dur a terme aquest procés, l'actitud d'un dissenyador s'ha de basar en els següents pilars fonamentals: El compromís actiu amb el col·lectiu i amb el teu paper com a dissenyador. L'empatia cap als usuaris i diferents agents que formen part del projecte. La mediació com a mètode a seguir per a guiar un procés i en cap cas liderar-lo. I finalment la flexibilitat, per tal d'aguantar la incertesa, permetre canvis, anar aprenent i incorporar aprenentatges a mesura que el desenvolupament del projecte avança.

¹⁴
Corsín, Alberto (2012).
*Introduction. The prototype:
more than many and less
than one.* Pages 381-398.

Les noves i radicals solucions no provenen únicament dels dissenyadors professionals, sinó que poden venir naturalment dels dissenyadors que tots tenim dins.
Enzio Manzini, 2010

1.4 Dona migrada doblement invisibilitzada

Emigració: abandonament del lloc de residència

Lluny de ser una novetat, l'emigració ha estat present en tota la història de la humanitat com a fenomen social. No obstant això, mai el món havia semblat tan petit com ara. El fenomen de la globalització, els mitjans de transport i les tecnologies permeten una mobilitat geogràfica impensable fa unes dècades.

Si definim l'emigració com l'abandonament del lloc de residència d'un col·lectiu de persones, hem de tenir en compte que els motius que mouen aquesta migració i les situacions de les persones que emigren són molt diversos. N'hi ha que fugen de la guerra, de la misèria, de les persecucions per motius religiosos o polítics... A més emigren treballadores amb poca qualificació professional juntament amb personal altament qualificat, estudiants, empresàries... Coexisteixen migracions temporals amb altres definitives i també de tipus circular. Conviuen grups amb situacions jurídiques reconegudes amb grans col·lectius sense documents, i per tant, sense drets.

Una relació desigual entre Nord i Sud

Sens dubte, els problemes globals deriven d'una mundialització econòmica que aguditza els profunds desequilibris entre un Sud cada vegada més pobre i un Nord més ric. Per sostenir el sistema hi ha tot un seguit d'estructures racistes, sexistes, capacistes, edatistes i colonials que fan de pilar del capitalisme globalitzat.

Els moviments migratoris són la resposta de milions de dones i homes a un destí d'exclusió social i violència.

Que migri una dona o un home no té el mateix impacte

No es pot obviar la qüestió del gènere. Que migri una dona o que migri un home no té el mateix impacte. Al costat de les

que es desplacen per reagrupació familiar cada cop hi ha més dones que emigren soles, de manera independent o iniciant una cadena migratòria a la qual posteriorment s'incorporaran d'altres membres de la família.

Cal que pensem que el gènere és una "construcció social", ja que varia d'una cultura a una altra o d'una època a un altre i que per tant, les societats no són realitats immòbils. Per això, a part d'analitzar el fenomen migratori en el context global de desequilibri entre el Nord i el Sud, també cal fer-ho incorporant la perspectiva de gènere, juntament amb l'ètnia i la classe social. Això ens permet reconèixer en la persona emigrada una identitat pròpia lluny dels estereotips sexistes. Una mirada que contradiu la visió d'"incapacitat" a la que tot sovint es veuen sotmeses les poblacions emigrades durant el procés d'integració dins la societat d'acollida.

La interpretació tradicional és que l'emigració femenina apareix com a resultat d'una prèvia decisió masculina. Aquesta interpretació nega la voluntat i capacitat de la dona a l'hora de decidir sobre el seu procés migratori.

La majoria de les persones emigren dels seus països d'origen a causa de les circumstàncies que els toca viure. Dins aquest panorama, factors socials específics vinculats a la feminització de la pobresa, desencadenen l'emigració femenina. Les dones són la majoria entre els pobres i es troben en situacions profundament desiguals en relació amb els homes. Moltes són caps de família que, troben en l'emigració una possible sortida i millora de la seva vida i la dels seus familiars.

Els motius econòmics són els principals, però a aquests s'hi sumen la voluntat d'obtenir major autonomia i llibertat, i contràriament disminuir l'opressió.

Les cadenes de cures

A diferència de la migració masculina, la de les dones desencadena cadenes de cures. Mentre a les ciutats i països de destinació, moltes migrades acaben ocupant el sector domèstic i, amb el seu treball precaritzat, omplen un buit que tradicionalment han cobert les dones de manera no remunerada dins de la família. Al seu país o territori d'origen la falta de cures que hi queda quan migren és coberta per altres dones. Sovint, àvies, tietes, germanes... queden a càrrec d'infants i persones dependents. A vegades, són altres migrades les que pal·lien el buit en condicions, generalment, més precàries que les suportades per les migrades al Nord global.

La fuga de cures associada a la migració de les dones traspasa l'entorn familiar; també afecta la comunitat i el territori. La defensa dels béns naturals, molt feminitzada, també pateix que les dones hagin d'allunyar-se.

La invisibilitat i la discriminació com a trets comuns

Pensar que l'emigració femenina depèn de la masculina, així com identificar-les només amb problemes que les victimitzen (maltractament, problemes d'escolarització, venda per casaments...) són visions no realistes que refusen la pluralitat de les dones immigrades. No són un col·lectiu homogeni, sinó múltiple, amb itineraris i opcions pròpies i individuals.

Tot això no vol dir que no puguin compartir alguns trets comuns. El més significatiu: la invisibilitat. Totes les dones comparteixen l'enorme buit que deixen al seu país d'origen quan se'n van. Un buit que sempre cobriran amb gran dificultat altres dones de la família, tot seguint la pauta de la divisió sexual del treball. Aquesta situació genera un fort sentiment de culpa a les dones que emigren per "descuidar" les seves famílies mentre, lluny de casa, en cuiden d'altres.

La dificultat per a trobar treball també és un tret que es repeteix al llarg dels anys i en totes les ciutats. Les dones immigrants estan subjectes a les pitjors condicions de treball i pateixen la discriminació de gènere igual que les autòctones, afegint-hi, a més, la discriminació per ser estrangeres.

El desconeixement per part de la població autòctona les estigmatitza i afavoreix a actituds de menyspreus cap al col·lectiu d'immigrants. En el cas de les dones, a aquesta discriminació general s'hi ha d'afegir la de la invisibilitat. La suma d'aquestes dues dificulten el desenvolupament d'una societat intercultural basada en el respecte i igualtat.

FONT
Dona i immigració. Programa Municipal per a la Dona de l'àrea de benestar social i família. Ajuntament de l'Hospitalet. (2014).

130 milions d'hores diàries

en treball de cures no remunerat el 2018 a l'estat espanyol.

68%

del temps dedicat al treball de cures no remunerat a l'Estat espanyol és assumit per dones.

Més de 600.000

treballadores de la llar

7 de cada 10

treballadores de la llar en règim d'internes (residents al domicili de la persona atesa) són migrades extracomunitàries.

96%

de les dones ocupades com a treballadores de la llar en règim d'internes estan a càrrec de tasques de cura.

Menys d'un 2,3%

de les treballadores ocupades com a internes són autònomes.

FONTS
Organització Internacional del treball (OIT)
Estadístiques 2018 d'ATH-ELE
Informe de Comissions Obreres sobre el treball de la població estrangera a Catalunya del 2017

7 de cada 10

de les internes treballa més de les 60 hores màximes que preveu la llei.

Un 82,1%, la majoria,

no arriba a cobrar el mínim que li correspondria en relació amb la jornada de treball real.

33 de 80

dones enquestades han patit assetjament o abús sexual en el lloc de feina.

Cuiden el triple

de persones en situació de dependència del que ho fan els serveis socials públics o gestionats per entitats no lucratives.

Més d'1 milió

de llocs de feina podria crear l'Estat espanyol en el sector de les cures si augmentessin les inversions en un 109% respecte als nivells de 2015.

1.5 Context.

La Fundació

La Fundació Salut Alta és una fundació privada sense ànim de lucre, nascuda el 2004 al barri La Salut de Badalona.

Neix amb la intenció d'ajudar en el desenvolupament de la població del barri. Acull a infants, adolescents i famílies en situació de vulnerabilitat i risc d'exclusió social, i els acompanya en els seus processos socioeducatius perquè, en un entorn plural, arribin a ser membres actius de canvi vers una societat més cohesionada i més justa.

Vol ser una entitat generadora d'espais d'igualtat, participació, creixement i transformació per a les famílies del barri. És un referent a Badalona pel seu estil de treball de qualitat, sostenible, comunitari i en xarxa.

La metodologia

Tot projecte i/o dinàmica que es duu a terme a la Fundació té un mateix punt de partida: el treball i desenvolupament de 4 àmbits:

- Acció educativa
Es busca que l'acció socioeducativa sigui significativa pels infants i adolescents, en el marc d'un barri concret i en el context social del moment en què vivim. Destaca el projecte d'aprenentatge "el barri", que ha culminat amb l'èxit d'aconseguir que l'Ajuntament posi una font a la plaça del barri; la promoció d'espais de lectura i biblioteca; i la participació de 65 famílies a "tardes en família".
- Procés d'acompanyament
S'acull, acompanya i ofereix espai a infants i famílies. Es marquen uns objectius de creixement amb cada persona per tal d'ampliar les oportunitats de futur i aconseguir una transformació. L'objectiu que es marca la Fundació és el de ser agents actius de canvi en una societat més justa i més cohesionada.
- Treball amb la família
Es busca capacitar i donar autoritat a les famílies potenciant les seves competències i fortaleces, oferint espais de relació i participació dins de l'entitat i possibilitant l'acompanyament personalitzat d'aquelles famílies que ho requereixen.
- Treball amb l'entorn
S'aposta perquè els infants i famílies coneguin l'entorn en què viuen i l'aprenuin a mirar des d'una perspectiva tant d'estima i respecte com des de la mirada crítica i transformadora; per reivindicar un barri més digne.

Els projectes

Es treballa diàriament amb més de 130 infants i adolescents i 120 famílies de la zona que participen en diferents projectes educatius dins l'entitat. Segons el projecte on participi la persona, varien les hores d'intervenció directa, la intensitat del procés d'acompanyament i el treball amb la família i l'entorn.

- Centre obert
És el projecte amb més trajectòria, iniciat el 2004. Es duu a terme les tardes, de dilluns a divendres, durant el curs escolar. Hi participen 32 infants de 6 a 12 anys dels barris de La Salut i Llefia, redirigits al centre a través de Serveis socials. Centre obert és un espai d'aprenentatge, de joc, de trobada.
- ApreniJoc
Espai extraescolar d'aprenentatge i lleure per a infants de Primària. Es duu a terme les tardes, de dilluns a divendres, durant el curs escolar. Hi participen 65 infants de 6 a 12 anys de la majoria d'escoles de la zona, que són qui els deriven. ApreniJoc vol ser un espai on l'infant es senti estimat, escoltat i on adquireixi eines per al seu creixement escolar, relacional i personal.
- A100
Centre obert per a adolescents del barri. Hi participen 31 nois i noies de 12 a 16 anys que cursen ESO als instituts de la zona. El projecte va néixer el 2015 com a resposta a una demanda dels mateixos adolescents del barri de tenir un espai de referència. En el seu pas per A100 els adolescents reforcen les competències en l'àmbit d'aprenentatges, d'educació emocional, d'educació en valors, habilitats socials i lleure. A100 vol ser un espai que serveixi de trampolí. Un espai per entrar en contacte amb recursos de l'entorn i on se'ls ajuda a orientar el seu futur formatiu i/o professional.

• FAR

Projecte nascut l'any 2011, fruit de la reflexió entorn de les necessitats i demandes d'un segment de població, les dones d'origen estranger del barri de la Salut i barris de l'entorn de la fundació. FAR (Formació, Acompanyament i Relació) expressa en un mot les tres àrees en les quals es divideix el projecte, però també els valors que el mouen: la promoció de les persones, la proximitat i actitud acollidora en la manera de fer i l'afavoriment de l'intercanvi entre diferents persones, cultures, tradicions, religions i edats.



Imatges dels quatre projectes. Per ordre d'esquerra a dreta: Centre obert, ApreniJoc, A100 i Far

El barri

La Fundació Salut Alta porta el nom del barri on es troba. El barri de La Salut, especialment la part més alta, es va construir els anys de les onades migratòries que provenien del sud d'Espanya. Des de llavors no ha deixat d'acollir persones originàries de més de 100 països diferents, fent del barri un espai ric en diversitat i multiculturalitat.

Actualment viuen en el barri més de 18.500 persones, amb gran presència de famílies pakistaneses i marroquines amb infants en edat escolar.

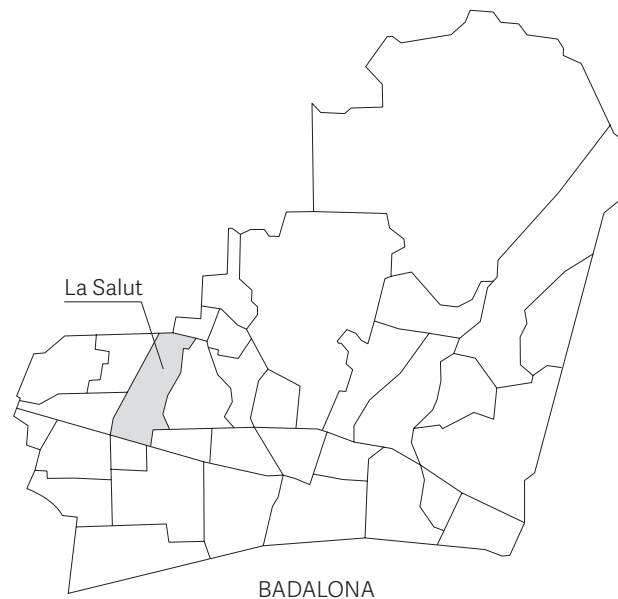
El barri es caracteritza principalment per la seva geografia, amb forts desnivells que generen carrers amb molt pendent, dificultat d'accés amb transport públic, manca d'espais verds i públics, i recursos desbordats per l'elevada situació de vulnerabilitat que pateix la població que hi viu i que afecta necessitats bàsiques com l'habitatge, la feina, la situació jurídica, la salut o l'acompanyament en l'aprenentatge dels infants i adolescents.

La Fundació Salut Alta està situada a la part més elevada del barri, zona limítrof amb els barris de La Pau i Llefà, i tocant a Santa Coloma de Gramenet (barris de Fondo i Santa Rosa).

Com a entitat defensen el treball en l'entorn com a pilar de la seva metodologia. És per això que, promouen algunes activitats en el barri com són: els Divendres a la plaça, la Diverfesta, Sant Jordi o la Cursa d'Orientació Solidària.

Segons les estadístiques citades a la Memòria Anual de la Fundació Salut Alta (2018):

- 18.730 persones en 0,5 km²
- 74 nacionalitats diferents
- 33% d'origen estranger
- 24% són menors de 16 anys
- 15% de les famílies del barri en seguiment de Serveis Socials
- 41% sense el graduat escolar



1.6 Agents i usuaris

L'agent principal del projecte són les **15 dones** que hi participen activament i formen part d'aquest. Això no tindria sentit sense elles, ja que és el mateix el procés que es duu a terme amb elles que ens portarà a detectar unes necessitats o en destecarà unes per sobre de les altres, i que afrontarem amb les eines que ens ofereix el disseny. Elles són el punt de partida i el motiu.

15 dones pakistaneses, marroquines i romaneses d'entre 25 i 50 anys, membres del grup *Conversa* a dins del projecte *FAR*.

Aquest grup és el que té un major domini lingüístic. Per aquest motiu, es fomenta l'aprenentatge obrint diàlegs sobre temes que puguin ser del seu interès (família, sexualitat, cuina, barri, drets humans...) A partir d'aquests es proposen dinàmiques i activitats per fer de l'aprenentatge un joc.

15 dones motivades, amb ganes d'aprendre i relacionar-se, amb ganes de compartir. 15 dones que són com una petita família, que tenen cura entre elles i que fan de *FAR* un espai d'aprenentatge però també de trobada i diversió.

Cal tenir en compte també, com a agent, la mateixa **Fundació Salut Alta**, ja que són el col·lectiu que acull i se suma a la iniciativa. La Fundació com a tal viurà el procés del projecte i amb aquest podrà adoptar diferents eines per a treballar a partir d'una altra mirada.

També les **educadores socials i dissenyadores**, són agents mediadores del projecte, afectades pel mateix.

D'aquest procés en sorgeix una campanya al barri. Una campanya que pretén donar veu al col·lectiu de dones immigrants, empoderar-les i generar en elles un esperit crític, amb ganes de canviar el que els envolta (el seu barri), per aconseguir que es sentin part d'aquest; com a casa.

Aquesta campanya es durà a terme al barri de la Salut i voltants, Badalona. És per això que els veïns del barri en són el **públic potencial**. Per una banda les dones del barri, que en certa manera es sentiran recolzades i acompanyades amb aquestes veus femenines, però també els homes i qualsevol persona de l'entorn. La campanya busca despertar una nova mirada cap a l'entorn, així com una major sensibilització amb el col·lectiu femení.

No obstant això, aquest projecte té intenció d'arribar més enllà. Gràcies al relat del procés i la difusió del projecte, es pot arribar a plantejar com a **públic objectiu** qualsevol persona mínimament sensibilitzada socialment, amb ganes de conèixer i aprendre d'altres persones independentment del seu gènere, raça, classe i/o sexualitat.

Marroc

Amina (Mdr Ain Dalia)

Halima (Toussit)

Ibtissam (Oued Zem)

Imane (Sahara)

Intissar (Larache)

Nabila (Tetuan)

Nadia (Ouled Bouziane)

Naima (Mahdia)

Zolikha (Tetuan)

Pakistan

Aisha (Lahore)

Hafza (Pakistan)

Maria (Gujrat)

Shakila (Gujrat)

Rumania

Florentina (Patarlagele)

Senegal

Sokhna (Yeumbeul)

1.7 Objectius

Com a objectius inicials i globals del projecte:

1. Apostar pel disseny com a eina de transformació; pel disseny per a i amb les persones.
2. Generar un projecte juntament amb un col·lectiu, extern al món del disseny, però que pugui beneficiar-se de les eines que aquest comporta.
3. Obrir un diàleg sobre algun col·lectiu que passa desapercbut enmig de la nostra societat. I amb això crear un projecte a través del qual, els mateixos integrants del col·lectiu participin en la creació dels continguts.
4. Un projecte d'ells dirigit a un públic general, perquè, des d'un punt de vista personal i quotidià, puguin donar a conèixer la seva realitat.

Objectius concrets amb el col·lectiu:

1. Treballar l'identitat i el treball sociocomunitari
2. Connectar amb el barri i l'entorn
3. Donar-los veu i reconeixement
3. Empoderar-les.
4. Treballar de manera col·lectiva. Crear xarxa.
5. Adoptar una mirada crítica i amb ganes de generar canvis.

1.8 Reptes de disseny

Connectar amb les dones, perquè se sentin còmodes durant tot el procés. Treballar amb elles de tu a tu, de manera horitzontal.

Suportar la incertesa que suposa no tenir el control del que passarà. Entendre que el resultat depèn de molts factors.

Que el disseny sigui realment una eina de transformació. Que generi algun canvi, almenys per als agents que formem part del procés. I que faci repensar, replantejar.

Ser capaç de detectar unes necessitats reals per part del col·lectiu i adoptar les eines del disseny per aportar una possible solució.

Dissenyar tenint en compte el context i el públic potencial. Un disseny que s'adapti i valori la diversitat.

Donar valor al procés per sobre del resultat. Recollir tot el contingut generat i donar-li forma per tal de poder compar-tir-lo i que pugui arribar a un públic objectiu general.

1.9 Valors

Alguns dels valors que representen el projecte són: l'empoderament, el reconeixement, el treball sociocomunitari, la crítica, la lluita i el canvi.

El treball ha de tenir com a punt de partida: el respecte, el compromís, la sensibilització, la connexió, el treball en xarxa i en horitzontal i la intenció de generar petits canvis en la societat.

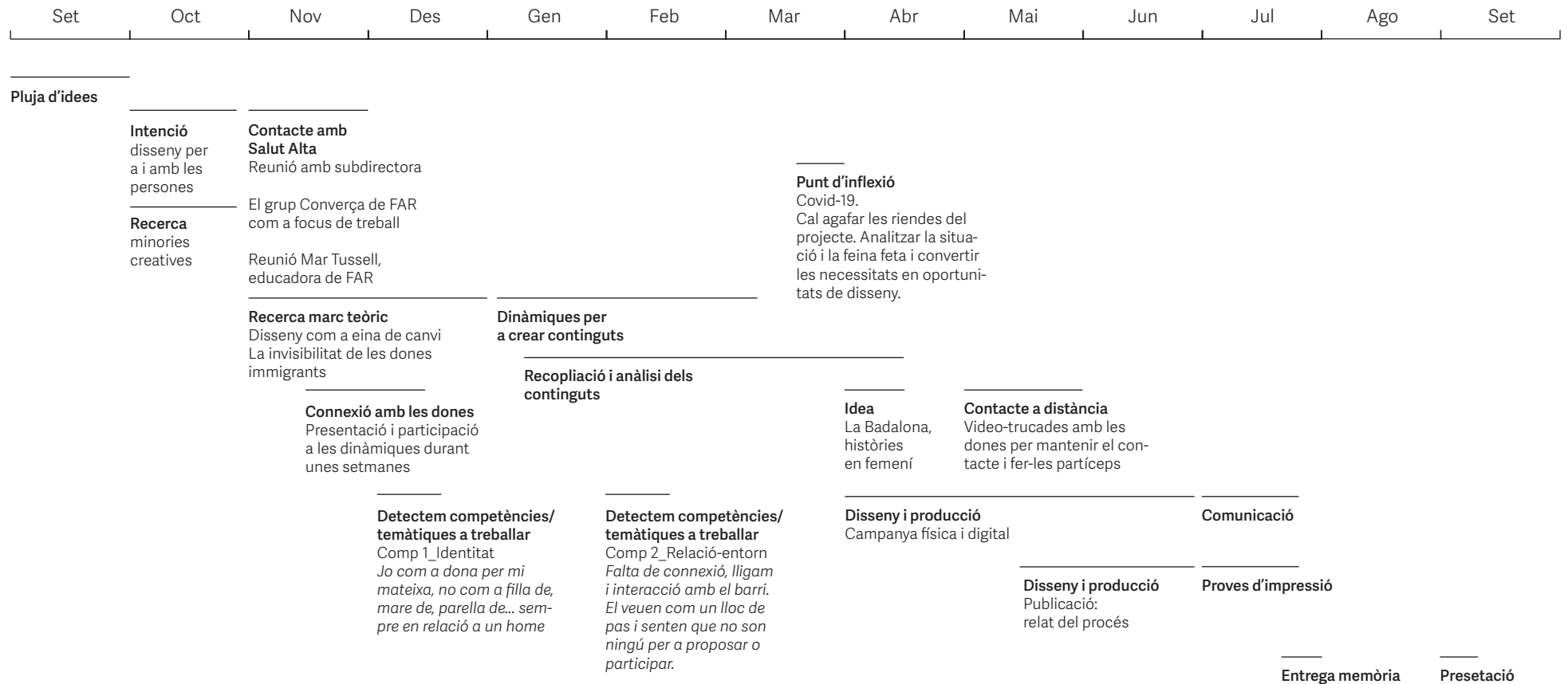
2

Procés de treball

2.1 Esquema general

El projecte s'ha enfocat des d'un inici donant prioritat al procés per sobre dels resultats. És per això que el temps s'ha anat adaptant al que requeria la situació. S'ha anat divagant endavant i endarrere, per tal de construir uns fonaments el màxim de coherents i reals per a les dones i gràcies a aquests

s'ha pogut acabar obtenint un resultat amb sentit i utilitat per a elles. La construcció d'un relat que acompanya i recopila el procés també és un punt important que ens serveix com a fil conductor per a poder comprendre el procés i cada una de les decision preses.



2.2 Plantejament i recerca

Prenem com a punt de partida la idea d'utilitzar el disseny com a eina de transformació oferint les eines de les que estem dotats com a dissenyadors a una minoria que s'en pugui beneficiar.

Una vegada detectat el col·lectiu en qüestió: grup de 15 dones de la Fundació Salut Alta de Badalona, s'inicien diferents camins paral·lels.

Per un costat, cal conèixer l'entorn: el barri, el col·lectiu, els projectes d'aquest i també les dones.

Per l'altre, cal crear-se un marc teòric al voltant de la idea del disseny com a eina de transformació. I també al voltant del concepte migració femenina.

2.3 Explorar

El procés comença amb una primera fase d'investigació, documentació i escolta empàtica per a poder connectar entre totes i arribar així, a comprendre.

Es té un primer contacte amb la Fundació. Entrevistem a la Lola Ballesteros, responsable de projectes i programes de Salut Alta. Coneixem la seva història, valors i metodologia. Parlem amb la Mar Tussell, educadora social del grup de dones amb les quals es durà a terme el procés. Coneixem i investiguem una mica la història i situació del barri de la Salut i voltants i finalment comencem a participar de les trobades i dinàmiques amb les dones per conèixer, aprendre i connectar.

Es proposa una primera dinàmica per tractar la identitat i per conèixer una mica més de totes. *Qui sóc jo per jo mateixa? Qui sóc jo per una companya? Qui sóc jo per al grup.* Amb aquesta dinàmica detectem trets comuns. Parlen d'elles mateixes com a mares de, filles de, parelles de... mai com a dones en si mateixes. Al parlar de les seves companyes, però, són capaces d'afegir-hi alguna qualitat més que les defineixi.

Compartint temps i dinàmiques s'evidencia, cada cop més, el compromís que tenen amb el seu rol com a dones. Com a mare, filla, parella, responsable de la família, de la casa i de les cures. Un rol que ens ha inculcat la societat i ha perpetuat la cultura dels seus països.

Això impossibilita poder concebre la seva pròpia identitat com a persones úniques, com a dones amb qualitats, somnis, necessitats individuals.

D'entre aquests rols, el de dona com a mare preval per sobre dels altres. Totes elles comparteixen un desig comú: que la vida de la seva família, però sobretot la dels seus fills sigui millor del que ho ha estat per a elles. Que puguin gaudir d'un bon sistema sanitari i educatiu. Que estudiïn, es formin i puguin trobar una feina digna.

Busquen poder acompanyar als seus fills durant aquest camí, però els manquen eines per fer-ho. La dificultat per la llengua d'aquí els genera por i inseguretats fins al punt de sentir-se inferiors als seus propis fills. Per sort, a la Fundació treballen la llengua de manera escrita i també oral, alhora que disposen d'un recolzament emocional i psicològic que els ajuda a fer front a aquestes inseguretats.

Davant aquest primer contacte, es fa visible que la identitat pot ser una possible competència a treballar. El disseny ens ajuda a definir i crear identitats alhora que prendre decisions de manera conscient respectant aquesta. És important que sàpiguen reconèixer la seva identitat, el que els agrada o no, per fer-se valer. Primerament i per sobre de tot per elles mateixes, perquè se sentin còmodes amb qui són i això els porti seguretat. Però també perquè transmetin aquesta seguretat als seus fills que es troben en una etapa de construcció de la seva identitat, en un context diferent, i aquest, no és un procés fàcil.

Tot i això, seguint el contacte i la connexió amb la mirada enfocada a la identitat, es fa evident que per la majoria d'elles, aquests rols són quelcom que tenen molt integrat. De fet es mostren reticents a canviar-ho o replantejar-ho. Respecten la cultura i maneres de pensar dels seus països d'origen i tenen molt clars el seu paper com a dones.

Aquest procés busca detectar unes necessitats que puguin convertir-se en oportunitats d'actuació, però han de ser reals, que elles sentin, identifiquin i vulguin treballar. Per aquest motiu s'opta per fer una passa enrere, tornar a obrir la mirada per a trobar un punt d'actuació diferent i més útil per a elles. La identitat pot ser una competència a tractar igualment, però de manera més transversal i no com a focus principal del procés.

2.4 Comprendre

En aquesta fase del procés es comença a trobar un sentit a la recerca i es busca la manera de transformar-la en alguna cosa útil i pràctica. L'anàlisi que s'ha dut a terme anteriorment, juntament amb l'escolta empàtica i connexió amb les dones, ha de facilitar una imatge detallada de la vida dels participants i usuaris i ha de capacitar a tots els agents per decidir què és el que es vol canviar i per què. També és el moment per a començar a desenvolupar un consens entre totes sobre els temes clau a tractar i estructurar-los en diferents marcs.

És en aquest moment, un cop analitzat el context i havent ja compartit un temps amb les dones, que es fa evident una altra necessitat, un nou punt d'actuació: amb el barri. Les dones comparteixen un sentiment comú d'estar allà per necessitat, de pas... i en canvi, s'hi senten poc lligades.

- Mi casa es Marruecos. Estoy aquí porque puedo ofrecer un mejor futuro a mis hijos.

Nabila, Marroc

- Me gusta Badalona, pero es difícil integrarse, sentirse como en casa.

Ibtissam, Marroc

- Badalona es muy diferente a Senegal. Aquí estamos mejor, hay menos problemas y más oportunidades pero hecho de menos mi barrio, mi familia, nuestras fiestas, la gente. Aquí, a veces me siento sola.

Sokhna, Senegal

- En mi barrio, en Marruecos, nos conocíamos todos y nos ayudábamos. Aquí no conozco a mucha gente y a veces es difícil conocerla. Hay una vecina en mi bloque de pisos que lo ha pasado mal con su marido y se siente muy sola. He intentado varias veces acercarme a ella para hablar o para estar con ella, pero no quiere.

Harima, Marroc

- El único sitio del barrio que voy sola, sin mi familia (a parte del Mercado), es la Fundación, siento que aquí hay gente que me quiere ayudar.

Imane, Marroc

El treball amb l'entorn és un dels eixos de treball de la Fundació i és que el barri de la Salut i voltants, són barris amb gran carència de treball comunitari. La fundació vol canviar aquesta situació propiciant el treball en xarxa, el voluntariat i la complicitat entre veïns des de baix, començant pels més joves de la família: els infants com a agents de canvi.

Aquest procés, però, no només pot anar encarat als infants. És important que tota la família se senti connectada amb l'entorn que viuen i en aquest cas que les dones s'hi sentin, que puguin crear xarxa femenina entre elles, per sentir-se acompanyades, recolzades i al cap i la fi, més a gust al barri.

Tot just es comença a tractar el tema, es fa evident que algunes són capaces de detectar necessitats del seu barri però senten que no són ningú per proposar algun canvi, no saben com fer-ho, els falten eines! Això és un bon punt de partida.

Cal trobar la manera amb la qual sentin que formen part d'allò, acabar de despertar aquesta mirada crítica i ajudar-los a trobar les eines per encarar-ho. El que és important és que entenen que és necessari aconseguir canviar el sentiment que tenen vers el barri. Aquest procés els motiva i comencen a implicar-se.

S'enfoquen les primeres dinàmiques generant un mapa de trajectòries comú, per a deixar un rastre físic dels seus recorreguts arribant a aquest punt comú que és el barri. Es fa referència al concepte llar, es posa en dubte i s'acaba redefinint: com a no-lloc concret, sinó com a sensació personal que pot esdevenir en moments, amb persones, a espais, diversos per a cada una. A partir d'aquí es desenvolupa tot un recorregut detectant objectes-llar, llocs-llar... per arribar a poder contestar: *què li falta al nostre barri perquè ens hi sentim com en la nostra llar?* Alhora, s'aniran ensenyant eines perquè, una vegada detectades les necessitats es pugui encarar una solució sense problema.

Dinàmica 1 - Deixant rastres

Dinàmica 2 - Què és llar?

Dinàmica 3 - Objectes llar

Dinàmica 4 - Paraules llar

Dinàmica 5 - Llocs llar

(Aquestes dinàmiques es troben desenvolupades a l'anex de la memòria)

2.5 Punt d'inflexió

En un procés com aquest, cal assumir que un mateix, com a dissenyador, no pot tenir el control de tot el que passa. I és que és un agent més d'un procés real condicionat per molts factors.

En aquest cas, després de realitzar les diferents dinàmiques, ja quan el projecte es trobava en un punt proper a trobar la possible solució, tenen lloc diferents factors que condicionen el projecte. Primerament el 8 de març, dia de la dona, pel qual 2 setmanes abans la Fundació para totes les classes i dinàmiques i se centra en la preparació d'aquell dia mitjançant lectures, vídeos, debats, activitats al voltant del paper de la dona. A més, algunes dones deixen d'assistir a totes les sessions per problemes personals: fills malalts, entrevistes de possibles feines, visites al metge... I a tot això s'acaba finalment sumant la pandèmia provocada per la Covid-19 que acaba causant el taca-ment de la Fundació i anul·lació de classes fins a final de curs.

El projecte se troba en un punt mort. Es va iniciar i es segueix tenint la intenció de fer-se realitat. El problema però, és que no es pot adaptar a la situació actual i esperar a què aquesta canviï, perquè al ser un projecte de fi de grau té una data d'en-rega i un punt final (al menys formant part d'aquest TFG).

Ja es tenia assumit que la incertesa per la falta de control és elevada en aquestes situacions. Però també cal que ho sigui la flexibilitat per poder tirar, d'una manera o altra el projecte endavant, sempre respectant i mantenint el compromís de dissenyar per a les dones i per a unes necessitats reals.

El procés s'ha dut a terme com es volia i d'aquest se n'han pogut recol·lectar uns continguts: imatges, converses, opinions... molt interessants. Ara cal prendre una mica de distància, agafar tot el contingut i analitzar-ho de dalt a baix per poder detectar unes necessitats reals i transformar-les en una oportunitat d'actuació i de disseny.

I més endavant ja es trobarà la manera d'integrar les dones (amb més o menys mesura) al procés de disseny.

2.5 Es detecten necessitats

L'OBJECTIU

1. "Mi lugar favorito es la Fundación. Es el único sitio a parte del mercado que voy sola, sin la familia, i me siento bien"; "Yo solo paseo por el barrio con mi familia, nunca sola"; "Mi hogar es Marruecos. Estoy aquí porque puedo ofrecer un mejor futuro a mis hijos"; "Me gusta Badalona, pero es difícil integrarse, sentirse como en casa"; "Que significa proponer? Ah, pero como vamos a proponer cosas nosotras para el barrio?"; "Sí, yo tengo ideas, pero quién nos escucha? A quién se las proponemos?"

Necessitats:

- Falta de connexió i lligam amb el barri. El veuen com un lloc de pas o com una oportunitat per a millorar el futur.
- Falta d'interacció amb el barri.
- Que sentin que són part d'aquest i que la seva veu és important.
- Falten ganes i eines per proposar i convertir allò en la seva llar.

Què cal aconseguir?

- Canviar la percepció del barri per als mateixos veïns (no per a la gent de fora)
- Crear una nova mirada: positiva.
- Crear orgull de pertinença al barri.
- Donar importància a les persones. Ningú coneix millor el barri que les persones que hi viuen.
- Motivar la cooperació i intervenció entre ells i amb el barri.
- Fer quelcom que connecti amb els veïns. Proper. De tu a tu. Què se sentin importants (en llegir-ho, participar-hi... depenent del que es faci).

2.

"Aquí no tengo amigas, solo compañeras"; "No conozco mucha gente del barrio, solo la gente de la Fundación y mis vecinas"; "No hay sitios en el barrio donde compartir, cada uno vive su vida, solo tienes a la familia"; "No tengo mucha relación con mis vecinos"; "Cuando necesito ayuda vengo a la Fundación para preguntar"; "En mi barrio, en Marruecos, nos conocíamos todos y nos ayudábamos. Aquí me siento un poco sola"

Necessitats:

- Falta de relació i connexió entre persones del barri per crear xarxa.
- El contacte es limita a la seva família, no va més enllà.
- No hi ha espais de trobada o diàleg.

Què cal aconseguir?

- Crear sistemes de connexió-comunicació entre persones per crear xarxa.
- Generar espais de trobada i/o diàleg.
- Crear comunitat.
- Que tothom se senti amb el "poder" o capacitat de proposar, intervenir...

EL PUNT DE VISTA

3. Les dones del col·lectiu amb el qual treballem quan es presenten ho fan: "Hola, soy Hafza, madre de 3 hijos"; "Hola, soy Maria, vengo de Pakistan y mi padre es chef de cocina"; "Hola soy Naima, de Marruecos, tengo 2 hijos. Vivo con ellos y mi marido". Al llarg de les dinàmiques han sorgit expressions com: "Nos mudamos porque mi marido pensaba...";

"Me levanto a las 6 para preparar el desayuno a mi marido, él me paga para que lo haga"; "Las mujeres cobramos menos que los hombres"; "Yo quiero tener las mismas oportunidades que un hombre"

Necessitats:

- D'empoderament. De creure que són més que mares de, parelles de...
- De sentir-se capaces de proposar per elles mateixes, sense dependre d'una figura masculina.
- Falta de xarxa entre dones.
- Falta de força femenina al barri.

Què cal aconseguir?

- Donar veu a la dona dins el barri
- Generar comunitat femenina

4.

"Aquí hay muchas fiestas pero todas ellas españolas. Me gustaría también celebrar mi cultura. Fiestas con diversidad"; "Hecho de menos las fiestas de mi país, allí lo pasaba muy bien con mis amigos; "Tengo muy buenos recuerdos de mi infancia en las fiestas de mi barrio". "En el barrio no hay música; nunca se hacen conciertos".

Necessitats:

- Falta d'espais de diversió al barri.
- Poder celebrar la multiculturalitat i la diversitat. Totes les cultures poden ensenyar i aprendre de totes.
- Falta d'interacció. Proposar i aportar.

REpte DE DISSENY

5.

Passejant pel barri m'adono que és un barri amb gran diversitat cultural i en canvi és difícil que les diferents cultures se sentin acollides o identificades (des del punt de vista del disseny i la comunicació). No podem pretendre que una persona de Marroc, una de Pakistan o de Romania empatitzin amb el mateix tipus de gràfica, i menys una gràfica tan mediterrània i d'aquí.

Necessitats:

- Falta d'una gràfica i comunicació adaptada a la diversitat.

Què cal aconseguir?

- Connectar i empatitzar amb un públic divers i multicultural.
- Adaptar el disseny/comunicació a la comunitat del barri.



Es pren com a objectiu canviar la percepció del barri per als mateixos veïns; crear una nova mirada positiva; donar importància a les persones (punt 1). Es fa des d'un punt de vista femení (punt 3), ja que són el col·lectiu del barri que passa més desapercbut per la seva condició de dones i immigrants. D'aquesta manera es visibilitza el seu col·lectiu, se'ls dona protagonisme. S'adopta el repte d'adaptar la gràfica i comunicació a la diversitat que caracteritza el barri de La Salut i voltants (punt 5).

3

Concepte de disseny

3.1 Encàrrec

Crear una campanya per als barris de La Salut i Santa Coloma de Badalona. Una campanya de persones per a persones.

Qui coneix millor el barri que els propis veïns? Una campanya que connecti amb la gent, que creï una nova mirada positiva cap al barri on viuen i que, per damunt de tot, doni veu al col·lectiu femení.

3.2 Objectius

1. Canviar la percepció del barri per als veïns
2. Crear una mirada positiva vers aquest
3. Donar importància a les persones. Ningú coneix millor el barri que qui viu en ell.
4. Connectar amb els veïns

Tot des d'un punt de vista femení.
Les dones són el col·lectiu del barri que passa més desapercbut.

5. Donar veu i protagonisme a aquest col·lectiu
6. Que se sentin recolzades i acompanyades
7. Crear comunitat feminista al barri

S'adopta el repte d'adaptar la gràfica i comunicació a un públic divers i multicultural

8. Adaptar-se i donar valor a la diversitat

3.3 Conceptes i idea

dona (col·lectiu, creem xarxa femenina)	+	barri (racons, portals, carrers.. canviem la mirada)	+	veu (donem veu, contem històries quotidianes que connectin amb els veïns)
--	---	---	---	--

Realitzar una campanya que connecti persones + llocs + històries. Una campanya que visibilitzi les dones mitjançant històries quotidianes relacionades amb diferents llocs, racons, carrers del seu barri, per tal d'humanitzar-lo i d'apropar-lo als veïns.

4

Anàlisi de referents

4.1 Referents conceptuals

a.

Adaw/Illum. Construïm futurs a través d'un procés de disseny social (2019). Projecte realitzat per Eina; Fundació Adsis; DHUB, Barcelona.

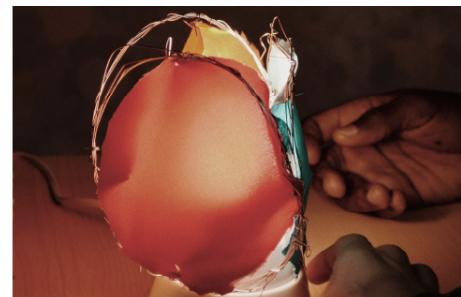
Adaw/Illum és una instal·lació efímera de 18 làmpades que tanca un projecte de creació, educació i disseny resultat de la col·laboració entre EINA, la Fundació Adsis i el Museu del Disseny de Barcelona. Un projecte pràctic en el que s'explora en l'ús del disseny com una eina d'aprenentatge i transformació de l'entorn.

El projecte s'ha articulat al voltant d'un grup de joves d'origen immigrant que estan sota la tutela de la Fundació Adsis on reben formació i acompanyament per facilitar-los l'accés al mercat laboral. En aquest marc, aquest joves juntament amb un grup d'estudiants de disseny han fet equip establint dinàmiques basades en processos horitzontals i de col·laboració.

Després de mesos d'aprenentatges diversos, tractant competències com l'experimentació amb la creativitat; la presa de decisions de manera conscient i coherent; el coneixement de la identitat... s'acaben presentant aquestes làmpades que han estat creades a partir dels criteris de funcionalitat, identitat i sostenibilitat.

Interès

És un projecte referent per la metodologia ja que s'enfoca des de la voluntat d'utilitzar el disseny com a eina de canvi. S'inicien processos i dinàmiques de manera horitzontal i cooperativa per aconseguir obtenir uns aprenentatges personals i comuns.



b.

ElikartokiLab (2018). Tipi Gara Eraldaketarako Diseinua.

Tipi Gara és un estudi de disseny basat que utilitza el disseny com a eina per a generar solucions que millorin les condicions de vida de les persones i potenciïn les seves capacitats i habilitats. Treballen amb territoris, organitzacions i grups de persones amb la voluntat de transformar models i esquemes convencionals.

Elikartoki es una iniciativa que busca transformar els patis escolars de forma participativa posant als alumnes en el centre del desenvolupament. El programa es basa en un procés de creació col·lectiva de baix a dalt; proposa analitzar el pati, reflexionar sobre aquest i imaginar possibles intervencions, per finalment dur a terme una transformació física que canviï també els usos i dinàmiques que s'hi duguin a terme.

Interès

És un projecte referent per la metodologia. Detecta un problema general però l'analitza en profunditat des de dins per adaptar la solució a cada context. Un projecte flexible, realitzat de manera cooperativa i horitzontal.



c.

Rastres de grafit per totes les taules a totes les aules (2016).
Artur Muñoz i Escola La Carpa, Hospitalet de Llobregat.

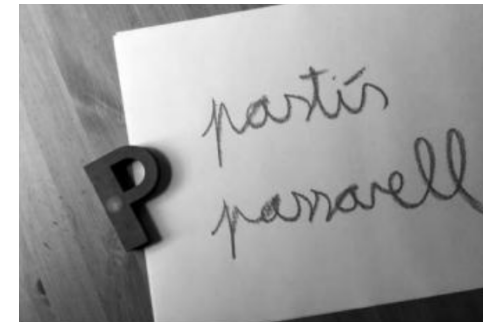
Amb *Rastres de grafit per totes les taules a totes les aules*, Artur Muñoz vol apropar l'art a l'escola per canviar la mirada cap a una educació amb l'art.

Un projecte d'un any i mig subdividit en diferents dinàmiques mediades per ell i realitzades per un total de 581 alumnes i 30 professors.

Les paraules es converteixen en cossos físics en els quals la matèria i significat es confonen: lletres que volen entrar a l'escola, lletres que formen paraules, lletres que ens il·luminen, paraules que etiqueten, paraules mal·leables, paraules que fan volar la imaginació, que fixen conceptes...

Interès

És un projecte referent per la metodologia. S'introdueix l'art a les aules mitjançant diferents dinàmiques mediades per un artista però dutes a terme per tots els membres que formen part de l'escola. Les lletres es converteixen en prototips que obren diàlegs i proposen reflexions.



d.

Nexes/Dispositius X (2018). Idensitat, Barcelona.

Idensitat és un projecte d'art i disseny que experimenta, mitjançant processos creatius, formes d'incidir en el territori en les seves dimensions espacial, temporal i social. Amb l'expressió "experimentar amb el lloc per a transformar les pràctiques artístiques, i experimentar amb les pràctiques artístiques per a transformar el lloc", vol fer evident la funció activa que tenen les pràctiques creatives en el context social, i la seva capacitat per a expandir-ho en un context més global, mitjançant dinàmiques que combinen l'acció crítica i la voluntat de transformació.

Nexes és un projecte dut a terme als barris propers al riu Besòs amb joves de procedències diverses, organitzades al voltant d'entitats, associacions o grups informals que habiten el lloc. Amb aquest projecte s'experimenta sobre les relacions entre límits, connexions i condicions de precarietat que es generen en contextos de barri. Desplega processos d'anàlisi i d'acció creativa per a contribuir a transgredir les limitacions imposades per situacions de vulnerabilitat, i també per a construir nexes entre idees, persones i àmbits diversos de la ciutat.

Interès

És un projecte referent per la metodologia i també per la temàtica. Creu en la creativitat com a eina per incidir en el territori (espacial, temporal i social). I ho fa tractant conceptes al voltant del barri com: límits, connexions, precarietat... Busca crear xarxes transversals.



e.

Migratory Homes. Residing Group Identity, Prototyping Social Change. Assaig redactat per Jilly Traganou.

Migratory Homes són dos projectes col·laboratius realitzats entre els Estats Units i Europa que investiguen la noció de casa/terra i pertinença en condicions de desplaçament. Les preguntes fonamentals que es fan són: "Com poden les diferents identitats que constitueixen societats mixtes participar, col·lectivament i per igual, en la creació d'una "casa/terra" que pugui ser co-dissenyada, co-produïda i co-proprietada?" i "Els subjectes migrants poden ser co-dissenyadors de la identitat de les seves noves pàtries?"

Interès

És un projecte referent per la metodologia i també per la temàtica. Es planteja un procés on "l'usuari" es converteix en un soci més del procés i facilita enlloc de la producció d'un producte o forma final, el prototipat d'una nova condició social. A més tracta conceptes com identitat col·lectiva, casa, pertinença...



f.

Documental. *Cuidar entre Terres. Qui sosté la vida quan les dones migren?* (2019). Co-producció Directa i CooperAcció.

Cuidar entre terres és un documental català que neix de l'aliança entre el mitjà cooperatiu La Directa i l'ONG feminista CooperAcció realitzat per a donar veu a treballadores de la llar migrades.

A través de la història de tres personatges -María, Lucelly i Luz Myriam-, la pel·lícula reflexiona sobre els lligams entre les cures i el capitalisme, en un context d'augment de les desigualtats i de la precarització de la vida.

Alhora, ens convida a fer una passa més i ampliar què s'entén per cures: *Defensar la terra és cuidar? Quan una dona migra des de l'entorn rural, qui queda per cuidar les famílies, les comunitats i els territoris? Quina relació hi ha entre la feminització del fenomen migratori transnacional dels darrers anys i l'envelliment demogràfic d'Europa i dels Estats Units, entre altres? Quin és el lligam que uneix la lluita pels drets laborals de les treballadores de la llar amb la defensa dels rius i dels béns comuns naturals?*

Interès

És un referent per la temàtica que tracta i per la manera que l'exposa: realista alhora que propera. És un projecte fet des de la cura de totes les persones que hi participen.



g.
Jocs per la millora social de Badalona (2017). OpenSystems amb col·laboració amb Run Design.

El projecte *Jocs per la millora social* situa els veïns de Badalona en el centre d'un procés de recerca dedicat a la co-creació de polítiques basades en dades per millorar la qualitat de vida urbana. Es tracten qüestions socials rellevants mitjançant l'intercanvi de dades de comportament recollides a través de plataformes digitals situades a l'espai públic i on els ciutadans participen lliurement i conscientment d'un experiment col·lectiu.

Interès

És un referent i precedent ja que es duu a terme en el mateix context: Badalona, i amb unes intencions similars, ja que també es planteja una millora de la qualitat de vida i relació dels veïns amb l'entorn.



h.

Bloc a Block (2019). Treball final de grau de Paula Guallar. Universitat BAU, Barcelona.

Bloc a Block és el treball final de grau de Paula Guallar, premiat amb el premi Young Talent 2019. Un projecte que proposa investigar diferents formes de relació a la ciutat. L'espai urbà no solament el defineix l'urbanisme: els habitats en tenen un paper clau en la seva configuració.

Aquesta iniciativa juga amb el balcó com a espai articulador entre el públic i el privat; un lloc que no només representa sinó que també presenta. Es tracta d'un espai amb alt potencial comunicatiu capaç d'activar connexions i vincles entre persones.

El projecte busca crear vincles entre persones, generar espais de diàleg i constuir un espai urbà en el qual habitar col·lectivament.

Interès

És un referent temàtic, parcialment, ja que també tracta l'entorn i busca la connexió entre veïns per a construir diàlegs que generin futures xarxes.

És interessant detectar el balcó com a nou espai capaç de generar diàlegs i connexions.

Les teles de gran format, els colors de la tipografia i els missatges que difonen, atrauen la vista als vianants.



i.
Ravaleja (2010). Make it Gas. Encàrrec de l'Ajuntament de Barcelona per a canviar la percepció del barri.

L'Ajuntament de Barcelona encarrega a l'estudi Make it Gas aconseguir un canvi d'imatge i percepció del barri El Raval i d'aquesta manera poder atraure nous visitants i crear orgull de pertinença entre els veïns.

És per això que es crea un nou verb: *Ravalejar*. Un verb que expressa la personalitat del barri i la seva gent, la seva manera de viure, la seva actitud i la seva atmòsfera.

Per introduir aquest nou concepte en el llenguatge de la gent es crea una campanya de comunicació anònima, típica del moviment ciutadà, amb estètica de llibre de gramàtica, presentant així el nou verb i les diferents maneres d'utilitzar-lo.

Interès

És un referent temàtic 100% i potser una mica visual també. Mitjançant una campanya intenten canviar la mirada i percepció del barri pels mateixos veïns i també pels visitants. És interessant el concepte de cartell anònim, característic de moviment ciutadà, simulant un acte activista.



4.2 Referents visuals

a.

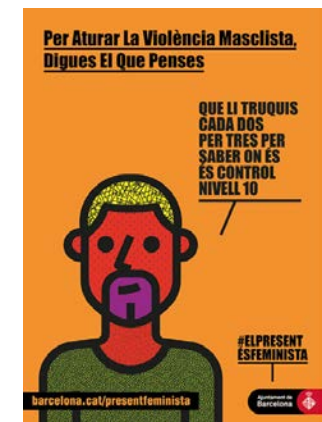
Per aturar la violència masclista digues el que penses.

Campanya Ajuntament de Barcelona. 25 de novembre, dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència contra les dones.

Davant la violència masclista, digues el que penses: és ara quan cal implicar-s'hi, no demà. Perquè molt abans del futur, #ElPresentésFeminista.

Interès

- El to fresc i divertit de la campanya, gràcies als colors vius i a la il·lustració.
- Inclou gran quantitat d'informació: claim, hashtag, frases, il·lustració logotip i web. Ben estructurada i organitzada.
- Hi ha diferents tipus de cartells, i no tots contenen la mateixa informació exacte, sinó que es reparteix entre tots els cartells.



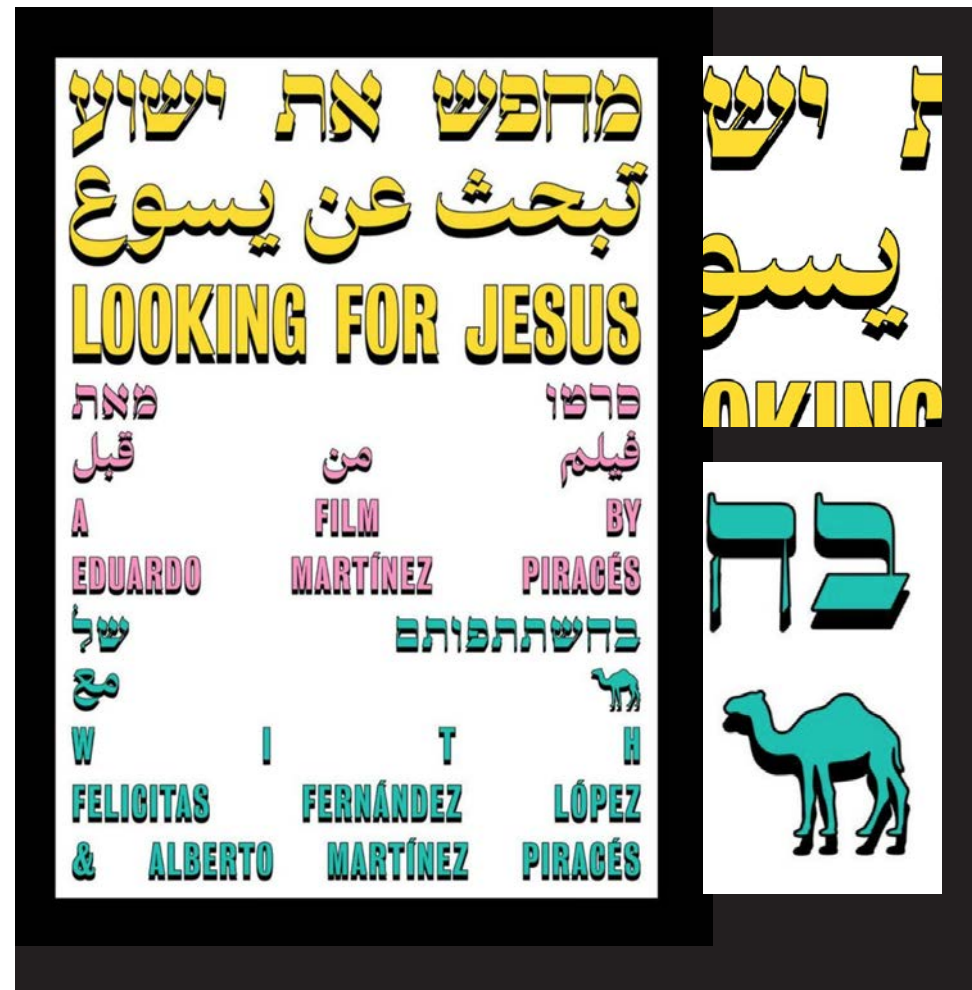
b.

Cartells pel curtmetratge *Looking for Jesus*, d'Edu Martínez Piraces. Disseny per Pràctica Design.

Curtmetratge d'Edu Martínez, basat en les vacances de la seva àvia a Terra Santa. La narració basa la seva idea central en la recerca de signes de Jesús Crist. Pràctica busquen que el sistema visual s'apropi a la cartelleria tradicional de Jerusalem. Una de les característiques que defineixen el cartell és la convivència de tres alfabetes.

Interès

- La convivència de tres alfabetes entre els quals l'àrab.
- La paleta de color i el joc d'ombra multiplicant les lletres, que aporta modernitat i frescor.



c.

Cartells per la identitat de Mondo Vigo.

Disseny per Quim Marin Studio.

Mondo és un club de nit. Un dels escenaris més joves de la nit a Vigo. Quim Marin en redissenya la identitat i proposa aquests cartells per anunciar els esdeveniments que, mensualment, hi tenen lloc.

Interès

- Simula una sobreposició de dos cartells de diferents mides. El de baix més gran i amb fons de color. El de dalt més petit, fons blanc i informació en tinta negra.
- Aquesta sobreposició es fa més efectiva situant el cartell superior a diferents posicions respecte l'inferior. Això aporta dinamisme.
- Els colors de la paleta són vius, fet que aporta frescor, alhora que s'adapta al públic potencial: el jovent.
- El nom del local és la primera informació a la vista: amb un cos de lletra gran, canviant la direcció de lectura i sempre situat al costat dret del cartell.



d.

Cartells pel Brunswick Music Festival.

Disseny per Never Now i Rick Milanovic.

El Brunswick Music Festival és el festival de música més antic d'Àustràlia. Al seu 31^{er} aniversari Never Now i Rick Milanovic plantegen un redisseny que vol reflexar la cara canviant del festival. El nou disseny té dos elements principals: per un costat la inspiració de la diversitat de tipografies utilitzades pels lletrers, cartells, senyalitzacions d'aquell barri. Això, unit al caràcter dinàmic que incorporen mitjançant el moviment de les formes.

Interès

- El to fresc i modern de la campanya
- La idenitat com a etiqueta, que s'adapta a diferents formats i s'enganxa de diferents maneres segons cada cartells.
- Això a més d'aportar modernitat, també aporta dinamisme i versatilitat.



5

5.1 Campanya

5.1.1 Idea

Realitzar una campanya que connecti persones + llocs + històries. Una campanya que visibilitzi les dones mitjançant històries quotidianes relacionades amb diferents llocs, racons, carrers del seu barri, per tal d'humanitzar-lo i d'apropar-lo als veïns.

5.1.2 To

El to de la campanya és informatiu, testimonial.

S'utilitzen frases sinceres, quotidianes i reals de les dones extretes durant la dinàmica del lloc-llar i durant algunes vídeo-trucades realitzades al llarg del confinament.

Les frases aniran acompanyades d'il·lustracions de les dones. D'aquesta manera s'humanitzen i feminitzen els cartells. Les il·lustracions realistes per acompanyar a aquest to testimonial que es busca, però amb un traç gruixut i dinàmic que aporta força a la imatge.

5.1.3 Copy

En la següent pàgina es troben les frases de les dones que formen la campanya. Frases quotidianes, escrites i traduïdes per elles mateixes.

Aquestes s'escriuran en català/castellà i en la llengua natal de la protagonista de cada frase. D'aquesta manera, el projecte s'adapta a la diversitat de l'entorn.

Es troben les següents llengües:

Marroc - àrab
Pakistan - urdú
Senegal - wolof
Romania - romanès

1	"Mientras espero que mis hijos salgan del colegio vengo aquí a charlar con mis amigas" Naima, Marroc	1	بينما أنتظر أولادي ليخرجو من المدرسة آتي إلى هنا لتحدث مع صديقاتي	7	"Me gusta este parque. Siempre vengo con mis amigos. Sentados en este banco miramos a los niños jugar mientras hablamos" Maria, Pakistan	7	یہ پارک مجھے پسند ہے اور میں ہمیشہ میں اپنی دوستوں کے ساتھ آتی ہوں اور بیچ میں بیٹھی ہوں ہم بات کرتے ہیں اور بچوں کا کھیلتے ہوئے دیکھتے ہیں
2	"Cuando necesito estar sola vengo aquí. Es mi rincón secreto. Miro el mar y pienso en mis cosas" Intissar, Marroc	2	عندما أحتاج ان أكون وحدي اذهب الى مكان السري البحر انظر اليه وأفكر	8	"Me gusta venir aquí. Está cerca de casa. Doy comida a los pájaros y me siento bien" Hafsa, Pakistan	8	میں یہاں آتا پسند کرتی ہوں یہ میرے گھر کے پاس ہے اور میں پرندوں کو دانا دیتی ہوں اور بہت اچھا محسوس کرتی ہوں
3	"Me gusta este barrio. Antes vivíamos aquí con mi familia y fuimos muy felices" Nadia, Marroc	3	احب هذا الحي قبل كنت اعيش انا وعائلي وكنا سعداء	9	"A veces nos escapamos de casa con mi hija mayor y venimos a desayunar a esta cafetería" Florentina, Rumania	9	Uneori fugim de acasă cu fiica cea mai mare și venim la această cafea la micul dejun
4	"Esta plaza es especial para mi familia. En las fiestas siempre venimos y compramos sardinas!" Harima, Marroc	4	يعجبي هذا المكان في الحفلات دائما تأتي أنا وعائلي ونشترى سمك السردين	10	"Me gusta la tranquilidad y las buenas vistas de esta zona del barrio". Aisha, Pakistan	10	میں یہاں آتا پسند کرتی ہوں یہ ہمارے علاقے کا بہت خوبصورت نظارہ ہے
5	"Me gusta la Fundación, aquí hay gente que me escucha y que me ayuda a aprender cosas a cambio de nada". Imane, Marroc	5	تعجبي هذه المؤسسة يوجد أشخاص يستمعون لي ويساعدوني على التعلم	11	"Me gusta venir a este parque con mis hijos. Mientras ellos juegan, yo puedo hacer lo que quiera" Sokhna, Senegal	11	"Beugue na di dém si barap yi xalé yi di fowé andak samay dom. Niom sounou néké di fo man ma nek si sama bop"
6	"La Mezquita es un lugar muy especial para mi. Es importante quitarse los zapatos, porque es la habitación de diós" Nabila, Marroc	6	المسجد مكان خاص بالنسبة لي يجب علينا احترامه وعند الدخول يجب خلع الحذاء لانه بيت الله نبيلة				

5.1.4 Il·lustracions

Les il·lustracions conformen una part important dels cartells. Amb elles es busca humanitzar els carrers alhora que fer evident la presència femenina a sota de les frases compartides.

Es busca que siguin il·lustracions realistes però de traç senzill. Així obtindrem un resultat net i directe.



5.1.5 Claim

El claim de la campanya, que també ha donat nom al projecte és: **LA BADALONA, històries en femení**. Un claim que parla i ho fa en veu femenina.

L'error gramatical "la" feminitza el barri. Això ajuda a cridar l'atenció alhora que aporta a la campanya un toc distintiu, un aire més alternatiu.

A més, aquest recurs ofereix vies de continuïtat al projecte, ja que es pot adaptar a qualsevol altre nom de barri: La Carmel, La Montgat, La Tiana... i això permet l'opció de desenvolupar un gest similar a qualque barri marginal.

Per a la formalització del claim s'ha utilitzat el recurs de la repetició sobreposada de les paraules: La badalona. Això aporta força al claim expressant multiplicitat de veus, col·lectiu, grup. I fa referència a l'actitud de: *junttes formem un tot*.

Aquest recurs es va adaptant a cada una de les aplicacions. Variant la distribució de les dues parts del claim o augmentant el nombre de veus que formen La Badalona per a poder-se adaptar al suport on es troben.

LA BADALONA
LA BADALONA
LA BADALONA
LA BADALONA
històries en femení

5.1.6 Tipografia

S'utilitza la tipografia Graphik, llençada el 2009. Sans serif flexible i decidida. La seva àmplia gamma de gruixos juga com a punt a favor amb la campanya, per tal d'aconseguir diferents jerarquies. La seva versió en àrab ha sigut molt ben valorada per buscar la fluïdesa de l'alfabet llatí amb les grafies pròpies d'aquesta escriptura. Per aconseguir-ho, adopta un contrast de traç de manera que la línia base és més gruixuda que les verticals, característica imprescindible (i fins ara poc respectable) per un text en àrab.

وبرغم تفوق لي كاهون، وراف
 At the helm of this ship
 أبقى الأمر سرا لأكثر من سنة
 Des langues romanes
 ولد يوليوس قيصر في عائلة
 Heimstyrjöldin síðari
 أول لاعب فاز بجائزة الكرة
 Committee hearings
 الاستقطاب الذي بدأ عام

5.1.7 Paleta de colors

A la mediterrània occidental, generalment, es busquen dissenys amb blancs i negres o colors suaus. Les cultures aràbiga, musulmana... en canvi, sempre estan plenes de colors vius. Per això i per fer de la informació quelcom fresc, dinàmic i modern, s'opta per una paleta formada per 5 colors vius que es trobaran en el suport (paper) de la campanya, juntament amb el negre, utilitzat per la tinta. L'ús d'un suport de color i una única tinta és una decisió presa a consciència i intencionada per a facilitar l'impressió i difusió de la campanya. I també, per apropar més aquest projecte al tipus de cartells activistes, generats pel moviment ciutadà, que es tenen com a referents.



5.1.8 Estratègia

És una campanya a nivell de carrer. Un gest activista que surt del moviment ciutadà. Per això el suport més important és el cartell, anònim i enganxat a la paret.

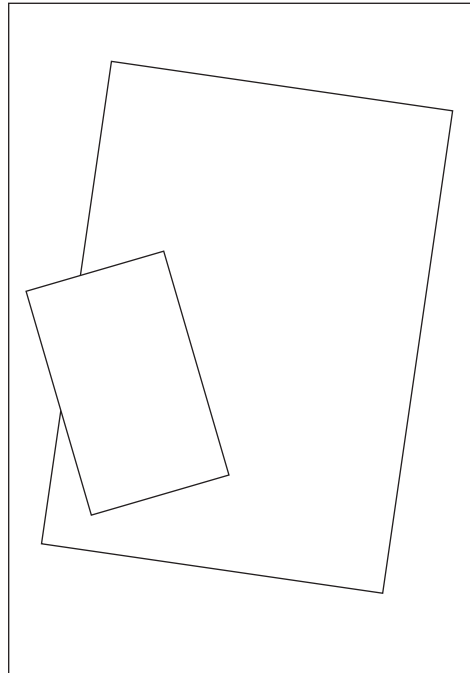
Hi ha força informació a explicar. Perquè aquesta no surti tota de cop, per anar generant expectació i perquè és un gest molt de carrer, es decideix crear un sistema: subdividir la informació en diferents cartells que s'aniran sobreposant uns amb altres al llarg de tota la campanya.

D'aquesta manera, a cada fase de la campanya es generarà una nova capa d'informació que s'anirà sobreposant, per aconseguir una campanya viva i dinàmica.

Això aporta un toc distintiu i únic a la campanya alhora que afavoreix a la participació de les dones a l'hora de dur-la a terme, ja que han de estar pendents de l'acció durant varies setmanes i repetir un mateix gest varis cops per veure com va evolucionant aquesta.

Lloc/espai d'intervenció

Els cartells es repartiran per tot el barri intentant ser penjats al mateix context del qual es parla a la història que contenen. D'aquesta manera la relació dona-espai-història, és més directa i evident.



5.1.9 Plàn de comunicació

Fase 1

Cartells amb el claim.

Objectiu:
Donar un primer imput i començar a generar expectació.

Fase 2

Cartells principals. Amb les històries i les il·lustracions de les dones.

Objectiu:
Humanitzar el barri inundant-lo de paraules femenines alhora que es visibilitza aquest col·lectiu.

Fase 3

Cartells de recorregut. Mapes del barri amb els punts intervinguts per la campanya assenyalats.

Objectiu:
Convidar als veïns a realitzar el recorregut per al barri i conèixe'l a través d'una nova mirada.

Fase 4

Cartells que conviden a la intervenció i participació de la campanya per part dels veïns.

Objectiu:
Obrir el projecte i donar la possibilitat als veïns de participar-ne.

Fase 5

Cartells que conviden a un esdeveniment/trobada proposat per la Fundació.

Objectiu:
Proposar un espai de trobada. Incitar la connexió i interacció entre veïns.

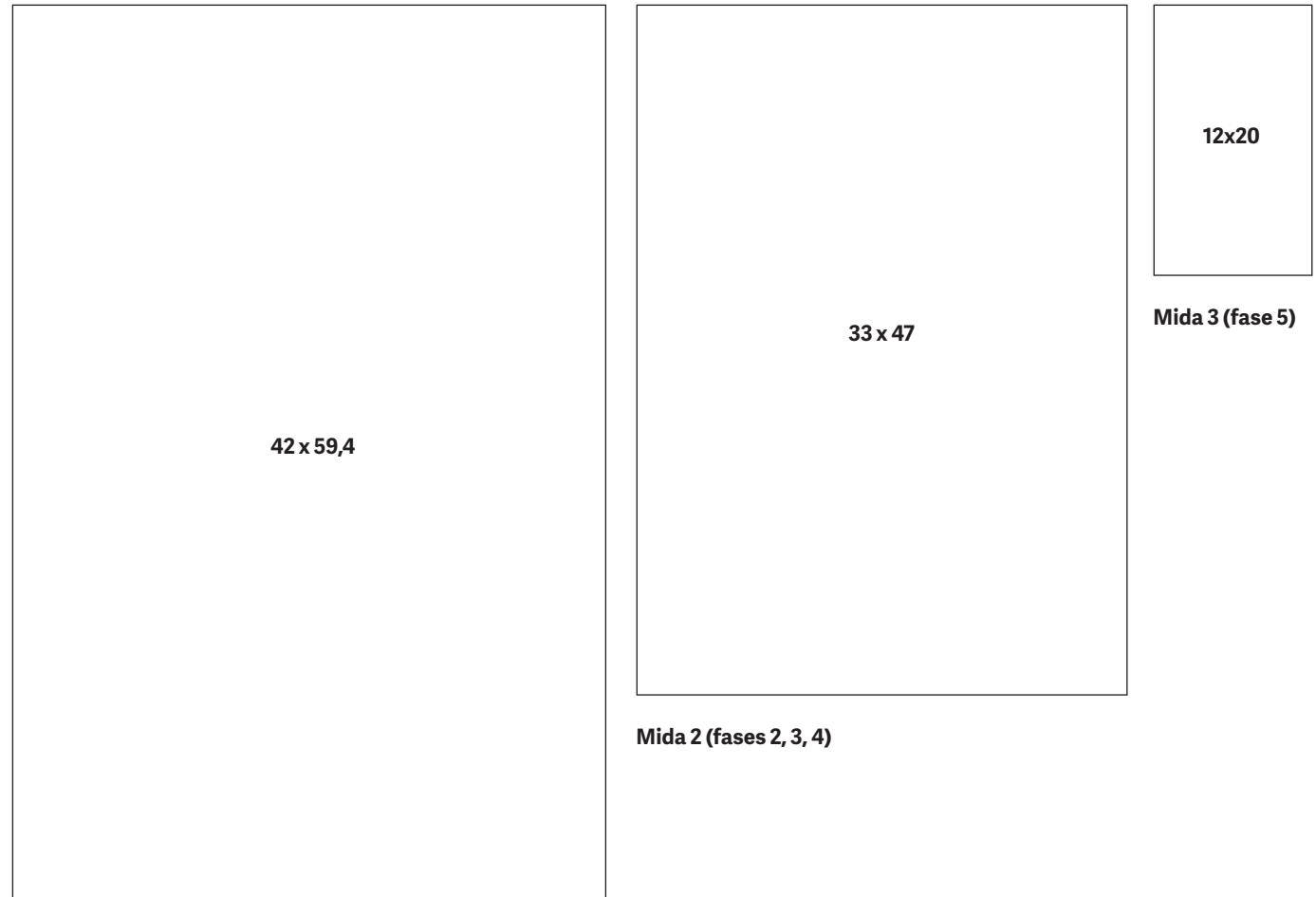
5.1.10 Format

Tot i haver-hi 5 fases de campanya i que cada una d'aquestes correspongui a una capa d'informació, només hi ha tres mides de cartells.

Mida 1 = 42 x 59,5 cm (equivalent a un din a2)
S'utilitza per als cartells de la fase 1

Mida 2 = 33 x 47 cm
S'utilitza per als cartells de les fases 2, 3 i 4

Mida 3 = 12 x 20 cm
S'utilitza per als cartells de la fase 5



Mida 1 (fase 1)

Mida 2 (fases 2, 3, 4)

Mida 3 (fase 5)

5.1.11 Estructura

El cartell final, format per la sobreposició de capes, inclou una estructura pròpia de la informació gràcies a la subdivisió d'aquesta en les diferents capes.

Tot i això, cada un d'aquests cartells també inclou una estructura interna per tal de jerarquitzar els continguts:

Capa 1 (contingut fixe)

80% buit

15% +5% claim de la campanya

Capa 2 (contingut variable)

Aquesta pot formar part de la fase 2, 3 o 4.

Generalment, però, serà la fase 2, és per això que és la que prendrem per referència.

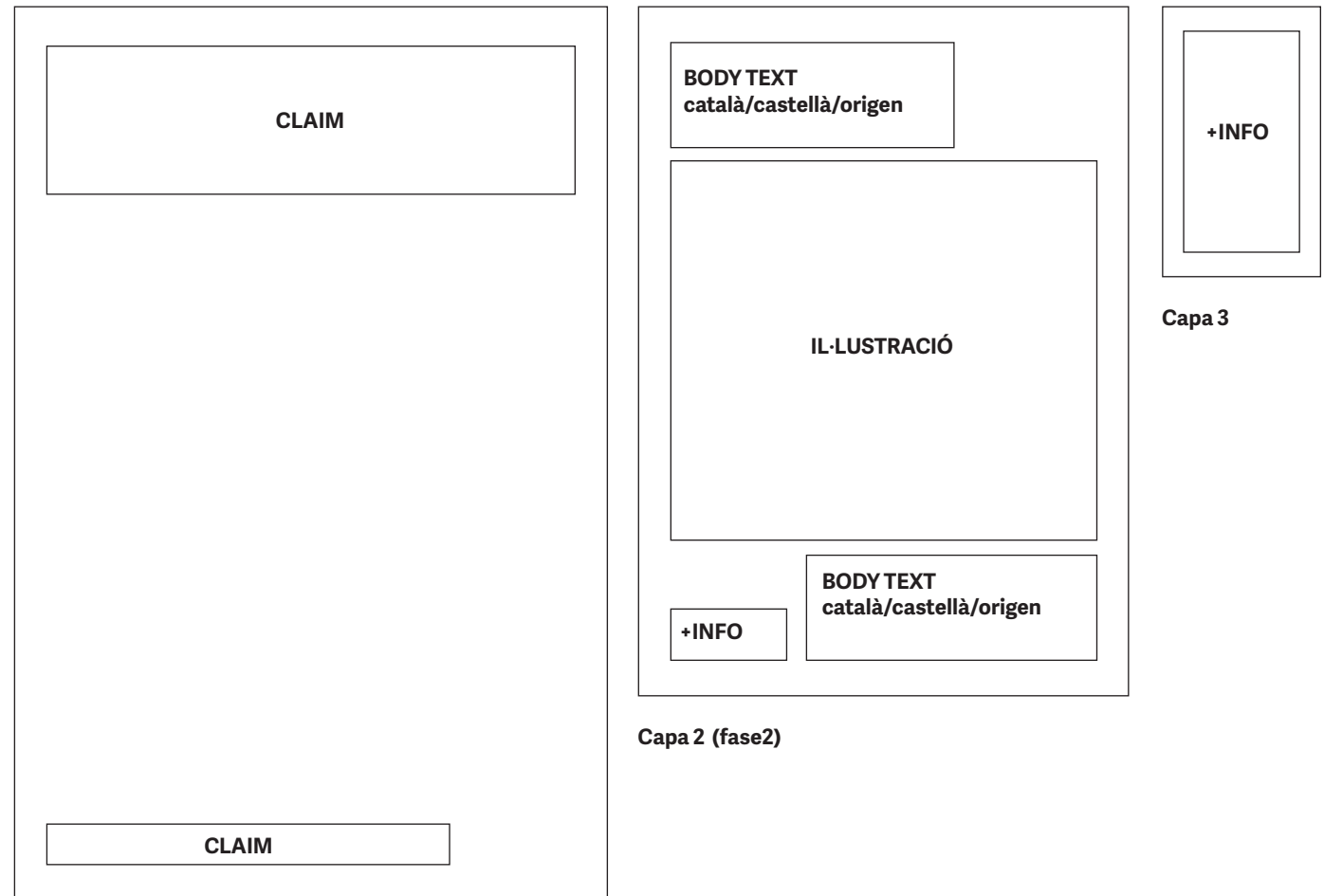
70% il·lustració

15% + 10% el body text amb frases de les dones

5% nom de la dona i espai on té lloc la història

Capa 3 (contingut fixe)

100% informació per esdeveniment



Capa 1

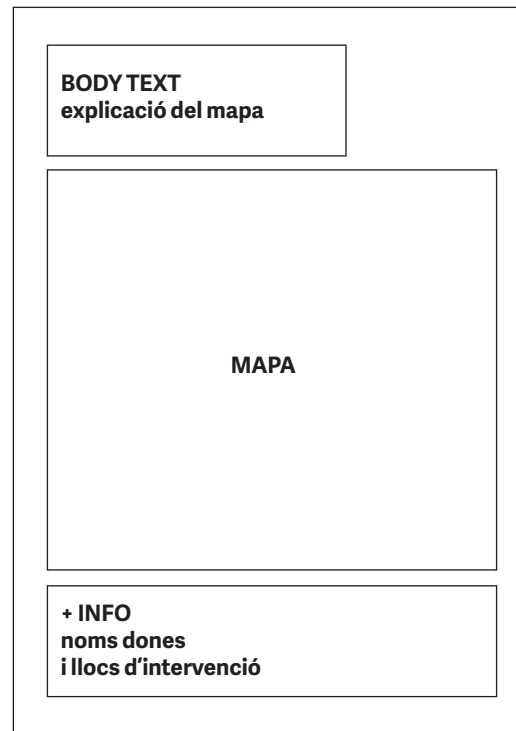
Com ja s'ha comentat, la segona capa, també s'utilitza per als cartells de les fases 3 i 4. Es pren com a referència l'estructura de la fase 2 (ja que és la més important):

Capa 2 (fase 3)

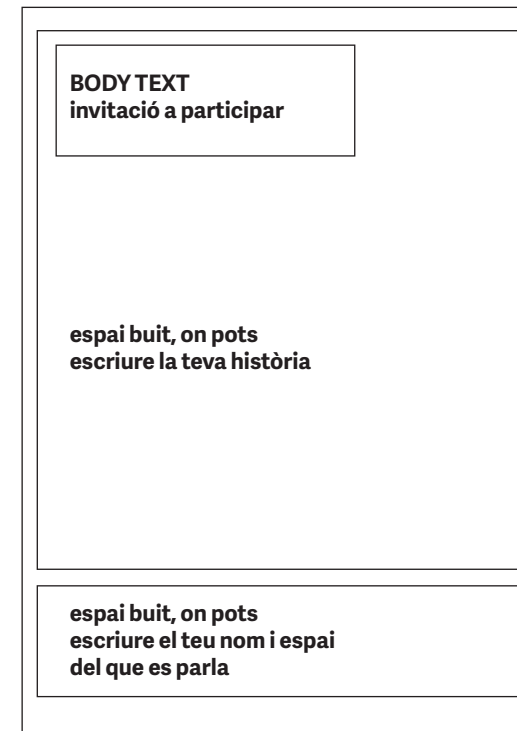
70% mapa
15% body text amb l'explicació del mapa
15% llistat de les dones i llocs d'intervenció

Capa 2 (fase 4)

70% buit (per a completar amb una història)
15% body text amb una invitació a participar
15% buit (per a omplir amb el nom i espai)



Capa 2 (fase3)



Capa 2 (fase4)

5.1.12 Aplicacions: postal

L'aplicació principal de la campanya és el cartell, que tenim en diferents formats i continguts. És així, ja que és una campanya a nivell de carrer, anònima i enganxada a la paret.

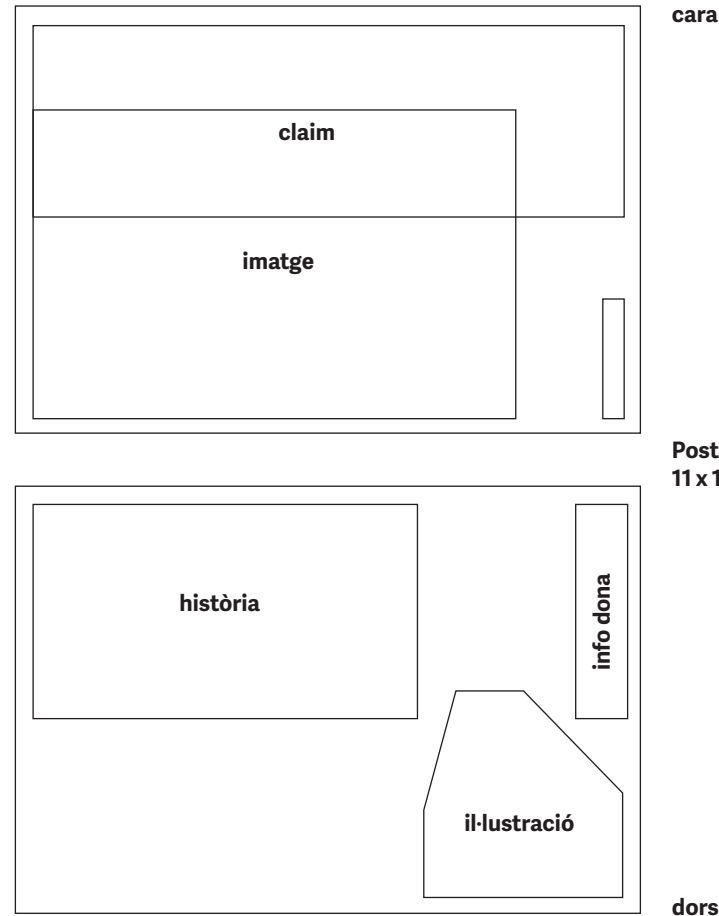
Tot i això, també inclou una altra aplicació: la postal.

Aquestes es llencen entre la segona i tercera fase i es reparteixen a centres cívics, biblioteques, comerços... del barri.

Cada postal parla d'una dona i d'un lloc, com cada cartell. La diferència principal, però, és que contenen la història completa de cada dona i també una imatge del lloc del qual s'està parlant. Amb això es busca aconseguir una aplicació que, a més d'ampliar la informació, sigui un format més proper, de tu a tu. Que els veïns s'ho puguin emportar a casa com si s'emporten un tros del barri.

Format
11 x 16 cm

Estructura
Cara: imatge + claim
Dors: història + il·lustració + info de la dona



5.1.13 Campanya digital

Paral·lelament a la campanya física, aquesta també es difondrà de manera digital, per tal d'així arribar també a un altre tipus de públic, principalment més jove.

Això es farà mitjançant un compte d'Instagram pròpi de la campanya: @La_Badalona

Aquesta aplicació, a més d'informar i difondre, també s'utilitzarà per tal d'obrir el projecte, encara més, al barri i a la participació dels veïns. Utilitzant les eines que et proporciona la mateixa xarxa, es convidarà als veïns a participar contant històries i/o anècdotes personals relacionades amb alguns llocs concrets del barri.

Contingut:

Publicacions

1. Introducció: Explicació visual del projecte amb imatges i conceptes que la defineixen.
2. Contextualització al barri: Mitjançant imatges i dades infogràfiques.
3. Cartells de la campanya: Imatges del cartell penjat al barri, juntament amb el nom de la dona protagonista i el carrer concret on es pot trobar.
4. Documentació de la campanya: Evoluciona? La gent participa? Es fan pintades a sobre?

Històries

1. Enquestes de resposta: a/b, per conèixer més el barri.
2. Preguntes relacionades amb espais concrets que et conviden a participar del projecte: *I tu, vols compartir alguna anècdota sobre aquest espai?*

Extres

1. Link a un mapa interactiu que et fa una ruta pel barri de intervenció a intervenció de la campanya.

Formalització:

Es busca una coherència visual amb el sistema de la campanya. Per aconseguir-ho s'utilitza el recurs de la sobreposició de capes, igual que a la campanya, i també la mateixa paleta de colors.

Les publicacions es plantegen en format mosaic: posts que individualment tenen un valor particular, però quan es veu el global del feed, creen una altra imatge conjunta.

5.2 Relat editorial

5.2.1 Idea

Es planteja una publicació editorial que contingui el relat de tot el procés. Aquesta ens permetrà seguir el fil del projecte i entendre el motiu de cada una de les decisions.

5.2.2 Contingut

El contingut de la peça editorial s'estructura de manera cronològica, així com va avançant el projecte.

Troblem:

1. Punt de partida
2. Marc teòric: disseny com a eina de transformació
 - Societat
 - Visió del disseny
 - Perfil del dissenyador
 - Procés conjunt
 - Metodologia
 - Thick Description
 - Prototip com a motor de canvi
 - Actitud vers el procés
3. Marc teòric: la dona migrada doblement invisibilitzada
 - Emigració: abandonament del lloc de residència
 - Una relació desigual entre Nord i Sud
 - Que migri una dona o un home no té el mateix impacte
 - Les cadenes de cures
 - La invisibilitat i la discriminació com a trets comuns
4. El col·lectiu i el barri
 - La Fundació
 - La metodologia
 - Els projectes
 - Les dones
 - El barri

5. Primera fase: explorar
6. Segona fase: comprendre
 - Dinàmica 1: Deixant rastres
 - Dinàmica 2: Què és llar?
 - Dinàmica 3: Objectes llar
 - Dinàmica 4: Paraules llar
 - Dinàmica 5: Llocs llar
7. Transformem necessitats en oportunitats
 - Punt d'inflexió
 - Detectem necessitats
 - Encàrrec
8. Campanya: La Badalona, històries en femení. Procés
 - Objectius
 - Concepte i idea
 - To
 - Copy
 - Il·lustracions
 - Claim
 - Tipografia
 - Paleta
 - Estratègia
 - Cartells
 - Postals
 - Campanya digital
9. El projecte i les dones
10. Conclusions del projecte

5.2.3 Tripa

- Portada i contraportada
- Contingut introductorí
- Pàgines estructuració
- Contingut llibre

1	2-3	4-5 pròleg	6-7 índex	8-9 inici de secció 1	10-11	12-13	14-15 inici de secció 2	16-17
18-19	20-21 inici de secció 3	22-23	24-25	26-27	28-29	30-31	32-33	34-35
36-37	38-39	40-41 inici de secció 4	42-43	44-45	46-47	48-49 inici de secció 5	50-51	52-53
54-55	56-57	58-59	60-61	62-63	64-65	66-67	68-69	70-71
72-73	74-75	76-77	78-79	80-81	82-83 inici de secció 6	84-85	86-87	88-89 inici de secció 7
90-91	92-93	94-95	96-97	98-99	100-101	102-103	104-105	106-107
108-109	110-111	112-113	114-115	116-117 inici de secció 8	118-119	120-121	122-123	124-125
126-127 inici de secció 9	128-129	130-131	132-133	134-135	136			

5.2.4 Llenguatge gràfic

Aquesta publicació és una altra peça del projecte *La Badalona, històries en femení*. Per aquest motiu seguirà el mateix llenguatge gràfic que conforma la identitat de la campanya.

En aquest cas, però, és tracta d'un relat i l'objectiu principal d'aquest és el de donar a conèixer el contingut. Per aquest motiu prioritzem el text en tinta negra per sobre paper blanc i les composicions senzilles.

Tot i això, incorporem elements pròpis de la identitat, que faran que es reconeixi com a una peça més d'aquesta.

Elements comuns: L'ús de la tipografia Graphik, prioritzant els traços més fins, per a facilitar la llegibilitat. La mateixa paleta de colors que s'incorpora en destactats; en alguns apartats amb més imatges que text, com a colors de fons; o en petits detalls. Busquem també la sobreposició d'elements o composició més dinàmica en algun apartat, per fer referència al dinamisme de la campanya, aconseguit gràcies a la sobreposició de cartells.

Les pàgines de secció són uns dels elements més identificatius de la publicació. S'introdueixen simulant una sobreposició de pàgines i amb la combinació de colors (dos a dos).

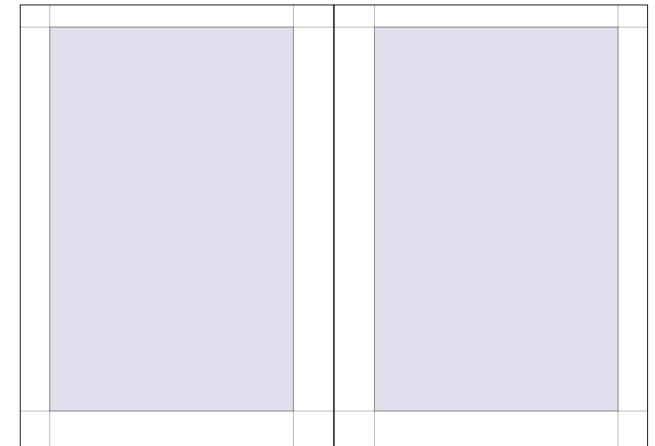
5.2.5 Format

Es busca un format que s'adeqüi a la lectura d'un relat però que alhora va combinat amb imatges que el suporten visualment.

És per això que sorgeix la necessitat d'un format prou gran, que permeti una composició clara i amb aire entre els elements perquè la lectura no sigui visualment recarregada. Però alhora prou petit per portar-lo a sobre i llegir-lo a on vulguis.

La pàgina
Tancat: 170mm x 240mm
Obert: 340 mm x 280mm

Marges
Superior: 12mm
Inferior: 20mm
Interior: 22mm
Exterior: 16mm

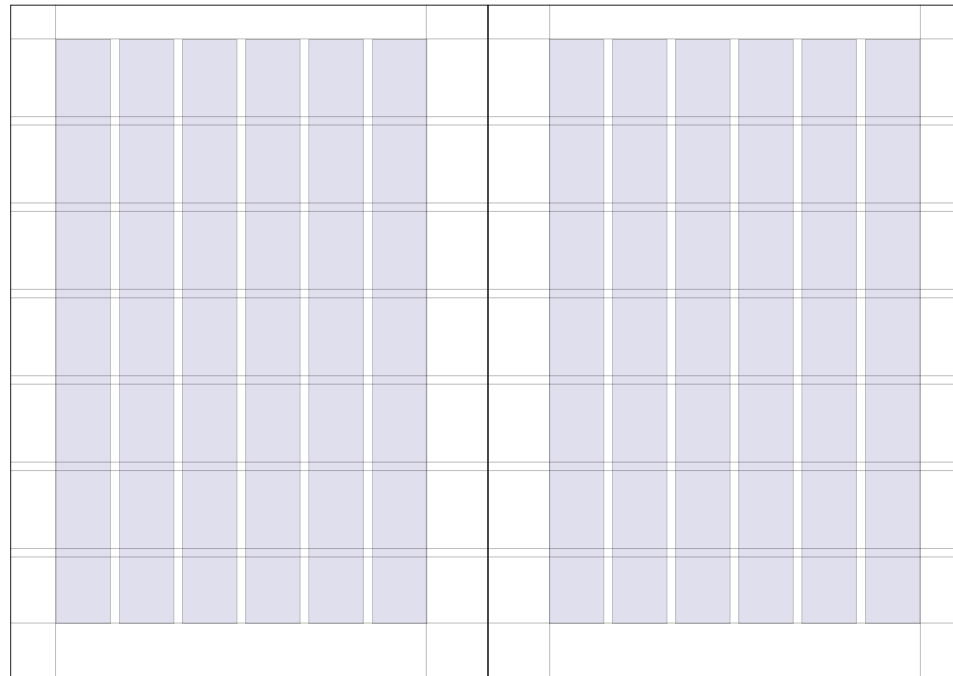


5.2.6 Columnes i guies

Es divideix la pàgina en 6 columnes. S'ajusta al marge superior amb la retícula base prèviament establerta.

Aquesta retícula ens aporta dinamisme.

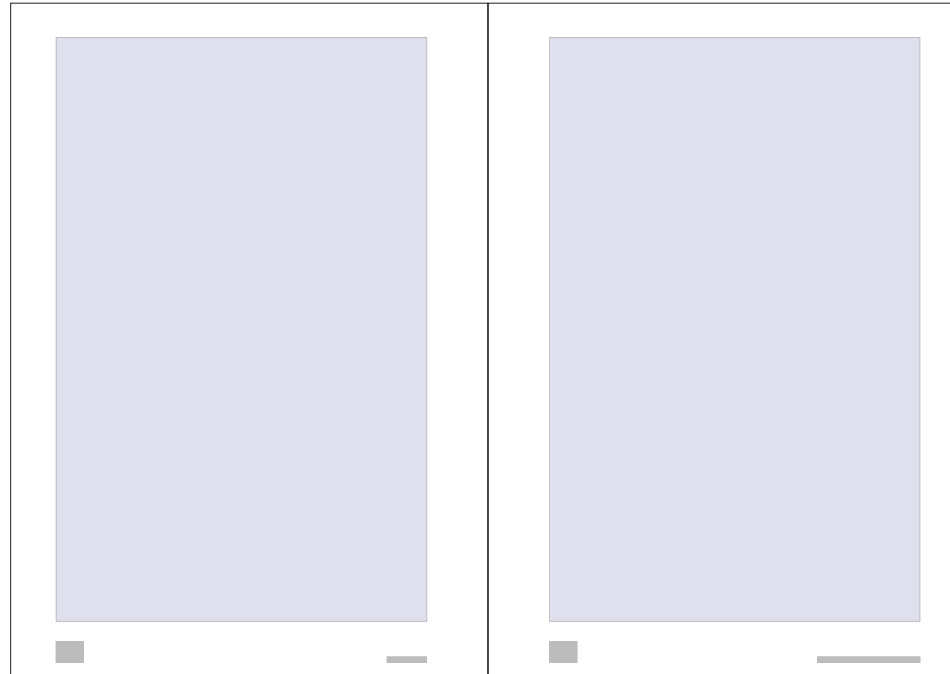
D'altra banda, també s'afegeixen guies horitzontals per a dotar la pàgina d'una estructura més ordenada.



5.2.7 Foliació i navegació

Es troba a la part inferior del plec, a l'esquerra de cada pàgina.

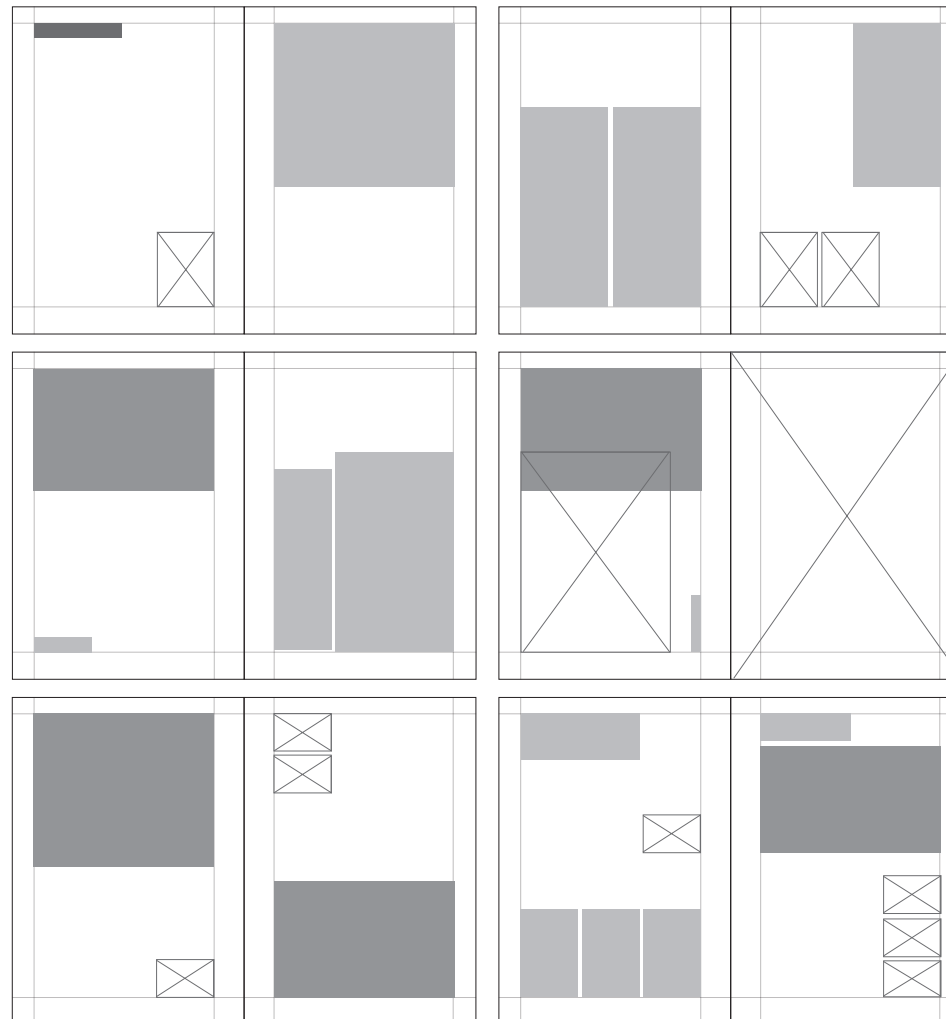
A la foliació s'indiquen també els elements de navegació:
A la pàgina esquerra, al marge interior, el nom d'aquesta secció.
A la pàgina dreta, al marge exterior, el títol de la publicació.
D'aquesta manera els dos elements de navegació es troben en diferents pàgines repartits, i s'evita repetir-los.



5.2.8 Estructura de pàgina

Tenint en compte el nombre extens de pàgines, es farà referència a l'estructura base d'algunes pàgines "tipo" de diferents seccions.

Cal tenir en compte que, sí, tot i mantenir sempre unes composicions acurades i amb força blanc per tal que el contingut tingui un recorregut visual que permeti una lectura intuïtiva i de fàcil comprensió, la retícula de la pàgina ens permet fer composicions molt diverses de text i imatge: a 1, 2 i 3 columnes.



5.2.9 Portada i seccions

La portada i les seccions són de les pàgines més significatives de la publicació. I és que el joc de composició i paleta de colors que les forma és una referència directa a la identitat de la campanya.

Jocs de sobreposició, dinamisme i parelles de colors.

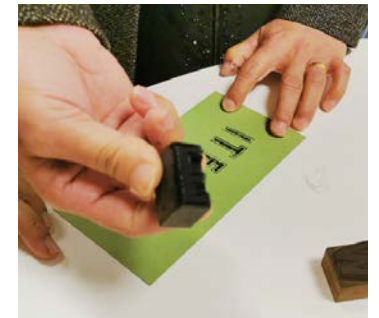
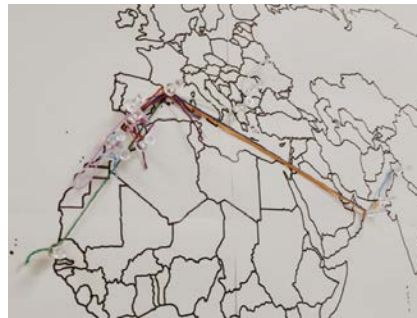
La mateixa publicació també presenta un doble joc entre la portada i les portadelles. La primera mostra el buit, mentre que els altres el ple.



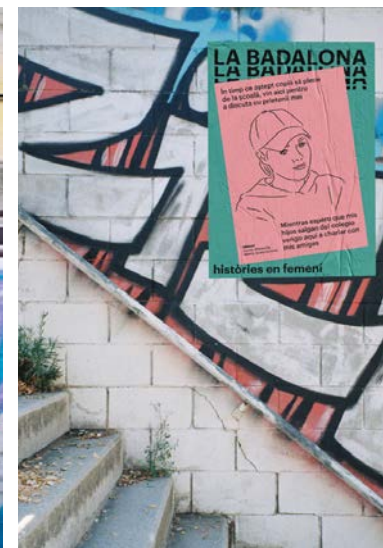
5.2.10 Imatges

Hi ha dos tipus de fotografies al llarg de la publicació.

Per un costat, fotografies de procés. Que acompanyen el relat visualment. Són imatges de poca qualitat, imatges sense una intenció fotogràfica al darrere més que de recopilació de continguts. És per això que a l'hora de maquetar-les, tindran una mida més petita a dins la pàgina.



Per l'altre costat, hi ha fotografies amb una intenció més concreta: ens conviden a conèixer el barri, les protagonistes o el projecte. Són imatges que volen donar a conèixer una realitat. Es busca la calidesa que aporta l'analògica ja que casa en un projecte i un entorn com aquest. Aquestes, generalment, es maqueten utilitzant una pàgina sencera o una doble pàgina.



6

Memòria productiva

6.1 Campanya física

Mostra de cartells.

Observem la superposició de tres capes per a formar el cartell complet. També el joc de colors, sempre combinant-ne dos per la primera i segona capa, i el vermell com a toc distintiu i comú per a la tercera.

El claim i la imatge de la dona és la primera informació que rebs com a espectador. I és aquesta que et convida a apropar-te i conèixer una mica més: la història, el nom de la dona i el lloc on aquesta història esdevé.



FASE 1
Cartells amb el claim. Funcionaran com a base de tot. Per donar un primer imput i començar a generar expectació. El claim es formalitza utilitzant un recurs de repetició sobreposada. D'aquesta manera s'expressa col·lectiu, grup, multiplicitat de veus i es fa referència a l'actitud de: juntes formem un tot.



FASE 2

Afegim els cartells amb la informació principal: les imatges de les dones i frases destacades de les seves històries. Així humanitzem el barri inundant-lo de paraules femenines, ahora que donem veu a aquest col·lectiu. Les frases s'escriuen en la llengua pròpia de la protagonista i en català o castellà, pròpies del nou context on es troben.



FASE 3

Alguns cartells de la primera fase que no havien passat a la segona, es cobreixen amb mapes de recorregut indicant la situació dels cartells del projecte. D'aquesta manera es motiva al recorregut, a conèixer el barri i també cada història. I es convida a adoptar una nova mirada.



FASE 4

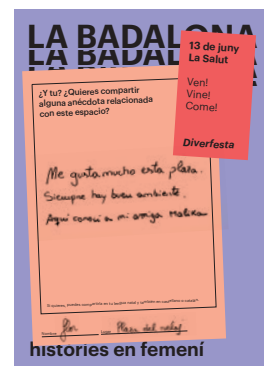
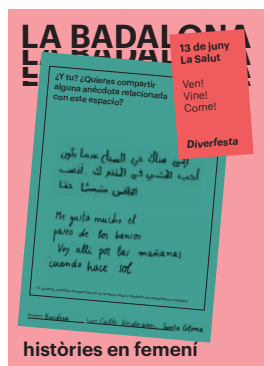
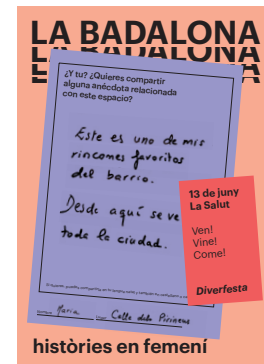
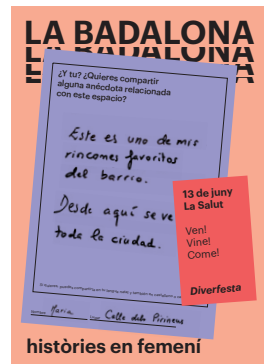
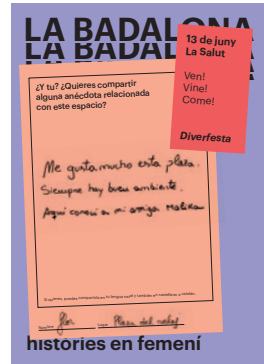
Cartells de la fase 1 que no han passat a la 2, proposen ser intervingut pels veïns del barri. Les dones conviden als seus veïns a formar part del projecte, donen l'oportunitat a totes per participar i intervenir. Això serveix com a excusa per a començar a crear connexions amb el barri i entre veïns.



FASE 5
 S'anuncia un esdeveniment organitzat per Salut Alta: la *Diverfesta*. Una festa de la fundació per a tot el barri. Durant aquest esdeveniment, el recorregut per la campanya serà una de les dinàmiques, guiada i explicada per les dones, que en són les protagonistes. Aquesta festa serà també un punt de trobada per compartir, connectar i crear xarxa.





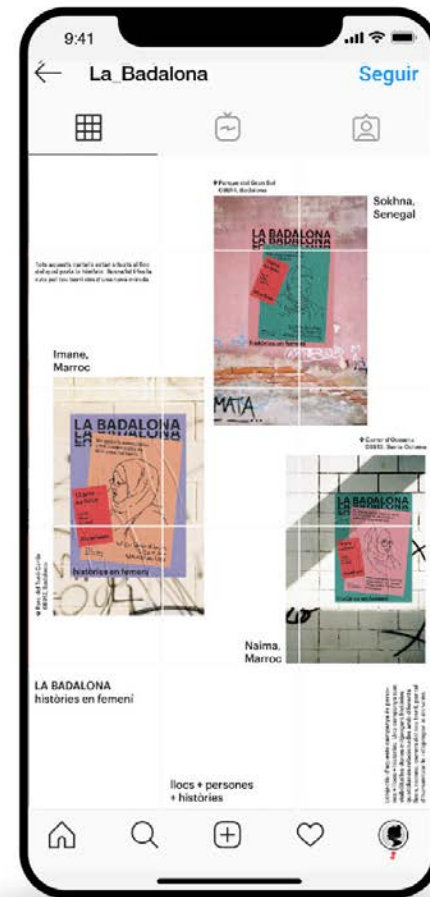
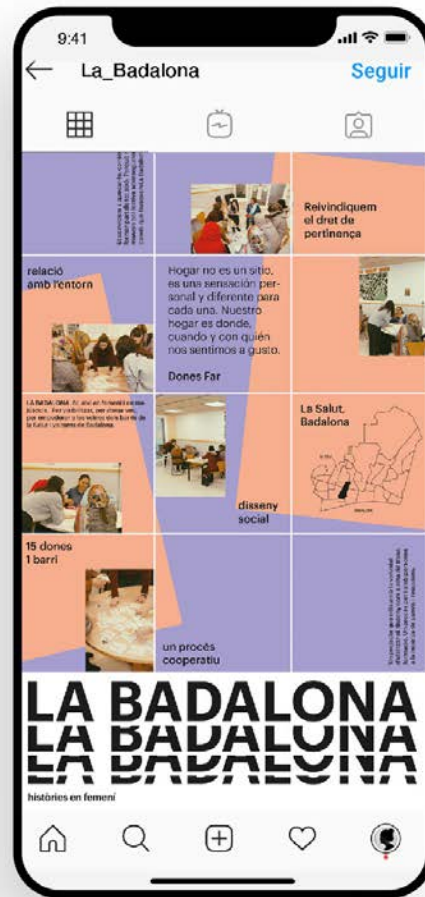


6.2 Campanya digital

Es pot observar el perfil d'Instagram de la campanya digital. Així com l'efecte de mosaic: posts que individualment tenen un valor particular, però quan es veu el global del feed, es veu una altra imatge.



Diferents imatges del resultat del feed de la campanya. El joc de sobreposició de capes i l'ús de la mateixa paleta de colors que la campanya física aporta el *look and feel* que es buscava.



Mostra de històries amb participació dels seguidors. Es llença una pregunta i són els mateixos seguidors que responen, intereçant així amb el projecte i formant-ne part de manera indirecta.



6.3 Postals

Com ja s'ha comentat les postals busquen ser una peça més de tu a tu, que permet emportar-se un troç del barri a casa.



Impreses en cmyk a doble cara. Jugant amb la dualitat de color, un a cada cara.

Per un costat mostren el claim i la imatge del lloc del qual s'està parlant.

Per l'altre costat, contenen la història completa de la dona, la il·lustració del seu rostre i, com als cartells, el seu nom i adreça del lloc del qual es parla.

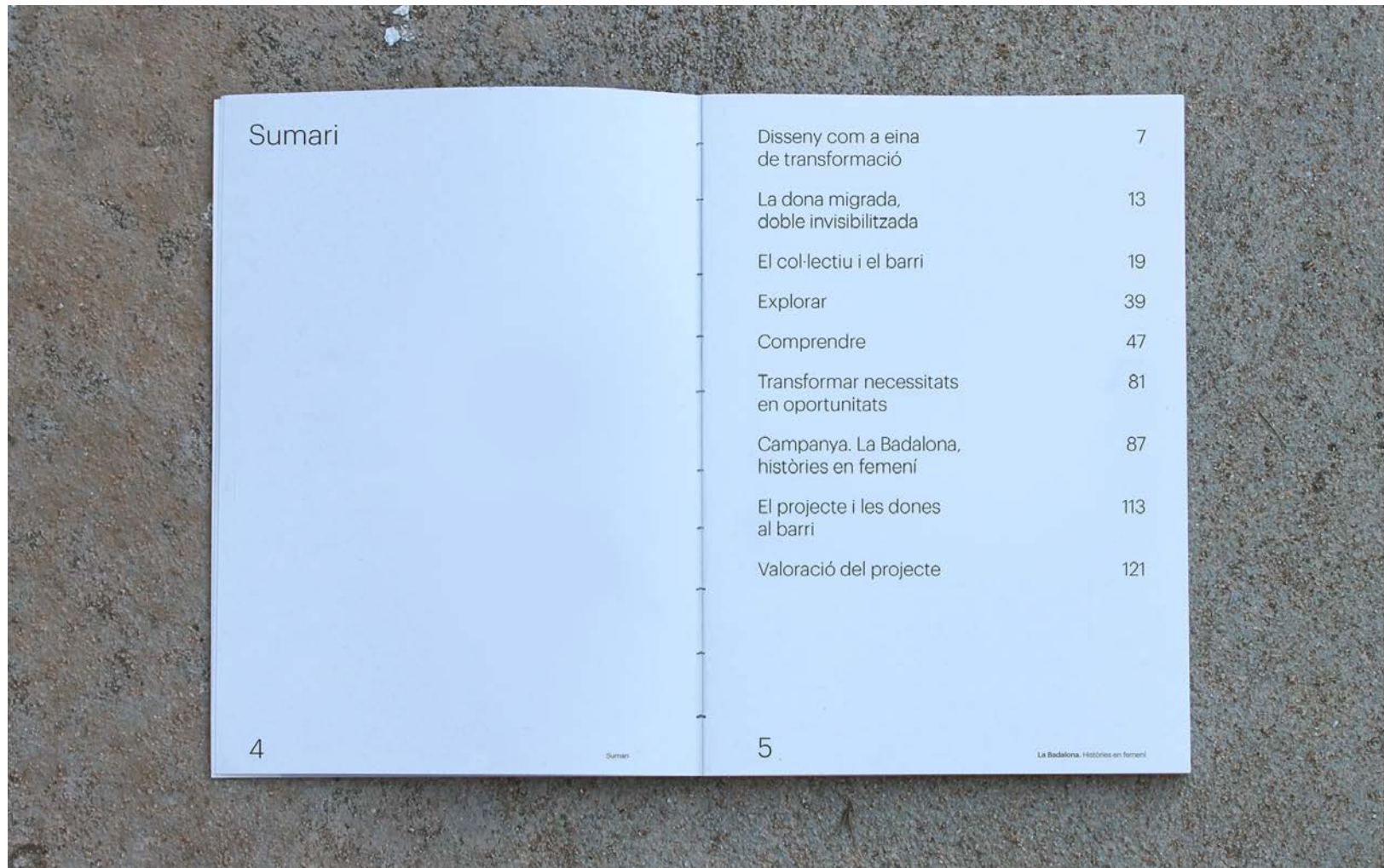


6.4 Relat editorial

A la coberta s'hi troba, per un costat el claim, amb el recurs de repetició tot adaptant-se en aquest format. I per l'altre, una simulació de sobreposició, però en negatiu, ja que els positius es troben a dins, a l'inici de cada una de les seccions.

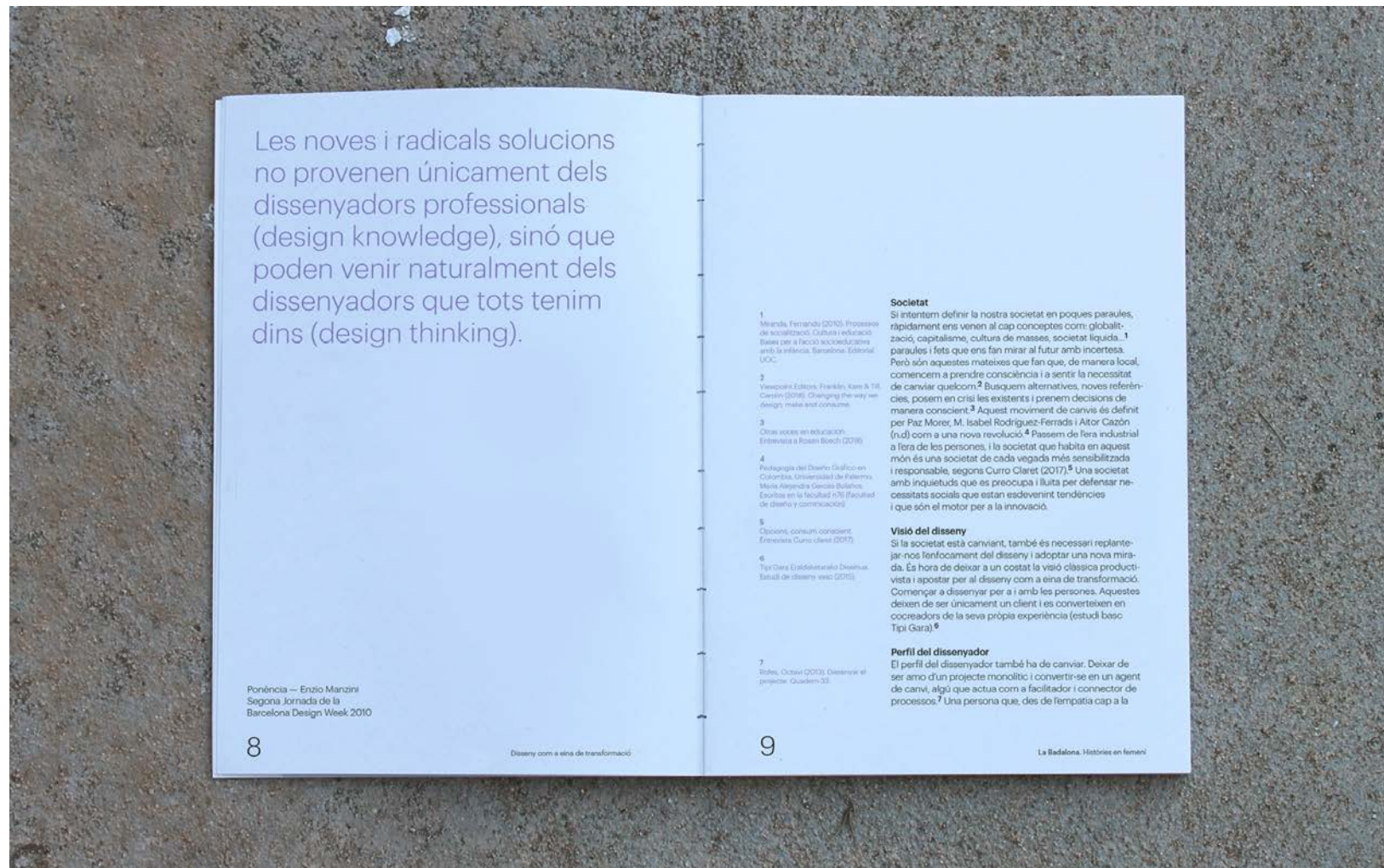


Sumari



El relat editorial comença amb dues seccions teòriques, sobre el disseny com a eina de canvi i sobre la immigració femenina (els dos eixos que es creuen en aquest projecte).

Hi trobem un text teòric acompanyat de citacions i referències, així com algun destacat.



Les noves i radicals solucions no provenen únicament dels dissenyadors professionals (design knowledge), sinó que poden venir naturalment dels dissenyadors que tots tenim dins (design thinking).

Ponència — Enzo Manzini
Segona Jornada de la
Barcelona Design Week 2010

8

Disseny com a eina de transformació

¹ Miranda, Ferrando (2010). *Procesos de socialización. Cultura i educació*. Bases per a l'acció socioeducativa amb la infància. Barcelona: Editorial UOC.

² Viewpoint Editors, Franklin, Kate & T.J. Carson (2018). *Changing the way we design, make and consume*.

³ Otras voces en educación. Entrevista a Rosam Bosch (2016).

⁴ Pedagogia del Disseny i el Disseny en Colúmbia. Universitat de Palermo. Mónica Alessandri Casella Solano. Escritos en la facultad n°6 (Facultad de diseño y comunicación).

⁵ *Dispositiu, corium conscient*. Entrevista Curro Claret (2017).

⁶ Tipi Gara. *El treball del dissenyador*. Estudi de disseny veïc (2015).

⁷ Rifés, Octavi (2013). *Dissenyar el projecte*. Guadern 33.

Societat

Si intentem definir la nostra societat en poques paraules, ràpidament ens venen al cap conceptes com: globalització, capitalisme, cultura de masses, societat líquida.¹ Paraules i fets que ens fan mirar al futur amb incertesa. Però són aquestes mateixes que fan que, de manera local, comencem a prendre consciència i a sentir la necessitat de canviar quelcom.² Busquem alternatives, noves referències, posem en crisi les existents i prenem decisions de manera conscient.³ Aquest moviment de canvis és definit per Paz Moret, M. Isabel Rodríguez-Fernández i Aitor Casón (nd) com a una nova revolució.⁴ Passem de l'era industrial a l'era de les persones, i la societat que habita en aquest món és una societat de cada vegada més sensibilitzada i responsable, segons Curro Claret (2017).⁵ Una societat amb inquietuds que es preocupa i lluita per defensar necessitats socials que estan esdevenint tendències i que són el motor per a la innovació.

Visió del disseny

Si la societat està canviant, també és necessari replantejar-nos l'enfocament del disseny i adoptar una nova mirada. És hora de deixar a un costat la visió clàssica productivista i apostar per al disseny com a eina de transformació. Començar a dissenyar per a i amb les persones. Aquestes deixen de ser únicament un client i es converteixen en cocreadors de la seva pròpia experiència (estudi basc Tipi Gara).⁶

Perfil del dissenyador

El perfil del dissenyador també ha de canviar. Deixar de ser amo d'un projecte monolític i convertir-se en un agent de canvi, algú que actua com a facilitador i connector de processos.⁷ Una persona que, des de l'empatia cap a la

9

La Badalona. Històries en femení

El col·lectiu i el barri. Un apartat més visual que convida a fer una ruta pel barri a través de imatges d'aquest.

Hi trobem imatges a gran format i destacats que expliquen dades i situacions del barri en qüestió.



A l'esquerra, una doble pàgina de l'apartat: el col·lectiu i el barri.

A la dreta, es tanca aquesta secció i se'n comença una altra. Com s'havia comentat, el començament de secció es fa amb el positiu del rectangle de la portada, simulant així un "cartell".

A cada secció es maqueta de manera diferent, aportant així dinamisme. A més, sempre es proposa un joc de dos colors, que seràn els que es repetiran un cop a dins de la secció.



Les seccions d'explorar i comprendre expliquen el procés de connexió, dinàmiques i resultats amb les dones.

Les imatges més petites, de procés. I se'n destaquen frases de les mateixes dones.



De cada dinàmica se'n expliquen els objectius, context, procés i resultats.



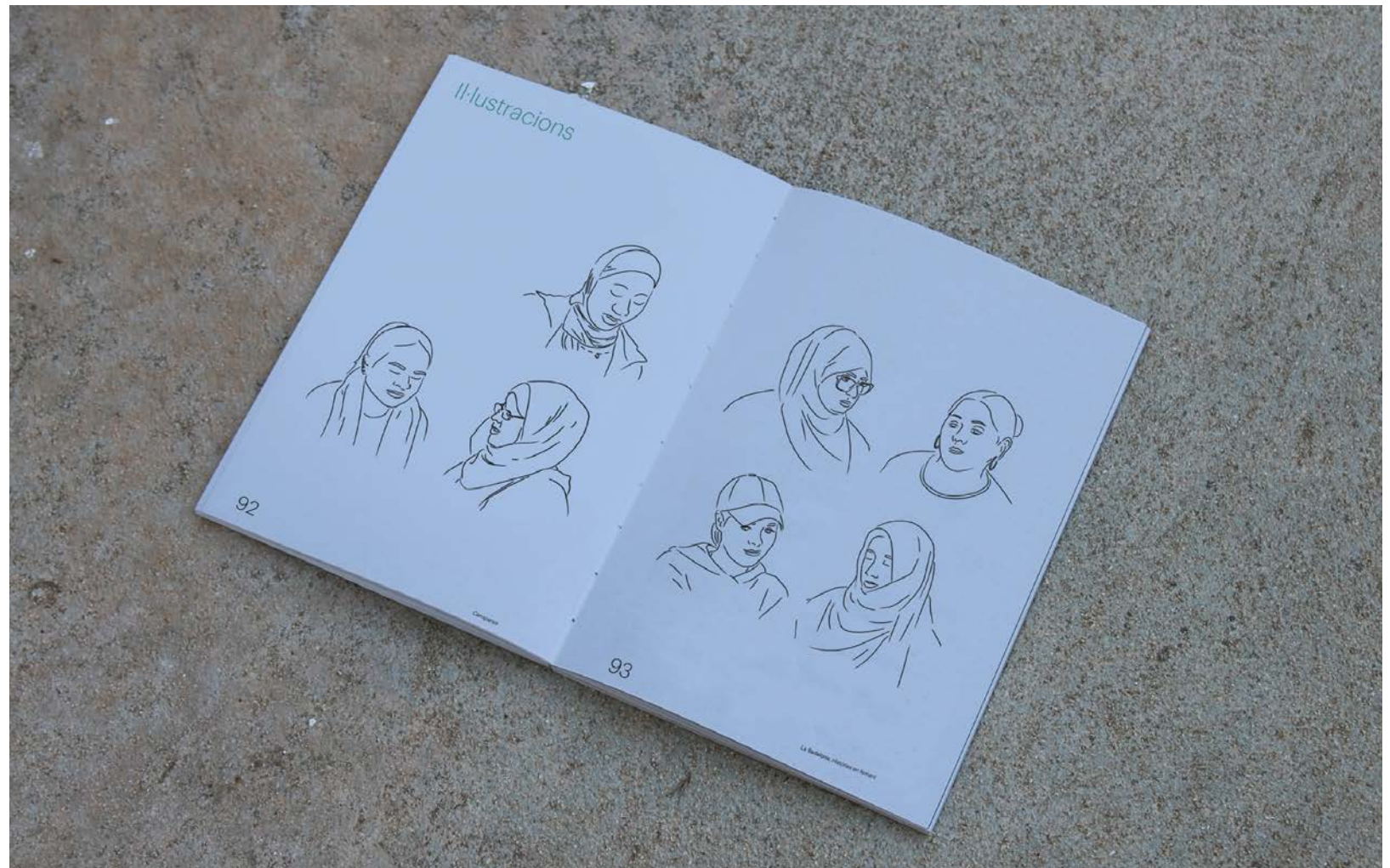
A l'esquerra una imatge a pàgina completa durant el debat i ànlisi posterior a una dinàmica, fet de manera conjunta.

A la dreta, un nou tancament i inici de nova secció.



Doble pàgina de la secció en la que s'explica la idea i el procés de decisions conceptuals i formals per a realitzar la campanya.

En aquest cas, la mostra d'il·lustracions de les dones, que s'inclouran a cadascun dels cartells.



Imatges dels cartells que formen la campanya.

Es mostren els cartells en el seu context i s'expliquen les fases d'actuació.



Secció: El projecte i les dones. Imatges de la producció de la campanya i les dones.



Sempre respectant la intimitat de les dones i enfocant el projecte i les seves mans.



6.5 Conjunt de peces



6.6 Producció

Publicació

TRIPA
Tancat: 170mm x 240mm
Obert: 340 mm x 280mm
Número de pàgines: 128
Plegs: 8 plegs de 16 pàgines
Tintes: cmyk
Paper: Cyclus Offset 120g
Impressió digital

DÍPTICS COBERTA I CONTRA
Tancat: 170mm x 240mm
Obert: 340 mm x 280mm
Número de pàgines: 2 díptics
de 4 pàgines
Tintes: cmyk
Paper: Cyclus Offset 250g
Impressió digital

ENCUADERNACIÓ
Cosit llom vist
Fil: color blanc

Cartells format gran

Format: 420mm x 595mm
Quantitat: 10
Tintes: cmyk
Paper: offset 90g
Impressió plotter

Cartells format mitjà

Format: 330mm x 470mm
Quantitat: 10
Tintes: cmyk
Paper: offset 90g
Impressió plotter

Cartells format petit

Format: 120mm x 200mm
Quantitat: 10
Tintes: cmyk
Paper: offset 90g
Impressió plotter

Postals

Format: 110mm x 160mm
Quantitat: 20
Tintes: cmyk
Paper: Cyclus Offset 250g
Impressió digital

7

Conclusions del projecte

7.1 Visió personal, com a dissenyadora

Arribats a aquest punt cal mirar enrere, recordar les intencions inicials i el resultat que s'ha obtingut finalment. L'objectiu principal era allunyar-nos d'un disseny productivista, un disseny on el focus es trobés únicament en el resultat i, en canvi, donar valor al procés. Canviar el rol com a dissenyadora, deixant de ser qui des de fora analitza i decideix, i convertint-nos en un agent més, un agent mediador dins un procés que utilitza el disseny com a eina de transformació. Un procés amb i per a persones.

Clarament, no tot surt com es planteja. Cal entendre que és un projecte real i viu, i que això provoca que hi hagi molts agents involucrats i diferents condicionants. Per aquest motiu, encara que el projecte sorgeix amb la intenció de començar i acabar amb el col·lectiu de dones amb el qual es duu a terme i que en són les principals protagonistes, ens trobem amb la situació on cal ser flexibles, adaptar-nos i agafar les riendes del projecte per tal de prendre decisions des del punt de vista del disseny.

Tot i això, crec que totes i cada una de les decisions preses estan influenciades i condicionades per aquest procés de connexió, dinàmiques i treball amb les dones que ens porta a detectar unes necessitats reals i a poder convertir-les en oportunitats de disseny. Sempre amb l'objectiu de ser el més respectuoses amb el col·lectiu, coherents amb les seves necessitats i intentant aportar-los quelcom útil.

Durant el procés de disseny, però, s'ha intentat mantenir contacte amb els altres agents del procés. Principalment amb la Mar Tussell, educadora social del grup, qui ha aportat la seva mirada social i més propera amb les dones i el seu context. A més, s'han fet algunes vídeo trucades amb algunes de les dones per mantenir el contacte, explicar i debatre algunes de

cisions i també perquè participessin de manera més o menys directa amb la creació de continguts de la campanya.

Un cop acabat el procés podem dir que, tot i no haver sigut com s'havia plantejat al principi, s'ha arribat a bon port causant reaccions i transformant, en certa manera, a les protagonistes que érem totes: tant al col·lectiu de dones, les educadores de Salut Alta i dissenyadores.

Les dones han après a mirar i mirar-se des d'altres perspectives. S'han escoltat, han compartit, s'han valorat i han creat lligam entre elles i amb la fundació. Han donat una oportunitat al barri on viuen. Dificilment miraran els carrers i llocs dels quals s'han parlat i compartit experiències com abans; ara són llocs que contenen històries, històries de totes i cada una d'elles, llocs amb vida. I el més important, han pres decisions, de cada vegada més convençudes del que proposaven, valorant a les altres i a elles mateixes.

Des de la fundació han sortit de la seva rutina, de les dinàmiques de sempre i de les mateixes parets del local. Han incorporat, de manera inconscient, noves maneres de mirar i ensenyar. Altres dones d'altres grups s'han interessat pel projecte i fins i tot ha sorgit la idea de poder crear un col·lectiu feminista a dins la fundació. Per parlar, debatre, seguir analitzant el barri i fer propostes des del seu punt de vista. I només per això, per haver fet pensar, per haver remogut inquietuds i motivat a proposar coses noves, tot això ha valgut la pena.

Personalment m'ha enriquit molt més del que m'havia pogut imaginar. Sortint de la meua "zona de confort" tant per la manera de treballar com amb qui fer-ho. Pel que fa al mètode: ficar-me en un projecte tan gran jo sola, aprendre a autogestionar-ho, controlar la incertesa i fer-ho des del

compromís, implicació, respecte i motivació. Respecte al qui: Conèixer un nou context i una nova manera de treballar, amb i per a persones. Cal que trenquem jerarquies, que creem xarxes, que ens associem, perquè d'aquesta relació entre persones de tu a tu, amb diversitat de recorreguts i punts de vista, en poden sorgir experiències molt enriquidores.

La Badalona, històries en femení ha sigut un procés. I tot això que comentem ens ho ha aportat aquest. La seva intenció final, però, com a campanya, és humanitzar els barris de la Salut i voltants, canviar la mirada vers aquest pels mateixos veïns i donar veu al col·lectiu de dones enmig d'aquest context. Ara només cal portar-ho a la pràctica.

El transcurs del projecte no podia parar, perquè es tracta d'un projecte de fi de grau, que d'una manera o altra s'havia de finalitzar. I ho ha fet: amb un procés amb sentit i amb resultats, que és el més important. La Campanya, però, esperarà per portar-se a la realitat. Les dones en tenen ganes, la fundació també i jo, evidentment, també. Però és per elles i perquè funcioni i puguin participar en totes les fases i viure també, els efectes d'aquesta, s'ha decidit que el millor és esperar que tota aquesta situació de la Covid-19 acabi. Esperarem a l'any vinent per poder empaperar els carrers de cartells que parlen en veu femenina. I també per poder presentar i culminar el projecte a la Diverfesta (festa d'inici d'estiu organitzada des de la fundació per al barri). D'aquesta manera les dones, podran acabar també sent les protagonistes del procés, explicant-lo a les seves companyes i veïnes.

7.2 Visió des de l'educació social

Frases extretes d'una entrevista amb la Mar Tussell, educadora de FAR

Penso que ha estat una experiència molt enriquidora el fet d'apropar el disseny a l'educació social; dos mons que per a mi fins avui anaven per camins diferents i que ara no veig tan complicat que vagin de la mà. Sempre havia entès el disseny com la creació d'una escultura, en la que tu profiles una idea i la plasmes amb uns materials. Ara veig el disseny com una eina de suport emocional i d'aprenentatge que convida a crear diàleg, escoltar, descobrir i mirar diferent [...]

Crec que de manera inconscient, el procés que hem viscut ha empoderat a les dones. I aquest és l'objectiu principal del projecte FAR: per sobre d'ensenyar la llengua, facilitar-los un espai perquè puguin ser elles mateixes, com a espai d'autoco-neixement i de descoberta. [...] I en aquest cas ho hem fet, a través de l'eina del disseny.

Com a educadora m'emporto un ventall de dinàmiques que m'han sorprès i m'han fet qüestionar coses cada matí. [...] El canvi de mirada respecte a les classes ordinàries amb aquestes dones; deixar enrere la pissarra i introduir la creativitat per tal de potenciar el treball identitari des del qual construir la identitat pròpia i de la resta de dones, amb un espai de diàleg, de creació, i d'anar construïnt de manera conjunta.

Com a fundació, crec que també ens emportem l'aprofundiment amb el treball sociocomunitari. El barri en el qual treballem té molta necessitat d'escolta, d'obertura a l'altre i d'establiment de ponts de diàleg. I el món de disseny ha iniciat un petit aqüeducte en aquest sentit. I esperem que puguem seguir construïnt-ne durant molts anys.

7.3 Visió des de les dones, protagonistes del projecte

Frases extretes d'una videotrucada amb algunes de les dones.

a. Yo venia a aprender a leer y a escribir, pero también hemos aprendido muchas otras cosas entre todas: hemos compartido y conocido el barrio a través de nuestras historias.

Nadia, Marroc

b. Hemos aprendido que es el diseño. Yo entiendo que es como una exploración, mirar las cosas de una manera diferente con la creatividad.

Aisha, Pakistan

c. Con Clara nos hemos acercado a nuestro origen, a nuestros países y lo hemos compartido entre todas. Hablamos de hogar. Y ahora nuestro hogar esta aquí, en La Salud, es el mismo para todas.

Florentina, Romania

d. Hemos aprendido mientras y lo hemos pasado bien a la vez. Nosotras hemos contado historias del barrio y Clara nos ha dibujado muy bien. Un día colgaremos los carteles en la calle.

Hafza, Pakistan

e. Aprendí la palabra proponer y hablamos de que todas podemos proponer cosas. Es difícil a veces saber cómo. Pero yo creo que con estos carteles también proponemos cosas, ¿no? Proponemos que las calles sean diferentes, que cuenten nuestras historias.

Harima, Marroc

7.4 Vies de continuïtat

El projecte té la voluntat de créixer i fer-se real. De fer-se amb un número més elevat de dones i portar-se a terme amb elles.

La Fundació Salut Alta n'està interessada. I ja s'estan gestionant diferents vies i buscant subvencions perquè es pugui acabar realitzant.

Perquè això pugui ser així, però, s'ha d'abandonar el treball individual i construir un equip com cal per repartir bé la feina. Fer un últim testeig-anàlisi amb les dones i redissenyar el que calgui en el cas que sigui necessari.

Des de la Fundació es contempen dues vies d'aplicació: per un costat la campanya tal com es planteja en aquest treball de fi de grau, activista i efímera. I per l'altre costat, la possibilitat d'adaptar-la a un format permanent, ja que una veu constant femenina en aquests barris mai hi és de més.

El resultat d'aquest procés també convida a seguir la relació entre els camps de l'educació social i els del disseny i l'art i fer-ho amb altres grups: infants, adolescents, famílies... Plantejar un procés similar i/o amb les mateixes bases i objectius inicials: treballar de manera cooperativa per a detectar unes necessitats que puguin resoldre's mitjançant l'eina del disseny.

Finalment, queda a l'aire la possibilitat de desenvolupar un projecte similar que empoderi i visibilitzi el col·lectiu femení d'altres barris marginals. Això però, si durant un procés conjunt s'acaba detectant que hi ha aquesta necessitat. Mai es sobreposarà el resultat al procés.

7.5 El paper del disseny

Després d'un procés com aquest em demano: per què el disseny no està més present dins la nostra societat? És difícil saber com serà la transició d'un món com el nostre. El que sí que podem preveure és que, per la seva inherent capacitat de prefiguració, el disseny jugarà un paper important com a factor de canvi. Els teòrics en parlen i la pràctica ho està demostrant: el disseny és una eina per a transformar la nostra societat. Només cal que hi confiïm, que els mateixos dissenyadors ens atrevim a fer el pas i apostem per un disseny de processos en lloc del disseny d'un resultat monolític (únic i finalista)

Cal que siguem honestos i conseqüents i que defensem convençuts el nostre paper dins la societat. Amb petites iniciatives generades a petita escala i de manera col·lectiva, podem demostrar de quina manera el disseny pot ajudar a millorar la vida dels ciutadans de manera significativa.

Acabem amb la mateixa frase que començàvem d'Enzio Manzini: "les noves i radicals solucions no provenen únicament dels dissenyadors professionals sinó que poden venir naturalment del dissenyador que portem a dins". Tots podem dissenyar si tenim algú que ens encamina o guia en el procés, o si des de petits se'ns ensenyen algunes d'aquestes competències. Per això, el disseny hauria de ser transversal.

Bibliografia

Llibres

Archer, Bruce (1979). *Design as a Discipline*. IPC Busines Press.

Cross, Nigel (1982). *Designerly ways of knowing*. Open University, Milton Keynes, Buckss, UK.

Franklin, Kate & Till, Carolin (2018). *Changing the way we design, make and consume*. Viewpoint Editors.

Garcés, Marina (2019). *Humanitats en acció*. Editorial Raig verd, Barcelona.

Geertz, Clifford (1973). *The interpretation of cultures. Chapter I, Thick description: Toward an Interpretive Theory of Culture*. Basic Books, Inc. Publishers, EE.UU.

IDEO (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. Printed in Canada.

Kimbell Lucy, Julier Joe (2012). *Menú de mètodes per al disseny social*. The Young Fundation. Thinking action

Miranda, Fernando (2010). *Processos de socialització. Cultura i educació. Bases per a l'acció socioeducativa amb la infància*. Barcelona, Editorial UOC.

Rawsthorn, Alice (2018). *Design as an Attitude*. Jrp Editions.

Rofes, Octavi (2013). *Dissenyar el projecte*. Dialnet.

Publicacions digitals

Corsín, Alberto (2012). *Introduction. The prototype: more than many and less than one*. Pages 381-398. Consultat el 7 de gener, 2020 a l'adreça: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17530350.2013.858059>

Directa (2018). *De la llar a la lluita*. pàg 4-11. Consultat el 29 de novembre 2019 a l'adreça: <https://directa.cat/app/uploads/2018/07/Directa-449.pdf>

Documental. (2019). *Cuidar entre Terres. Qui sosté la vida quan les dones migren?* Co-producció Directa i CooperAcció. Consultat el 13 novembre 2019 a l'adreça: <https://cuidar-entretres.directa.cat/>

Dona i immigració (2014). *Programa Municipal per a la Dona de l'àrea de benestar social i família*. Ajuntament de l'Hospitalet. Consultat el 7 novembre 2019 a l'adreça: <http://www.l-h.cat/gdocs/d6146342.pdf>

Garcés, María Alejandra (2012). *Pedagogía del Diseño Gráfico en Colombia*. Universidad de Palermo. Consultat el 12 de novembre 2019 a l'adreça: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=388&id_articulo=8437

Informe de Comissions Obreres sobre el treball de la població estrangera a Catalunya (2017). Consultat el 13 novembre 2019 a l'adreça: <https://cuidarentretres.directa.cat/>

Traganou, Jilly (2011). *Migratory Homes. Residing Group Identity, Protoyping Social Change*. Consultat el 23 desembre 2019 a l'adreça: https://www.academia.edu/4260589/Migratory_Homes1Migratory_Homes_Rede-signing_Group_Identity_Prototyping_Social_Change

Villagordo, Ana (2017). *El disseny ha de generar algun tipus de canvi*. Entrevista a Curro Claret. Opcions, consum conscient. Consultat el 9 de novembre 2019 a l'adreça: <https://opcions.org/entrevistes/curro-claret/>

Annex

Reunió amb Lola Ballesteros

Què és FAR i qui hi participa.

FAR és el projecte que es desenvolupa al voltant d'un col·lectiu de dones, mares immigrants. Amb el nom es pretén jugar amb la imatge d'un far com a punt de llum que il·lumina i orienta. Cada una de les lletres signifiquen: "f" de formació, "a" d'acompanyament, "r" de relació. Al projecte hi participen entre 50 i 60 dones de diversos orígens: Marroc, Tanger, Pakistan, Guinea Conakry, Xina... Són dones i mares, moltes de fins a 3 fills. Per això des de Salut Alta també els oferim l'espai Niu, com a espai per a cuidar als infants de fins a 3 anys (que encara no van a l'escola), mentre les mares es reuneixen.

Quan té lloc. Els grups.

El projecte té lloc dilluns i dimecres de 10 a 11'45h i es formen diferents grups: alfabetització, inicial, mitjà, català, conversa (en castellà). El nivell, en general és molt bàsic. Pensem que l'alfabet és molt diferent i que no estan alfabetitzades des de l'origen, per tant l'aprenentatge és costós. Al final les acabem distribuïnt en un nivell o altre segons les necessitats de cada dona. Potser alguna porta molts anys a un grup i canviar-la, tingui o no el nivell, suposa per ella una empenta i es motiva més sabent que durant aquest nou curs li donaran més eines.

La llengua com a eina.

A les dones els agrada molt fer classe. Segurament perquè no han tingut mai l'oportunitat abans. Això d'estar a una aula, assegudes, amb el seu full i el seu llapis i poder escriure una paraula, els agrada molt, se senten molt satisfetes. Davant aquesta necessitat i motivació nosaltres oferim aquesta eina de la llengua, que és fonamental per poder-te desenvolupar, per poder parlar, per sentir-te lliure d'anar al metge i poder explicar en primera persona que és el que et passa i que no sigui una altra persona que ho faci per tu.

FAR com a espai de trobada.

Més enllà de tot això, FAR vol ser també un excusa per a sortir de casa, un espai de trobada i relació amb altres dones. Volem que quan venen aquí s'oblidin, per un moment, de tot el que porten a l'esquena: la cura de la casa, dels fills, problemes d'habitatge, falta de diners per a tirar endavant, la parella...

Les voluntàries. Sistema d'aprenentatge tradicional.

FAR ho porten educadores socials juntament amb voluntàries (la majoria d'elles d'edat avançada i ex-professores). El sistema d'aprenentatge és tradicional, el magistral, el de tota la vida. Expliquem uns continguts a través de fotocòpies, làmines... Potser aquest sistema ve influenciat per l'edat de les voluntàries, que és més avançada i per tant, es mouen bé en aquest tipus d'educació tradicional. L'altre dia, però, amb una companya vam intentar crear un joc de memory per ensenyar-los el que és la Castanyera i tot el que hi ha al voltant d'això, perquè també és important que coneguin les tradicions i costums d'aquí, ja que els seus fills en parlaran a l'escola i potser preguntaran coses a casa. Així i tot, elles se senten més còmodes realitzant fitxes i exercicis en un full. Sortir d'aquesta zona de confort a vegades costa més!

Material enfocat a l'adult.

Això sí, els materials sempre estan enfocats des d'un punt de vista adult. Si estan aprenent les parts del cos, per exemple, no hi haurà dibuixets com als contes dels seus fills, sinó que seran imatges reals. Cal tenir en compte que no són infants, sinó adults aprenent.

Elles demanen. Elles s'interessen.

A vegades, són elles que a l'entrar, demanen el tema. Per exemple, ara fa poc, les de nivell mitjà ens van demanar que

volien parlar de salut en relació amb la dona. Moltes d'elles han tingut fills però no saben com funciona l'aparell reproductor femení. Arran d'això vam intentar a portar-los uns coneixements i ara hem convidat a una infermera perquè vingui a fer-los una xerrada sobre aquest tema.

El que tenen en comú les dones.

El que tenen en comú les dones és el desig de què la vida els vagi millor: a elles, als seus fills, a la seva parella... El desig de poder fer una passa més en les seves vides. Què tot allò que elles no han pogut aconseguir: estudiar, trobar una feina... sí ho puguin fer els seus fills. Busquen eines per poder acompanyar als seus fills en aquest camí, en aquest món on viuen ara, en aquest nou context. No ho miren mai des d'un punt de vista personal com a dona. A vegades s'obliden de què a més a més de ser mares també són dones. Dones amb desitjos, somnis, necessitats... Dones que volen aprendre per ser més independents, més lliures, més fortes. Aquesta manca de coneixement sobre la llengua d'aquí, però, sempre és un límit i els causa por, inseguretats... Fins i tot, de vegades senten que els seus fills saben més que elles.

Elles com a mares es senten inferiors als fills.

Aquesta sensació que els fills saben més que elles és recíproca. Algunes d'elles són mares de nens que ve venen durant la tarda i és típic sentir la frase de: "mi madre esto no lo sabe". Nosaltres sempre intentem oferir-los la mirada de: bé, tu saps això i ella sap altres coses i no passa res. Podeu aprendre l'un de l'altre.

El Barri i l'immigració. La dificultat d'arrelament.

El nostre barri: La Salut, així com els dels costats (Santa Coloma i Llefià) són entorns on hi viuen, majoritàriament, persones

migrades. Fins i tot els més majors del barri, fa temps que van migrar de la resta d'Espanya cap a aquí. N'hi ha de Galícia, Andalusia... Llavors, el fet que sigui un barri amb tanta migració, en aquest sentit, l'arrelament costa més. A més, pensa que les persones que han emigrat cap aquí, no ho han elegit per plaer, ha sigut de manera forçada: no s'han vist amb més remei que buscar unes millors condicions per viure. Tot això també dificulta l'arrelament, perquè tenen el que s'anomena: "dol migratori" per sanar. Han d'acceptar que sí, han hagut de marxar de casa seva i els motius per fer-ho, però també poden sentir-se bé en aquesta terra.

Aquest sentiment d'enyorança, moltes vegades i de manera inconscient, el transmeten als seus fills. A vegades et trobes nens petits amb una gran nostàlgia cap al seu país d'origen on només hi han viscut un any i no se'n recorden, però viuen el dol com els seus pares i ho senten així.

El barri i la pobresa. La falta d'un espai de trobada.

El barri, com t'he comentat, és un barri pobre. No hi ha molta inversió, la situació va en decadència i, avui dia, el fet de tenir o no habitatge és molt delicat. El barri, en general, no fa goig: està brut, té una gran manca de serveis, de comerços, espais de trobada naturals... i això tampoc t'ajuda a sentir-te a casa. Ningú vol un barri així com a casa.

Com crees lligams i connexions? Com crees vida de barri si tothom és de fora i el mateix barri no ofereix opcions? Per tot això Salut Alta es converteix també en punt de trobada, en un lloc on conèixer gent i on començar a crear xarxes.

El treball amb les famílies. ARREL.

A Salut Alta, a la tarda, acolim infants i adolescents. I moltes vegades no només treballem amb ells sinó també amb les seves famílies. Es proposen dinàmiques en conjunt.

Hi ha un projecte, concretament, que anomenem Arrel, que es dedica a treballar amb aquestes famílies, és a dir amb els pares dels nens. S'encarreguen un psicòleg i una educadora social. Allà es treballa la cura de la mateixa persona. Per què? Perquè jo no puc cuidar a un altre si no sé cuidar-me a mi; o necessito eines per a saber gestionar emocions, sentiments relacionats amb fets viscuts, perquè sinó, sense adonar-me'n ho estic transmetent als meus fills.

La iniciativa de les dones. La cura que tenen entre elles.

El plantejament de les sessions d'Arrel és a través de la conversa. L'educadora i el psicòleg preparen un tema però moltes vegades són les mateixes mares (també hi pot haver pares, però en general són mares) que proposen i comencen a parlar del que els interessa. A partir d'aquí, els voluntaris intentem guiar una mica el procés per tal d'acabar fent preguntes que poden resultar interessants.

L'altre dia els vaig preguntar: quin temps et dediques a tu? A partir d'això sorgeix el debat. Jo no tinc temps, he de cuidar la casa, els fills... No serà que tens por a parar-te?

Moltes vegades entre elles se saben dir les coses molt millor del que ho faríem nosaltres. Entre elles es modelen molt. N'hi ha de més estrictes amb el seu rol de dona: mare i cura de la casa; d'altres són més valentes i simplement si no han pogut anar a comparar, doncs ja s'apanyaran, hi aniran un altre dia.

Proposo la identitat com a competència a treballar. Em parlo de la importància d'aquesta.

La identitat és un tema molt important. A vegades parlem de: i tu qui ets? Les respostes són: una mare, una romanesa. Mai diuen som una dona. Per elles, de vegades, ser una dona és un punt de desavantatge respecte als homes.

Saber qui ets per ajudar al teu fill a què també ho saps. Acceptar les arrels però valorar allò nou.

És fonamental tractar-ho perquè més enllà d'elles mateixes, si ni elles tenen clar qui són o només saben mirar-se com a una sola cosa (mares), els seus fills també tindran dificultats per saber qui són. I de fet això passa. Els adolescents viuen un xoc cultural molt gran, perquè a casa seva viuen i veuen unes coses mentre que al carrer, als mitjans de comunicació, les xarxes, a l'escola... els parlen d'altres. Llavors això els porta a preguntar-se qui són? Hi ha nens que se senten marroquins però no han nascut allà, només hi han passat dos estius de la seva vida. Això no és dolent, però s'hi senten perquè ells s'hi consideren, perquè ho tenen integrat com a seu? O perquè ho han heretat i senten que no poden fallar a la seva família?

Molts d'ells tenen un conflicte intern perquè quan estant a casa pensen d'una manera i quan són amb els amics es forcen a ells mateixos a aparentar-ne una altra.

El que volem són persones integrades, segures de ser qui són. Persones que puguin ser capaces de prendre decisions sense dubtar i ser capaces de dir: sí, jo sóc marroquina d'origen i estimo la meua cultura d'allà i les meves tradicions però també em sento badalonina i per això també valoro el que hi ha aquí. És compatible! Perquè les identitats són molt àmplies i tots podem ser, al mateix temps, moltes coses.

Tot això cal treballar-ho amb tota la família perquè així tindrà més impacte. Parlar-los des d'una mentalitat oberta, des del ventall de possibilitats que envolten la identitat. Explicar-los que és important l'origen perquè t'arrela a la família i al lloc d'on vens, però també és important obrir-te a allò nou que se't brinda perquè potser també et pot fer sentir bé.

Dedicar temps a la identitat. Parlar-ne de forma indirecta.

Des de la fundació, la identitat és un tema que tenim molt en compte. Fa tres o quatre anys vam dedicar-li un temps especial. Intentàvem, de manera indirecta, normalitzar les coses.

Punt d'actuació. Grup de conversa de FAR.

Des d'aquí estem obertes i som flexibles. Potser es podria plantejar l'actuació amb el grup de conversa de FAR. Són fins a 18 dones (mai venen totes) i són les que tenen més nivell de parla. Elles ja no aprenen a escriure una paraula concreta sinó que es plantegen temes de conversa que els interessin a totes. Són un grup molt dinàmic i motivat. Tenen ganes d'aprendre i de parlar. A vegades han tret temes com el sexe femení, per exemple. Aquest grup està dinamitzat per la Mar, una educadora de l'equip i la Xus, una voluntària.

Conèixer. Primer contacte.

Dimecres 13/11 de 10 a 11'45h

Intencions des del disseny

Presentació > connexió > dinàmiques (tallers)

El que m'agradaria a mi no és només quedar-me en això. Sí, la importància està en aquest procés, en la connexió, en el vincle. Perquè serà aquest que ens portarà a detectar unes necessitats reals i generarà una possibilitat d'actuació. I aquesta,

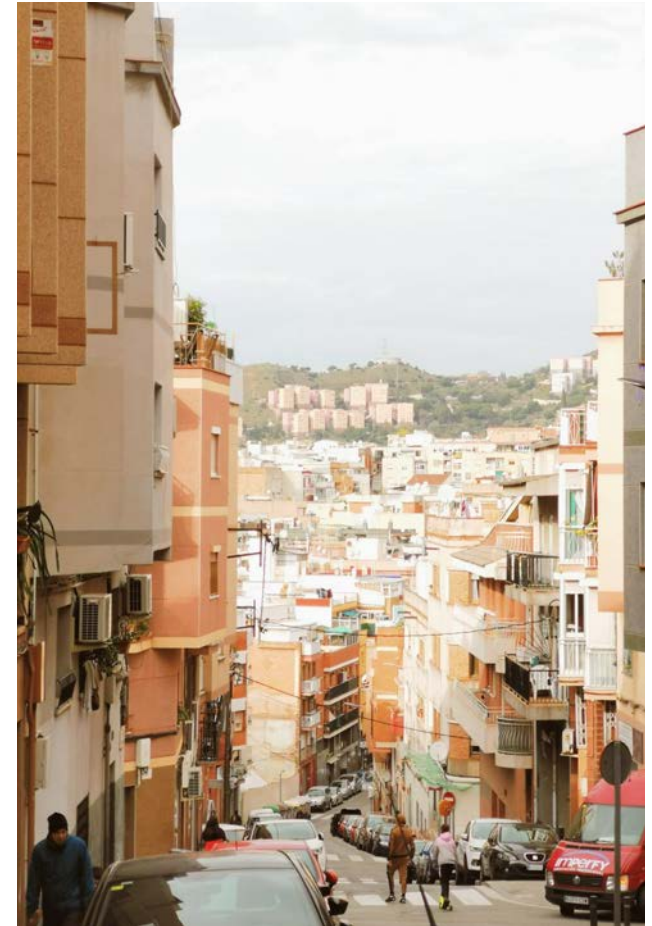
també es pot dur a terme amb elles. M'intessa que siguin un agent més d'aquest procés, que aprenguin unes eines i metodologies per arribar de manera cooperativa a algun punt final que els aportí quelcom positiu. I si a més ho podem compartir amb el barri o amb altres dones, millor que millor.

Rebuda des de la Fundació

Connecta amb un dels nostres objectius: que aquestes classes de català i castellà siguin l'excusa o el punt de partida per arribar més enllà. Que des de FAR aprenguin unes eines que els enforteixin com a dones, que els aportin seguretat i autonomia fora d'aquí. Que sí, que aquí se senten molt a gust i treballen unes coses, però tot això ho han de saber portar a fora, ha de repercutir en altres moments de la seva vida: el seu dia a dia, amb la família, amb els veïns, amb elles mateixes. I si a més, puc acabar ajudant a una tercera persona, doncs es tracta d'això, de compartir les meves eines.

Possibilitat d'interactuació amb el barri.

Ho tindrem en compte. Fa molta falta i des de la fundació apostem pel treball sociocomunitari. A més és important crear lligams amb altres punts del barri que no siguin la Fundació.



Dinàmiques

DINÀMICA 0

Explicació

Mitjançant conceptes com creativitat, missatge, comunicació, cooperació... introduïm el concepte del disseny, nou per a elles.

La Naima pregunta: *"Diseño viene de sueños?"*. Li responc que no, però em genera molta tendresa i penso, que en certa manera sí que té a veure amb el desig d'aconseguir generar algun canvi, per tant en aconseguir un complir algun "somni".

La Imane afegeix, tot llegint una frase de la pissarra: *"El diseño transmite mensajes de manera visual"* i afegeix: *"Es como cuando yo cambio mi foto de perfil del whatsapp. Yo la voy cambiando segun como estoy, como me siento. Asi mi madre y mi familia, sin hablar, pueden saber lo que me pasa. ¿Puede que eso sea diseño?"* I sí, així de fàcil explica la funció comunicativa del disseny.

Després continuem amb una dinàmica en la qual, el dibuix, es converteix en l'eina i l'excusa per a parlar d'identitat.

S'han de dibuixar entre elles, però sense dir en veu alta a qui els ha tocat dibuixar. La preocupació per a mantenir el secret, la pilleria d'aquelles que no poden aguantar i li acaben contant a la seva amiga... aconseguen destensar la situació i els nervis que els provocava, al principi, pensar que no sabien dibuixar. A poc a poc els "Pero si yo no se", "mi hijo lo haria mejor"... es van convertint en somriures i mirades nervioses, però de complicitat entre elles.

A davant del full han de dibuixar, fixant-se en aquells trets que identifiquen a la seva companya. I al dors, l'han de descriure: la seva personalitat, les seves aficions...

Un cop acabat, ens asseiem en rotllana, al voltant de tots els dibuixos. Endevenen qui les havia dibuixat. Es presenten a elles mateixes i després, llegeixen el que la companya ha descrit. A més, fem l'exercici de destacar quins són aquells trets del dibuix que identifiquen a la persona en qüestió.

Nabila: *Soy Nabila. Tengo 4 niños. Vivo con ellos y mi marido. Me gusta aprender la lengua de aquí. También hago gimnasia una tarde a la semana.*

Maria: *Soy Maria. Hija única. He venido aquí con mis padres. Mi padre es chef de cocina. Yo estoy prometida. Él está en Pakistan. Soy feliz.*

Hafza: *Soy Hafza. Soy de Pakistan. Ama de casa. Madre de 4 hijos. Tres son buenos. Uno es difícil, complicado de carácter, no sabe que quiere.*

Naima: *Soy Naima. Tengo 3 hijos. Estoy casada. Mi marido es simpático. Vivimos juntos en una casa. Estoy aprendiendo castellano.*

Imane: *Soy Imane. Tengo 2 hijos. Mi marido es "bueno". Me gusta probar cosas nuevas. Sonreír. Vivir la vida. Soy una persona sincera. Me gusta la gente clara, que va de cara y si no le gusta algo sentarnos y hablar. Soy feliz.*

Ibtisam: *Soy Ibtisam. Tengo 1 hijo. Estoy casada. Vivo con mi marido y mi hijo. Me gusta viajar pero no mucho, que es caro. Me gusta salir a pasear por el campo el fin de semana. Estoy contenta.*

Amb aquesta dinàmiques i compartint converces amb elles, t'adones del compromís que tenen amb el seu rol de dona. Es presenten com a mare, filla, parella... Un rol que ens ha inculcat la societat i ha perpetuat la cultura dels seus països.

Això impossibilita poder concebre la seva pròpia identitat com a persones úniques, com a dones amb qualitats, somnis, necessitats individuals.

D'entre aquests rols, el de dona com a mare preval per sobre dels altres. Totes elles comparteixen un desig comú: que la vida de la seva família, però sobretot la dels seus fills sigui millor del que ho ha estat per a elles. Que puguin gaudir d'un bon sistema sanitari i educatiu. Que estudiïn, es formin i puguin trobar una feina digna.

Busquen poder acompanyar als seus fills durant aquest camí, però els manquen eines per fer-ho. La dificultat per la llengua d'aquí els genera pors i inseguretats fins al punt de sentir-se inferiors als seus propis fills. Per sort, a la Fundació treballen la llengua de manera escrita i també oral, alhora que disposen d'un recolzament emocional i psicològic que els ajuda a enfrontar-se a aquestes inseguretats.

Contingut visual



DINÀMICA 1

Explicació

Un mapa mundial es converteix amb l'excusa per parlar d'on venim i on vivim. Totes hem fet diferents recorreguts per arribar on som. Més o menys llargs. Amb més o menys para-des. Badalona, però, s'ha convertit en un punt en comú. Amb l'ajuda de tauletes digitals per buscar la situació dels diferents països al mapa i amb xinxetes i fils tracem cada recorregut físicament.

El mapa es converteix en un prototip, una eina que ens mostra una imatge comú i visual del rastre que ha deixat el grup al llarg de la seva vida i ens ajuda a fer èmfasi al punt en comú. Ho hem construït entre totes i s'ha convertit en un vehicle per a l'observació, reflexió, interpretació i discussió. Arran d'aquest sorgeixen temes com: l'origen, el trajecte. S'introdueix el concepte llar i es comparteixen experiències, dificultats i diferències entre cultures.

Contingut visual



Contingut oral

La converça que es genera entorn a la dinàmica és molt interessant. Parlem d'origen, trajecte, camí, casa. De les dificultats que han trobat a l'hora d'adaptar-se a un nou lloc i de les diferències entre diferents cultures.

"He venido aquí para mejorar la vida de mi familia pero mi corazón está en Marruecos." Harima

"Para cada una es diferente, yo estoy bien aquí. Cuando murió mi padre vinimos a España. Ahora no me queda familia en Marruecos y mi hogar está aquí, en Badalona." Imane

"En España estoy más tranquila. No hay tantas preocupaciones y peligros." Naima

"Cuando llegué estaba contenta pero también desanimada, con falta de ánimo, aburrida, porque hechaba de menos mi familia, mis padres, mi trabajo... Allí trabajaba de cajera de banco. Ahora estoy estudiando catalán para poder trabajar aquí también." Sokhna

"Hecho de menos a mis amigas. Aquí no tengo. Conozco a mucha gente, pero no tengo amigas. Bueno, sí tengo buenas compañeras en la Fundación." Sohna

"Adaptarse no es fácil. Las culturas son muy diferentes. Me gustaría volver a Senegal pero aquí es mejor la vida." Sohna

"Cataluña es tranquilo y ordenado. Cuando necesitas algo siempre hay orden. Por ejemplo: haces cola en el supermercado, en el hospital... Si tienes problemas hay unos derechos que te defienden." Harima

"La salud, en España está mejor... En Marruecos el médico es muy caro y no hay confianza con él." Ibtissam

"Estando aquí hecho de menos a mi barrio, mi familia, mi mercadillo... Cuando era joven pasí muy buenos momentos allí con mi familia y amigos. Aquí, en cambio, a veces estoy aburrida, no hago muchas cosas." Harima

"En Marruecos, si no tienes dinero, no vives seguro, tranquilo." Imane

DINÀMICA 2

Explicació

Tornem a posar sobre la taula el concepte llar, que anteriorment ja s'havia anomenat, mitjançant la definició que se'n fa al diccionari: El terme llar prové del llatí «focus» com a lloc de la casa on es prepara el foc i al voltant del qual es reuneix la família. S'utilitza per a definir un lloc on una persona o grup de persones viuen i on es crea en ells una sensació de seguretat i calma.

Però llar és això? Simplement on vivim, un espai? Pot ser també una sensació? Podem relacionar-ho amb persones? Hàbits? Moments? Records?

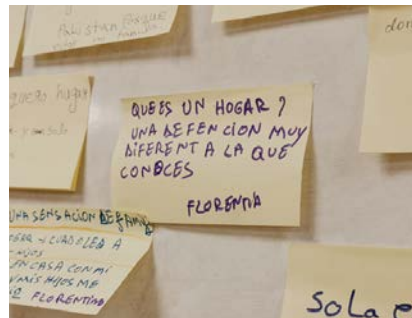
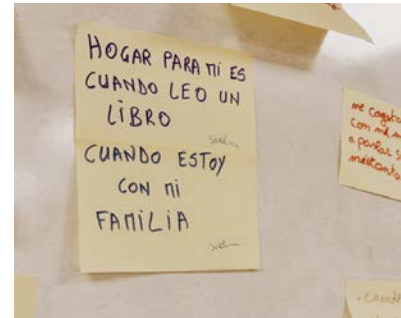
A partir d'aquesta reflexió se'ls encoratja perquè qüestionin allò definit i proposin quelcom nou que les defineixi més o amb el que s'hi sentin més identificades.

En certa manera, a més d'una mirada crítica, també s'està treballant la identitat per tal de saber respondre: què és el que em defineix?, i fer propostes coherents amb el que són i senten.

En parelles escriuen totes les idees que se'ls acudeix respondent a la pregunta: Què és la llar per a nosaltres? Quines coses fan sentir-nos com a casa? Amb això se'ls anima a generar com més idees millor i a escriure cada una d'aquestes en un post-it. Totes les idees són importants i proposen quelcom interessant.

Un cop es dona per finalitzat el temps, cada grup exposa les seves idees. Es genera un debat, valorant cada idea en si mateixa i comparant-la amb les altres. Detectem un patró, uns temes comuns i sorgeix la idea de reagrupar els post-its en lloc de per autoria, per temàtica. Sorgeixen les temàtiques de: persones (família, amistat); sensacions (felicitat, pau, tranquil·litat, amor) espais (muntanya, mar, habitació...); moments...

Contingut visual



Contingut oral

Els conceptes generals que surten en torn a la definició llar són: persones (família, amistats); sensacions (sentir-se bé, felicitat, pau, tranquil·litat, amor); espais; moments; hàbits; naturalesa...

"Mi hogar me gustaría que fuera un sitio donde no haya malas noticias. Donde no haga falta preocuparse y pueda vivir tranquila." Hafza

"Mi hogar es mi familia, no importa el lugar." Nadia

"Hogar es lo que siento cuando veo a mis hijos bien." Aisha

"Hogar es estar en casa, con mi marido. Sencillamente cuando hay amor." Ibtissam

"Me siento en mi hogar cuando estoy en la monaña, porque estoy tranquila y me siento a gusto." Nabila

"Cuando estamos juntos, con mi familia y sabemos que todos estamos bién, sentimos el hogar." Intissar

"Mi hogar es donde esta la gente que quiero. Aqui no estan mis amigas y mi familia. Mi hogar es Marruecos." Harima

"Mi hogar es cualquier sitio donde haya amor." Shakila

"Lo sientes cuando estás de viaje y quieres volver a casa. Quieres volver a tu hogar." Naima

"Mi hogar es donde estoy bien, donde nadie me molesta o me hace daño." Harima

"Mi hogar es un sitio donde estoy tranquila, donde no me preocupa el futuro." Maria

"Hogar para mi es cuando leo un libro. Aunque lo lea en el metro. Esta sensación de paz es hogar." Sokhna

"Mi hogar es tener una casa y salud. Siento que estoy en mi hogar cuando estoy con mis amigas y estamos contentas." Zoliha

"Cuando estoy con mis amigas de confianza estoy en mi hogar." Florentina

Aquest procés permet acabar redefinint de manera col·lectiva el concepte. Conversen entre elles i arriben a la solució:

"Hogar no es un sitio en concreto, es una sensación personal y diferente para cada una. Nuestro hogar es donde, cuando y con quién nos sentimos a gusto". Dones Far

DINÀMICA 3

Explicació

Durant les primeres setmanes de coneixé'ns sorgeix una conversa relacionada amb el museu. Em pregunten si la meua professió, que elles entenen que està relacionada amb la creativitat, té alguna cosa a veure amb els museus. És interessant el lligam que creen entre creativitat-art-museu. Els pregunto que és un museu, que hi trobem allà. Lloc on hi ha coses de la cultura d'un país, pintures, objectes... Els explico que aquells objectes els ha pensat un dissenyador. Un dissenyador es pregunta com ha de ser una cadira perquè sigui còmoda, quins són els materials més adequats per utilitzar. O com és un llibre, quina mida ha de tenir com ha de ser la lletra perquè es pugui llegir bé el contingut i la gent vulgui mirar-lo.

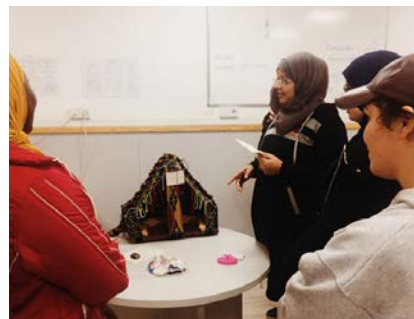
En aquest moment del procés, seguint amb la idea de llar, introduïm un nou concepte: objecte-llar. Relacionant-ho amb la conversa sobre el museu, considerem interessant crear un museu multicultural, d'objectes importants per a cada una de nosaltres. Perquè sí, un objecte que ens fan sentir bé, també pot ser llar.

Porten objectes molt diferents, típics de les seves cultures, que els recorden al seu país, les festes, algun familiar...

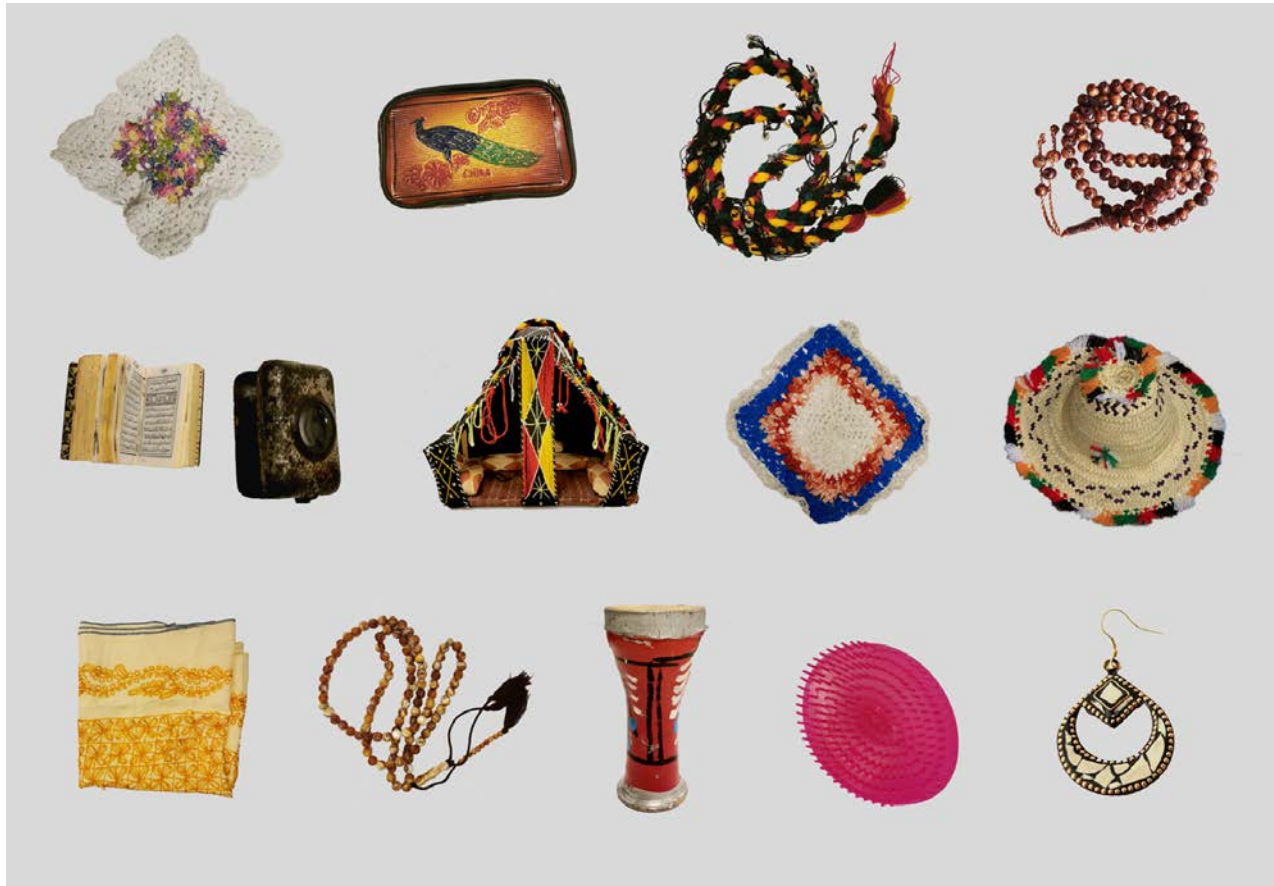
És important que de les dinàmiques n'apreguin també uns conceptes nous i practiquin la lectura o l'escriptura, ja que és pel que van a la Fundació. Per això, aprofundim una mica més amb el concepte "museu" i amb com es presenten les peces en aquest. Per donar a conèixer les peces a les seves companyes faran cartel·les amb el títol, any i petita explicació de la peça. A més faran una redacció que els servirà de base per a explicar, posteriorment, la peça.

Ens convertim així en visitants i guies de la nostra pròpia exposició. Amb aquesta dinàmica, posem amb valor allò que és nostre convertint-ho en una peça de museu. Seguim endinsant-nos en el concepte llar, obrint fronteres i noves possibilitats per aquest. I els objectes es converteixen en l'excusa i eina per obrir-se i parlar d'elles, d'allò que els identifica.

Contingut visual



Contingut visual



1. Cosit artesà
2. Cartera Pakistan
3. Hazam, cinturó festiu
4. Tasbih, rosari musulmà
5. Quran en miniatura, llibre sagrat
6. Jaima en miniatura, cases del Sahara
7. Cosit artesà
8. Chashiya Chamaliya, capell típic marroquí
9. Chapelet, roba d'oració
10. Tareja o Narbuga, instrument típic marroquí
11. Raspall de pel marroquí
12. Arracada materna

Contingut oral

Els objectes s'han convertit en l'excusa per parlar de coses importants per a elles. La majoria relacionades amb records de persones; objectes tradicionals de les festes del seu país; objectes religiosos...

"Este Quran es muy especial para mí. Fue de mis abuelos, luego de mis padres y ahora mío. Es muy pequeño y siempre lo llevo en el bolso, siento que me da suerte. También siento a mi familia más cerca con él." Aisha

"Es una miniatura de una Jaima, las casas que utilizan las personas que viven en el desierto del Sahara. Es un regalo de mi familia. Me recuerda a mis orígenes." Imane

"La Tareja o Narbuga es un instrumento musical típico de las fiestas de Marruecos. Me recuerda a mi infancia, jugábamos mucho con ellos. Después, de más mayor, en las fiestas, cantábamos y bailábamos con ellos al rededor del fuego." Nabila

"Un Chashiya Chamaliya es un sombrero típico del Norte de Marruecos. Lo llevé a España para poder explicar a mis hijos nuestras fiestas y tradiciones." Bushra

"El Chapelet me recuerda a mi padre. Es una prenda de ropa tradicional para la oración del viernes. Cuando murió me lo quedé de recuerdo. Cuando lo tengo entre mis brazos pienso en mi papá." Sohna

"Mi madre me regaló unos pendientes. Un día perdí uno. Ahora estos es muy importante para mí, porque es un recuerdo de mi madre. Por eso no quiero perderlo." Intissar

"El Hazam es un cinturón típico en las fiestas de Marruecos. Se pone al rededor de la cintura y cuando bailas hace ruido al ritmo de la música. Me recuerda a mi país y las fiestas de allí." Imane

"Estas piezas de tela las cosió mi madre. Por esto son importantes para mí." Ibtissam

DINÀMICA 4

Explicació

Seguint amb el procés d'identificar coses-llar plantejo la paraula com a llar. La llengua és quelcom que ens defineix, que ens arrela al nostre país i cultura, quelcom que valorem, respectem i cuidem. Aquest grup de dones estan aprenent una nova llengua per necessitat, per poder integrar-se en aquest entorn on viuen, tot i això segueixen parlant amb les seves llengües d'origen a casa.

Els agrada parlar de la llengua pròpia, comparen conceptes entre elles i aprenen de les altres. Una de les paraules que crida l'atenció des del primer dia que comparteixes temps amb elles és: Insh'Allah. Sempre s'acomiaden amb aquesta paraula. Però és un mot comú a totes les seves llengües?

Insha'Aallah, en àrab إن شاء الله, in xā Allāh és una expressió àrab, esmentada a l'Alcorà, que expressa l'esperança cap a un determinat fet que s'esdevindrà. En català es pot traduir per «si Déu ho vol» i els mots en espanyol ojalá i portuguès ojalá en deriven. És considerada un signe distintiu de la comunitat musulmana i expressa la creença que res succeeix si Déu no ho desitja i que la seva voluntat reemplaça tota voluntat humana.

Les musulmanes, majoria al grup, han ensenyat la paraula a les seves companyes i a dia d'avui s'acomiaden totes, dones, educadores i voluntàries amb aquesta expressió: Insha'Allah!

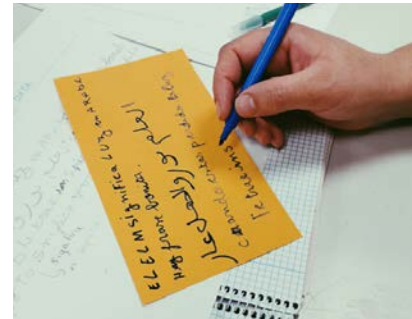
Amb aquesta reflexió plantejem una nova dinàmica per parlar de les paraules com a llar mitjançant postals. Una postal és quelcom que t'emportes quan visites un lloc nou, un record, una petita part d'aquest. Es planteja crear postals d'elles cap a la Fundació. Per a donar valor a la seva llengua i regalar una part d'elles mateixes i del seu país.

Amb l'ajuda de tipus (lletres de fusta) i tinta, estampem paraules especials per elles. Paraules que volen ensenyar. A la posterior n'expliquen el significat d'aquesta i perquè és important per a elles.

La postal es converteix en l'excusa, en l'objecte que serveix com a punt de partida per compartir la seva llengua, ensenyar-la a les altres i generar converses entorn del seu país. Convertim l'escriptura en un joc on han de prendre decisions de disseny escollint el color de les seves postals, la tipografia amb la qual estampem, com componen aquesta a dins el paper...

Experimentem amb la creativitat.

Contingut visual



Contingut visual**Contingut oral**

Ha sigut molt interessant descobrir paraules (valors) importants per a cada un d'elles i en les seves pròpies llengües. Alguns conceptes s'han repetit en diferents llengües. Han mostrat molt interès per aprendre o comparar significats entre països.

"Izzat significa respeto. Para mi es muy importante esta palabra porque yo quiero vivir en un sitio donde haya respeto y todos se respeten." Aisha

"Umeed significa esperanza en urdu. Me gusta esta palabra y su significado. Aquí tengo esperanza para mi futuro. Creo que es muy importante tener esperanza, confiar." Hafza

"Alamal significa esperanza en árabe. La vida necesita esperanza, por eso es importante para mi." Solikha

"La palabra Muhabbt significa amor en urdu. Yo quiero un hogar con el amor como el sentimiento más importante." Hafza

"La palabra Pyar significa amor porque en mi vida es muy importante que todos tengan amor y que mi familia se sienta amada." Maria

"Alelm significa luz en árabe. Hay una frase muy típica en nuestro país que significa que cuando estás perdido la luz te trae la inspiración." Halima

"Asalam en Marruecos significa paz. Yo no quiero que en el mundo haya guerra." Nabila

"Itfaq significa coincidencia. Creo que es muy importante coincidir, entendernos, para que haya paz en el mundo." Maria

"Bismilla Allah es el nombre de nuestro Dios. Yo la utilizo mucho durante el día. Siento que decir su nombre me da suerte." Aisha

DINÀMICA 5

Explicació

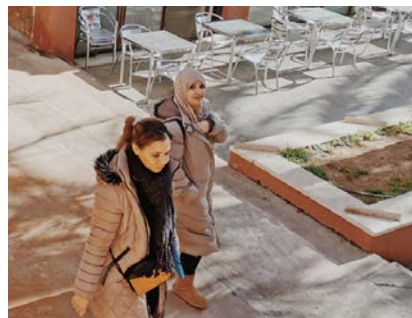
Ha arribat el moment d'apropar-nos al barri. De canviar la mirada respecte al barri i buscar els nostres llocs-llar en aquest. Carrers, racons, portes, portals... especials per a cadascuna d'elles.

La dinàmica es divideix en dues parts. Durant la primera les convidem a anar pensant en llocs especials, un cop detectats els busquem en un mapa i els situem per anar creant un mapa comú de llocs-llar per a totes. Ahora, es fa una redacció descrivint el lloc i explicant allò que fa que sigui especial: sensacions, persones, hàbits, records...

A la segona part de la dinàmica, sortim al carrer i fem una ruta per tots aquests espais del barri que elles han destacat. Els visitem, parlem d'ells, de si més d'una el considera especials, si per alguna ha sigut un descobriment... A més, convidem a la protagonista de cada espai a fotografiar-lo.

Amb l'excusa i la diversió que genera una càmera Polaroid, per la curiositat que suposa que la imatge surti instantàniament, les animem a identificar quin angle d'aquell espai volen capturar. Identificar aquell banc concret, aquella ombra d'un arbre, aquell racó... que experimentin i siguin creatives per aconseguir la imatge que defineixi millor aquell espai i la importància que té per a elles.

Contingut



Contingut visual**Contingut oral**

"Voy a hacer la foto desde aquí arriba, porque le da el sol y hay buenas vistas. Es una de mis calles favoritas. Connecta la escuela de mis hijos con el parque." Imane

"Yo viví en este barrio. Fuimos muy felices con mi familia. Voy a sacar la foto del puente porque es lo más característico de la zona." Nadia

"Vengo a este parque a dar comida a los pájaros. Me siento allí abajo y les lanzo migas de pan." Hafza

"Esta es la escuela de mis hijos. Cuando los dejo, quedo con otras madres y hablamos un rato juntas." Naima

"Los domingos vamos a pasear con mis hijos y mi marido. Subimos hasta aquí arriba. Me encantan las vistas, es muy bonito." Aisha

"Me gusta esta plaza. En las fiestas hay paradas de sardinas. ¡Son las mejores sardinas que he probado en mi vida!" Harima

"Me gusta el Magic. Voy allí con mi familia a pasear. Las mejores vistas son desde aquí arriba." Zoliha

"Cuando vengo siempre me siento en algún banco en la sombra. Allí, hablamos mientras miramos los niños jugar. Voy a hacer la foto desde aquí arriba, se ve muy bonito" María

"Estas son las mejores vistas del barrio. Cuando necesito un momento para estar a solas subo aquí." Mar

Agraïments

A na Pilar i na Laia pel suport i dedicació

A Salut Alta per acollir-me

A na Mar Tussell per confiar, escoltar
i guiar-me en es món de s'educació social

Al grup de dones de FAR per sa predisposició,
s'energia i per fer-me sentir com una més

A na Clara i na Maria per aguantar-me tot
s'any sent monotemàtica a casa

A en Joan i na Clara per ser companys de camí

A n'Anaïs per entendre'm i saber-ho traduir
en paraules

Als meus pares, n'Anna i en Pau per ser-hi
sempre, incondicionalment

A n'Andreu per ses converses, ànims.
Per ser-hi i per confiar amb jo més del que
ho faig jo mateixa

La Badalona,
històries en femení

Clara Faner Cortés
Memòria Treball Final de Grau

Eina. Centre Universitari
de Disseny i Art, Barcelona

Tutoritzat per
Laia Clos i Pilar Górriz

Disseny gràfic
Curs 2019-2020