



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

THE GAME: DISEÑO DE UN JUEGO EDUCATIVO EN EL
ESPACIO PÚBLICO PARA CONCIENCIAR SOBRE LA
CRISIS MIGRATORIA

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Martínez de la Vega, Irene

Tutor/a: Luelmo Jareño, Jose M^a de

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

En esta memoria se recoge el proceso de elaboración de un proyecto de concienciación social sobre la crisis migratoria junto a la ONG NO Name Kitchen.

A través de un juego urbano e intervención artística en el barrio de Benimaclet, se da a conocer la realidad de las personas en movimiento, dando voz a sus historias y a la denuncia que hace la ONG de estas violencias, visibilizando y concienciando desde una perspectiva antirracista de acogida.

PALABRAS CLAVE

Diseño social; juego educativo; migración; concienciación social; pintura mural; intervención del espacio público.

ABSTRACT

Design of a social education project on the migratory crisis, which through a city game puts the participant in the role of a refugee and leads them to the different tracks that lead to the end of the game, simulating the different phases of the journey that a migrant makes.

KEY WORDS

Social design; educational play; migration; social awareness; mural painting; public space intervention.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Irene M. de la Vega', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Irene Martínez de la Vega

AGRADECIMIENTOS

A No Name Kitchen, por la labor diaria, la transparencia, la coherencia, la confianza que habéis depositado en mí y la esperanza que construís de cambiar la realidad que nos toca. En especial a Sergio y Rick, por la constancia e implicación en este proyecto.

A mis amigos y amigas, por hacer mi mundo más bonito, por cuidarme, creer en mí, ilusionarme, por interesaros por estas cosas que siento tan importantes y ser luces cuando todo parece estar tan oscuro. Admiración a todos y cada uno de ellos.

A Lau, Quique, Noe, Guille, Rati e Itziar, por seguir cerca.

A Pau, por aparecer este último año y hacer que recupere las ganas de pasármelo bien diseñando.

A Seva, por despertar en mí este compromiso, por hacerme pensar y por ser familia y acompañarme siempre.

Y en especial a Andreuca, por la complicidad y la felicidad de estos sueños compartidos este año, que continúan.

A Gea, por ser esa figura referente fuera y dentro de Scouts. Por enseñarme Fisat, enseñarme Ceuta, y por abrirme a este mundo desde el nuestro.

A Ruth y a Chema, por enseñarme la otra cara del diseño y hacerme creer en la parte más humana de este.

Al CCD, por todas las oportunidades y la formación que me han acercado al mundo de la cooperación y han dotado de sentido a mi vocación artística.

A Fifa y Anita, por el espíritu crítico, las nuevas visiones y por desordenarme las ideas.

A Ana Segura, por sembrar en mí el inconformismo ante la injusticia.

A mi familia. A Pachu, Papá y Mamá por el apoyo incondicional a pesar de mis decisiones y nuestras diferencias, por la unión a pesar de las últimas etapas, y por todo el amor y cariño en el que he crecido y sigo creciendo con vosotros.

En especial a Abu Luci, por ser mi refugio, mi ejemplo, por enseñarme tanto y quererme como nadie.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MOTIVACIÓN PERSONAL	7
3. OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVOS GENERALES	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4. METODOLOGÍA	11
5. CUERPO TEÓRICO Y DESARROLLO CONCEPTUAL	12
5.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONA MIGRANTE	12
5.1.1 Premisas generales	12
5.1.2 Términos	14
5.1.3 Derecho de asilo: marco jurídico	15
5.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ONGS Y MODELOS DE CAMPAÑA	15
5.2.1 Campañas de carácter caritativo asistencial	15
5.2.2 Campañas con visión desarrollista	16
5.2.3 Campañas de carácter crítico solidario	16
5.2.4 Campañas de desarrollo humano sostenible	16
5.2.5 Campañas de cooperación para la ciudadanía global	17
5.3 EL ROL DEL DISEÑO. DISEÑO PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL	18
5.4 EL JUEGO COMO HERRAMIENTA PEDAGÓGICA	19
5.5 ARTE COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO SOCIAL Y HERRAMIENTA SENSIBILIZADORA	20
6. DESARROLLO	20
6.1 ANÁLISIS DE MARCA NO NAME KITCHEN	20
6.2 THE GAME	23
6.3 POSTCARDS ON THE MOVE	24
6.4 LA EXPOSICIÓN	25
6.5 APLICACIONES DE MARCA	26
6.6 CALENDARIO	26
6.7 ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN COLECTIVA	27
6.8 DIFUSIÓN	27
6.9 PRESUPUESTO	29

7. CONCLUSIONES	30
8. BIBLIOGRAFÍA	31
9. ÍNDICE DE FIGURAS	33
10. ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

The Game es un proyecto de diseño para la innovación social que, en colaboración con la ONG No Name Kitchen, trata de visibilizar la realidad de la crisis migratoria a través del juego y del arte. Persigue unos objetivos pedagógicos y sociales, poniendo en práctica algunas de las herramientas adquiridas a lo largo del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas, conocimientos que se enmarcan en asignaturas como Espacios Publicitarios y Escenografía, Ilustración Narrativa, Teoría de la Comunicación y en Elementos del Diseño, entre otras.

En esta memoria se exponen los distintos procesos de trabajo. En primer lugar se introducen los motivos personales y el origen de esas inquietudes que se terminan concretando en dos clases de objetivos (generales y específicos), seguidos por las distintas metodologías empleadas para llevarlos a cabo. Los dos grandes bloques con los que continúa la memoria se dividen en un primer cuerpo teórico y su desarrollo conceptual, y un desarrollo de la puesta en práctica de The Game. Las conclusiones cierran y justifican el cumplimiento de los distintos objetivos y dejan puertas abiertas a posibles objetivos futuros.

2. MOTIVACIÓN PERSONAL

Desde siempre me he sentido muy afortunada por todo lo que tengo, por poder estudiar lo que me gusta, y por haber nacido y crecido en un pedacito de mundo en el que se han respetado todos mis derechos.

Pasan los años, te haces mayor, y te das cuenta de que no todo el mundo nace en una situación tan privilegiada como la que te ha tocado a ti. Ves lo injusto que es el mundo, y lo normalizada que está la injusticia. Y entonces tienes dos opciones: o unirte a la sociedad que acepta que el mundo es así y mira para otro lado, o no conformarte con ignorar la realidad.

Valoro mucho haber coincidido con algunas personas que han despertado en mí ese espíritu crítico con la sociedad actual. He crecido alimentando esa motivación de ser un agente de cambio. De ser una persona que suma y no que resta, y de dejar el mundo un poco mejor de lo que nos lo hemos encontrado.

Poco a poco esa motivación se ha transformado en vocación. Un poco de sensibilidad artística me hizo decantarme por el grado de Diseño y Tecnologías Creativas de la Universitat Politècnica de València. Antes de empezar no me

imaginaba lo importante y necesaria que era esta disciplina en cualquier tipo de proyecto. Creo que es esencial empezar a desarrollar el diseño como una herramienta al servicio de la sociedad y una oportunidad de generar soluciones para las necesidades y problemas reales que encontramos en ella cuando nos paramos a analizarla.

Aquí está la clave de muchas cosas, en el hecho de pararse a comprender antes de empezar a diseñar. Me indigna ver que existen problemas de comunicación, o campañas de concienciación mal planteadas en proyectos de cooperación realmente maravillosos. Necesitamos un buen diseño para que estos proyectos funcionen mejor, para que se puedan dar a conocer, se puedan comprender a fondo, se puedan compartir, para que sean realmente útiles y para que se pueda aprender de ellos.

He tenido muchas oportunidades que me han permitido formarme para construir este enfoque. En la UPV he aprendido una base esencial para este proyecto en los cursos de Cooperación Internacional al Desarrollo, Introducción a la Acción Humanitaria Internacional, y Feminismos y Desarrollo entre otros, todos estos del programa INCIDE¹. Alimentado ese interés por la cooperación he podido deconstruir muchas ideas coloniales y racistas desde las que tendemos a diseñar proyectos en Occidente. He aprendido que es esencial ver el diseño como un medio y no como un fin.

En 2021 el CCD² de la UPV me concedió una beca del programa Meridies³ para realizar prácticas de diseño y cooperación con la ONG AFOPADI⁴, en Guatemala. Creo que esa experiencia ha marcado notablemente mi manera de entender mi papel en la sociedad. La horizontalidad y humildad con la que hay que idear cualquier trabajo es esencial para mantener el foco en los objetivos reales de un proyecto social. Me preocupa cómo en el mundo del diseño a veces el ego artístico toma las riendas de las decisiones gráficas y conceptuales de las propuestas. ¿Para qué diseñamos? ¿Para quién? ¿A dónde queremos llegar realmente?

Creo que es muy importante hacerse estas preguntas y formarse lo

1 El programa INCIDE es una oferta de cursos formativos impartidos por el Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universitat Politècnica de València enfocados en el desarrollo humano y la cooperación internacional.

2 Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universitat Politècnica de València.

3 MERIDIES es un programa de becas ofertadas por el Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universitat Politècnica de València destinadas a estudiantes de la UPV para la realización de prácticas en programas y proyectos de cooperación al desarrollo en países del Sur, a través de universidades, organizaciones no gubernamentales de desarrollo, organismos internacionales, entidades sociales y otros actores del sistema internacional de cooperación al desarrollo.

4 AFOPADI es una ONG guatemalteca que trabaja por la autonomía y el buen vivir de las comunidades indígenas de San Ildefonso Ixtahuacán.

suficiente para saber responderlas y poder hacer un buen diseño, estar en contacto con las personas para y con las que diseñas, y ceder espacios para evitar a toda costa idear proyectos invasivos y apropiarse a través de ellos de luchas a las que no se pertenece.

La idea de este proyecto ha ido modificándose notablemente desde que empecé a trabajarlo en 2020. Presenté una idea en un trabajo de clase para la asignatura de Espacios publicitarios y escenografía del Grado en DTTCC⁵, y desde ahí comencé a desarrollarlo más, sin saber entonces que sería mi TFG casi tres años después. Había intentado pedir permisos y ayudas que no me concedieron, y cuando regresé de Guatemala volqué mucha energía en hacerlo real. Había conocido allí una realidad muy difícil y me había ayudado a cuestionar las injusticias de mi entorno más cercano. Comprendí que cambiar el mundo era imposible, pero cambiar mi marco local era tan accesible como me propusiera. Me concedieron una beca desde la UPV y gracias a esto he podido llevarlo a cabo, cumpliendo con las necesidades que requería y alcanzando las expectativas marcadas. Ha sido precioso como ver que ha ido creciendo tanto, complejizándose, ramificándose y cobrando sentido al cohesionarse entre todas sus partes. Me ha enseñado muchísimo por el camino, y me ha conducido a formarme en todo lo que va más allá del diseño.

No Name Kitchen es un movimiento independiente, una ONG con presencia en zonas fronterizas de los Balcanes y el Mediterraneo. Desde allí brindan ayuda humanitaria y acción política para todas esas personas que sufren devoluciones violentas y otras formas de abuso. Llevaba ya un tiempo siguiendo el trabajo de No Name Kitchen, informándome acerca de la problemática de la crisis migratoria en Europa y tratando de comprender cuáles eran mis responsabilidades como ciudadana española, europea y como profesional.

Estuve en Ceuta en febrero de la mano de la asociación Elín⁶ conociendo la realidad un poco más de cerca en la frontera con Marruecos y entendí allí que esa valla es tan solo la primera de todas las barreras que se encuentran las personas en movimiento al llegar a Europa. Allí conocí a personas de FISAT⁷ que tratan con migrantes residentes aquí en Valencia, y desde entonces colaboro como voluntaria en actividades varias y clases. Sin pretenderlo esto me ha aportado muchas cosas a nivel personal que creo que han enriquecido

5 Diseño y Tecnologías Creativas

6 Elín es una asociación que trabaja para dar la bienvenida a las personas migrantes que llegan a Ceuta y ofrecerles apoyo y orientación desde 1999.

7 FISAT, Fundación Iniciativa Solidaria Ángel Tomás, es una fundación salesiana sin ánimo de lucro que promueve la igualdad de oportunidades en la juventud y colectivos vulnerables.

muchísimo el proyecto.

Por otro lado realicé en marzo de este mismo año un curso de ACNUR⁸ de Activismo y Diseño de Campañas Creativas y una formación de “Jóvenes para Jóvenes”⁹. En ambos cursos pude enriquecer mis conocimientos en relación a educación para la ciudadanía global y en metodologías de comunicación creativa aplicada a lo social, asentando esa idea de que “el diseño nos educa”.

Este enfoque pedagógico del diseño también me motiva en especial ya que la educación es algo en lo que creo y trabajo desde hace años como monitora Scout. Creo que esto es algo que también se ve muy marcado en este proyecto, ya que la interactividad que propone no deja de ser una iniciativa jugable desde la que aprender y reflexionar, usando el arte como herramienta de cambio social y como herramienta sensibilizadora.

Este proyecto, y las puertas que ha ido abriendo, han encendido la ilusión de diseñar los pasos hacia la utopía por la que luchamos.

3. OBJETIVOS

A partir de las ideas anteriores y atendiendo a una realidad y contexto concreto se establecen los siguientes objetivos generales y específicos:

3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Concienciar e informar sobre la realidad de violencia fronteriza que viven las personas en movimiento.
- Visibilizar las voces de personas migrantes que cuentan sus propias historias.
- Dar a conocer la labor de No Name Kitchen en las fronteras europeas e invitar a la ciudadanía a participar o colaborar con la asociación formando parte de la lucha por la justicia.
- Utilizar el diseño, el arte y el juego como herramientas pedagógicas, de fortalecimiento del tejido social y de sensibilización.
- Tejer redes entre asociaciones distintas que trabajan por y para los mismos fines y colaborar con distintos espacios antirracistas del barrio de Benimaclet como lugares claves en el juego urbano.
- Hacer un uso responsable del privilegio como persona blanca

8 ACNUR, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, es el organismo de las Naciones Unidas encargado de proteger a los refugiados y desplazados por persecuciones o conflictos, y promover soluciones duraderas a su situación, mediante el reasentamiento voluntario en su país de origen o en el de acogida.

9 Jóvenes para Jóvenes es un proyecto del programa Helsinki España de educación y sensibilización en derechos humanos y en valores dirigido a niños, niñas y jóvenes universitarios.

occidental y europea y facilitar espacios a discursos invisibilizados de personas en movimiento.

- Recaudar fondos para el proyecto de No Name Kitchen.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un proyecto que abarque distintas herramientas gráficas cohesionadas por un mismo objetivo de concienciación.
- Realizar una pintura mural en el barrio de Benimaclet que funcione como punto de partida de una gymkana y que sirva para dar visibilidad al proyecto y dar un mensaje de acogida tanto a las personas migrantes que puedan verlo como a las personas del barrio que queremos que adopten esa actitud abierta de acogida.
- Llevar a cabo una exposición en un local del barrio de Benimaclet en la cual se expongan las ilustraciones narrativas del calendario y las “Postcards on the move”, ilustraciones acompañadas de los testimonios, para concienciar, visibilizar y recaudar fondos para la ONG.
- Diseñar la posibilidad de realizar una actividad de reflexión, fortalecimiento del tejido social, colectivo e identitario haciendo uso de los materiales diseñados y expuestos con personas migrantes residentes en Valencia.
- Diseñar una identidad gráfica del proyecto que sea funcional y tenga coherencia con las representaciones gráficas establecidas en el imaginario colectivo en relación a los movimientos antisistema, lucha social, etc.

4. METODOLOGÍA

La metodología a seguir para la realización del presente trabajo se divide en 8 partes:

Fase de análisis cualitativo:

En esta fase trabajamos por conocer al público al que nos vamos a dirigir, el perfil de persona al que queremos llegar, así como los valores y misión de la ONG y qué lugar quiere ocupar en el imaginario social. Investigamos también qué estéticas y qué mensajes funcionan en esos círculos a los que nos vamos a dirigir.

Fase de ideación:

Ideación de estrategias jugables, interactivas y dinámicas. Para la realización de la gymkana se emplea una metodología basada en teorías de juego con fundamento de empatía, por las cuales se acerca al participante a conocer la realidad de una persona migrante y se invita a ponerse en su lugar

haciendo ese recorrido.

Fase dialógica y estratégica:

Metodología de trabajo constante y transversal a las distintas fases del proyecto. Comunicación bidireccional con la ONG No Name Kitchen y con el resto de agentes involucrados. Análisis fundamentado y crítico con una perspectiva antirracista y horizontal.

Fase experimental:

Fase de pruebas, bocetos e introducción de diferentes técnicas en búsqueda de posibles soluciones gráficas que respondan a los objetivos anteriormente definidos.

Fase de articulación:

Definición de una identidad gráfica cohesionadora del proyecto e introducción de la misma en las distintas ramas de este.

Fase proyectual:

Fase de ejecución gráfica y física de las propuestas anteriormente decididas, aceptadas y previamente analizadas.

Fase evaluativa:

Fase transversal al resto de fases en la que se documenta el proceso de trabajo y se hace una evaluación constante del mismo de la mano del resto de entidades colaborativas.

Fase de difusión:

Fase en la que se trabaja en la difusión del proyecto a través de los medios elegidos en la fase de análisis, haciendo uso de los materiales documentados, y buscando un impacto visual en las zonas determinadas por el perfil del usuario al que se quiere llegar. Se define una intervención en el espacio público específica y otra promoción normativa.

5. CUERPO TEÓRICO Y DESARROLLO CONCEPTUAL

5.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONA MIGRANTE

5.1.1 Premisas generales

La crisis migratoria europea es un fenómeno complejo y multifacético que ha evolucionado con el tiempo y está en auge debido a la mala gestión política

de las crisis globales y a la colonización neoliberal que sigue existiendo en los países empobrecidos por Europa. A lo largo de los años, los factores que han impulsado la migración a nivel individual han sido variados. El ser humano migra por naturaleza desde el comienzo de su existencia. Pero actualmente las respuestas políticas están siendo cerradas, inhumanas y capitalistas, están actuando en contra de nuestra naturaleza y los derechos humanos, y como bien dice el activista Sani Ladan¹⁰ en una entrevista para eldiario.es¹¹: “Quien siembra colonización recoge migración”. Esta crisis es un acontecimiento evitable y provocado, y por lo tanto tiene sus agentes responsables. En este caso, Europa, que no está a la altura de la gestión de las consecuencias que conlleva su colonización.

En cambio, tras la reciente necesidad de acogida por la guerra de Ucrania se ha demostrado la capacidad de gestión que sí tenía Europa pero no estaba dispuesta a hacer. A raíz de estos sucesos se ha comenzado a hablar de crisis política migratoria. La política es un reflejo de la sociedad, y por lo tanto una manera de incidir en esta es concienciando a la ciudadanía global y generando agentes de cambio social. Las personas, tanto las que migran como las que no, somos agentes políticos.

Vamos a vivir una época de autoritarismos en auge, movimientos que hacen más fuertes estas barreras. Las fronteras no son solo un espacio físico. Existen barreras de acceso a derechos, barreras sociales, barreras de lenguaje y barreras institucionales, entre otras. Las fronteras están aquí también, y es desde aquí donde hay que trabajar para romperlas.

Como bien explicaba Gabriela López en la conferencia de Jornadas de Defensa de Derechos Humanos en la Frontera Sur NOVACT¹² presentado en Jornadas Irídia¹³ (Barcelona, 2023):

“Los tránsitos migratorios se han complejizado, cada vez hay más riesgos y estos riesgos aumentan las vulneraciones de los derechos humanos. (...) Todo esto se traduce en unos impactos específicos que agravan el impacto propio de tener que salir de tu casa atravesando todas las barreras que esto supone. Y ese impacto específico tiene que ver con las expectativas de haber llegado a un estado de derecho. Muchas de las personas que llegan piensan que por fin la llegada a territorio Europeo va a

10 Activista, escritor, analista internacional e investigador especializado en temas relacionados con Oriente Medio, África central y Occidental.

11 Eldiario.es es un medio de comunicación español, digital e independiente creado en 2012 que aboga por un periodismo libre.

12 NOVACT es el Instituto Internacional para la acción no violenta, promueve acciones internacionales de construcción de paz en situaciones de conflicto y se ubica en la ciudad de Barcelona.

13 Irídia - Centro de Defensa de Derecho Humanos es una asociación que trabaja en Cataluña para promover y defender los derechos humanos, en especial civiles y políticos.

garantizar esa protección que llevan años buscando, y hay una decepción asociada a que tampoco se respeten esos derechos humanos. (...) Hablamos de un entorno torturante, una acumulación de condiciones en la que acumulamos acciones e inacciones del estado en la que vemos una ausencia de respuesta y una ausencia de cambio. Encontramos elementos que nos hacen hablar de discriminación de carácter punitivo, porque es hacia determinadas personas por el hecho de cometer determinadas acciones como es el hecho de pretender migrar.

Hablamos de un sufrimiento severo, el impacto identificado de estas condiciones de acogida es severo en la mayoría de los casos. Esto nos exigiría como estado firmante de la convencion contra la tortura una responsabilidad en garantizar unos estándares de justicia, un acceso mínimo a los derechos, el acceso a la denuncia y la responsabilidad en la investigación de aquellos casos en los que haya indicios de los malos tratos y tortura. Responsabilidad como estado y como sociedad en transformar ese tejido social de acogida, y una responsabilidad de los ciudadanos y ciudadanas en contarnos la migración de otra manera.”

¿Cómo nos estamos contando la migración? Es importante el cómo hablamos de esta situación también porque esto determina cómo interiorizamos y comprendemos el problema.

5.1.2 Términos:

A continuación se presentan los distintos términos para referirnos a las personas que sufren estas situaciones de migración en la actualidad en España:

Persona refugiada	Está fuera de su país	Huye de un peligro como una situación de guerra o persecución (fundados temores de ser perseguido por raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un determinado grupo social u opiniones políticas). Está en riesgo si regresa (principio de NO DEVOLUCIÓN).
Persona solicitante de asilo	Está fuera de su país	Considera que huye de un peligro como una situación de guerra o persecución. Su situación está siendo valorada por el país de acogida. Mientras tanto tiene derecho a residir en el país de acogida (principio de NO DEVOLUCIÓN ¹⁴).
Persona desplazada interna	Sigue en su país	Huye de un peligro como una situación de guerra o persecución (al igual que una persona refugiada). Está en riesgo si regresa (al igual que una persona refugiada) Es muy complicado dar protección a las personas desplazadas internas (les ampara el Derecho Internacional Humanitario o DIH.)
Persona apátrida	Puede seguir o no en su país de origen	Persona a la que ningún estado considera como nacional. No son necesariamente víctimas de desplazamiento forzado. Persona expuesta a las consecuencias de vivir en un contexto donde no existe oficialmente y no disfruta de ningún derecho.
Persona migrante	Está fuera de su país	No huye de un peligro como una situación de guerra o persecución, sino que ha salido de su país por otras razones (diferencia con las personas refugiadas). No está en riesgo si regresa.
Persona migrante económica	Está fuera de su país	En la actualidad ha aumentado la migración económica. Las personas que migran por estos motivos viven situaciones de discriminación y experimentan la misma precariedad socio-económica. En muchas ocasiones comparten rutas peligrosas (flujos mixtos). Elemento que les diferencia: para las y los migrantes económicos, regresar a su país de procedencia no conlleva el riesgo de perder su vida o su libertad.
Persona en movimiento		Es un término inclusivo que utilizan los movimientos y ONGs alternativas como No Name Kitchen para referirse a todas estas personas que están en una situación de desplazamiento de su país de origen.

Fig. 1. Tabla de términos.

5.1.3 DERECHO DE ASILO - marco jurídico

A continuación se presentan las normativas o regulaciones de derecho de asilo en los distintos contextos institucionales:

DERECHO DE ASILO marco jurídico

Normativas o regulaciones fundamentales a nivel internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración Universal de los DDHH (1948) - Convención de Ginebra (1951) - Protocolo de Nueva York (1967)
Normativas o regulaciones fundamentales en la UE	<ul style="list-style-type: none"> - Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). (Artículo 67, apartado 2, y artículos 78 y 80) - Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. - Tratados de Ámsterdam (1999) y de Niza (2002) y de Lisboa (2009): desarrollo de sistema Común de Asilo. Reglamento de Dublín (2013)
Normativas o regulaciones fundamentales en España	<ul style="list-style-type: none"> - Ley 12/2009, de 30 de octubre, reguladora del derecho de asilo y de la protección subsidiaria.

Fig. 2. Tabla de derecho de asilo.

5.2 SITUACIÓN ACTUAL ONGS: MODELOS DE CAMPAÑA

Como comenta María Aneiros en la introducción de su TFM *Comunicación y desarrollo: objetivos comunicativos y fuentes de financiación en las ONGD*¹⁵ *del Estado español* (p. 5):

“Las ONGD son, además de agentes de desarrollo y transformación social, agentes comunicantes. Sea a través de medios de comunicación tradicionales o empleando los canales de comunicación propios que las TIC¹⁶ han puesto a su disposición, tienen capacidad de transmitir información, pero también ideas y valores. Es por ello que la comunicación se presenta, no solo como una herramienta que les permite dar a conocer su trabajo o atraer nuevos colaboradores, sino también para informar, concienciar y acercar a sus públicos a otras realidades y problemáticas.” (Aneiros, 2022).

A continuación realizaré un breve análisis de los distintos modelos de campaña utilizados por ONGD teniendo en cuenta la visión, los valores y la estrategia que aplican.

5.2.1 Campañas de carácter caritativo asistencial:

La visión que hacen del desarrollo se centra en el hambre y en las carencias

que prohíbe al país que recibe refugiados, devolverlos a un país en el que correrían el riesgo de ser perseguidos por «raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un grupo social particular u opinión política».

15 Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo

16 Tecnologías de la Información y Comunicación.

materiales. Entiende el subdesarrollo como “atraso”. Trabajan en situaciones excepcionales como desastres, guerras, hambrunas... Su estrategia de acción es puramente asistencialista y por ello busca siempre una beneficencia trabajando en un campo temporal inmediato.

Los valores de las campañas de comunicación se basan en la compasión, la caridad, y la sensibilización desde el eurocentrismo. Los discursos que predominan giran en torno a que la solución a los problemas del Sur depende de la ayuda material del Norte, y hacen una interpelación a la generosidad individual a partir de imágenes catastrofistas y estereotipadas.

5.2.2 Campañas con visión desarrollista:

Entienden el subdesarrollo como “un problema de los países del Sur”. Baja renta per cápita, carencias educativas, de infraestructura que impiden que los pueblos del Sur satisfagan sus necesidades, entendiendo el subdesarrollo como un problema del Sur. Su estrategia consiste en fomentar el crecimiento económico rápido a través de la inversión en infraestructuras productivas, aunque los proyectos tienen objetivos a medio-largo plazo. Los valores que guardan sus discursos son algunos como la empatía o el altruismo, como ejemplifica Manuela Mesa en el artículo *Precedentes y evolución de la educación para el desarrollo: Un modelo de cinco generaciones* (p. 30) defienden ideas tales como que “el Norte debe facilitar sus técnicas y conocimientos para que las sociedades “atrasadas” dejen atrás la guerra, la anarquía y la pobreza, se modernicen y alcancen el bienestar” (Mesa, 2014).

5.2.3 Campañas de carácter crítico solidario:

Entienden el desarrollo como consecuencia de estructuras locales, nacionales e internacionales injustas heredadas del colonialismo.

Su estrategia de acción se centra en el cambio socioeconómico, reforma y/o revolución, trabajando en valores como la equidad, la solidaridad y la justicia en proyectos de medio/largo plazo. Remarcan la necesidad de acabar con la opresión y el neocolonialismo para que el Sur defina y alcance sus propios objetivos de desarrollo. En vez de proporcionar una ayuda inmediata y asistencial, optan por trabajar la solidaridad con las fuerzas y movimientos de liberalización en el Sur. Ponen el foco de la conciencia social, en preguntarse por qué unos tienen recursos y otros no, qué o quién impide que los tengan, y buscan soluciones con la gente local en lugar de limitarse a proporcionar materiales finitos para soluciones efímeras.

5.2.4 Campañas de desarrollo humano sostenible:

Cuestionan el modelo de desarrollo tanto en el Norte como en el Sur, ya que no es ni social ni ecológicamente sostenible. Su estrategia de acción busca soluciones a medio y largo plazo a través de la educación, del incremento de la ayuda al desarrollo, de la incorporación de la dimensión medioambiental del desarrollo y de las políticas de inclusión social como la equidad de género

o el empoderamiento de grupos excluidos.

Trabajan en el respeto, la tolerancia y la apreciación de la diversidad y del medio ambiente, fomentando las coaliciones y asegurando derechos de acceso equitativos a los recursos para las generaciones presentes y futuras mediante una gestión sostenible de los mismos.

Tienen en cuenta que la ayuda es necesaria, pero la necesidad de cambios estructurales también, y aunque estos segundos sean procesos largos, tienen presente la urgencia de trabajarlos.

5.2.5 Campañas de cooperación para la ciudadanía global:

Analizan el desarrollo como dinámicas de la globalización: subordinación de lo social al mercado. Señalan que el problema global reside en el poder de las transnacionales.

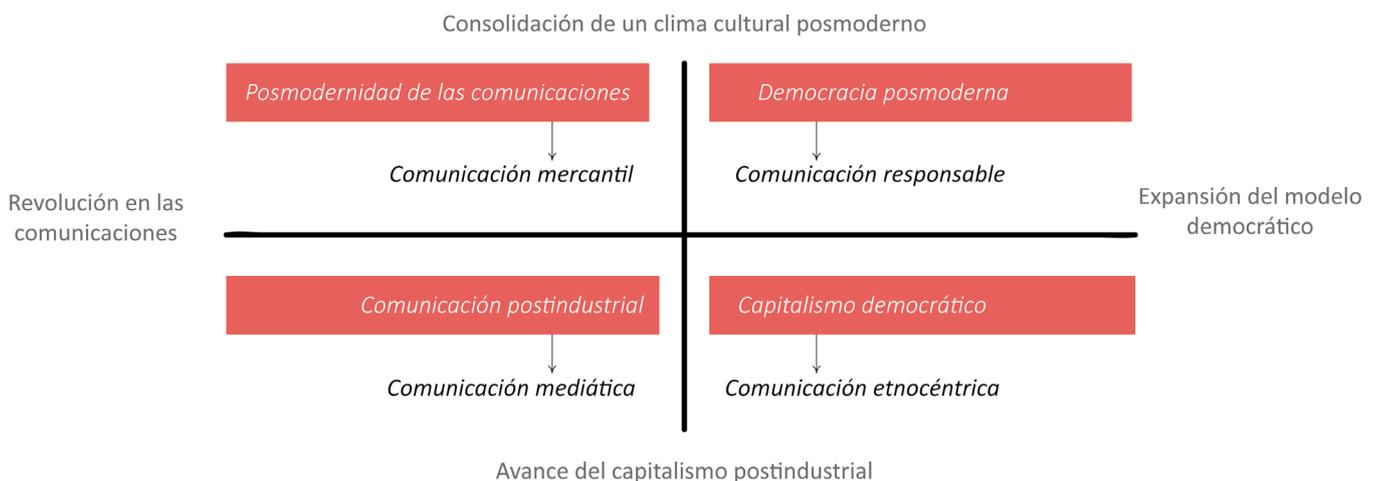
Sus estrategias de acción se centran en las acciones locales. Abogan por la gobernación global a favor del desarrollo: reformas en las instituciones multilaterales, en las relaciones comerciales, etc, persiguiendo objetivos de democratización y de “buen gobierno”.

Se ejecutan como acciones inmediatas con un enfoque estratégico de largo plazo: pensar globalmente y actuar localmente. Trabajan por un sentido de ciudadanía global, la igualdad de derechos y la responsabilidad local y comunitaria, abogando por la interdependencia global y los nexos estructurales entre el Norte y el Sur.

¿Cuál sería el momento actual de la comunicación en el discurso humanitario?

A partir del diagrama de la Globalización Cultural de Brunner (1998) María Aneiros, en su TFM *Comunicación y desarrollo: objetivos comunicativos y fuentes de financiación en las ONGD del Estado español (2022)*, propone el siguiente gráfico de modelos comunicativos (Aneiros, 2022, p. 25):

Fig. 3. Elaboración propia a partir del gráfico de María Aneiros (2022) inspirado en el Diagrama de la Globalización Cultural de Brunner (1998).



Teniendo en cuenta los distintos campos y respondiendo a los objetivos establecidos, este proyecto debería construirse en los pasos de ser un tipo de comunicación responsable. La autora describe esta comunicación como :

“Un espacio en el que, ante una situación de crisis y desconfianza de las instituciones tradicionales, aparecen formas de organización social basadas en nuevos valores (Brunner, 1998), las ONGDs persiguen el cambio social a través del establecimiento de relaciones sinceras y del conocimiento y análisis de la realidad y sus causas.” (Aneiros, 2022, p. 26).

El modelo de comunicación responsable o alternativa sigue una lógica similar a la de la comunicación dialógica. Se alinea con las lógicas transformadoras apostando por la naturaleza educativa de la comunicación. El propio hecho de transmitir mensajes implica la difusión de valores, normas, actitudes y, en definitiva, conocimientos de mayor o menor valor. Emerge la idea de comunicación transformadora, que construye un discurso contextualizado y argumentado que rompe además con la unidireccionalidad presente en los modelos abordados anteriormente.

A continuación se enumeran las conclusiones prácticas para comunicar sobre migración refugio y asilo de una manera responsable:

- Evitar narrativas opositivas: ellos/nosotros.
- Refugio en cuestión de derechos, no solidaridad.
- Hablar de inclusión en lugar de integración.
- Apostar por un enfoque cercano.

5.3 EL ROL DEL DISEÑO. DISEÑO PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL.

¿Para qué sirve saber diseñar si no va a utilizarse esta oportunidad privilegiada para mejorar el mundo?

El diseño para la innovación social es aún un término en construcción, pero se encuentran ya muchas teorías aplicadas del mismo. El diseñador Ezio Manzini¹⁷ comenta en su libro *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social* (2015) que “El apoyo a esa innovación proporciona respuestas concretas y prácticas a problemas difíciles (...) los que tienen que ver con la integración cultural de los inmigrantes o con la recalificación de las ciudades y los asentamientos marginales que las rodean.” (p. 5). Teoriza también sobre que “el diseño tiene el potencial necesario para desempeñar un papel destacado como detonante y soporte del cambio social y convertirse, por tanto, en diseño para la innovación social.”(p. 71). Herbert Simon, en su libro *Las Ciencias de lo Artificial* escribe que “el diseño se

¹⁷ Ezio Manzini (1945) es un sociólogo y diseñador italiano reconocido por su trabajo en diseño para la innovación social y sostenibilidad. Es Profesor Honorario en la Universidad Politécnica de Milán donde dirige la unidad de investigación en Diseño e Innovación para la Sostenibilidad.

ocupa de cómo deberían ser las cosas, de cómo deberían ser para funcionar y alcanzar sus objetivos” (Simon, 1970, p. 180). Para diseñar soluciones que tengan consecuencias positivas en la sociedad no podemos conformarnos con lo puramente gráfico y material. Debe haber un diseño previo mucho más crítico y profundo. Hay que diseñar esa duda que nos haga replantearnos el por qué de las cosas. Entender dónde está la raíz de una injusticia, y entonces codiseñar una herramienta que construya una manera alternativa de “cómo deberían ser las cosas”, siempre de la mano de los otros organismos que han de protagonizar ese proceso de ideación. No estamos solos en el mundo, las cosas que diseñamos ocupan un espacio y un discurso, y cuando se trata de un diseño que va a buscar esa alternativa y esos nuevos objetivos, debe ser un resultado de un proceso de trabajo cooperativo y horizontal, en el que todas las partes afectadas por esa realidad participen del mismo.

Como diseñadores podemos tener herramientas para generar mensajes, pero con la misma importancia debemos primar tener herramientas de escucha activa, de autocrítica con los espacios que habitamos y los diseños que hacemos.

5.4 EL JUEGO COMO HERRAMIENTA PEDAGÓGICA

El juego y el diseño se complementan cuando ambos tienen una función compartida: diseñar, en ocasiones, supone idear una experiencia jugable. En este proyecto se escoge la interacción como estrategia sensibilizadora, ya que el juego asienta las bases para el desarrollo humano de conocimientos, competencias sociales y emocionales. A través del juego, las niñas y los niños aprenden a forjar vínculos con los demás, y a compartir, negociar y resolver conflictos, además de contribuir a su capacidad de autoafirmación. En la infancia se recurre mucho al aprendizaje mediante el juego, pero llega una etapa de nuestro desarrollo como personas en la que el juego deja de utilizarse como herramienta pedagógica. Teniendo en cuenta que las personas estamos en constante aprendizaje en las distintas etapas de nuestras vidas, sería una opción interesante y necesaria la de utilizar el juego como herramienta pedagógica también para jóvenes y adultos.

Como menciona Andrés Payà Rico en *Aprender jugando: una mirada histórico-educativa* (2008), “el juego fomenta el desarrollo social, cognoscitivo y moral (...) también favorece que se desarrollen política y emocionalmente” (Rico, 2008).

En este proyecto en concreto trabajamos para un colectivo joven, para personas con iniciativa y que se mueven por aquellas cosas que les despiertan interés. Este perfil se da también en proyectos como Geocatching, un juego que requiere de una iniciativa y una interacción por parte de las y los jugadores para existir y mantenerse vivo.

5.5 ARTE COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO SOCIAL Y HERRAMIENTA SENSIBILIZADORA

El arte desempeña un papel mediador y motor de la comunicación, no es tan solo una manera de transmisión o expresión, sino que debido a esto puede ser además un elemento detonante de cambio social.

Un gran referente de esta teoría es el proyecto de Somos Voz¹⁸, desarrollado en el artículo de RedLAATS¹⁹ *Validación del arte como motor de la transformación* (2008), en el que defienden que “el arte es puesto al servicio de la construcción de pensamiento colectivo y de ciudadanía activa entre los jóvenes, la propuesta facilita el tratamiento de temáticas complejas y controvertidas del contexto social actual, y favorece la promoción de valores éticos y humanos para quienes participan de ella .” (RedLAATS, 2008, p. 23). Así como que “el desarrollo local en numerosas comunidades se sustenta a partir de la implementación de actividades productivas en el ámbito cultural, dando lugar a modelos alternativos en el campo de las políticas sociales, permitiendo ampliar y renovar el campo de modelos, estrategias y herramientas que se presentan como válidas en el camino de la transformación.” (RedLAATS, 2008, p.27).

6. DESARROLLO

En relación a la identidad gráfica en la que se enmarca el proyecto se ha procurado mantenerse al margen de las tendencias que caracterizan las últimas novedades en el diseño convencional, guardando fidelidad a los principios de la ONG, también trasladados al campo de lo estético.

La personalidad de No Name Kitchen está fuertemente marcada por esa desobediencia a lo establecido, esa lucha que es de todas y es de calle. La identidad debía reflejar esa esencia. Se utiliza un diseño no competitivo, al servicio de una imagen ya establecida y atemporal.

6.1 ANÁLISIS DE MARCA NO NAME KITCHEN

PÚBLICO:

- Personas jóvenes y adultas.
- Personas con una posición política marcada y abiertamente

18 Somos Voz es una herramienta de intervención artístico-pedagógica diseñada para trabajar en escuelas y con organizaciones sociales en América Latina.

19 La Red Latinoamericana Arte para la Transformación Social está actualmente conformada por más de 60 organizaciones sociales de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Guatemala y Uruguay que desarrollan prácticas artísticas en contextos de vulnerabilidad en favor de la integración social equitativa en toda la región.

anticapitalista.

- Personas con una conciencia social interseccional²⁰.
- Personas con iniciativa, conectadas con la vida social del barrio y con preocupaciones e intereses relacionados con los movimientos sociales.

LA MARCA QUIERE POTENCIAR:

- La conciencia crítica.
- La acogida e inclusión a la comunidad migrante.
- La lucha por los derechos de las personas en movimiento.
- La involucración de la sociedad en estas problemáticas.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS:

El *diseño sin diseño* se centra en la funcionalidad y la utilidad del diseño, eliminando elementos innecesarios y buscando una apariencia despojada y simple, sin perseguir un objetivo estético ni seguir una moda con un objetivo artístico. La ausencia de esta intencionalidad es el origen que genera esa tendencia “anti diseño” que va de la mano con la personalidad de marcas como la No Name Kitchen. No siguen lo establecido, ni a nivel social ni a nivel gráfico porque son coherentes en la relación imagen-valores. Al buscar alejarse del diseño normativo nace esta corriente estética que ya conforma una identidad, abierta y a la vez cerrada, sin una única manera establecida de expresar la desobediencia a esa normatividad pero a la vez teniendo muy clara la manera en la que no han de representarse las cosas.

ANÁLISIS GRÁFICO:

- Cromatismo: rojo, negro y blanco.
- Simbología: puño en alto, concertinas, tenedor (fig. 4). Unión de lucha social, cocina y migración.
- Tipografía: tipografías informales, como pintadas a mano, callejeras, estilo underground y stencil.



Fig. 4. Logotipo oficial de No Name Kitchen (2023)

Las conclusiones de este análisis gráfico son que comparten con otras luchas y movimientos esta estética alternativa y transgresora. Se pueden detectar patrones comunes con marcas u ONGs similares ya que hay una tendencia estética muy marcada en las identidades relacionadas con el movimiento por los derechos humanos y las luchas sociales.

²⁰ La conciencia interseccional o la interseccionalidad es un enfoque que subraya que el sexo, el género, la etnia, la clase o la orientación sexual, entre otras categorías, están interrelacionadas.

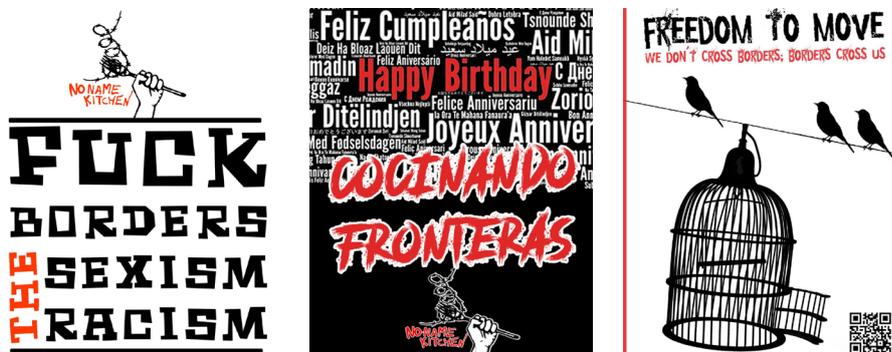


Fig. 5. Cartel aniversario No Name Kitchen (2023)

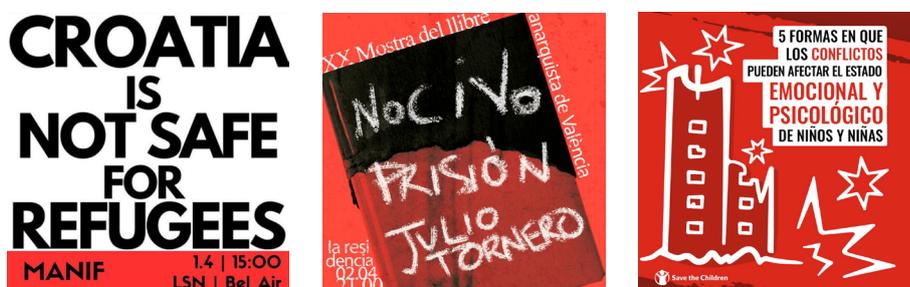
Fig. 6. Cartel de No Name Kitchen para manifiestos en redes sociales (2023)

Fig. 7. Cartel de No Name Kitchen para manifiestos en redes sociales (2023)

Fig. 8. Cartel de @droit_de_rester_fribourg para anunciar una manifestación (2023)

Fig. 9. Cartel de la XXMostra del Llibre Anarquista de València (2022)

Fig. 10. Cartel de Save The Children para redes sociales (2023)



A continuación se define la propuesta de marca de No Name Kitchen:

PROPUESTA DE VALOR:

No Name Kitchen es un movimiento para la libre movilidad de las personas en el mundo, facilitándoles soporte para que puedan ser sujetos activos de su propia reivindicación. Actúan en las fronteras europeas, denunciando la injusticia y las políticas migratorias. Como defensores de la libertad, trabajan sin ataduras políticas o mediáticas, con transparencia y valentía.

IDEA DE MARCA:

“Quienes migramos y quienes acogemos somos una misma fuerza, una misma lucha.”²¹

PERSONALIDAD:

Solidaria, crítica, empática y valiente. Transgresora, comprometida, coherente e independiente.

VALORES:

Solidaridad, justicia social y empatía.

MISIÓN:

Proporcionar apoyo humanitario directo a personas en movimiento en

21 Frase principal en la página de inicio en www.nonamekitchen.org

situación de vulnerabilidad en Europa, ofreciendo alimentos, suministros básicos, atención médica y servicios esenciales, y denunciando la violencia en las fronteras proporcionando apoyo legal.

VISIÓN:

Lograr una sociedad más justa y solidaria, donde se respete el derecho a migrar, donde tenga lugar un cambio radical en las políticas migratorias y se proporcionen vías legales y seguras para estas, promoviendo una acogida horizontal, inclusiva y antirracista.

6.2 THE GAME

The Game. Así llaman las personas en movimiento al largo proceso de cruzar la frontera. Un “juego” en el que literalmente se juegan la vida, un término elegido por las mismas personas que lo sufren siendo así víctimas de esa violencia simbólica²² al normalizarla.

Se adopta este nombre para el proyecto, tratando de hacer ese símil entre el viaje de una persona que migra, que pasa por diferentes fases desde su partida, para “jugar” a hacer ese viaje e ir conociendo las violencias por las que pasan las personas en movimiento contadas por ellas mismas en los distintos puntos de The Game.

The Game, el proyecto, tiene lugar en el barrio de Benimaclet, un barrio en el que residen muchas personas con el perfil de usuario al que se dirige la campaña, y con zonas colindantes en las que se trabaja en especial esta acogida migrante, como es La Zaidia o el barrio de Orriols.



Fig. 11. Fotografía de la pintura mural ubicada en la Plaza de Benimaclet

El juego se resume en un recorrido urbano con un punto de partida, en el que se desbloquean distintas direcciones a localizaciones concretas, a las que hay que ir a encontrar unos cofres escondidos, diez en total. En cada uno de ellos hay unas indicaciones, pasos a seguir e información que leer y con la que reflexionar. En cada cofre se habla de una situación real de los distintos puntos fronterizos en los que está la ONG.

La gymkana comienza en la Plaza de Benimaclet, teniendo como punto de partida la pintura mural realizada en el Centro Municipal de Servicios Sociales (fig. 11).

En el mural se representa ese viaje migratorio con elementos simbólicos y un tanto metafóricos: un bosque de concertinas en el que navegan sobre

²² La violencia simbólica es aquella que se ejerce a través de mecanismos interiorizados tanto de dominación como de sumisión, que sostienen un régimen opresor mediante la naturalización de las prácticas abusivas de unos cuerpos sobre otros.



Fig. 12. Fotografía detalle de la frase de la pintura mural ubicada en la Plaza de Benimaclet

Fig. 13. Fotografía de los cofres originales elaborados para The Game

las olas unos barcos de papel. Estas últimas figuras representan el viaje y las altas posibilidades de “hundirse por el camino” con las que se encuentran las personas migrantes antes, durante y tras emprender The Game. La ilustración se acompaña de una de las frases más representativas de No Name Kitchen: “We are all migrant souls” y “Tots som ànimes migrants” (Todos somos almas migrantes) (fig. 12). Con esta frase la acogida se posiciona en una horizontalidad que trata de concienciar desde la empatía y no desde la compasión. Los idiomas utilizados son el inglés y el valenciano ya que el primero es una lengua hablada por un mayor número de personas extranjeras, y la segunda es la lengua que se habla en el barrio por las personas locales, a las que también se pretende hacer partícipes de esto.

En la misma pared donde se ubica esta pintura se encuentra el código QR desde el que inicia el juego. En este se encuentra la introducción del proyecto y la ONG, y se invita al público a participar. Por un lado la primera toma de contacto explica qué es No Name Kitchen, y por otro deja las ubicaciones de los cofres escondidos por el barrio a disposición del usuario. Todo esto se desarrolla en un apartado de la web alojado en la página oficial de la ONG, con una interfaz clara, simple y funcional, pero que a la vez responde, con el uso de los mínimos elementos, a la tendencia del “Diseño sin Diseño” que se explicará más adelante.

Los distintos cofres ubicados en el barrio son las fases del juego por las que tiene que pasar la o el jugador (fig. 13). Cuando se llega a la ubicación indicada (con coordenadas y con enlace a Google Maps) se encuentra un pequeño elemento representativo del proyecto que indicará que el cofre ha de hallarse en esa zona. Se utiliza la iconografía del mural, bien un barco, unas olas o árboles con concertinas, pintados o encolados, dependiendo de lo que el espacio requiera.

Una vez se halla el cofre, también negro y rojo y con la iconografía de The Game, cada cual lo puede abrir y encontrar dentro una breve introducción, un QR para escanear, y una libretita en la que se puede intervenir. El QR lleva a un nuevo apartado de la web en el que se puede leer el testimonio de una persona en movimiento recogido por No Name Kitchen, unas preguntas de reflexión y una ilustración inspirada en esta historia real. Las distintas ilustraciones se pueden comprar en algunas tiendas del barrio, indicadas también en la web, y tratando así de fortalecer la red entre los distintos comercios y organismos locales, haciéndoles conocedores y partícipes de The Game.

6.3 POSTCARDS ON THE MOVE

Las ilustraciones de los testimonios se enmarcan en un subproyecto llamado Postcards On The Move, que convierte en postales estas imágenes, acompañadas de esa historia y firmadas por la persona “on the move” que la protagoniza. Diez postales en total, realizadas de la mano de la organización

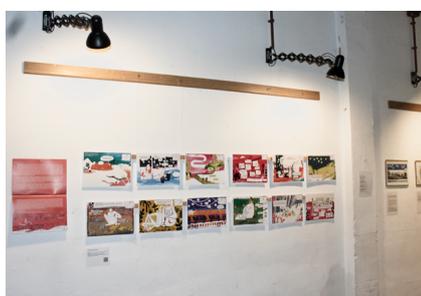


Fig. 14. Ilustraciones de la exposición de Ana Penyas y Alba Herreros: *En una casa. Genealogía del trabajo del hogar y los cuidados* (2023)

Fig. 15. Ilustración para la postal de Velika Kladusa de Postcards On The Move

Fig. 16. Fotografía de la exposición en L'Alquímia Lounge Bar (2023)

que a su vez trabaja con las personas migrantes que escriben estos testimonios. Esta iniciativa tiene como referente gráfico uno de los últimos trabajos de Ana Penyas y Alba Herreros: *En una casa. Genealogía del trabajo del hogar y los cuidados*, expuesto en el IVAM²³ del 11 de noviembre de 2022 al 30 de abril de 2023 (fig. 14).

La parte gráfica de las postales, la que se inspira en este proyecto, es un trabajo manual, realizado con acuarela, gouache y con una parte muy importante de transferencias. (fig 15). Esta técnica dota a la postal de valor documental ya que se hace uso de fotografías originales de los lugares de los que habla la historia y de imágenes proporcionadas por la ONG tomadas en terreno, complementando el concepto y el mensaje: realidades que pueden atravesar esa frontera que se le cierra a la persona que la firma. Estas postales, con el peso de la historia que cuentan, tienen más libertad de movimiento que muchas de las personas que las protagonizan.

6.4 LA EXPOSICIÓN

Para la difusión de Postcards On The Move, y a su vez de The Game, se llevó a cabo una exposición solidaria en un local de Benimaclet durante el mes de abril de 2023: L'Alquímia Lounge Bar²⁴. El objetivo principal era recaudar fondos para la ONG con el material gráfico de The Game y dar a conocer a través del arte la labor que hacen y la realidad que viven las personas migrantes. Se promociona por el barrio y en otros locales de las mismas características.

La exposición consta de tres espacios. En primer lugar se exhiben las postales, acompañadas de los testimonios: en venta las obras originales y las copias en forma de postal. Un segundo espacio con las ilustraciones narrativas de la historia del calendario, desarrollada más adelante, y otros dos apartados con fotografías y *merchandising*.

Las fotografías recogen distintas reivindicaciones artísticas realizadas por las personas en movimiento en diferentes puntos fronterizos. Fotografías prestadas por No Name Kitchen y tomadas por distintas personas de la organización (fig. 17).

Este último espacio es clave para trabajar por visibilizar las voces de personas migrantes que cuentan sus propias historias. En las imágenes que acostumbramos a ver en las noticias cuando se habla de personas migrantes o refugiadas siempre vemos fotos de sus rostros, o de los campos y pateras que llegan, y personas europeas en su rescate protagonizando las escenas.

23 El IVAM, Instituto Valenciano de Arte Moderno, es una institución museística cuyo objeto principal es «el desarrollo de la política cultural de la Generalidad Valenciana en cuanto concierne al conocimiento, tutela, fomento y difusión del arte moderno».

24 L'Alquímia Lounge Bar es un local ubicado en el barrio de Benimaclet, en Valencia. Se conoce a nivel local por organizar exposiciones de arte mensuales y ceder espacio a diferentes artistas.

Fig. 17. Imagen del espacio de fotografías de la exposición en L'Alquímia Lounge Bar (2023)

Pocas veces vemos fotos de sus mensajes, de su arte o sus protestas. En esta pared se recogen fotografías de sus graffitis, sus mensajes y sus expresiones artísticas que se quejan de las injusticias que viven. Las personas en movimiento son las primeras que tienen mucho que decir sobre lo que pasa en las fronteras. De esta manera se les trata como realmente son: sujetos activos de su propia lucha.



Fig. 18. Camisetas diseñadas para la exposición y recaudación de fondos para No Name Kitchen (2023)

6.5 APLICACIONES DE MARCA

Para la recaudación de la exposición se oferta nuevo *merchandising*. Una línea general, en la que entraban dos modelos de camisetas con las frases: “Open the borders” y “Freedom to move” (fig.18), y pegatinas con estas frases y otros símbolos acordes a la identidad del proyecto. La segunda línea se enmarca en el subproyecto de Postcards On The Move: una colección de pegatinas en forma de sellos. Se hace referencia a ese mensaje de que las historias cruzan fronteras. Cada sello es un plano detalle de una de las ilustraciones del calendario.

6.6 CALENDARIO

Cada año No Name Kitchen saca un calendario para recaudar fondos. Para este 2023 se prepara una edición especial. Se trata de una introducción a todo el concepto de The Game a través de ilustraciones narrativas a lo largo de los meses. Entre el personal de la ONG se genera el guion de una historia



ficticia construida entre muchos relatos reales. Se cuenta el viaje de Amin, narrado en primera persona y haciendo uso de diálogos. Cada mes se ubica en un país distinto en el que se sufre las injusticias propias de The Game. Es la historia de una persona pero a la vez es la historia de muchas de ellas.

Las ilustraciones combinan collage, gouache, acuarela y digital. La maquetación se limita a la de un calendario sencillo y claro, utilizando la tipografía Lumie en coherencia con el resto de la identidad (fig. 20). Estas 12 ilustraciones y los calendarios también se encuentran disponibles en la exposición.



6.7 ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN COLECTIVA

Se trabajó además en la realización de una actividad de reflexión y fortalecimiento del tejido social colectivo e identitario de la mano de Fundación FISAT, asociación que se centra en la acogida migrante en la ciudad de Valencia.

La jornada se enmarca en una actividad semanal que hace la asociación para que las personas migrantes se familiaricen con la ciudad y conozcan espacios donde puedan hacer vida y desarrollarse en sociedad como el resto de residentes.

Haciendo uso de los materiales diseñados y expuestos se promovieron diálogos de experiencias de pasado, de presente y de expectativas de futuro. Se escucharon opiniones y anécdotas, y se generó un espacio seguro donde poner en común la identidad de cada uno y fortalecer así la unidad, la acogida y el desarrollo.

Fig. 19. Imagen de la tienda online de No Name Kitchen del calendario The Game (2023)

Fig. 20. Detalle de la ilustración narrativa correspondiente al mes de abril en el calendario The game (2023)



6.8 DIFUSIÓN

Para la difusión de este proyecto se idea y ejecuta una campaña de promoción tanto en redes sociales como en las zonas concurridas del barrio y en el Campus de Vera de la UPV. Con esta estrategia se trata de invitar de forma directa a los círculos de jóvenes ya interesados en la crisis migratoria, y de forma indirecta a aquellos que no están tan familiarizados con la problemática.

El perfil al que se dirige la difusión es el de una persona joven, activa y con iniciativa, alguien que ve un cartel de un juego de ciudad y le dice a sus amigos de participar. Tanto la cartelería (fig. 21), como las pegatinas, como el mural, son focos para captar la atención de este perfil de personas. Por ello no se ha resaltado la temática real del proyecto en los carteles, en la que vemos de un primer golpe que es una invitación a participar en un juego, y es ya más adelante cuando en un titular más pequeño se nombra de qué trata The Game.

En cambio, por redes sociales la difusión se dirige a un perfil de juventud más concienciada, que ya está comprometida o informada, y se le invita a dar un paso más, participar y ser agentes de cambio.

Por otro lado, dentro de esta campaña de difusión, se lleva a cabo una intervención artística en la plaza del ágora del Campus de Vera de la UPV con el objetivo de llegar a la comunidad universitaria y llamarles a tener un papel en esta lucha. La intervención consiste en dibujar, con trozos de vinilo negro, la siguiente frase en el suelo de la plaza: “Esta frase desaparecerá sola. La violencia en las fronteras NO.” (fig. 22).

Las letras se borran con el paso de las semanas hasta desaparecer por completo, lo que dota a la frase de sentido metaforizando una realidad en la que No Name Kitchen no solo denuncia la violencia, sino que insiste en la importancia de la movilización ciudadana para denunciar las injusticias en las fronteras. Justo al margen de la frase se ubica un cartel pequeño que dice: “¿Qué puedes hacer tú?”. Un código QR que lo acompaña conduce al usuario a conocer la ONG y a participar en The Game.



Fig. 21. Fotografía de uno de los modelos de cartel de The Game (2023)

Fig. 22. Fotografía de la intervención en el Ágora UPV (2023)

6.9 PRESUPUESTO

La ejecución de este proyecto es posible gracias a la ayuda del Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV. The Game se presenta como propuesta a la convocatoria de GLOCAL²⁵ de 2022 y de 2023, obteniendo en ambas la ayuda solicitada.

MATERIAL				
Impresión		130,13 €		
Exposición		99,54 €		
Gymkana		23,20 €		
Mural		126,70 €		
TOTAL MATERIAL		379,57 €		

CONCEPTO	PRECIO	IVA	IRPF	TOTAL
Diseño The Game				
Análisis de marca, estrategia de campaña, diseño de identidad y consptual de The Game, desarrollo y ejecucción del mismo	1.000,00 €	21%	-	1.210,00 €
Pintura mural				
Diseño de la ilustración, gestión de permisos y elaboración de la pintura mural final	800,00 €	21%	-	968,00 €
Calendario				
Realización de 15 ilustraciones narrativas originales y maquetación del archivo final en inglés y en castellano	1.500,00 €	21%	-	1.815,00 €
Postcards On The Move				
Selección de testimonios, elaboración de 10 ilustraciones originales y maquetación de los textos correspondientes	1.100,00 €	21%	-	1.331,00 €
		Base imponible		4.400,00 €
		IVA 21%		924,00 €
		IRPF	-	-
		Material		379,57 €
		TOTAL		5.703,57 €

Fig. 23. Presupuesto

La beca GLOCAL cubre los costes materiales del proyecto, un total de 379,57€. Los costes de facturación por el trabajo realizado son una estimación de lo que podría costar ya que este no ha sido un trabajo remunerado.

²⁵ GLOCAL es un programa del Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universitat Politècnica de València que apoya actividades que fomenten la solidaridad y la participación social entre la comunidad universitaria con el objetivo de contribuir a la construcción de una ciudadanía global comprometida con los problemas globales, sus causas y sus consecuencias y con el respecto a otras culturas.

7. CONCLUSIONES

Tras finalizar el Proyecto vamos a realizar un balance centrándonos en el método llevado a cabo, el proceso de trabajo y aprendizaje hasta llegar a nuestro producto final y posibles aplicaciones futuras. Cabe recalcar que el trabajo habría resultado imposible a no ser por la gran implicación de No Name Kitchen y las ayudas GLOCAL del Cendro de Cooperación al Desarrollo. Ha supuesto un importante reto personal y profesional, tanto para mí como para todas estas partes que han participado en su desarrollo y las distintas personas implicadas nos mostramos orgullosas por los resultados obtenidos.

El proyecto se ha enmarcado en un plan de trabajo finito, pero con objetivos a largo plazo en los que el proyecto en sí será completamente prescindible para mantener esos logros futuros. Como nos enseña el activista Sani Ladan: “La única razón de que exista una ayuda es que desaparezca. Si una ayuda no está pensada para desaparecer, no es ayuda, es dependencia”(Ladan, 2023). Este objetivo general se ha cohesionado con el resto haciendo que el trabajo por el cumplimiento de uno conformara el desarrollo de otros y viceversa.

En primer lugar se ha conseguido llevar a cabo un proyecto con el cual concienciar e informar sobre la realidad que viven las personas en movimiento a través de ilustrar testimonios y hacer de estos dibujos una serie de postales. De esta manera se han visibilizado sus voces y se han podido exponer y comentar en una actividad con personas migrantes residentes en Valencia, siendo así una herramienta de fortalecimiento del tejido social.

Esto mismo, junto con el calendario ilustrado y el merchandising, ha servido para poder recaudar fondos para el proyecto de No Name Kitchen y dar a conocer la labor que hacen en las fronteras europeas a través también de la gymkana The Game en Benimaclet y la exposición realizada en este mismo barrio.

Se ha hecho partícipe del proyecto a distintos establecimientos del barrio, invitando así a la ciudadanía a participar en esto y fortaleciendo las redes antirracistas dentro de Benimaclet. Con los recursos gráficos elaborados se ha invitado a las ciudadanas y ciudadanos a conocer la ONG y a participar o colaborar con ellos formando parte de la lucha por la justicia.

A lo largo del proyecto, se han llevado a cabo procesos intencionados de mucha autocrítica, codiseñando y elaborando materiales conscientes de la importancia de hacer un uso responsable del privilegio como persona blanca occidental y europea y por lo tanto, facilitando espacios a discursos invisibilizados de personas en movimiento.

Se ha proyectado para un corto plazo de tiempo continuar con la sección Postcards On The Move junto con personas migrantes de Fundación Fisat residentes en Valencia para hablar de las barreras que han encontrado ellas

mismas al llegar a territorio europeo. Además les gustaría poder organizar una segunda exposición donde mostrar la realidad de la violencia después de las fronteras.

Otra proyección de futuro a largo plazo ha sido la propuesta por parte de No Name Kitchen de llevar el juego urbano The Game a otras ciudades como Madrid, Berlín o Barcelona, o la posibilidad de armar una propuesta del juego adaptable a distintas ciudades para que la propia gente del barrio pueda llevar este proyecto a sus calles y hacerlo suyo. El próximo paso está en la búsqueda de presupuesto para llevar a cabo estas ideas, pero para mí ya es todo un logro personal y profesional que exista la posibilidad de crecimiento de estas.

Concluir diciendo que los resultados han sido exitosos para todas las partes partícipes del mismo, tanto a nivel profesional como personal. En mi caso me ha servido también para tomar conciencia de lo esencial de ceder espacios y trabajar por un diseño útil y consciente. Creo que este proyecto ha sido clave para completar el aprendizaje realizado en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas e incrementar este interés de diseñar con una perspectiva social y un enfoque de cooperación.

Hoy valoro más la humildad en el diseño y me proyecto en un perfil futuro en el que asemejarme más a mis referentes en este trabajo.

8. BIBLIOGRAFÍA

Acnur, C. E. (2023). *Taller de Activismo y Campañas Creativas* [formación]. Comité Español de Acnur, Madrid, España.

Aneiros, M. (2022). *Comunicación y desarrollo: objetivos comunicativos y fuentes de financiación en las ONGD del Estado español*. Trabajo Final de Máster. Universidad del País Vasco/Hegoa Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Bilbao, España.

Arija, N. A. (s. f.). *El Juego como Recurso Educativo: Teorías y Autores de Renovación Pedagógica* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51451/TFG-L3005.pdf?sequence=1>

Aparicio Roa, D. B. (2001). *La Importancia del juego en el proceso enseñanza aprendizaje desde Piaget*. *Rastros Rostros*, 4 (7). <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/ra/article/view/3433>

Berzel, M. (2018). *Potencialidad de la inclusión del arte en el ámbito comunitario como herramienta de transformación social en Argentina*. *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*.

Brunner, J. (1998). *Globalización cultural y posmodernidad*. Fondo de Cultura Económica.

CEAR (2021). *Informe 2021: Las personas refugiadas en España y en Europa*. <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2021/06/Informe-Anual-CEAR-2021.pdf>

Justo, A. (2023). *Sani Ladan, activista: "España no reconoce su pasado esclavista y colonial porque es un pasado manchado de sangre"*. https://www.eldiario.es/canariasahora/migraciones/sani-ladan-activista-espana-no-reconoce-pasado-esclavista-colonial-pasado-manchado-sangre_1_10262009.html

López, G. (2023). *Jornadas de Defensa de Derechos Humanos en la Frontera Sur NOVACT*. Jornadas Irídia. Barcelona, España. https://www.youtube.com/watch?v=7z2D2M_Hm2E

Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan, Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta.

Mesa, M. (2014). *Precedentes y evolución de la educación para el desarrollo: Un modelo de cinco generaciones*. Sinergias – diálogos educativos para a transformação social.

Moya, R. Ladan, S. (2023, mayo 4). *¿Qué es Europa sin África? Entrevista con S. Ladan*. <https://www.youtube.com/watch?v=QzXgU6eN8L0>

No Name Kitchen. (s/f). <https://www.nonamekitchen.org>

RedLAATS. (2008) *Validación del arte como motor de la transformación*. <https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2012/11/red-latinoamerica-arte-para-la-transformacion-social.pdf>

Rico, A. P. (2008). *Aprender jugando: una mirada histórico-educativa*. Valencia: Universidad de Valencia.

Simon, H. A. (1970). *Sciences of the artificial*. MIT Press.

9. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

1. Tabla de términos
2. Tabla de derecho de asilo
3. Elaboración propia a partir del gráfico de María Aneiros (2022) inspirado en el Diagrama de la Globalización Cultural de Brunner (1998).
4. Logotipo oficial de No Name Kitchen (2023)
5. Cartel aniversario No Name Kitchen (2023)
6. Cartel de No Name Kitchen para manifiestos en redes sociales (2023)
7. Cartel de No Name Kitchen para manifiestos en redes sociales (2023)
8. Cartel de @droit_de_rester_fribourg para anunciar una manifestación (2023)
9. Cartel de la XXMostra del Llibre Anarquista de València (2022)
10. Cartel de Save The Children para redes sociales (2023)
11. Fotografía de la pintura mural ubicada en la Plaza de Benimaclet
12. Fotografía detalle de la frase de la pintura mural ubicada en la Plaza de Benimaclet
13. Fotografía de los cofres originales elaborados para The Game
14. Ilustraciones de la exposición de Ana Penyas y Alba Herreros: En una casa. Genealogía del trabajo del hogar y los cuidados (2023)
15. Ilustración para la postal de Velika Kladusa de Postcards On The Move
16. Fotografía de la exposición en L'Alquímia Lounge Bar (2023)
17. Imagen del espacio de fotografías de la exposición en L'Alquímia Lounge Bar (2023)
18. Camisetas diseñadas para la exposición y recaudación de fondos para No Name Kitchen (2023)
19. Imagen de la tienda online de No Name Kitchen del calendario The Game (2023)
20. Detalle de la ilustración narrativa correspondiente al mes de abril en el calendario The game (2023)
21. Fotografía de uno de los modelos de cartel de The Game (2023)
22. Fotografía de la intervención en el Ágora UPV (2023)
23. Presupuesto

10. ANEXOS

- I. The Game
- II. Postcards On The Move
- III. Calendario