

# Treball de Fi de Grau

## Títol

*Dissidents: projecte de creació d'una infoexperiència*

## Autoria

Pau Ventosa San Martino

## Professorat tutor

Albert Salord

## Grau

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual          |   |
| Periodisme                       | x |
| Publicitat i Relacions Públiques |   |

## Tipus de TFG

|          |   |
|----------|---|
| Projecte | x |
| Recerca  |   |

## Data

21/05/2021

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

|                           |  |              |   |
|---------------------------|--|--------------|---|
| <b>Català:</b>            | <i>Dissidents: projecte de creació d'una infoexperiència</i>   |              |   |
| <b>Castellà:</b>          | <i>Dissidents: proyecto de creación de una infoexperiencia</i> |              |   |
| <b>Anglès:</b>            | <i>Dissidents: infoexperience creation project</i>             |              |   |
| <b>Autoria:</b>           | Pau Ventosa San Martino  |              |   |
| <b>Professorat tutor:</b> | Albert Salord  |              |   |
| <b>Curs:</b>              | 2020/2021  | <b>Grau:</b> | <b>Comunicació Audiovisual</b>          |
|                           |  |              | <b>Periodisme</b>                       |
|                           |  |              | <b>Publicitat i Relacions Públiques</b> |
|                           |  |              | x                                       |

## Paraules clau (mínim 3)

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Català:</b>   | Infoexperiència, dades, exposició, nou periodisme, interacció, format, disseny     |
| <b>Castellà:</b> | Infoexperiencia, datos, exposición, nuevo periodismo, interacción, formato, diseño |
| <b>Anglès:</b>   | Infoexperience, data, exposition, new journalism, interaction, format, design      |

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Català:</b> | <p><i>Dissidents</i> és un projecte que busca endinsar-se en nous formats periodístics per adaptar-se a un paradigma comunicatiu en ple canvi. Per a fer-ho, s'aplica la infoexperiència, un format innovador que combina disseny, informació i interacció.</p> <p>La infoexperiència d'aquest treball gira entorn del Voguing, un estil de dansa que va néixer a la dècada dels 80 i 90 a Harlem, Nova York, i que va esdevenir un punt de suport per a totes aquelles persones que sortien de la norma establerta. Així doncs es plantegen les diferents fases de creació i ideació necessàries per a una execució exitosa del format periodístic.</p> |
|----------------|--|

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Castellà:</b> | <p><i>Dissidents</i> es un proyecto que busca adentrarse en nuevos formatos periodísticos para adaptarse a un paradigma comunicativo en pleno cambio. Para ello, se aplica la infoexperiencia, un formato novedoso que combina diseño, información e interacción.</p> <p>La infoexperiencia de este trabajo gira entorno al Voguing, un estilo de baile que nació en los años 80 y 90 en Harlem, Nueva York, y que se convirtió en un punto de apoyo para todas aquellas personas que salieron de la norma establecida. Se plantean, pues, las diferentes fases de creación e ideación necesarias para una ejecución exitosa del formato periodístico.</p> |
| <b>Anglès:</b>   | <p><i>Dissidents</i> is a project that explores new journalistic formats to adapt into the changing communicative paradigm. For this, an infoexperience is developed, a pioneer format that combines design, information, and interaction.</p> <p>This infoexperience case involves a study around Voguing, a dance style that was born in the 80's and 90's in Harlem (New York), and which became a strong foothold for those who left the established norm. This research lays down the different stages of the creative process, all of them needed for a successful outcome of the periodistic format.</p>  |



# *DISSIDENTS*

Projecte de creació d'una infoexperiència

*per Pau Ventosa San Martino*

## ÍNDIX

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓ.....  | 4  |
| 2. MARC TEÒRIC .....   | 7  |
| Que és una infoexperiència?.....                                     | 8  |
| Referents.....   | 11 |
| 3. EL PROCÉS CREATIU .....   | 20 |
| 4. EL PROJECTE .....   | 24 |
| 4.1 Conceptualització .....  | 25 |
| 4.2 Desenvolupament .....  | 27 |
| 4.2.1 <i>Desenvolupament del concepte</i> .....                      | 27 |
| 4.2.2 <i>Tria del públic</i> .....                                   | 27 |
| 4.2.3 <i>Reptes i objectius</i> .....                                | 32 |
| 4.2.3 <i>Les sales</i> .....   | 32 |
| 4.2.4 <i>L'autor</i> .....   | 33 |
| 4.3 Espai .....  | 34 |
| 4.3.1 <i>MoodBoard de les sales</i> .....                            | 34 |
| 4.3.2 <i>User Journey</i> .....                                      | 40 |
| 4.3.3 <i>Plànols</i> .....   | 41 |
| 4.2 Interacció .....   | 42 |
| 4.2.1 <i>Les preguntes</i> .....                                     | 42 |
| 4.3 Continguts .....   | 46 |
| 4.3.1 <i>Tria i justificació de les persones a entrevistar</i> ..... | 46 |
| 4.3.2 <i>Contingut necessari per a cada sala</i> .....               | 47 |
| 4.4 Disseny de la imatge i la marca .....                            | 48 |
| 4.4.1 <i>Nom de infoexperiència</i> .....                            | 48 |
| 4.4.2 <i>Claim</i> .....   | 48 |
| 4.4.3 <i>Imatge</i> .....  | 48 |
| 4.4.4 <i>Tipografies</i> .....                                       | 49 |
| 4.4.5 <i>Colors</i> .....  | 49 |
| 4.4.6 <i>Logotip</i> .....   | 49 |
| 4.4.7 <i>Composició</i> .....  | 50 |
| 4.4.8 <i>Simulació</i> .....   | 51 |
| 5. PRESSUPOST .....  | 52 |
| 5.1 Calendari de l'equip .....                                       | 53 |
| 5.2 Pressupost equip humà .....                                      | 54 |
| 5.3 Pressupost equip material .....                                  | 55 |
| 5.4 Pressupost total .....   | 55 |
| 5.5 Preu de l'entrada .....  | 55 |
| 6. REFERÈNCIES .....   | 57 |
| 7. ANNEXOS.....  | 58 |

## GLOSSARI

En aquest treball s'utilitzen diferents conceptes relacionats amb el món del Voguing. Per a entendre-ho millor es fa aquest glossari amb els termes més destacats:

- *Voguing*: Estil de ball que es va formar al voltant dels 80 i 90 i que va ser creat per una comunitat de persones protagonitzada per dones trans, llatines i negres. És un estil de ball en el qual pren protagonisme la posa, l'elegància i mostrar el que un és. Destaca també l'ús dels braços i les mans com a eina principal de moviment.

- *Ball o Ballroom*: Competició de Voguing composta per categories i en les quals es participa per a aconseguir la victòria. Dins d'una Ball trobarem categories ballades i categories no ballades.

- *Escena Ballroom*: Panorama que engloba el conjunt de persones que participen a les Balls, les Houses i aquelles que formen part de l'ambient. Es parla de l'Escena Ballroom en funció d'on estigui situada. Per exemple l'Escena Italiana o l'Escena Espanyola.

- *Old Way*: Categoria dins del Voguing amb arrels del Hip-Hop, el Locking o el Braking Dance. Està basada en la posa i les línies rectes. S'utilitzen els braços i les cames per a ensenyar el teu cos i ballar al ritme del "beat". És un estil més pausat i que potencia sobretot les posicions, com si t'estiguessin fotografiant per una revista. Aquest serà l'estil que Madonna incorporarà a les seves coreografies.

- *New Way*: Evolució de l'Old Way amb la introducció de moviments de braços més ràpids i la demostració de la flexibilitat. Neix amb aquells ballarins que participen en l'escena Ballroom i volen ensenyar les seves habilitats en la dansa.

- *Vogue Fem*: Categoria dins del Voguing que accentua les corbes i la feminitat de la figura d'una persona. Neix en ple moment de la cirurgia estètica, quan les dones trans van poder començar a operar-se. És una variació que porta a l'extrem l'Old Way i el feminitza.

- *House*: Als anys 80-90 era un grup de persones de l'Escena Ballroom que acollia a aquells joves que havien fet fora de casa pel fet d'haver sortit de la norma. Els hi donaven un sostre i una família.

Actualment són un suport, una segona família per aquelles persones que encara practiquen el Voguing, a banda de ser com un equip a l'hora de competir a les Balls. Dins de cada casa hi ha el que s'anomenen Mothers, que són les fundadores d'aquesta.

- *Runway*: Categoria no ballada dins d'una Ball. Es tracta de desfilat com si fossis un model. L'important és com desfiles. Dins d'aquesta categoria en trobem dues: American Runway, per a caminar de forma masculina, o l'European Runway, per a fer-ho de forma femenina.

- *Realness*: Categoria no ballada dins d'una Ball. L'objectiu d'aquesta és aconseguir el "passing", és a dir, poder semblar una persona cisheterosexual mentre desfiles. Això va néixer arran d'una necessitat de protegir-se quan, les persones que sortien de la cishetero norma, caminaven pel carrer.

# *01 INTRODUCCIÓ*



### 1.1 LA INFOEXPERIÈNCIA COM A FORMAT PERIODÍSTIC

Com una bufetada, l'era digital ha remogut tot el que creïem saber de la comunicació, transformant-la en un element dinàmic, abstracte, híbrid i modelable. Aquest bri d'aire fresc ha inspirat a aquest projecte a buscar una nova manera de comunicar i tractar la informació: **la infoexperiència**.

A trets generals, la infoexperiència és un format periodístic que **combina informació, interacció i disseny**. Aquests tres factors actuen dins d'un espai físic, que recorda al d'una exposició, però que vol allunyar-se de la visió estàtica i tradicional d'aquesta. La infoexperiència és un dels exemples de la nova comunicació, que busca una **major incidència del missatge** a través de nous formats. Tot i que s'allunya dels mètodes tradicionals de fer periodisme, l'essència d'aquesta segueix sent la mateixa: donar veu i posar el focus en l'altre a través d'una narrativa creada pel mateix periodista.

Aquesta narrativa engloba 3 dels elements claus per tota comunicació: un emissor, un receptor i un missatge (Shannon & Weaver, 1948). L'emissor serà el creador de la infoexperiència, en aquest cas el periodista; el missatge esdevindrà allò que s'explica en ella i el receptor serà l'espectador que la visita. La particularitat, però, d'aquest receptor, és que a la vegada pot convertir-se en emissor, a través de la participació en la infoexperiència.

Per tant, en aquest format, l'espectador pot participar en la creació d'informació i dades de manera immediata; informació que, a la vegada, enriquirà i formarà part de peces informatives de creació col·lectiva.

**I per què és important aquesta participació?** Considero que aquest tipus de comunicació participativa té una major incidència en la consciència del receptor. La participació del receptor en la infoexperiència genera una sèrie de debats, preguntes i qüestions que l'interpel·len de forma directa i constant. Això genera un període de reflexió més llarg que acabarà, finalment, amb una **incidència major i millor del missatge**.

### 1.2 UN CAMP SENSE LÍMITS

S'ha d'entendre la infoexperiència com un espectre **flexible, voluble i en constant transformació**. Cal deixar de banda l'encotillament del periodisme per gèneres i formats, per començar a entendre aquesta disciplina com una que es nodreix de moltes altres. El disseny, la comunicació audiovisual i l'art poden ser grans amics del nou periodisme i, benauradament, la infoexperiència és un format capaç d'abraçar-los a tots ells.

Per què relatar amb dues pàgines de diari el conflicte Siria quan podem representar un autèntic camp de batalla i, a partir d'aquest, explicar-ne les històries? Per què limitar-nos a un reportatge radiofònic per explicar el conflicte de Palestina quan tenim les eines per a poder-lo representar físicament? La infoexperiència vol anar més enllà i introduir-se com un altre format periodístic, més extens i més complex, però que té el mateix objectiu que els que coneixem fins ara: explicar històries.

Per tant, és important entendre que en una infoexperiència, com en la resta de formats periodístics, el **periodista no actua com a protagonista** sinó d'intermediari entre el missatge i la societat. El periodista, doncs, mai agafarà el paper principal en cap narrativa, sinó que serà el comissari encarregat de donar veu allà on sigui necessari.

### 1.3 CANVI EN EL PARADIGMA COMUNICATIU

La necessitat de cerca de nous formats, com és la infoexperiència, és causada per un canvi del paradigma comunicatiu a gran escala. L'historiador Enric Marín explica que el periodisme s'està veient amenaçat per la **tercera gran crisi de creixement del periodisme**. (Marín, 2020) Aquesta crisi és causada per una pèrdua de la jerarquia dels grans mitjans de comunicació canònics que estan perdent la seva posició privilegiada, provocant una transformació que afecta el conjunt del món comunicatiu.

En primer lloc, s'observa l'abundància informativa tan extraordinària, però tan poc jerarquitzada ni contextualitzada, que existeix en la societat actual i que actua, finalment, en contra del mateix coneixement. Aquesta abundància informativa portarà al públic a aproximar-se a projectes que tinguin el focus en la **interpretació de la informació**. Per tant, ja no serà tan important anunciar què ha passat sinó conèixer el com i el perquè. Formats com la infoexperiència integren la interpretació com a pilar fonamental per a construir les seves narratives informatives. Fuig, per tant, de la superficialitat del fet per endinsar-se en una bassa de preguntes.

El nou periodisme s'articularà bàsicament al voltant de 4 conceptes: **investigació, especialització, proximitat i transversalitat multimèdia**. Aquestes són "les característiques d'un periodisme que necessita reforçar la seva funció pública estratègica en un context de mundialització cultural i sobreabundància informativa, de crisi de la democràcia representativa i de necessitat d'apoderament de la ciutadania" (Marín, 2020, p.8).

Reconstruint aquests quatre conceptes, s'entén que els nous formats comunicatius hauran de desenvolupar les habilitats pròpies i adequades per a poder aprofundir sobre els temes que cal informar, així com dotar-se de periodistes capaços d'investigar i gestionar dades. Totes aquestes estratègies s'emmarquen en un "món d'interdependències" que faran esdevenir "la informació de proximitat de qualitat i la comunicació en xarxa com una base indispensable d'una cultura democràtica renovada" (Marín, 2020, p.9).

A tot aquest conjunt se li suma l'aparició de les **tecnologies disruptives i interactives** que han fet perdre la rígida separació entre mitjans escrits i audiovisuals obrint la porta a nous formats i maneres d'explicar el món.

Aquesta porta oberta està generant una necessitat real de reinventar-se, acollir propostes **noves, fresques i joves** que tinguin la voluntat de seguir canviant una petita part d'una societat. És per això que en aquest treball es vol plantejar de forma teòrica el que s'ha plantejat en aquesta breu introducció per a esdevenir, en un futur pròxim, un format més dins la llarga llista de gèneres periodístics.

  
Pau Ventosa San Martín





# *02 EL MARC CONCEPTUAL*

Què és una infoexperiència i referents

A l'hora d'explicar aquest projecte era necessari un nom per a facilitar la tasca de nomenament i la conceptualització d'aquest. No es tracta d'una exposició normal i corrent, ni tampoc d'un mitjà tradicional d'informació. Es tracta d'una experiència, una vivència que busca tenir una major incidència en l'espectador.

**Domestic Data Streamers (DDS)** és una empresa barcelonina i pionera en aquest sector, dedicada a realitzar aquest tipus d'exposicions que les anomena **infoexperiències o experiències participatives**. DDS ho defineix com una “exhibició dissenyada per mantenir una balança equilibrada entre la informació i la interacció. En aquesta es transformen dades i bases de dades en nombres i històries relatables que poden explicar una situació”.

Aquesta va ser una primera aproximació a un terme que, de mica en mica, va anar prenent forma fins a concretar-se en el concepte de Data Physicalització (DP) o, en català, **Fisicalització de les Dades**. Al llarg de les properes línies, i posant en comú els dos nomenaments citats anteriorment, s'utilitzarà el nom **infoexperiència** per a referir-se a aquesta.

Els teòrics francesos **Yvonne Jansen, Pierre Dragicovic** juntament amb l'autor belga **Andrew Vande Moere** defineixen el concepte en l'article acadèmic “Data Physicalització” (Jansen et al, 2015). Tots tres són especialistes dins de l'àmbit de la visualització de la informació i de la interacció del ciutadà amb aquesta.

Expliquen que el concepte d'infoexperiència sovint s'ha definit com aquella que “examina com les representacions físiques de dades poden donar suport a la cognició, la comunicació, l'aprenentatge, la resolució de problemes i la presa de decisions” (Jansen et al, 2015). Afegeixen que l'àrea més connectada a aquest concepte és la visualització, ja que la infoexperiència “s'utilitza com un paraigua que captura la visualització de dades, la visualització de la informació, la visualització científica i la visualització analítica” (Jansen et al, 2015). A això se li suma una estreta relació “amb l'àrea d'interacció tangible, l'objectiu del qual consisteix a crear sistemes interactius que donin forma física a la informació digital, emprant artefactes físics com a representacions i com a controls per a suports computacionals” (Ullmer & Ishi, 2000).

Els autors expliquen cinc àmbits a través de la qual la infoexperiència pot actuar:

1. **Àmbit analític** – Particularment per la ciència i l'enginyeria
2. **Àmbit comunicatiu i educacional**
3. **Àmbit de suport per a les persones cegues i visualment discapacitades**
4. **Àmbit d'autoreflexió i autoexpressió**
5. **Àmbit del gust i la creació de significats**

Aquest projecte se centrarà principalment en el punt **2, el 4 i el 5**.

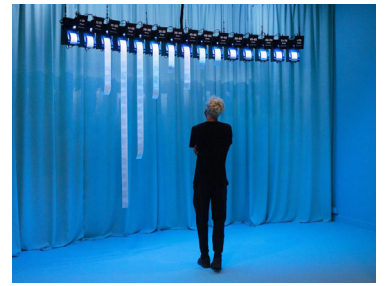
#### 4.1 ÀMBIT EDUCATIU I EDUCACIONAL

L'ús de la infoexperiència en la comunicació implica que “les dades i la informació representada hagin estat prèviament analitzades i tinguin l'objectiu de comunicar unes estadístiques i missatges específics” (Jansen et al, 2015).

En aquest tipus d'aplicació és important el pes de les dades però també el pes de la combinació d'aquestes amb elements *d'storytelling*. Tot amb l'objectiu de guiar l'audiència a través de les dades i la informació per a fer arribar el missatge que el comunicador vol compartir. Són diferents els mètodes de realització i tractament de la informació de la infoexperiència dins de l'àmbit de la comunicació i l'educació.

Tot i així, el que és interessant i aplicable en aquest projecte és el terme de **Participatory Data Collection** o **Recol·lecció Participativa de Dades**. Els autors de l'article, expliquen que la Recol·lecció Participativa de Dades impulsa “determinades aplicacions de la infoexperiència en espais públics que fomenten encara més el compromís del públic, fent-lo anar més enllà del simple consum i permetent que s'impliqui en la recopilació de dades i en la construcció de la mateixa fisicalització d'aquestes” (Jansen et al, 2015).

En conclusió, el públic forma part de la construcció d'aquestes dades a través d'estructures i preguntes interactives que aconseguen la participació d'aquest.



Fotografia de la infoexperiència Feminista Havies de Ser de Domestic Data Streamers

## 4.2. ÀMBIT D'AUTOREFLEXIÓ I EXPRESSIÓ

L'**autoreflexió** és el segon àmbit rellevant d'actuació de la infoexperiència. Els autors expliquen que la "infoexperiència es pot utilitzar per representar diferents formes de dades personals, així com per mostrar i donar sentit a les accions, pensaments i caràcter d'un mateix". Són aquestes formes "les que poden conduir a pensaments o accions de superació personal" (Choe et al, 2014) i potencialment poden portar a camins com l'acceptació o alteració del mateix comportament (Cox, Bird & Fleck, 2013).

Per altra banda, l'autoreflexió pot portar a un segon camp dins d'aquest àmbit: l'**autoexpressió**. Expliquen que "rebre una fisicalització d'allò que pensa un mateix com si es tractés d'un regal d'una altra persona, pot revelar un conflicte potencial entre allò que la gent pensa i allò que finalment es troba." (Jansen et al, 2015). A això se li suma el potencial que tenen aquests tipus d'experiències que poden actuar com a centre expressiu o provocatiu que permeti esdevenir un punt de debat amb les altres persones.

Per tancar aquest segon punt i, en contrast amb el primer, cal fer un incís amb un terme que s'introdueix en aquest i que té certa relació amb el procés de Recol·lecció Participativa de Dades del que ja s'ha parlat. Aquest terme és el **Social Fabrication** (Ogawa et al, 2012) o

**Invenió Social**. En aquest àmbit s'explica que el procés d'intercanviar activitats i dades pot facilitar les converses i reflexions sobre els resultats creats i el seu procés de creació. A tot això se li sumaria una "certa curiositat per veure com les dades que aporta l'usuari es veuen transformades i relacionades amb les altres" (Nissen & Bowers, 2015).

La fisicalització d'aquestes dades porta a generar reflexions, debats i qüestionaments del comportament d'un mateix i dels altres.

*“La infoexperiència es pot utilitzar per representar diferents formes de dades personals, així com per mostrar i donar sentit a les accions, pensaments i caràcter d'un mateix”*

## 4.3 ÀMBIT DEL GUST I LA CREACIÓ DE SIGNIFICATS

El tercer i últim àmbit és el del gust i la creació de significats.

Aquest abraça aquella infoexperiència que és entesa sense el context de la visualització de la informació, agafant un vessant que inclou sobretot propòsits pragmàtics i estètics.

Tot i que aquest àmbit es vincula majoritàriament amb l'art de la representació de la informació, és interessant destacar-hi dos punts.

El primer és el concepte d'**art informatiu**. En l'obra *Informative art: using amplified artworks as information displays* (Redström et al, 2000) s'explica que l'estètica i la discreció dins de la infoexperiència poden garantir que les dades i la informació quedin integrats en contextos públics com l'entrada a locals públics o al mateix espai públic. Això és interessant perquè, al cap i a la fi, la tasca d'aquest projecte acaba sent una tasca social que busca vetllar per l'interès públic i fer arribar a la societat un missatge. Com més accessible i adaptable sigui la infoexperiència, més lluny podrà arribar i millors resultats es podran aconseguir.

Per altra banda, aquest àmbit destaca la importància de la **multisensorialitat** que permeten aquest tipus d'experiències. Les infoexperiències no han de quedar relegades a l'objecte visual, sinó que han d'abraçar tots els sentits com el de "tocar, lliscar, gratar, sentir, escoltar, olorar i fins i tot, tastar dades" (Roberts et al, 2014).

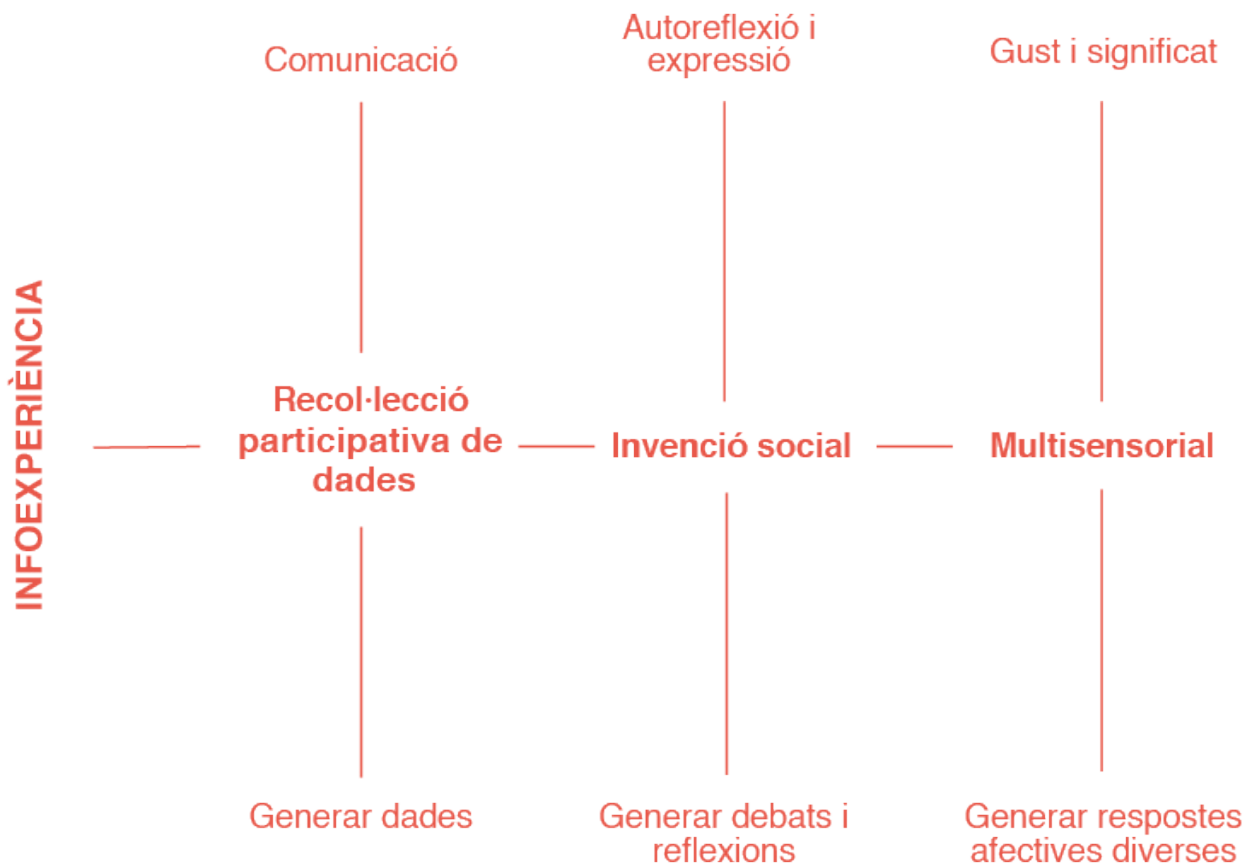
Si es té en compte això, s'ha de considerar futures experiències que incloguin diferents modalitats, formats i suports que garanteixin noves sensacions i visions del món a l'usuari.

En conclusió, doncs, i agafant part de les dues definicions anteriors, podem definir el terme d'infoexperiència com una experiència on hi apareix un **procés de fisicalització de dades que afecta tres canals**. El primer, el de la **comunicació**, que a través de la **Recol·lecció Participativa de Dades** permet generar un conjunt de dades que fan partícip a l'usuari.

Aquesta participació genera un procés que afecta el segon canal, el d'**autoreflexió i expressió**. Es tradueix amb la **Invenió Social**, procés que generarà discursos, reflexions i obrirà debats.

Aquests dos factors es veuran afectats per una infraestructura que **no només abraçarà l'espectre físic**, sinó que buscarà un ampli ventall de possibilitats per a incorporar-se a l'espai públic així com per **fer créixer i generar respostes afectives diverses**.

Les infoexperiències poden moure's en aquests tres àmbits esmentats i, fins i tot, en dos altres més que no s'han explicat. Tot i així cal deixar clar que la no actuació en un d'aquests àmbits no la desvaloritza ni la fa menys vàlida. Trobarem molts tipus d'infoexperiència que es mouran en diferents camps de la informació, però també de l'estètica i l'art. Totes elles, doncs, són totalment vàlides i, al cap i a la fi, acaben complint el seu objectiu: transmetre un impacte i una informació a l'espectador.



Esquema resum sobre el concepte d'infoexperiència

Com s'ha dit, les infoexperiències enteses com a tal tenen formes i realitats molt diferents que obren un gran ventall de possibilitats a l'hora de representar la informació i fer-la interactuar amb el públic. Arreu del món el concepte ha agafat vessants i expectatives molt diferents que han abraçat des d'un entorn digital fins al físic.

Cal doncs nodrir-se de diferents **exemples i models** tant nacionals com internacionals, que poden servir d'inspiració, font d'idees i exemple cap al plantejament del projecte.

### 1. ON THE MODE OF COMMUNICATION OF COLERA<sup>1</sup> | John Snow:

John Snow va ser un dels pioners pel que fa al tractament de dades. Durant el 1854, va aparèixer un brot de còlera al Soho de Londres. S'atribuïa, principalment, a la pol·lució atmosfèrica.

Tot i així, John Snow, a través de l'elaboració d'un mapa de les víctimes mortals va dictar que aquest brot no provenia de la pol·lució, sinó de l'aigua contaminada de la font pública de Broad Street. Apareix al projecte perquè es considera un dels referents principals dins de l'àmbit del tractament i la visualització de dades.

### 2. JONATHAN HARRIS

És un creador, comunicador i artista que promou la comunicació a través de la visualització de dades. Li agrada tractar temes que busquin el canvi social, que remoguin consciències. És per això que el seu ventall d'obres és molt gran i agafa diferents sectors, tant físics com digitals.

**a. Data Will help us<sup>2</sup>:** Presenta un manifest de com les dades poden ajudar-nos i salvar-nos.

**b. I want you to want me<sup>3</sup>.** En l'era del Tinder i les apps de cites, aquest projecte investiga la cerca de l'amor dins de les relacions per internet. Agafa grans volums de dades dels perfils d'aquestes plataformes i crea una exposició interactiva i tàctil que convida a l'usuari a trobar i explotar globus d'una pantalla. Cada globus és únic i té un missatge per a aquella persona que ho toca.

**c. Ten by ten<sup>4</sup>.** Exploració interactiva sobre el món i les paraules que defineixen el món. Apareixen els temes de l'actualitat informativa relacionats amb les paraules, les imatges i els conceptes que es vinculen a ells.

**d. The network effect<sup>5</sup>.** Projecte virtual que ens dona uns minuts, que varien en funció de l'esperança de vida de cada país (calculada amb la nostra IP) per a veure un contingut que és inabastable. Això genera una sensació d'ansietat i sobreinformació que és causada per la gran quantitat de conceptes que apareixen i la impossibilitat de veure'ls tots.

### 3. LAMOSCA

Empresa de disseny i comunicació de Barcelona.

**a. Salvador Espriu<sup>6</sup>.** Es va crear una exposició interactiva on el so i la veu eren protagonistes amb l'objectiu de recordar a l'artista català.

### 4. AARON KOBLIN

Artista, empresari i comunicador estatunidenc conegut pel seu tractament en la visualització de dades així com l'ús de la realitat virtual i augmentada per a explicar històries o transmetre missatges. Cal destacar:

**a. Unnumbered sparks<sup>7</sup>.** Va ser una estructura monumental i interactiva que, sostinguda per cables, quedava penjada al mig d'una plaça del Canadà. Els espectadors podien interactuar amb ella i les llums que emetia a través dels seus telèfons mòbils.

<sup>1</sup>John Snow. *On the mode of communication of Cholera* (1855). <http://bigbangdata.cccb.org/es/on-the-mode-of-communication-of-cholera-john-snow/>

<sup>2</sup>Harris, J. (2013). *Data Will Help Us*. <http://datawillhelp.us/>

<sup>3</sup>Harris, J. (2008). *I Want You To Want Me*. <http://iwantyouwantme.org/>

<sup>4</sup>Harris, J. (2004). *Ten by Ten*. <http://number27.org/tenbyten>

<sup>5</sup>Harris, J. (2015). *Network Effect*. <http://networkeffect.io>

<sup>6</sup>Lamosca. (2020). *Espriu*. <http://www.lamosca.com/exposicions/>

<sup>7</sup>Koblin, A. (2014). *Unnumbered Sparks*. <http://www.aaronkoblin.com/project/unnumbered-sparks/>



1. On the mode of the communication of cholera. John Snow

**b. The wilderness downtown**<sup>2</sup>. Experiència virtual en la qual l'usuari posa la seva direcció de naixement i es recrea una història dins d'un model de vídeo. La història presenta a un home que fuig corrents i, amb l'ajuda del Google Maps, viatja pel mateix carrer on vas néixer.

## 5. MID STUDIO

És un estudi fundat el 2009 a Barcelona especialitzat en el disseny interactiu i la tecnologia d'estudi. Se centren en l'experiència d'usuari i en la interacció amb aquest. Es caracteritzen, sobretot, per treballar estretament amb la llum.

**a. The lake of lights**<sup>3</sup>. Espectacle de llums i música al parc de la Ciutadella que ocupava les diferents barques amb barres fluorescents.

**b. SCE**<sup>4</sup>. Volia experimentar amb la sensació del color i la música, annexant a cada color un so. D'aquesta manera l'espectador entrava a la sala i començava a jugar amb les llums i els sons.

**c. Flaix FM**<sup>5</sup>. Es va crear un eix cronològic per les diferents etapes de la ràdio. L'oient podia anar passant pels diferents punts de l'eix i escoltar a través de cadascun dels punts l'evolució de la música a Espanya i arreu del món.

## 6. IDEO EXPERIENCE

Empresa americana centrada en l'experiència d'usuari des de molts àmbits diferents.

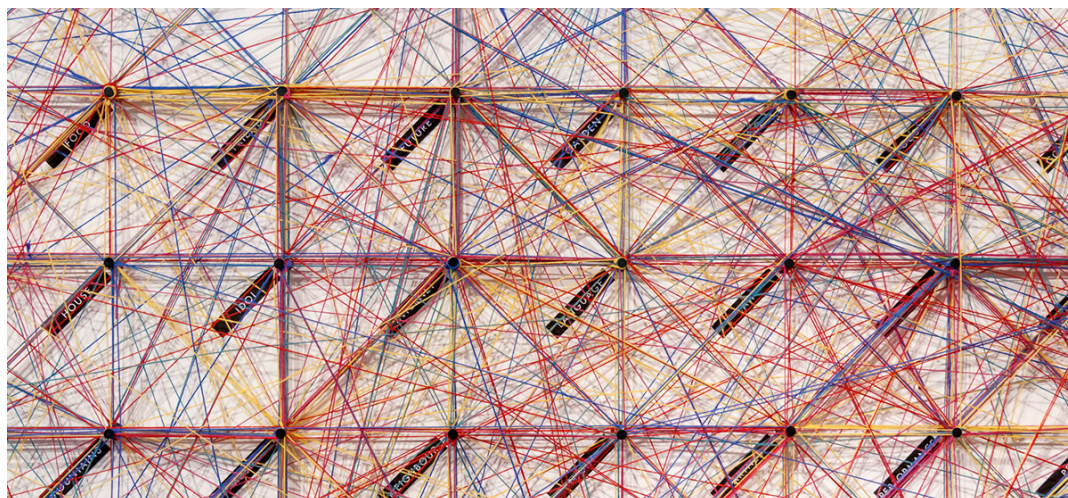
**a. A Hospital Centered on the Patient Experience**<sup>6</sup>. L'objectiu d'aquest projecte va ser crear un hospital centrat bàsicament en l'experiència d'usuari per, d'aquesta manera, facilitar l'estada dels pacients.

**b. Designing the Audience Experience**<sup>7</sup>. Davant d'una necessitat de creació d'una experiència on l'espectador se sentís més acollit i proper, es va crear un esdeveniment que tenia com a objectiu fer participar a l'espectador a l'hora que s'entenia com un espectacle.

## 7. DOROTA GRABKOWSKA

Reconeguda el 2017 com una de les promeses emprenedores del Regne Unit, Dorota Grabowska és una dissenyadora especialitzada en el disseny gràfic, del producte i espacial. Entre els seus projectes trobem:

**a. What made me?**<sup>8</sup>. Es va crear un mapa interactiu a través de les respostes de l'usuari que responia a una sèrie de preguntes: *What made you Think? What made you Create? What made you Angry? What made you Happy? What made you Change?* L'usuari responia mitjançant uns fils amb un codi de colors que col·locava d'una manera específica en funció del que volia dir. El conjunt va quedar integrat en una xarxa de fils i colors.



<sup>2</sup>Koblin, A. (2010). *The Wilderness Downtown*. <http://www.thewildernessdowntown.com>

<sup>3</sup>Lario, S. (2018). *The Lake of Light*. MID Studio. <https://mid.studio/projects/lake/>

<sup>4</sup>Lario, S. (2015). *SCE*. Mid Studio. <https://mid.studio/projects/sce/>

<sup>5</sup>Lario, S. (2017). *Flaix FM*. Mid Studio. <https://mid.studio/projects/flaix-fm/>

<sup>6</sup>IDEO. (2012) *A Hospital Centered on the Patient Experience*. <https://www.ideo.com/case-study/a-hospital-centered-on-the-patient-experience>

<sup>7</sup>IDEO (2013). *Designing the Audience Experience*. <https://www.ideo.com/case-study/designing-the-audience-experience>

<sup>8</sup>Grabowska, D. (2012, 4 juliol). *WHAT MADE ME- Interactive Public Installation*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/4419469/WH>

7a.  
What made me  
Dorota Grabowska

**2a.**  
**Data Will Help Us.**  
 John Harris

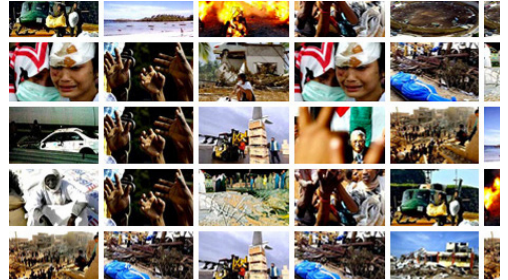
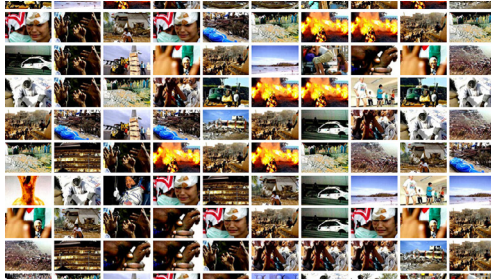
Data will help us remember, but will it let us forget? It will help politicians get elected, but will it help them lead? It will help companies make products addictive, but will it help us get free once we're hooked? It will help advertisers see people as statistics, but will it help us remember those statistics are people? It will help banks prevent credit card fraud, but will it help us stay out of debt? It will help credit card companies predict the impending collapse of a marriage, but will it keep our marriages from falling apart? It will help parents make kids genetically perfect, but will it help us love them regardless? It will help high-frequency traders sell stocks in nanoseconds, but will it help protect markets from feedback loops in their programs? It will help meteorologists predict storms and tornadoes, but will it help us rebuild the homes of survivors? It will help biologists map the migration of fish, but will it help us keep up from overfishing the oceans? It will help physicists find the "God particle" in a supercollider, but will it help us agree about God? It will help astronomers search for signs of alien life, but will it help us know if aliens are friendly or mean? It will help cardiologists monitor pacemakers with WiFi connections, but will it help insiders from hiding our hearts? It will help virologists publish the genomes of major diseases, but will it keep terrorists from developing weaponized strains? It will help soldiers kill enemies remotely with drones, but will it help us see war as more than a game? It will help urbanists develop "smart cities," but what will become of our towns? It will help governments map the consumption patterns of cities, but will it help us depend less on consuming? It will help

enemies remotely with drones, but will it help us see war as more than a game? It will help urbanists develop "smart cities," but what will become of our towns? It will help governments map the consumption patterns of cities, but will it help us depend less on consuming? It will help hackers leak evidence of government surveillance, but will we trust those hackers as heroes or thieves? It will help police triangulate the location of gunshots, but will it help us address the underlying causes of violence? It will help educators make excellent standardized tests, but will it help us embrace different standards of excellence? It will help farmers engineer crops to produce bigger yields, but will it keep corporations from patenting our food? It will help search engines know how often people search for "love," but will it help people find it? It will help singles plan a hundred first dates, but will it help them know when they've found the right person? It will help pet owners clone their dogs and their cats, but will it help us love the clones as much as the clones? It will help neurologists implant chips in our brains, but will it help us turn off the chatter? It will help geneticists sequence our genomes, but will it help us understand who we are? It will help us feel connected, but will it help us feel loved? It will help us uncover the facts, but will it help us be wise? It will help us live forever, but will it help us see that life's meaning stems from the fact that it ends? It will help us keep count of everything in our lives, but will it help us understand that not everything that counts in our lives can be counted? It will help us see the world as it is, but will it help us see the world as it could be?

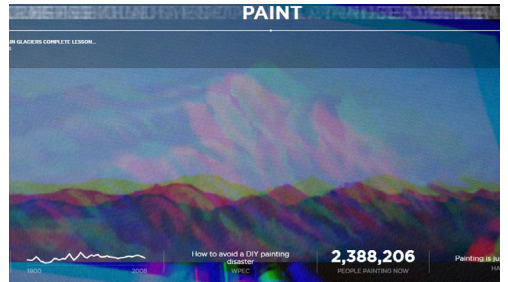
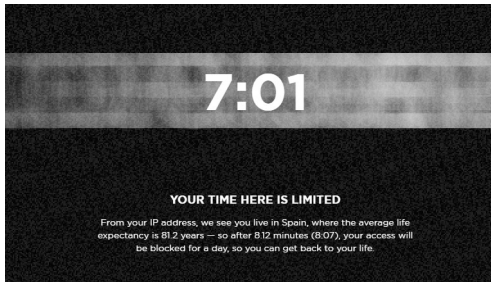
**2b.**  
**I want you to want me.**  
 John Harris



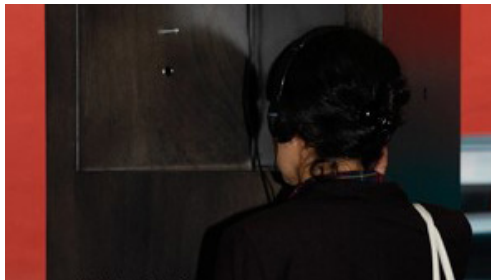
**2c.**  
**Ten by ten.**  
 John Harris



**2d.**  
**The network effect.**  
 John Harris

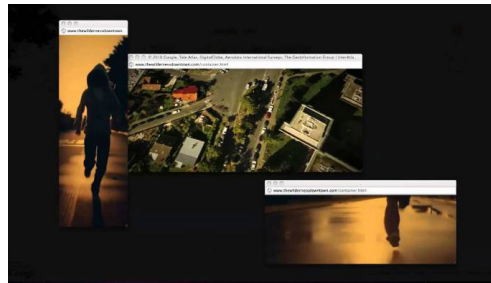
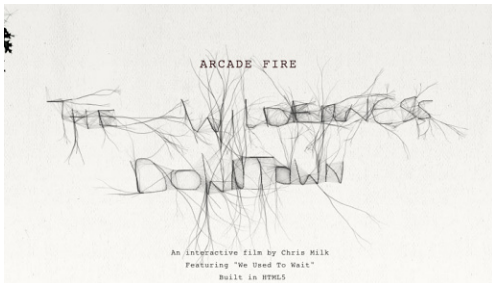


**3a.**  
**Salvador Dalí**  
 Lamosca

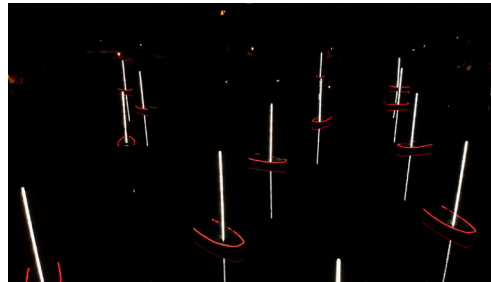


**4a.**  
**Unnumbered Sparks.**  
 Aaron Koblin

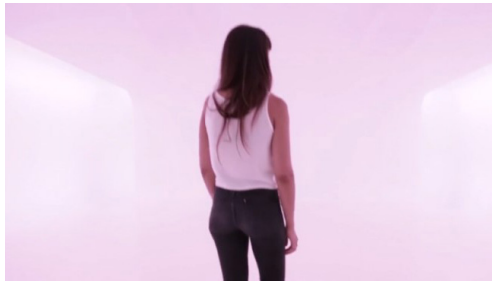




**4b.**  
The wilderness  
downtown.  
Aaron Koblin



**5a.**  
The lake of lights  
MID Studio



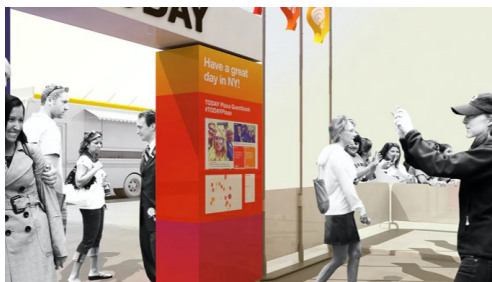
**5b.**  
SCE  
MID Studio



**5c.**  
Flaix FM  
MID Studio



**6a.**  
A Hospital Centered  
on the Patient  
Experience  
IDEO



**6b.**  
Designing  
the Audience  
Experience  
IDEO



## 8. KINGA GAZDA

Comunicadora i dissenyadora polonesa.

**a. Antidiscrimination education<sup>1</sup>.** El projecte va ser dissenyat per mostrar l'escala de la violència verbal i la discriminació entre els nens i nenes a l'escola. És un projecte portàtil que es va instal·lar a diferents centres escolars.

## 9. KUFLEX LAB

Laboratori de disseny interactiu i art audiovisual, que treballa amb vídeo, so, tecnologies de seguiment i gràfics generatius.

**a. Quantum space<sup>2</sup>.** Estructura lumínica-sonora que detectava les siluetes dels espectadors a través de càmeres de profunditat. L'espectador podia moure's per la pantalla, a una distància de 2 o tres metres, i controlar els fluxs de partícules i colors que apareixien a la pantalla. Com més actius eren els moviments, més s'intensificava la forma que apareixia a la pantalla.

## 10. SUPERSKRYPT

Agència polonesa especialitzada en la comunicació digital i el disseny funcional i gràfic.

**a. Reflection. I am like you, surely<sup>3</sup>.** Exposició que volia donar a conèixer els "bessons històrics" de cadascú. Volia explicar la història d'aquelles persones que van viure fa molts anys, en perspectives i situacions totalment diferents, però que, al cap i a la fi, són semblants a persones de l'actualitat. Es va utilitzar l'ús de miralls i hologrames per a contrastar aquestes dues realitats.

## 11. BYHAUS STUDIO

Empresa canadencan especialitzada en comunicació, disseny espacial i gràfic.

**a. Pièces de Collections<sup>4</sup>.** Es va buscar el concepte de caixes tridimensionals per realitzar un eix cronològic sobre la memòria del Quebec. Aquest concepte volia representar la multiplicitat i varietat que ressegueix el patrimoni comú.

## 12. ART+COM STUDIO

Estudi alemany que combina el disseny, l'art i la comunicació. Amb aquests tres actors, desenvolupa instal·lacions i sales amb la funcionalitat del *new media*. Entén les noves tecnologies com una expressió artística i com un mitjà per la comunicació interactiva d'informació complexa. És un dels grans referents per aquest treball. Destaquen:

**a. Floating numbers<sup>5</sup>.** La instal·lació va consistir en una taula interactiva de 9 x 2 metres sobre la qual apareixien un flux constant de números. Si l'espectador tocava els números, aquests revelaven el seu significat en forma de textos, animacions o aplicacions interactives.

**b. In/Visible word of data<sup>6</sup>.** A la sala d'exposició es van instal·lar set models de mons sintetitzats fabricats amb poliuretà blanc. Les maquetes dels mons no tenien ni colors ni disposicions d'objectes, sinó que només quan s'enfocaven amb les tauletes, els espectadors podien veure una realitat diferent i interactiva.

**c. Salz Welt Weit<sup>7</sup>.** L'exposició volia explicar la ruta de la sal. Per a fer-ho, es van distribuir diferents "blocs" de sal per tota una taula. Si el visitant tocava un dels cristalls, començava a brillar deixant un flux de sal que creava camins i rutes per on viatjava. El contingut projectat sobre la taula es va generar computacionalment en temps real.

**d. El jugador<sup>8</sup>.** L'estructura representava una figura estilitzada a mida natural d'un jugador de futbol. Si els visitants tocaven una part del cos del jugador podien esbrinar quin tipus de lesions es produïen els futbolistes en aquella zona i en quina freqüència.

**e. La ciència dels aliens<sup>9</sup>.** ART + COM va crear una sala de reunions interactiva en la qual els visitants podien entrar en contacte directe amb els estrangers, els aliens. No només es podia veure als extraterrestres, sinó també es podia influir en el comportament i les accions de les criatures.

<sup>1</sup>Gazda, K. (2016, 28 novembre). *Anti-discrimination education – M.A. Behance*. <https://www.behance.net/gallery/43718775/An>

<sup>2</sup>Lab, K. (2020, 19 novembre). *Quantum Space*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/93863537/Qu>

<sup>3</sup>Superskrypt. (2020, 13 febrer). *Reflection. I am like you, surely. Interactive Installation*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/87786189/Int>

<sup>4</sup>byHaus Studio. (2016, 10 maig). *Pièces de Collections - Exhibit*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/30078441/Pi>

<sup>5</sup>ART+COM Studios. (2004). *Floating numbers*. <https://artcom.de/project/floating-numbers/>

<sup>6</sup>ART+COM Studios. (2019). *Invisible World of Data*. Art+Com Studio. <https://artcom.de/project/invisible-world-of-data/>

<sup>7</sup>ART+COM Studios. (2010). *Salz weltweit*. <https://artcom.de/project/salz-weltweit/>

<sup>8</sup>ART+COM Studios. (2007). *The Player*. <https://artcom.de/project/the-player/>

<sup>9</sup>ART+COM Studios. (2005). *The Science of Aliens*. <https://artcom.de/project/the-science-of-alien/>

**f. *Statistik Strip***<sup>10</sup>. L'exposició volia posar en valor el treball, el seu significat i les seves preocupacions. És per això que es van integrar set estacions multimèdia interactives i amb projeccions, en les quals el visitant podia canviar paràmetres mitjançant poms rotatius i, per tant, modificar i visualitzar un gran espectre de dades.

**g. *Micropia***<sup>11</sup>. Exposició que posava en relleu la vida microscòpica. El visitant es trobava constantment en contacte amb els seus microbis en una exposició on podia explorar el seu cos de manera interactiva. L'espectador tenia la capacitat de veure la quantitat de microbis que el conformen a través d'un seguiment corporal complex.

**h. *Bodymover***<sup>12</sup>. Exposició interactiva a través del moviment. En entrar l'usuari era gravat per una càmera penjada al sostre. La silueta de la gent es projectava a terra com un camp de colors lluminós. És així com els usuaris tenien la capacitat de jugar amb la seva aura: movent el seu cos lliurement. L'usuari, però, no només influïa en l'aspecte lumínic sinó que també era responsable de canvis de sons i altres.

### 13. DOMESTIC DATA STREAMERS (DDS)

Estudi de comunicació i tractament de dades especialitzat en la comunicació participativa. Ho fa a través de la combinació de la tècnica del *storytelling* juntament amb l'ús de l'art i les dades.

**a) *Lifeline***<sup>13</sup>. Es va voler representar l'esperança de vida a través d'un objecte com és el globus. En el seu lloc web, DDS expliquen que “durant 12 hores, 15 antropòlegs de la ciutat de Barcelona van fer enquestes sobre demografia i esperança de vida tant al carrer com al Museu del Disseny de Barcelona, entrevistant a més de 2.000 persones”. La instal·lació es va compondre d'una quadrícula de 800 globus que marcava el punt entre l'edat real de la persona i l'edat a la qual voldrien morir, contrastant la informació amb el seu gènere. Les coordenades on ningú vol morir es representen en blanc, mentre que les que representen la mort són en negre.

**b) *7,5 milions de futurs***<sup>14</sup>. Davant d'una necessitat de “materialitzar informació que durant molt de temps havia estat relegada a informes polítics i etnogràfics”, la infoexperiència va buscar apropar aquestes dades al públic general a través d'una exposició interactiva.

**c) *Antígona***<sup>15</sup>. Exposició realitzada a la presó model per parlar del tema de la justícia i la reinserció. Es van plantejar 6 preguntes al llarg de tota la presó i cadascuna d'elles es va mostrar amb dues possibles respostes. Per votar, la gent havia de posar un pes al plat desitjat, generant una visualització de dades directa de totes les opinions dels visitants. Les preguntes es van preparar perquè sempre hi hagués una resposta correcta pel Codi Penal Espanyol, amb la qual moralment les persones podrien estar d'acord o no. Tot i que en termes de llei, la majoria de preguntes tenien una resposta clara, la intervenció de l'ètica i la moral feien decantar la balança cap a costats inesperats.

**d) *Feminista havies de ser***<sup>16</sup>. L'exposició volia retratar els masclismes del segle XX. Cal destacar l'experiència interactiva (no tocable a causa de les condicions de la COVID-19) en què la gent podia compartir, de manera anònima, les seves històries al voltant del sexisme, construint així una narrativa col·lectiva.

**e) *Exposició Universal***<sup>17</sup>. L'exposició es va dissenyar per apropar les dades sobre sanitat pública al públic sanitari del moment. Calia fer entendre la potència i referent que és Catalunya pel que fa a avanç científic, però també pel que respecta a la qualitat de la sanitat pública.

**f) *Design Does***<sup>18</sup>. L'exposició volia posar en relleu els avantatges i ajudes que ens ha ofert i ens segueix oferint el disseny. És així com es va concebre com un espai d'interacció i experimentació dinàmica que afavoria el diàleg amb els visitants. “Va ser mitjançant un sistema de recollida i visualització de dades en temps real que els visitants podien interactuar amb els ítems i compartir les seves sensacions, reaccions i opinions” expliquen al lloc web.

<sup>10</sup> ART+COM Studios. (2009). *Statistics Strip*. <https://artcom.de/en/project/statistics-strip/>

<sup>11</sup> ART+COM Studios. (2014). *Micropia*. <https://artcom.de/project/micropia/>

<sup>12</sup> ART+COM Studios. (2000). *Bodymover*. <https://artcom.de/project/bodymover/>

<sup>13</sup> Domestic Data Streamers. (2014). *Lifeline*. <https://domesticstreamers.com/project/lifeline/>

<sup>14</sup> Domestic Data Streamers. (2018). *7.5 Million Futures*. <https://domesticstreamers.com/project/7-5-million-futures/>

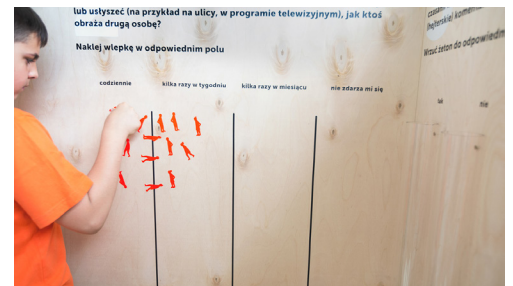
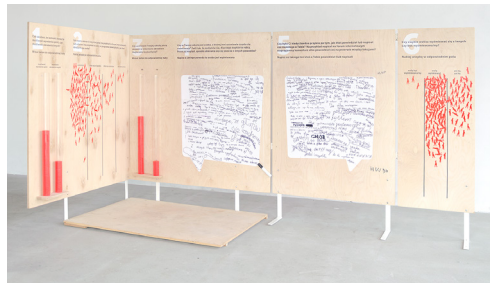
<sup>15</sup> Domestic Data Streamers. (2018). *Antígona*. <https://domesticstreamers.com/project/antigona/>

<sup>16</sup> Domestic Data Streamers. (2020). *You Had To Be A Feminist*. <https://domesticstreamers.com/project/you-had-to-be-a-feminist/>

<sup>17</sup> Domestic Data Streamers. (2020). *Universal*. <https://domesticstreamers.com/project/universal/>

<sup>18</sup> Domestic Data Streamers. (2018). *Design Does\**. <https://domesticstreamers.com/project/design-does/>

**8a.**  
**Antidiscrimination education**  
 Kingza Gazda



**9a.**  
**Quantum space**  
 Kuflex Lab



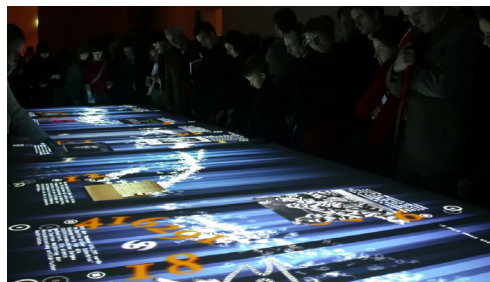
**10a.**  
**Reflection**  
 Superscript



**11a.**  
**Pièces de collections**  
 ByHaus Studio

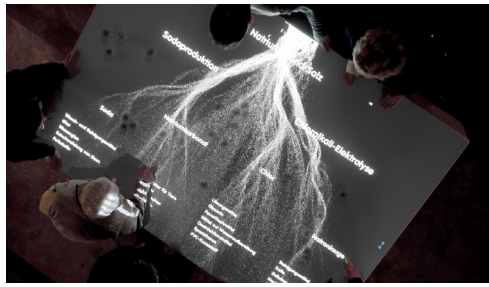


**12a.**  
**Floating numbers**  
 Art+Com Studio



**12b.**  
**In/Visible world of data**  
 Art+Com Studio

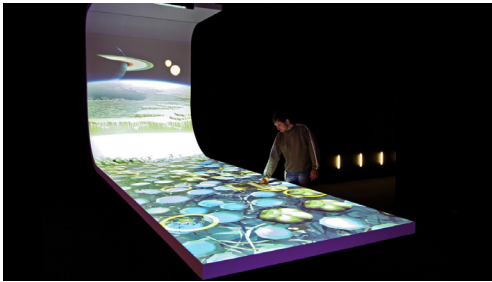




**12c.**  
**Salz Welt Weit**  
MID Studio



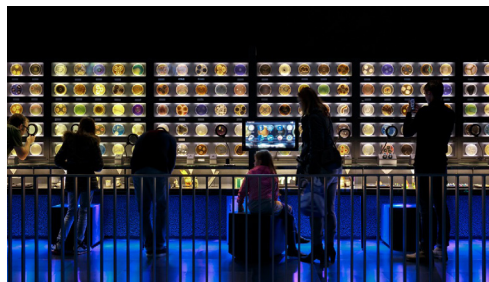
**12d.**  
**El jugador**  
Art+Com Studio



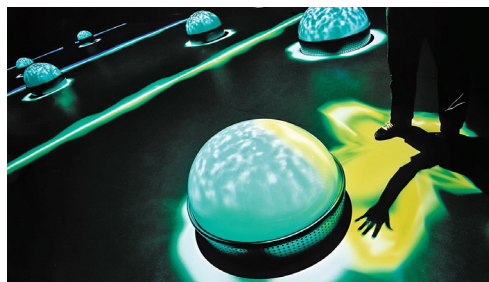
**12e.**  
**La ciència dels aliens**  
Art+Com Studio



**12f.**  
**Stadistik Band**  
Art+Com Studio

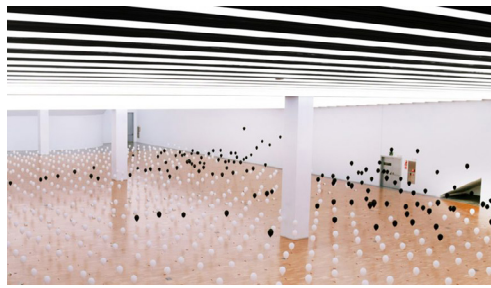


**12g.**  
**Micropia**  
Art+Com Studio

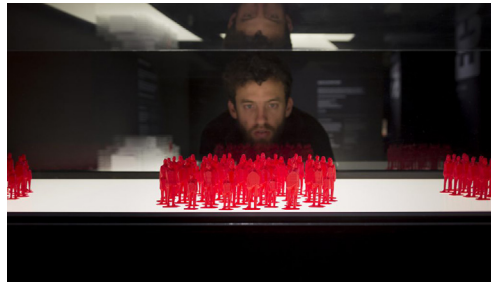


**12h.**  
**Bodymover**  
Art+Com Studio

**13a.**  
**Lifeline**  
Domestic Data  
Streamers



**13b.**  
**7,5 milions de futurs**  
Domestic Data  
Streamers



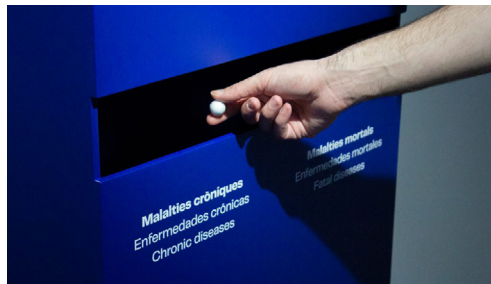
**13c.**  
**Antígona**  
Domestic Data  
Streamers



**13d.**  
**Feminista havies de ser**  
Domestic Data  
Streamers



**13e.**  
**Exposició universal**  
Domestic Data  
Streamers



**13f.**  
**Design Does**  
Domestic Data  
Streamers



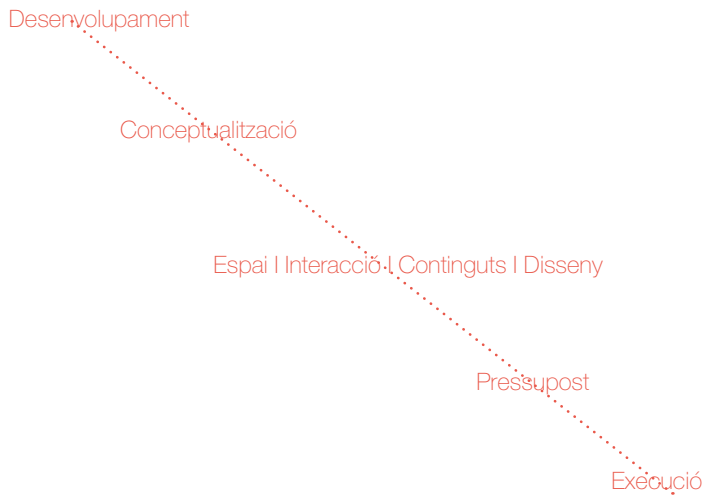


# *03 EL PROCÉS CREATIVU*

La metodologia

El procés creatiu que s'ha utilitzat ha estat basat en una de les converses que es van tenir amb Axel Gasulla, director de Domestic Data Streamers, on es va explicar quins eren els punts que tractaven ells a l'hora d'encarar un projecte nou.

És així com, amb les seves recomanacions i les meves posteriors modificacions, s'ha definit el procés creatiu d'una infoexperiència en **8 fases: conceptualització, desenvolupament, espai, interacció, continguts, grafisme, pressupost i execució**. D'aquestes vuit fases, en aquest projecte se n'abordan set, ja que la fase d'execució queda fora del plantejament del treball.



L'execució de la fase de conceptualització i desenvolupament ha de ser **lineal**, quan s'acaba una es comença l'altre. Les següents fases (espai, interacció, continguts i disseny) es poden dur a terme de **forma paral·lela**, però, fins que no estiguin acabades no es podrà procedir a realitzar el pressupost i finalment l'execució.

### 3.1 CONCEPTUALITZACIÓ

La primera fase és la de conceptualització. En aquesta l'autor s'ha de fer cinc preguntes:

1. Què vull fer?
2. Per què ho vull fer?
3. Què sé sobre el tema?
4. Per què és interessant per la gent?
5. Per què és necessària?

A través d'aquestes preguntes es comença a acotar el tema que es vol presentar en el format d'infoexperiència. No és tan important el què, sinó el **perquè**. S'ha d'analitzar si és un tema en el qual la gent vol invertir 30-40 minuts de la seva vida, analitzar també si hi ha un interès sobre la temàtica i el seu conjunt i finalment si existeix una necessitat. Tot això es pot comprovar a través d'enquestes o fent un seguiment de

l'opinió pública exhaustiu, a través de mitjans com les xarxes socials o els mitjans de comunicació tradicionals.

Per altra banda, en aquesta fase s'ha d'elaborar una investigació sobre el tema que es vol tractar per a tal de poder-lo dominar amb total fluïdesa. En el cas que el tema sigui de gran complexitat, aquesta fase pot ser el punt de partida per a buscar experts o especialistes que podran ser els protagonistes de la fase dos.

### 3.2 DESENVOLUPAMENT

Un cop es té una idea del que es vol tractar, el concepte passaria al seu desenvolupament, la fase dos. Aquesta és una fase de **concreció i definició**. En primer lloc es farà una concreció del concepte en un parell de frases per acotar-lo en un espai i en un temps determinats. Un cop el concepte estigui acotat, s'haurà de pensar en una narrativa per a desenvolupar-lo. Cal recordar que la infoexperiència explica una història i, per a fer-ho, sovint utilitza la **metàfora dels capítols**. És així com cada capítol és una sala i en cada capítol passa quelcom diferent. S'ha de tenir en compte, però, que els capítols formen part d'un conjunt, d'una narrativa que els entrellaça i que ha de poder jugar i aprofitar al màxim l'espai físic.

Des de l'experiència pròpia, per aquesta primera part és recomanable nodrir-se prèviament de referents i infoexperiències prèvies a la nostra. Axel Gasulla, però, alertava que està bé tenir referents d'estructures concretes i particulars, però no d'exposicions senceres. Això només limitarà a l'hora de crear, causant l'efecte contrari al desitjat.

En aquesta mateixa fase, hi haurà una delimitació del nostre públic objectiu: **Qui vindrà a la nostra exposició i per a què?** És recomanable delimitar el màxim possible les franges d'edat i fer el que s'anomena *User Personas* per a simular els tipus de perfils que podrien visitar la infoexperiència.

Seguidament es plantejaran un mínim de tres reptes que es vol aconseguir a la nostra infoexperiència de tal manera que a l'hora de definir l'espai i les diferents sales es puguin arribar a assolir.

Per últim, en aquesta fase és important afegir un subpunt titulat com a **"L'autor"**. En aquest, l'autor de la infoexperiència ha de concretar i aclarir la seva funció dins de conjunt. En la majoria de casos la funció hauria de ser de **comissariat**, una persona que dona veu i fa de missatgera entre comunitats, l'encarregada de buscar les persones protagonistes que donaran el contingut per, posteriorment, estructurar-lo.

És important deixar clara la seva funció abans de crear la infoexperiència per a tenir present que, sempre que es pugui, es relegui la veu a les persones protagonistes de la temàtica que s'està tractant.

### 3.3 ESPAI, INTERACCIÓ, CONTINGUTS I DISSENY

Un cop acabada la fase de desenvolupament, s'arriba a les quatre fases següents que, com s'ha dit, es podran realitzar de forma paral·lela. La primera, **la de l'espai**. A través de referències visuals, s'intenta fer entendre cadascuna de les sales. En aquest cas l'eina del *moodboard* és molt útil perquè permet encaixar diferents idees i estructures en una mateixa pàgina, donant a entendre el que es vol fer i una primera visió de com es vol representar.

Per altra banda, dins d'aquesta fase s'ha de plantejar l'*User Journey* o recorregut. Aquest s'ha de construir des de la base de llibertat que tenim a l'hora de crear una infoexperiència. No és necessari que sigui lineal, es poden aïllar els conceptes i crear un recorregut interromput, sempre que segueixi havent-hi una narrativa que entrellaci les sales i aporti més significat al conjunt. Per últim és recomanable fer una primera visió o esbós de com quedaria la infoexperiència plantejada en un espai real. És així com es pot acabar d'estructurar correctament el recorregut en funció de les característiques i propietats que tingui l'espai on es doni.

Simultània a la fase anterior, la següent fase és la **d'interacció**. Pot semblar senzilla, però és una de les fases més importants i complexes. En aquesta es plantegen el conjunt de preguntes que es vol realitzar, quina informació es vol obtenir de l'usuari i com aquest haurà de participar en la infoexperiència.

Àxel Gasulla es va aturar en aquest punt per a remarcar la importància de les preguntes, però sobretot la importància d'allò que volem transmetre. "És important assegurar-se que la sensació que estàs generant amb la pregunta és la que tu busques" explicava Gasulla.

Ell mateix explicava que la interacció la podíem entendre de dues maneres: com a **part de l'imaginari social**, és a dir representant físicament allò que entenem com un concepte abstracte (per exemple, si parlem de violència policial, representar el fet de poder empunyar una arma, abans de posar un àudio explicant-ho) o, per altra banda, com a **contraposició a l'imaginari social**, és a dir utilitzar el llenguatge per a crear un contrast, trencar totes les regles establertes.

A partir d'aquestes premisses, doncs, s'han d'elaborar un conjunt de preguntes que actuïn en la majoria de les sales. Un cop tenim les preguntes, s'ha de veure com transportar-les a l'espectre físic o digital per a tal que l'usuari pugui participar en elles. Ja sigui virtualment, al mateix moment o al cap de quatre anys, les dades hauran de retornar a l'usuari. Finalment, quan ja es tenen les preguntes i se sap com es volen representar, tocarà pensar on col·locar-les. Depenent de l'efecte que es vulgui crear se situaran en un lloc o en un altre.

Seguidament trobem la **fase de continguts**. És en aquesta on s'ha de deixar clar quins continguts seran necessaris per a cadascuna de les sales i, per tant, definir també quines veus i discursos volem agafar perquè siguin les protagonistes de la nostra infoexperiència. Dins d'aquesta fase entra la definició dels perfils dels entrevistats, així com un llistat de tot aquell contingut tant textual, digital com audiovisual que necessitem per a cadascuna de les sales.

L'encarregada d'aportar tota la part gràfica i estètica a la infoexperiència serà la **fase de disseny de la imatge i marca**. Tot i ser una fase simultània a les tres anteriors, és molt important que tingui una bona comunicació amb les altres i que, quan es comenci a realitzar aquesta, es tingui una bona comprensió del concepte a representar. Cal tenir en compte que aquesta fase serà l'encarregada de traduir gràficament el conjunt de la infoexperiència i, per tant, ha de saber traduir-lo de forma òptima.

Aquesta tindrà en compte la creació del nom de la infoexperiència, *el claim*, els colors que s'utilitzin, les tipografies i les imatges que apareixeran al llarg de tot el projecte. També serà l'encarregada de dur a terme tot aquell conjunt de material necessari per a la difusió de l'esdeveniment com pot ser el cartell de presentació de la infoexperiència, tant en format digital com físic.

*“És important assegurar-se que la sensació que estàs generant amb la pregunta és la que tu busques”*





L'or Blau, exposició i fotografia de Domestic Data Streamers.

Recordar que la infoexperiència combina informació, interacció i disseny. És important, doncs, tenir en compte la fase de disseny, ja que, tot i agafar un espectre més estètic, és un dels pilars fonamentals d'aquest format.

### *3.7 PRESSUPOST*

Un cop enllestides les fases anteriors, s'arriba a l'última fase: la de **pressupost de producció**. Aquesta fase engloba tot allò que es considera necessari per a dur a terme l'exposició i li posa un preu. Es tracta, bàsicament, de fer una aproximació del que costaria fer la infoexperiència, de tal manera que s'hauria d'observar si es podrien o no cobrir costos amb ella.

S'haurà d'observar tots els materials, equip humà, infraestructures, instal·lacions i produccions prèvies, com entrevistes, vídeos o locucions, que s'hauran de realitzar i el seu conseqüent cost. El preu de l'entrada i la voluntat d'obtenir o no beneficis vindrà condicionat per aquesta fase.

### *3.8 EXECUCIÓ*

Finalment s'arriba a l'última fase que és la d'**execució**. Tal com diu el nom aquesta és la fase encarregada de portar a terme tot el que s'ha plantejat anteriorment. Un cop lligats tots els aspectes anteriors, la infoexperiència estarà llesta per a ser construïda físicament.

Com s'ha comentat anteriorment, aquest treball no representarà aquesta fase, ja que no entra dins del que s'entén com a TFG de Projecte. Tot i així, aquesta fase inclouria tota una altra metodologia formada per més fases i subpunts.



*04 EL PROYECTO*

Dissidents

## 4.1 CONCEPTUALITZACIÓ

La infoexperiència que es planteja vol tractar el tema de la **dansa, el gènere i la sexualitat** des d'una mateixa perspectiva. Després de pensar-hi molt, s'ha trobat que l'estil de dansa Voguing és un punt en comú en aquests tres conceptes.

Es vol dur a terme aquesta infoexperiència per a donar a conèixer un estil de ball que, per a molts, és una manera de viure. Es vol donar visibilitat a aquelles persones que per qüestions de gènere i sexualitat es troben oprimides. A més a més, des de jove he tingut una connexió molt important amb la dansa, puix que porto sent ballarí durant anys i ha estat sempre un refugi per a mi. Quan vaig marxar d'Erasmus a Florència vaig conèixer el món del Voguing i l'escena Ballroom italiana. La fascinació que em va provocar m'ha impulsat a portar-ho fins a l'actual projecte. La llibertat i la seguretat que es respiren en aquells espais haurien d'estendre's al conjunt de la societat.

Per observar l'interès de la gent, s'ha dut a terme una enquesta en una mostra de 64 persones. D'aquestes, un **76,6%** tenia de 15 a 25 anys, un **6,3% de 25 a 35**, un **4,7% de 35 a 50** i un **12,5% més de 50**. A la vegada la mostra està formada per un **78,1% de dones**, un **20,3% d'homes** i una persona que es definia com a no binària.

Els resultats a destacar són, sobretot, l'alt percentatge de persones que visiten esdeveniments o exposicions d'una ciutat, essent un **73,4% del total**. D'aquestes, la majoria ho fan amb amics, seguit de la família i finalment la parella. En general, doncs, ho fan acompanyats.

Tot i que la majoria diu no haver visitat mai una infoexperiència (57,8%), en una escala de l'u al deu, l'interès de la majoria per visitar-ne una se situa **per sobre del set** (71,9%). Del conjunt, la **majoria (81,3%) estaria disposada** a visitar una exposició que "tant mentalment com físicament" els fes sortir de la zona de confort.

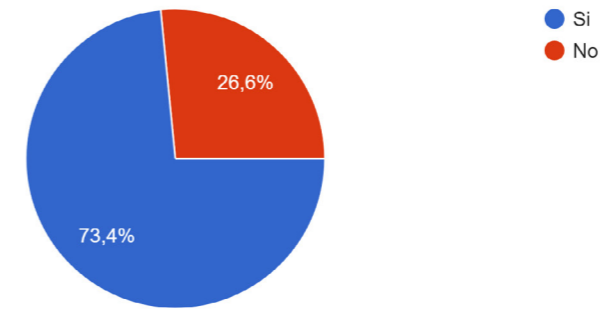
Pel que fa a l'interès de la temàtica, en una escala de l'1-10, una **gran majoria (87,5%)** situa el seu interès per sobre d'un 7 en **temes de cultura i dansa**. Passa gairebé el mateix amb temàtiques sobre **gènere, sexualitat i identitats diferents**, que la **majoria (81,3%)** ho situa per sobre del set, tenint un pic bastant alt (29,7%) en la posició 9.

Per últims els enquestats han respost afirmativament i de forma **gairebé unànime (98,4%)** a la pregunta: Creus que falta visibilitat i referents que donin veu a totes aquelles persones que surten de la norma per qüestió de gènere o orientació sexual?

A totes aquestes respostes, se li sumen una onada creixent de LGTB-fòbia a Catalunya, que des del 2014 ha triplicat els delictes d'odi cap a persones del col·lectiu LGTBI, segons l'Observatori Contra l'Homofòbia. Enguany ja s'han registrat 47 incidències.

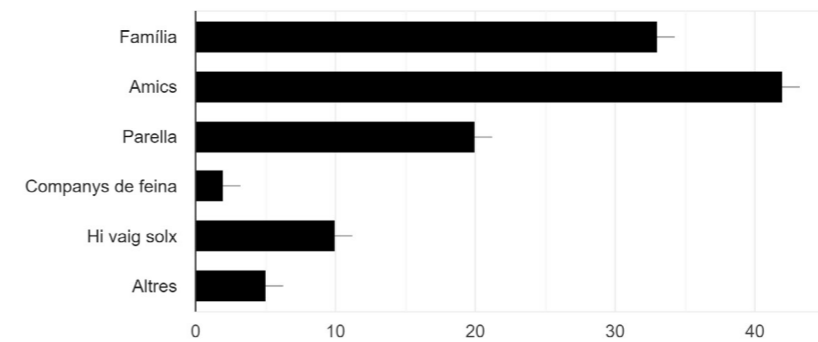
És per tant necessària una infoexperiència que tracti la cultura i la dansa des d'una perspectiva diferent, agafant el gènere i la sexualitat com a agents complementaris per a **fer arribar un missatge de tolerància, diversitat i orgull** cap a una societat que es defineix com a moderna, però que cada vegada està més polaritzada.

Acostumes a visitar exposicions o esdeveniments de la teva ciutat?  
64 respuestas



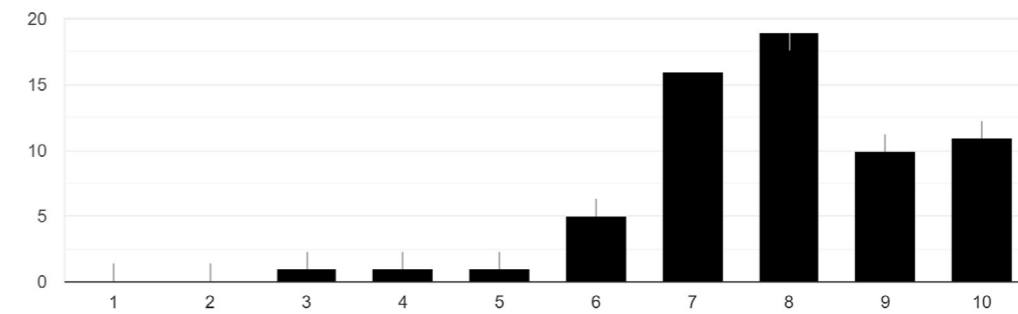
Gràfica 1

Amb qui acostumes a visitar les exposicions/esdeveniments de la teva ciutat?  
64 respuestas



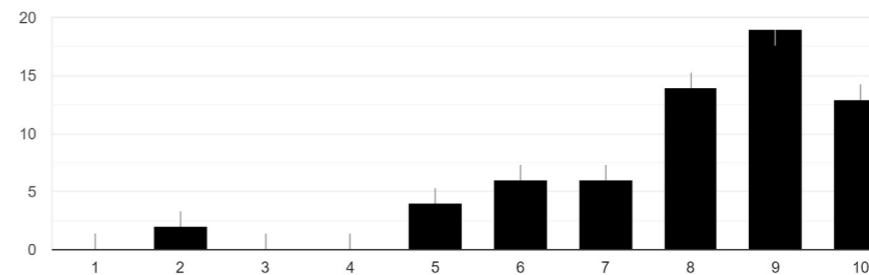
Gràfica 2

Del 1 al 10, gradua el teu interès pels temes de cultura i dansa  
64 respuestas



Gràfica 3

Del 1 al 10, gradua el teu interès pels temes del gènere, sexualitat i identitats dissidents  
64 respuestas



Gràfica 4

## 4.2 DESENVOLUPAMENT

La fase de desenvolupament es divideix en 4 subpunts:

### 4.2.1 Desenvolupament del concepte

Durant les últimes dècades, la dansa ha sigut una eina d'acollida, expressió i seguretat per aquelles persones que sortien de la norma, fins al punt de crear espais segurs on poder desenvolupar lliurement el gènere i la sexualitat.

És per això que per aquest projecte es planteja una infoexperiència on es dona valor a la dansa en un moment en què la cultura està castigada. A través del Voguing, es vol donar a conèixer la dansa com una eina necessària per a l'expressió lliure del gènere i la protecció d'aquesta.

#### \*Què és el Voguing?

El Voguing no és només un estil de dansa, sinó una manera de viure. Neix als anys vuitanta al barri de Harlem, a Nova York. Es va fer famós, sobretot, per la cantant Madonna que amb videoclips com el de "Vogue" apareixia fent passos d'aquest estil tan característic.

La seva fama, però s'allunya de la realitat. El Voguing va ser i segueix sent una eina de refugi per a aquelles persones que sortien de la norma, ja fos per la seva identitat de gènere, sexual o ambdues. Cal remarcar que **va ser un moviment iniciat i impulsat per dones trans, llatines i negres**. Es destaca això perquè el Voguing és, també, història de les persones racialitzades i sense elles no es podria explicar. Així doncs, el Voguing naixia com una eina per a expressar-se i lluir-se de forma lliure i segura.

Avui en dia encara se segueix practicant com en els seus inicis. Les competicions es desenvolupen en el que s'anomenen **Balls**, competicions amb caràcter festiu compostes de diferents categories en les quals participar.

Per a competir, pots o no estar en una **House**. Les House eren (i segueixen sent) una família per a aquelles persones que es refugiaven en l'Escena Ballroom. En el seu moment es van crear per acollir a aquelles persones que havien fet fora de casa per raó de gènere o sexualitat, entre d'altres. Actualment, però, serveixen per a agrupar-se i tenir un sentiment d'equip, de família, per compartir un espai segur amb aquells que tenen la mateixa passió.

### 4.2.2 Tria del públic

La infoexperiència vol apropar-se a un públic d'entre els quinze i els cinquanta anys, que englobi a persones joves de Barcelona, però també a aquelles que van viure la comercialització i l'auge del Voguing amb l'estrella del pop Madonna, als anys 90. Per especificar-ho més es podria dividir el públic en tres grans blocs:

- **Nova generació – Dels 15 als 25 anys.** Engloba aquelles persones que estan descobrint o són potencials descobridores del Voguing actual.
- **Generació jove – Dels 25 als 35 anys.** És la "generació pont" entre dues generacions. Es troba a cavall entre un passat amb una història forta i un futur que preveu canvis i revelacions.
- **Generació adulta - Dels 35 als 50 anys.** Abraça a aquell conjunt que va viure l'èxtasi del Voguing amb Madonna i els videoclips que van marcar a tota una generació.

El públic no ha de ser necessàriament especialitzat en el tema. És més, es preveu que la majoria no ho sigui. Tot i així, es busca que aquest públic sigui capaç de generar debats i nous discursos un cop hagin finalitzat l'estada a la infoexperiència.

A continuació es presenten 4 *Users Personas*<sup>1</sup> per a simular els diferents tipus de perfil que poden ser potencials espectadors de la infoexperiència.

<sup>1</sup>S'agafa com a referència el document *Persona Development Discussion Guide* de Usability.gov, referents en practiques i guies d'experiència d'usuari.



Màrius

Màrius està a 4t de Disseny Gràfic a Elisava. Li està encantant i li fascina tot el relacionat amb aquest món i l'estètica.

Per altra banda, li agrada passar els migdies i les tardes al MACBA on es troba amb els seus amics i amigues per a fer unes birres i posar-se al dia. A més a més, des de fa uns anys es defineix com una persona no binària. Algunes de les seves amistats també formen part del col·lectiu i, amb elles, és amb qui se sent més còmode.

Ara té vint-i-tres anys, però des de jove ja tenia clar que era diferent de la resta. És per això que constantment s'ha anat formant sobre el tema i ara ja és una persona experta i molt crítica amb tot allò que veu. No li agrada que comercialitzin amb els seus ideals ni amb les seves identitats, per la qual cosa crítica totes aquelles empreses que utilitzen el capitalisme rosa com a font d'inversió. En general, li agrada aprendre coses noves i compartir estones amb els cercles més propers, als qui considera una part molt important de la seva família.

#### **Raons per les quals ve a la infoexperiència:**

1. Tot i no estar dins del món de la dansa, és un tema que li interessa molt, però, a la vegada, hi té certa desconexió.
2. Vol veure com es tracta tota la part del gènere i la sexualitat per, posteriorment, ser crític amb aquest tractament.
3. Sent atracció per veure una exposició on s'hi pot sentir representade.

#### **Qui influeix a venir?**

1. Principalment s'assabenta a través de les xarxes socials
2. Els seus cercles més propers també l'insisteixen a anar-hi.

#### **Pain Points\***

1. Tenir la imatge de què la infoexperiència hagi estat creada amb objectius lucratis.
2. Un preu elevat per l'entrada
3. Una imatge gràfica antiquada i envellida.
4. Comentaris negatius dels seus amics pel que fa al tractament de les identitats LGTB+.

\*Els Pain Points són aquells factors que poden fer que l'usuari no visiti la infoexperiència.

Té 18 anys acabats de fer i està a primer de Publicitat i Relacions Públiques de la UPF. Des de petita ha sentit una vocació per la comunicació i el disseny i per això sempre està atenta de les últimes exposicions i esdeveniments que hi ha a la ciutat.

A part d'això li encanta ballar, és una de les seves principals aficions. La fa sentir segura d'ella mateixa i la desconnecta del món i les seves preocupacions. Fa sobretot danses urbanes, tot i que ha començat a entrar en la dansa contemporània.

Es considera una dona treballadora, potent i lluitadora. Fa poc ha entrat a l'assemblea feminista de la facultat, amb qui cada vegada passa més hores. Ella creu que el sistema que hi ha establert avui en dia ha de canviar i, per a fer-ho, ha de formar part del canvi.

El més important per a ella és la seva família i les seves amistats.



Helena

#### **Raons per les quals ve a la infoexperiència:**

1. Li agrada ocupar els seus caps de setmana anant a exposicions que hi ha a la ciutat.
2. S'interessa per noves formes de comunicar que s'allunyen de l'habitual.
3. En ser un amant de la dansa i després de veure la sèrie Pose, vol conèixer més detalls sobre la cultura del Voguing.

#### **Qui influeix a venir?**

1. Ella mateixa és una gran cercadora dels últims esdeveniments.

#### **Pain Points**

1. Un preu elevat per l'entrada.
2. Tenir la imatge de què la infoexperiència ha estat creada amb objectius únicament econòmics.



Joan

Té 46 anys i és gestor en una empresa de telefonia. El fet de no tenir cap casa a fora, li fa estar sempre informat dels plans que hi ha a Barcelona. I si són gratuïts, encara li agraden més. Els caps de setmana que li toca cuidar dels seus fills li encanta aprofitar-los al màxim. És per això que busca esdeveniments interessants que puguin ser entretinguts tant per ell, com pels seus fills.

Mai s'ha considerat una persona de ment tancada, però tampoc és la persona més oberta del món. No es qüestiona gaire les dinàmiques que té integrades en la seva forma de ser i quan ho fa (o li fan) es rebota de primeres. Tot i així, després, recapacita, agafa allò que creu interessant i reconeix haver crescut en una època diferent de l'actual.

Es considera una bona persona i vol ser un bon pare pels seus fills. Uns fills que desitja que creixin des de la llibertat, la seguretat i la diversitat. Per a ell, són el més important.

#### **Raons per les quals ve a la infoexperiència:**

1. És un pla de cap de setmana perfecte per a ell i els seus fills.
2. Li agrada portar als seus fills a llocs interessants.

#### **Qui influeix a venir?**

1. A través de les xarxes i mitjans tradicionals s'informa de les últimes novetats en matèria d'esdeveniments a Barcelona.

#### **Pain Points**

1. El fet d'haver de ballar a l'exposició.
2. El tractament d'identitats dissidents.
3. Un plantejament molt progressista de la infoexperiència que xoqui amb les seves creences de caràcter conservador.
4. Una temàtica que no sigui capaç d'atraure els infants.

Té 35 anys i és psicòloga de joves. Cada dia està en contacte amb una gran varietat de nois i noies que passen per la seva consulta, amb inquietuds i dubtes. És per això que sempre li agrada estar atenta, formada i pendent de tot allò que els afecta. Li agraden molt els dimecres perquè, després de treballar, té classe de Zumba amb algunes de les amigues del barri. És el seu moment de trencar la rutina. També ho són els caps de setmana que, amb el seu grup d'amics, surten a fer excursions i visites. Amb la COVID, però, les possibilitats s'han reduït bastant, per la qual cosa opten per buscar plans per Barcelona. La novia de la Marta porta cada dimecres el TimeOut i altres revistes de cultura i és a través d'elles que s'informa de les últimes novetats de la ciutat. Ara mateix valora molt aquells moments que pot trobar-se amb la gent que estima.



Marta

**Raons per les quals ve a la infoexperiència:**

1. A falta de plans fora de Barcelona s'interessa pels que hi ha a la ciutat.
2. Li agrada tot allò que tingui un rerefons o un moviment social.

**Qui influeix a venir?**

1. El seu grup d'amics i amigues.
2. S'informa a través de revistes de cultura com TimeOut.
3. La seva parella.

**Pain Points**

1. El fet d'haver de ballar a l'exposició.
2. Horaris difícils per a visitar la infoexperiència.



### 4.2.3 Reptes

El projecte es planteja una sèrie de reptes a complir al llarg de l'esdeveniment. Principalment en trobem tres:

1. **Utilitzar un llenguatge gràfic, acústic i simbòlic (multisensorial), per a transmetre la història i els conceptes de la Ballroom:** Es planteja un projecte que quedi lluny de les formes estàtiques i convencionals d'explicar un tema. En ell, s'entén la comunicació com una àrea que necessita la hibridació d'altres. És per això que la infoexperiència es planteja el repte de buscar sempre una combinació de diferents mitjans i canals per a optimitzar el seu objectiu principal: fer que el missatge tingui una major incidència.

2. En algun moment de l'exposició, **fer sortir a l'espectador de la seva zona de confort a l'hora d'expressar el seu rol de gènere:** Tal com a l'escena Ballroom el gènere queda reduït a una forma performativa, vull que això quedi traduït en algun moment de la infoexperiència. És per això que, a través del ball o d'altres accions, es vol fer que l'espectador surti (o, si més no es qüestionari) de la seva estabilitat pel que fa a la seva expressió i rol de gènere.

3. **La dansa ha de ser present al llarg de tota l'exposició,** fent que l'espectador balli per a respondre a preguntes o ho faci independentment d'aquestes: La dansa és l'element clau de tota la infoexperiència. Aquesta gira al voltant d'ella i, per tant, no pot faltar-hi dins seu. L'espectador s'ha de sentir còmode i preparat per a poder ballar, de forma molt bàsica, aquells passos que conformen el Voguing a l'hora de fer-li entendre què signifiquen cadascun d'ells.

### 4.2.4 Les sales – Els capítols

El conjunt de sales vol representar el procés que van viure durant la dècada dels 80 i 90 a Nova York aquelles persones que van **trencar la norma** per raó de gènere o orientació sexual. Les protagonistes d'aquest procés, principalment, van ser persones racialitzades i, sovint, dones transgènere del Manhattan del moment.

Aquestes persones eren expulsades de casa seva i condemnades a viure al carrer. Com s'ha dit, l'escena Ballroom, però, va ser un refugi per a moltes d'elles, que van trobar en aquesta una nova família i una llar on poder refugiar-se. A més a més, un cop van ser dins, van descobrir un nou món on la tolerància cap a la diversitat sexual i la performativitat constant del gènere hi eren molt presents.

Es vol, però, que aquest procés no es quedi estancat en el passat. Totes les sales tenen un paral·lelisme amb el present i sobretot amb aquelles persones que, de forma més lleu, passen encara per a processos semblants.

Per a dividir les sales amb els seus corresponents conceptes, s'utilitza l'eina dels capítols, com si es tractés d'un llibre.

En aquest punt només s'explica quina idea es té per cada sala i, al punt d'Espai, es presenta un *moodboard* així com un plànol per a fer-se una idea de com es presentaria visualment cadascuna.

• **Sala 1 – Capítol 1: El rebuig.** Es vol representar el moment en què la família o el cercle més proper rebutjava la identitat de gènere o l'orientació sexual de la persona i, en conseqüència, la feia fora de casa.

En l'actualitat aquesta sala pot traduir-se en el rebuig que, un moment o altra de la seva vida, han sentit les persones LGTB+ (sovint en menor mesura) que han expressat qui són i, en conseqüència, han rebut una mala resposta per part de la societat.

• **Sala 2 – Capítol 2: La solitud.** Aquest capítol vol fer referència al moment de desemparança i solitud que pot arribar a sentir una persona que trenca la norma. En el procés de definir la identitat d'un mateix hi apareix un moment de solitud i incomprensió que, en el seu moment, es traduïa en quedar-te al carrer, amb tots els perills que això comportava.

Quedaves desemparat i atent per afrontar tota mena de violències, tant físiques com verbals, que et podies trobar. Es vol reproduir, doncs, aquesta sensació de solitud, desemparança i por.

• **Sala 3 – Capítol 3: L'acollida.** Des dels seus inicis, les persones LGTB+ van trobar un refugi en l'escena Ballroom, desconeguda, encara avui, per una gran majoria. L'escena va ser un espai de llibertat i expressió, però sobretot un espai d'acollida, on les persones que havien sigut rebutjades, sovint, trobaven una nova família.

Aquesta sala vol ser un lloc càlid, amable i acollidor on explicar què era el Voguing i tot el que ho conformava (l'escena Ballroom, les Houses, les Balls...), així com la importància que va tenir i segueix tenint aquest en la creació i el reforç de les identitats.

• **Sala 4 – Capítol 4: La llibertat.** El Voguing està format per categories. Existeixen les categories ballades i les no ballades. Aquesta sala es vol centrar en les **categories ballades**. En són tres les que ho conformen: **l'Old Way, el New Way i el Vogue Fem**.

Cadascuna té les seves pròpies regles i els seus propis passos. Regles amb una història i un significat que han de ser respectats. Es busca que en aquesta sala l'espectador pugui ballar i aprendre les bases de cadascuna de les tres categories, així com entendre la història i el respecte que hi ha darrere d'elles.

• **Sala 5 – Capítol 5: L'expressió.** A diferència de l'anterior, aquesta sala vol fer honor a les categories no ballades i, sobretot, les categories de **Runway i Realness**. Ambdues tenen un lligam molt fort amb l'expressió de gènere que és interessant tractar a partir d'elles.

Runway és una categoria de desfilars. Existeixen dos tipus. El primer, l'**American Runway**, que bàsicament és desfilars de forma masculina, amb les cames obertes i les espatlles caigudes, expressant una sèrie d'actituds que s'atribueixen al gènere masculí. Per altra banda, l'**European Runway** és tot el contrari. Es busca estilitzar la figura de la persona, accentuant el joc amb la seva cintura, de manera que la caminada sigui més femenina. Per últim, la categoria **Realness** s'utilitzava, en aquell moment, per aconseguir el que s'anomenava com a "Passing". Bàsicament consistia a desfilars fent-te passar per una persona heteronormativa de manera que, des de fora, la societat no pogués reconèixer la teva autèntica identitat.

Com es pot veure, totes tres categories tenen un gran vincle amb com expressem el nostre gènere i amb la facilitat que hi ha d'adaptar-lo i modelar-lo a qualsevol situació i a la nostra manera de ser. Fa entendre'l com una performance, com un vestit, que ens posem i ens creiem. Es vol, doncs, que l'espectador entri en aquest concepte.

• **Sala 6 – Capítol 6: La xarxa.** La història del Voguing és la història de les persones negres, llatines i trans. En aquesta sala, doncs, es busca fer especial menció a totes aquelles persones pioneres, sovint **Mothers** de les cases més importants, i donar-los-hi el reconeixement que es mereixen. També es vol explicar el rol i la posició que pots agafar dins de l'Escena Ballroom, segons la teva contribució en ella.

S'entén aquest capítol com la representació d'una xarxa que va començar al barri de Harlem, als anys 80, però que ha evolucionat i crescut fins a crear un gran teixit que té centres a tot el món.

• **Sala 7 – Capítol 7: La identitat.** L'última sala. Es vol que l'espectador s'enfronti cara a cara amb aquelles identitats que són, per una part, diferents de la seva, però que segueixen sent, en essència, iguals que ell.

En una societat cada vegada més polaritzada, és interessant que l'espectador conegui altres realitats, altres identitats, a la vegada que s'hagi de mirar a ell mateix per a poder mirar als altres.

### 4.2.3 L'autor

Pau Ventosa San Martino és l'autor d'aquest projecte, és a dir, jo mateix. Soc un home blanc, cisgènere, de classe mitjana i pertanyent al col·lectiu LGTB+. Això comporta, per una banda, un conjunt de privilegis i situacions que em reafirmen en el fet que no puc ser jo qui expliqui la realitat de l'Escena Ballroom i el Voguing, però per altra banda una certa proximitat cap a aquesta comunitat. Tot i així, s'ha de deixar clar que els protagonistes hauran de ser persones que intrínsecament formin part d'aquest món i en siguin representatives.

Per tant, la meua funció és bàsicament de comissariat. Seré el nexa que estructuri i dirigeixi el conjunt de la infoexperiència, però no serà la meua veu la que s'expressi. Ho serà la veu de en Jayce, el JayJay o la Sofia Ninja (entre d'altres), figures importants dins de l'escena tan nacional com internacional i que es troben en la situació adequada per a fer-ho.

La meua funció és, per tant, buscar a aquests protagonistes i donar-los una veu des del moment en què tinc l'oportunitat de fer-ho.

### 4.3 L'ESPAI

Es planteja aquest segon punt del projecte amb quatre subpunts que intenten donar una visió esquemàtica de com es representaria cadascuna de les sales. S'agafen diferents referents visuals perquè alhora que s'observin es pugui imaginar, a grans trets, cadascuna de les sales.

#### 4.3.1 Moodboard de les sales

##### • Capítol 1: El rebuig

Per recrear la sensació de llar es vol escenificar el que es considera que és el cor de tota casa: **el menjador**. Per a fer-ho, s'utilitzaran aquells mobles que el conformen amb un to retro, vintage, que recordi als menjadors dels anys 80. Es vol que l'espectador entri en aquella sala sentint que està en un menjador, com podria ser el de casa seva.

La sala vol jugar amb diferents elements que la defineixin com un actor més del patriarcat. La sala vol ser la **casa del patriarcat**. Vol crear una sensació d'una llar retrògrada, ancorada en aquelles institucions tradicionals i clàssiques com són el matrimoni o la religió. Per representar-ho s'agafaran imatges, objectes, records i estatuets que representin aquestes institucions. Des d'una foto del casament dels pares fins a una creu religiosa, passant per les mateixes fotos de l'orla. Aquestes també poden ser un element amb un missatge fort que representa el passat d'aquelles persones que, durant la seva etapa d'adolescència, no s'havien definit encara. També es vol que apareguin diaris d'aquella època amb notícies dels primers aldarulls ocasionats per la comunitat i de la LGTB-fòbia que es patia en aquell moment.

Acompanyant el conjunt, dos grans altaveus ressonaran per tota la sala seran els responsables de fer fora l'espectador de casa. Ho faran mitjançant un discurs que apel·larà directament a l'usuari obligant-lo a marxar d'aquella sala.

Quan el discurs acabi, s'il·luminarà l'altra porta de la sala, una porta amb un rètol que indicarà "Exit" o "Sortida".

##### • Capítol 2: La solitud

La segona sala ha de ser tot el contrari de l'anterior. La idea és que sigui un lloc més aviat fred, que recordi al carrer, l'amenaça, la desempatança.

L'espectador arriba a aquesta sala després que l'hagin fet fora de casa seva. Es troba al carrer. Per a simular-ho, s'utilitzarà l'ús d'elements característics del carrer com són els fanals o les rajoles típiques de Barcelona.

Les parets simularan murs mal-pintats i deixats d'un color més aviat grisós. Al llarg de tots ells hi apareixeran **històries reals** de persones que s'han sentit soles i perdudes en el seu procés d'identificació personal. Les històries

apareixeran en pòsters mig trencats que s'emmarcaran per tota la sala.

Independentment d'això, la sala constarà d'una gran **quantitat de petits altaveus que estaran penjats del sostre**. De manera aleatòria, aquests aniran emetent sons, crits i fins i tot insults cap a l'espectador, amb l'objectiu de crear una atmosfera d'inseguretat i plena indefensió. L'espectador podrà anar caminant per la sala i, constantment, es veurà sorprès per algun d'aquests sons.

Aquesta sala acollirà, al final de tot, el mecanisme de la primera pregunta que es plantejarà posteriorment a l'apartat d'Interacció.

##### • Capítol 3: L'acolliment

Després de la sala 2, grisa i fosca, l'espectador arribarà al cor de la infoexperiència, on el vermell en serà el protagonista. A través d'una porta amb fils brillants, l'espectador entrarà en una sala que simularà les Balls del moment.

Les Balls eren espais segurs pel col·lectiu LGTB+ que recordaven a les discoteques dels anys 80-90. Grans salons amb boles de discoteca, un escenari i música sonant.

Com s'ha explicat a l'apartat del concepte, aquesta sala serà sobretot informativa i un hub de les sales restants. Per a fer-ho s'utilitzaran grans murals que combinaran fotografia i text on s'explicaran la història del Voguing i l'escena Ballroom i com aquests dos actors van servir com a font d'acollida per aquelles persones que sortien de la norma.

En ella hi haurà la segona pregunta de la infoexperiència.

##### • Capítol 4: La llibertat

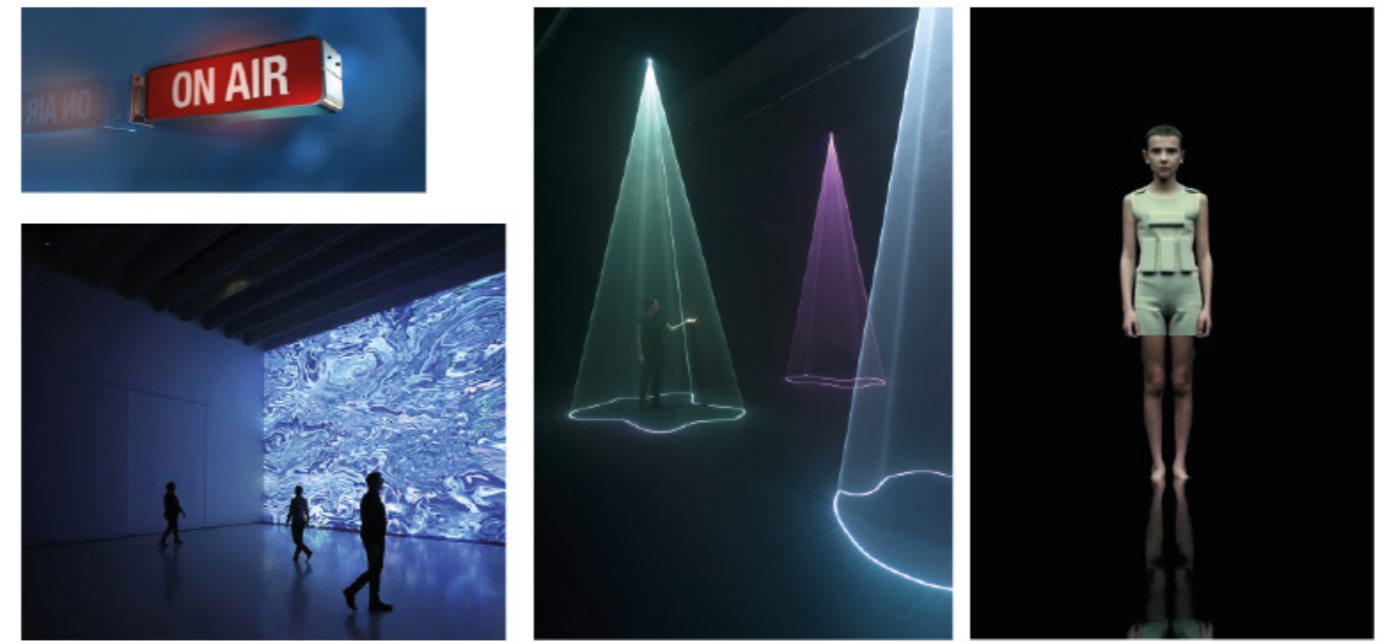
Es planteja una gran sala fosca, de color negre, on l'espectador pugui experimentar amb el moviment, la dansa, i sobretot amb el Voguing. Per a fer-ho, la sala es dividirà en un conjunt d'espais indicats amb unes llums com les que apareixen al *moodboard* de la pàgina següent. Cada espectador tindrà un d'aquests espais, fins a completar l'aforament de la sala. Un cop s'hagin ocupat tots, la classe començarà.

En una gran pantalla apareixerà Jayce, membre de l'escena Ballroom de Barcelona i de la House of Tea, que explicarà les principals bases del Voguing, així com els passos i la seva respectiva història. L'espectador podrà aprendre'ls i imitar-los. La sessió durarà entre vuit i deu minuts, per tal d'aconseguir una rotació fluida d'espectadors.

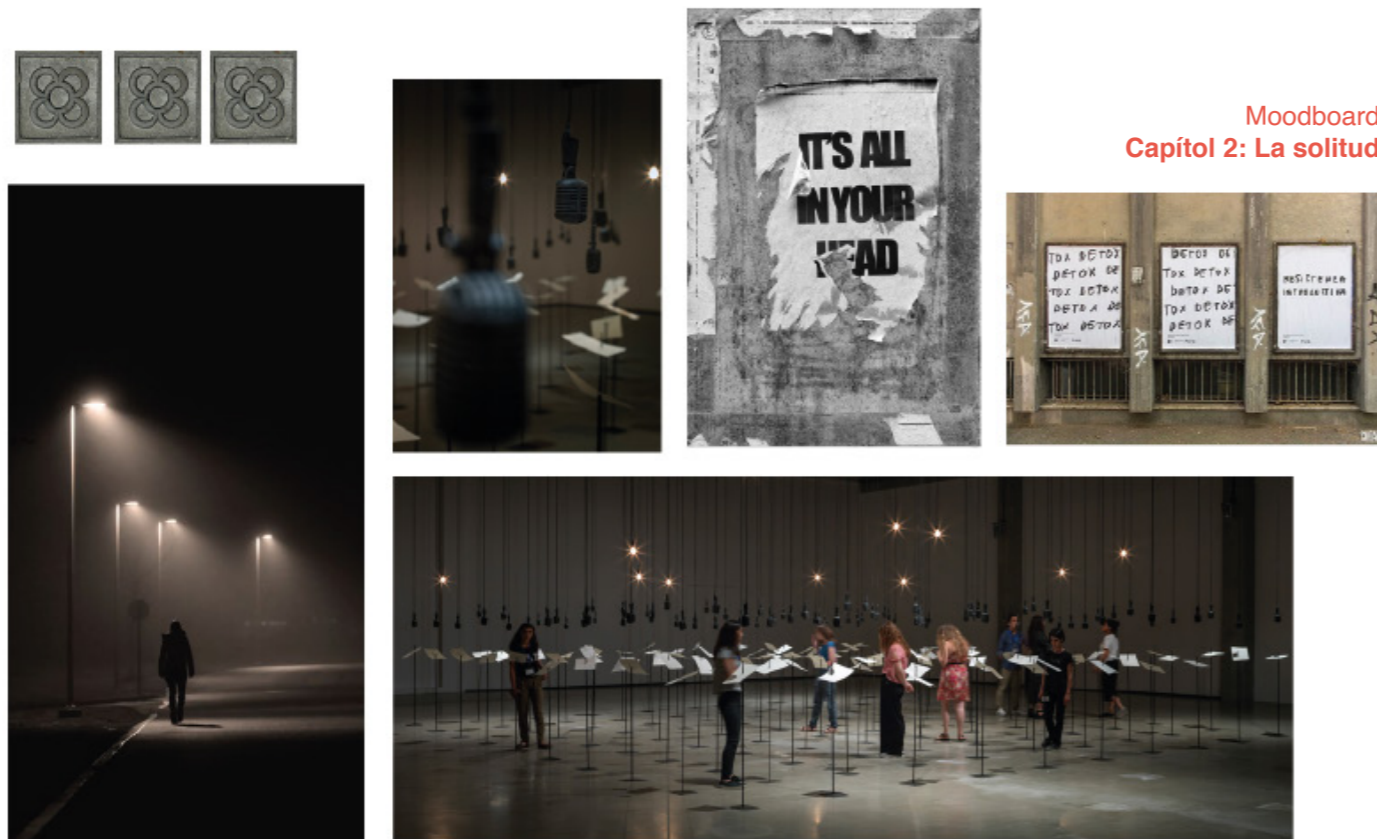
En acabar l'espectador podrà respondre a la tercera pregunta de la infoexperiència.



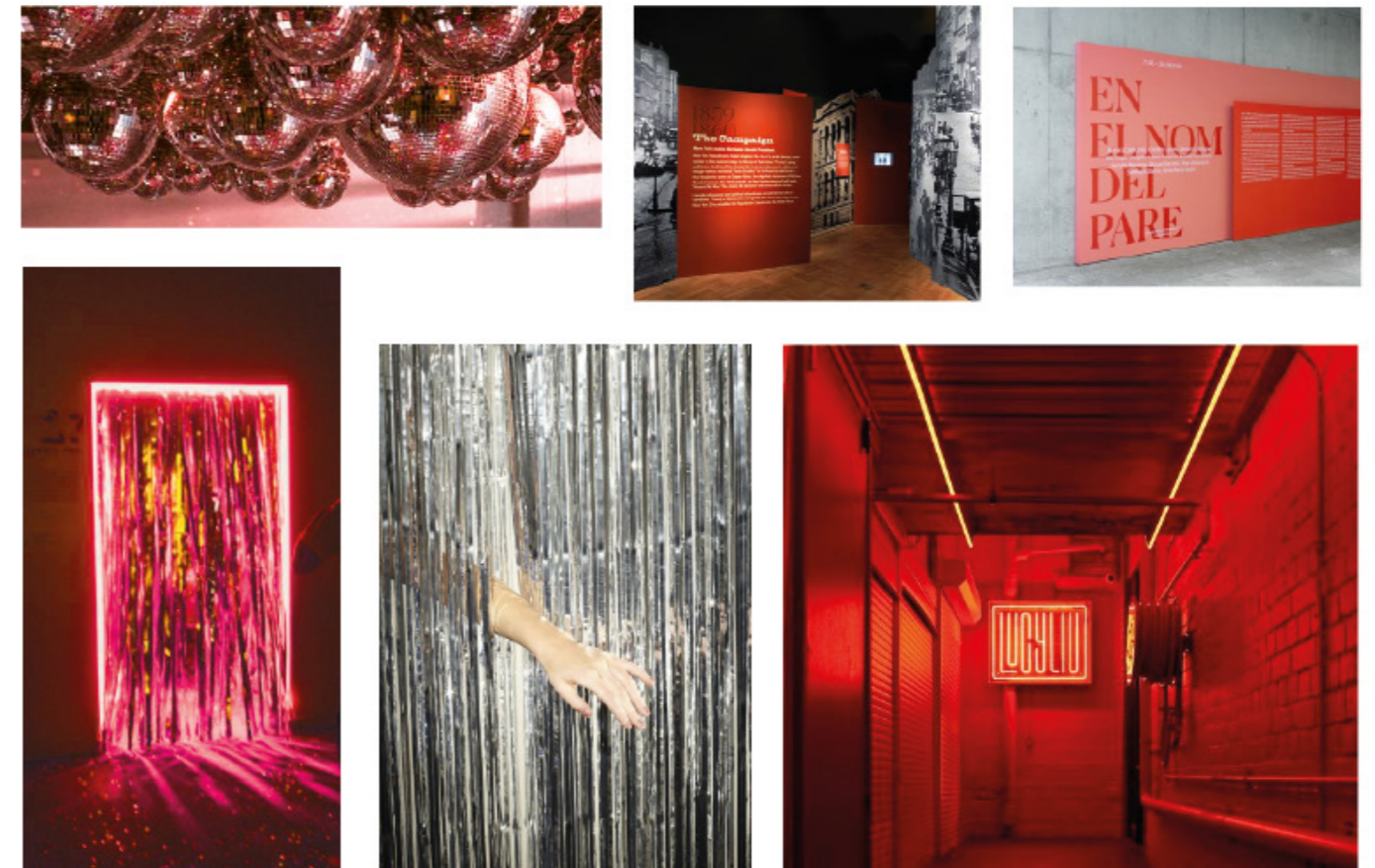
Moodboard  
Capítol 1: El rebuig



Moodboard  
Capítol 3: La llibertat



Moodboard  
Capítol 2: La solitud



Moodboard  
Capítol 4: L'acolliment

### • Capítol 5: L'expressió

El requisit per entrar a la sala és **saber desfilat**. Per a fer-ho, abans d'entrar, dues pantalles explicaran a l'espectador els dos tipus de desfilada que hi ha dins del Voguing: l'American Runway (masculí) i l'European Runway (el femení).

L'espectador haurà de decidir amb quin dels dos se sent més còmode i, a seguidament, desfilat per dins del túnel, on sonarà música i llums. Per a fer-ho, es considera la possibilitat d'estilitzar i modificar els containers dels vaixells i posar-ne dos, un al costat de l'altre, per a cadascun dels estils.

Quan l'espectador hagi travessat el túnel trobarà una sèrie de panells que explicaran la història i la importància de les categories de desfilat, així com la relació que tenen aquestes amb la performativitat del gènere. El color lila serà el color predominant dins d'aquesta sala.

Per altra banda també s'explicarà tot el tema de la categoria Realness, explicada prèviament. Abans de sortir de la sala l'espectador es trobarà amb la quarta pregunta.

### • Capítol 6: La xarxa

És una sala fosca, amb quatre compartiments com els de la imatge. En cadascuna de les cares dels compartiments l'espectador podrà veure una de les icones i llegendes de l'escena Ballroom, a escala mundial. Quan l'espectador entri, es trobarà amb una petita estructura que aglutinarà una breu biografia i informació de cadascuna de les cares que ha vist a l'exterior.

Els quatre compartiments estaran units per unes línies al terra que indicaran que, al cap i a la fi, tots estan connectats. Per altra banda, i al llarg de tota la sala, hi haurà també rètols penjants que explicaran conceptes importants com el dels títols que pots rebre dins de l'escena Ballroom (Icon, Legendary...) o que faran incís i referència a la importància de les persones racialitzades i transgènere dins d'aquest moviment. Aquesta sala tindrà la cinquena pregunta.

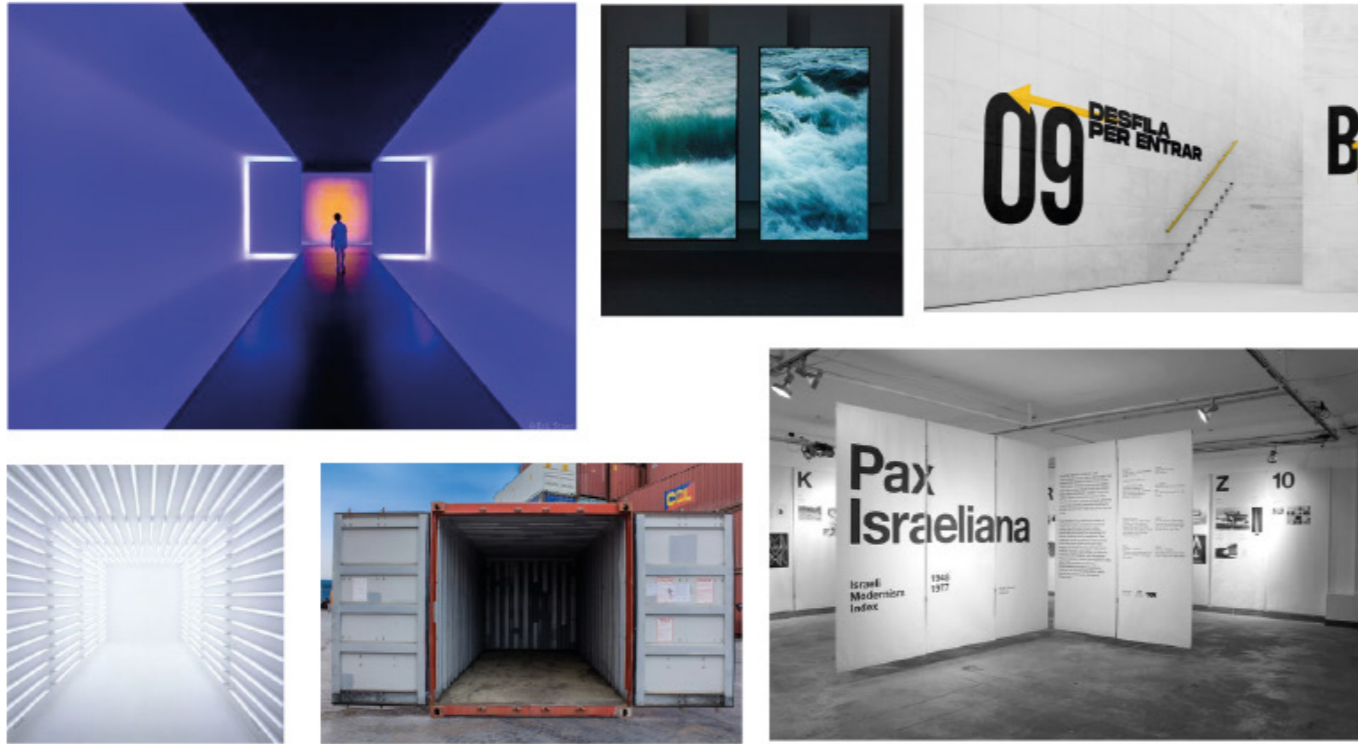
### • Capítol 7: La identitat

El mirall és la millor eina per a representar-se a un mateix. Es vol crear una sala plena de miralls i històries. L'espectador es mirarà a ell mateix i, en contraposició, veurà a una altra persona que li explicarà la seva història, la seva vivència. També hi haurà missatges en diferents miralls, que transmetran idees i informacions sobre la identitat i el dret a ser de cadascú. S'agafa com a referent l'exposició de Superskrpyt "*Reflection. I am like you, surely*" de la que s'ha parlat al marc teòric.

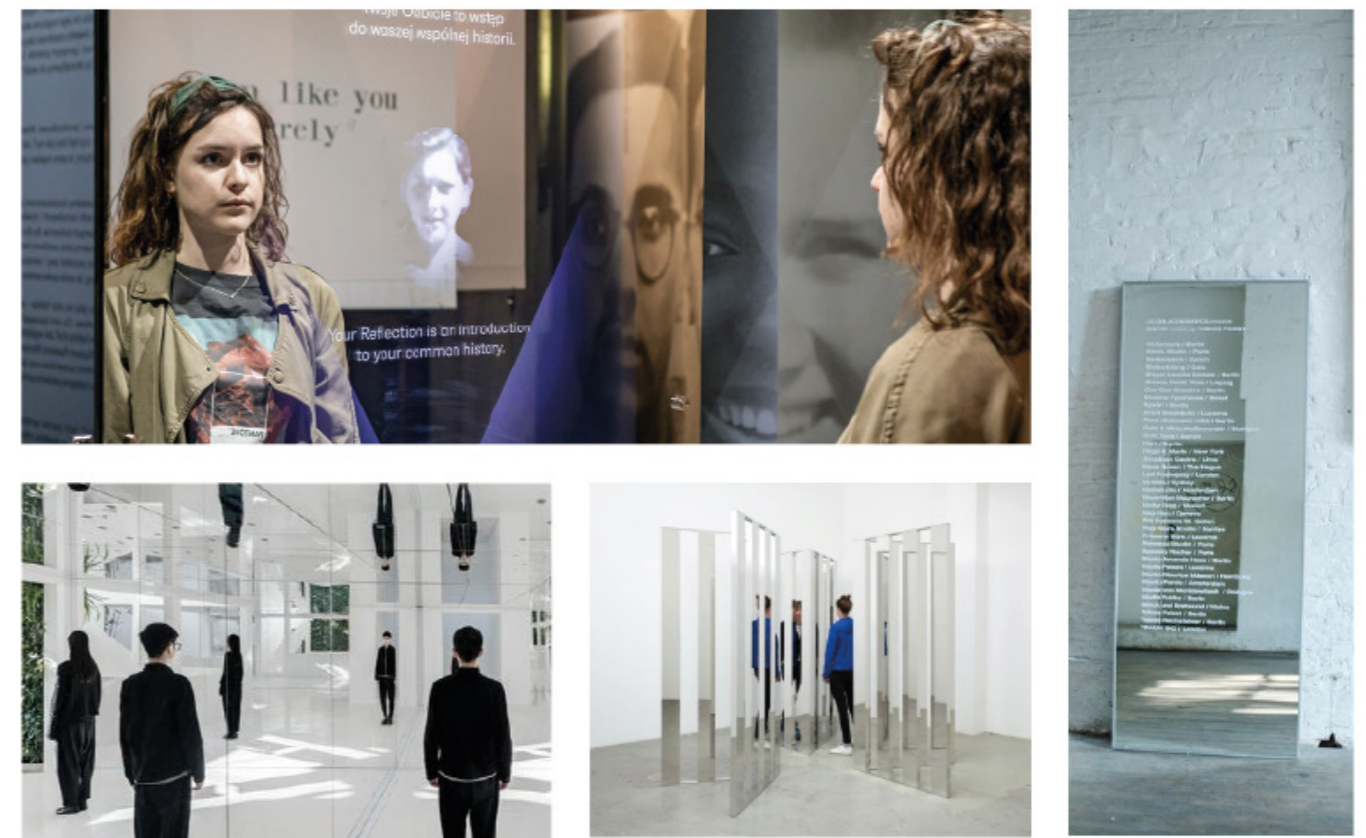
Finalment i tal com s'ha explicat a l'apartat d'interacció, l'espai es dotarà d'una gran pantalla on les persones podran aparèixer omplint, prèviament amb el mòbil, un formulari on explicaran qui són, la seva història. Es crearà, així, un mural conjunt d'identitats.



Imatges de l'exposició de Superscrkrypt de la que s'ha parlat al marc teòric.

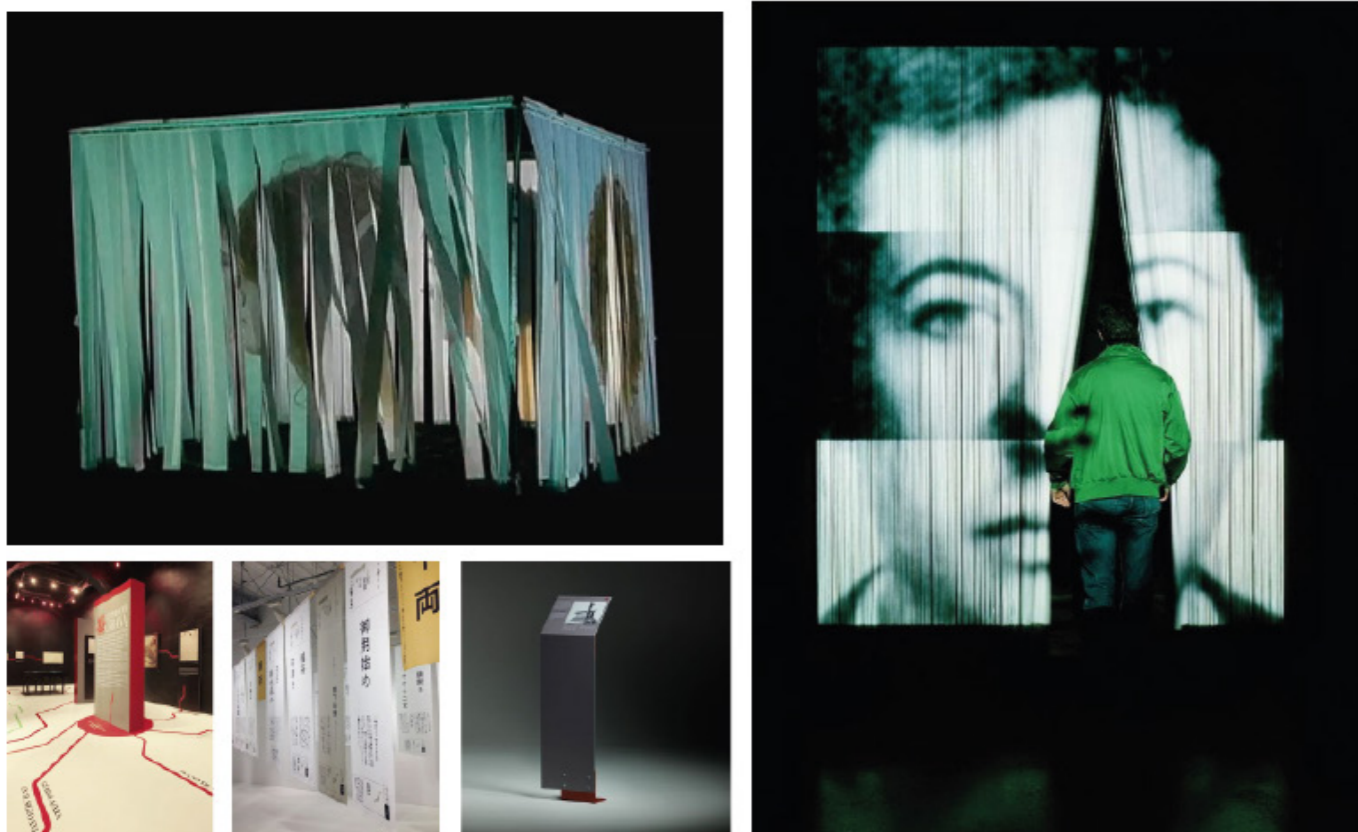


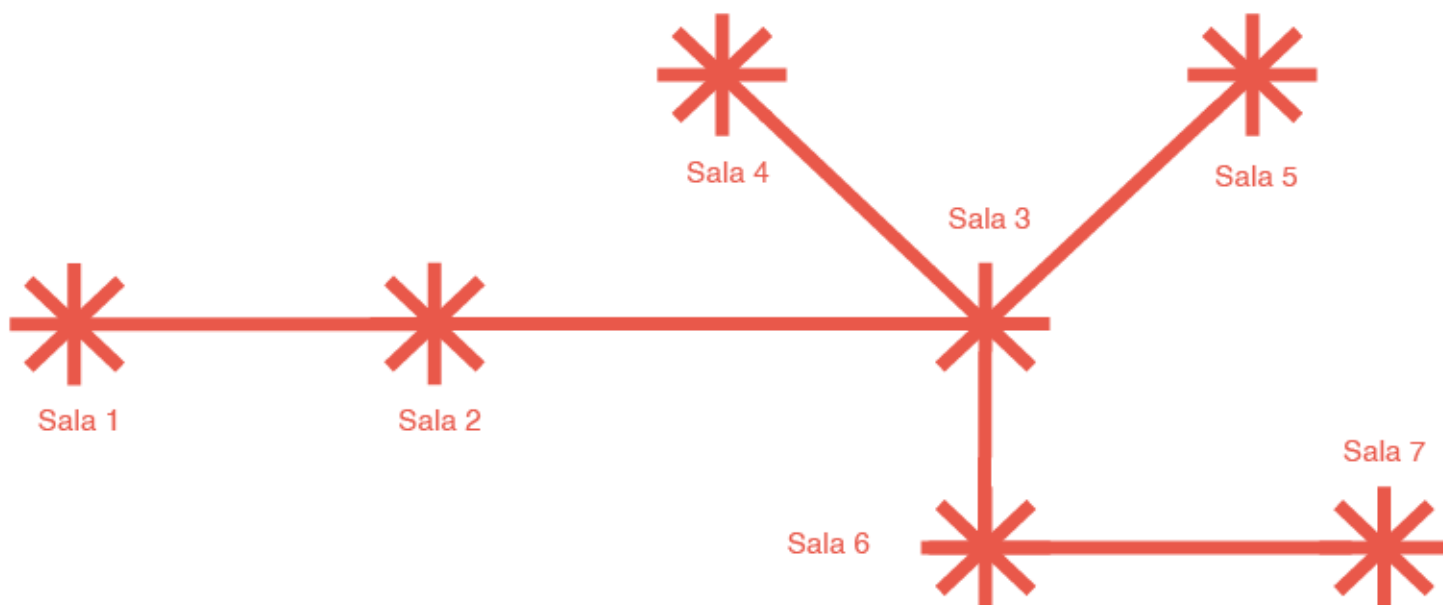
Moodboard  
Capítol 5: L'expressió



Moodboard  
Capítol 7: La identitat

Moodboard  
Capítol 6: La xarxa





Representació esquemàtica del recorregut de la infoexperiència

### 4.3.2 User journey

La infoexperiència no seguirà una narrativa lineal, però sí numèrica. Cada sala comptarà amb un número i un títol i s'indicarà a l'espectador, abans de començar, que segueixi l'ordre numèric.

Començarà, doncs, a la sala 1, on es veurà ràpidament expulsat per una veu que el farà fora. Passarà a la sala 2, on trobarà un llarg passadís, que simularà el carrer. Just en entrar a la sala 3, trobarà un cartell que l'indicarà que ja es troba en un espai segur i que és a partir d'aquella sala on podrà començar a aprendre i nodrir-se d'eines que el poden ajudar.

La sala 3 és la sala central, a partir d'aquella podrà anar viatjant a les altres. L'ordre ja no serà tan important, però seguiran havent-hi els números. La primera eina que trobarà serà la dansa, que l'ajudarà a expressar-se lliurement. La segona, el gènere i la capacitat que hom pot tenir de performar-lo. La tercera i penúltima eina seran els referents i la comunitat. Entendre que una comunitat és una xarxa que sosté a les persones.

Finalment, després d'aquesta sala es trobarà la darrera sala, la sala 7, on podrà compartir la seva identitat amb la dels altres.

### 4.3.3 Tria de l'espai i justificació

Vist l'*User Journey* i la distribució de les diferents sales del projecte, es requereix un espai diàfan, capaç d'acollir les set sales descrites anteriorment i les seves conseqüents estructures i aforaments.

Ha de ser, per tant, un espai flexible, que pugui canviar i adaptar-se a les necessitats de l'exposició. És per això que, un espai sense parets, dotarà de millor facilitat al projecte per a poder assolir el recorregut que ja s'ha plantejat. Un espai que ja tingui un recorregut preestablert no és un espai que interressi.

Per altra banda, la complexitat d'algunes sales i la necessitat de l'usuari de moure's en algunes d'elles demana un espai gran, que pugui acollir el conjunt d'espectadors sense haver de limitar constantment l'aforament.

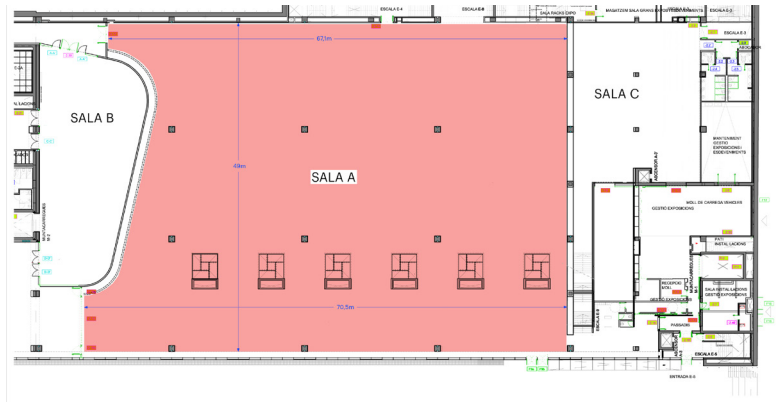
Donats aquests requisits, s'ha fet una cerca d'espais que acostumen a acollir exposicions de tota mena. En destaquen sobretot dos, amb els quals DDS també hi treballa sovint i que, per tant, donen una garantia d'eficàcia a l'hora de realitzar-ho. Aquests són el **Palau Robert** i la **Sala A del Disseny Hub Barcelona**.

Després de demanar els plànols d'ambdós espais, s'observa que l'espai que millor es podria adequar al projecte seria el **Disseny Hub Barcelona**.

Es tracta d'una gran sala d'aproximadament 3.400 m<sup>2</sup>, diàfana i sense parets que permet la incorporació total i exacte del projecte.

Això té punts a favor i punts en contra. El principal punt a favor és que l'absència de parets permet adaptar l'espai al concepte i al recorregut desitjat, per la qual cosa es pot seguir amb la narrativa anteriorment explicada.

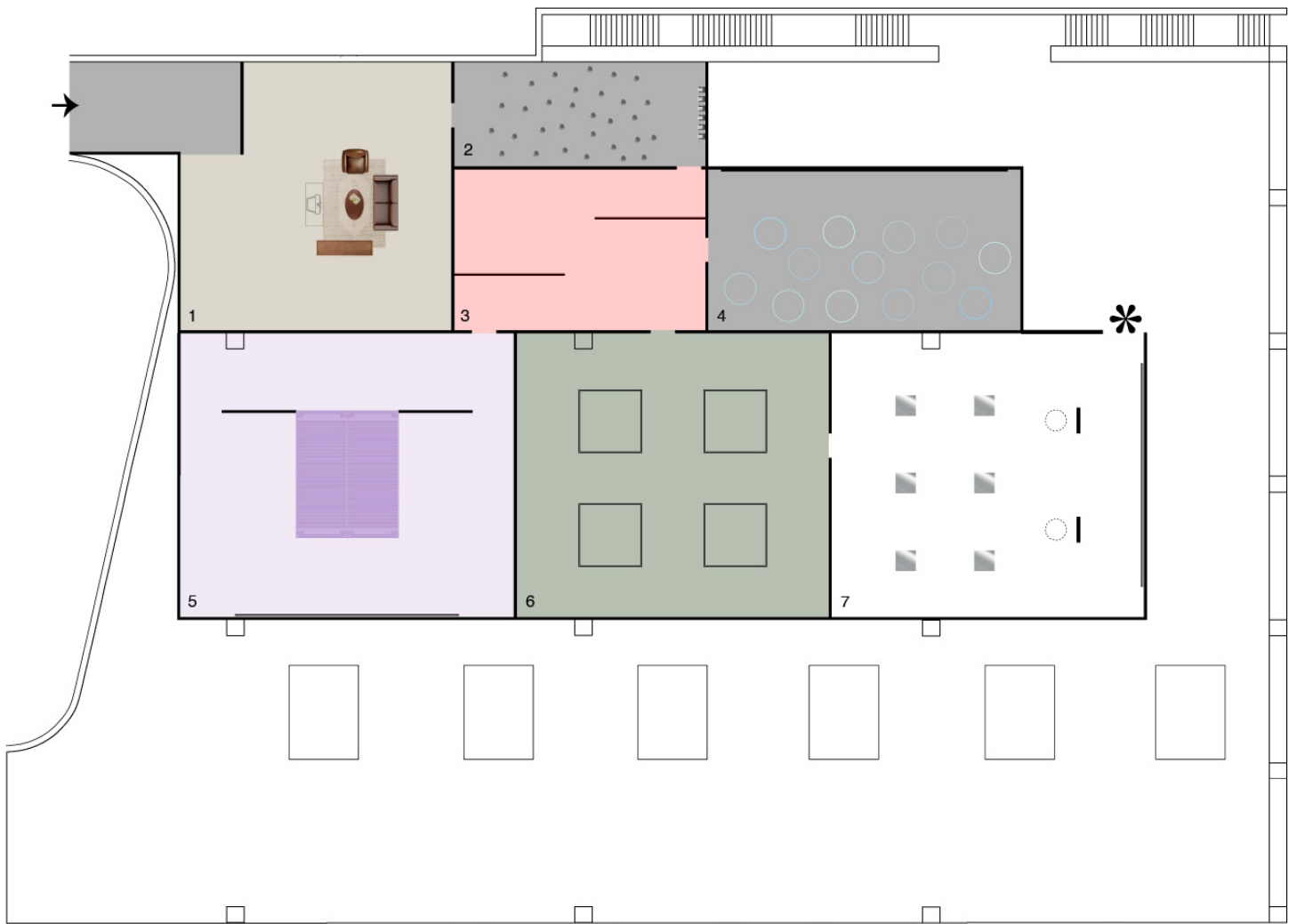
El punt en contra és que la manca de parets obliga a buscar una alternativa per a crear una separació entre les diferents sales, augmentant així el pressupost final de l'exposició. Tot i així, l'ús de materials lleugers i fàcils de muntar pot ser una bona solució davant d'aquest problema.



Plànol del Disseny Hub de Barcelona

#### 4.3.4 Plànols amb les sales

Amb l'ajuda de la **Queralt Seguí**, especialista en Disseny d'Interiors, s'ha elaborat una presentació del plànol del Disseny Hub de Barcelona amb la infoexperiència. A l'hora d'elaborar el plànol s'ha vist que és més gran del que es pensava. És per això que s'ha decidit no utilitzar tot l'espai, com fan algunes exposicions, i fer ús d'una cortina per a reduir-lo. Així s'obté la flexibilitat per a fer el recorregut desitjat, sense haver d'utilitzar tot l'espai restant. D'aquesta manera la distribució de l'espai vist en planta quedaria així:





## 4.4 INTERACCIÓ

Després de plantejar les diferents sales i com encaixar el concepte en cadascuna d'elles, es procedeix a presentar les preguntes de cadascuna de les sales per a convertir-les en interacció. Cal recordar que l'objectiu d'aquesta infoexperiència és que l'espectador participi en la creació de dades i informació i, a més, es vol assolir aquest objectiu des de diferents vessants físics.

Juntament amb el plantejament de cada pregunta, es presenten un conjunt de *moodboards* per a cadascuna d'elles, tot amb l'objectiu de tenir un esquema visual de com es realitzarien. Es poden trobar en les pàgines posteriors a l'explicació.

### 4.4.1 Les preguntes o la Recol·lecció Participativa de Dades

Les preguntes són una de les parts més importants de la infoexperiència. És a partir d'elles que apliquem la Recol·lecció Participativa de Dades, responsable de crear contingut i dades, així com de, posteriorment, generar debat (Invenció Social). Cal donar importància al contingut de les preguntes, però sobretot a la sensació que volem generar. En el projecte es plantegen 6 preguntes que es trobarien després de cada sala, en excepció de la primera:

- **Sala 2 – Què has hagut de patir pel fet de ser diferent?** Es busca que l'espectador pugui explicar amb un màxim d'uns 300 caràcters com ha gestionat aquells moments en què sortia de la norma i era jutjat per una societat intolerant. És una pregunta que no només apel·la a les minories, sinó que obra el ventall a totes aquelles persones que han sentit rebuig per ser diferents.

**Fiscalització\*:** A la Sala 2 trobaríem una sèrie d'impressores que estarien en constant impressió. L'espectador podrà fer dues coses: llegir les històries o escriure'n una, col·laborant en aquesta creació col·lectiva.

Ho podrà fer a través del seu telèfon mòbil, escanejant un codi QR que trobarà a la sala. Seguidament li apareixerà una sèrie d'instruccions que li indicaran que té 300 caràcters per a explicar què és allò que ha sentit pel fet de sortir de la norma. És una idea extreta de l'exposició *Feminista havies de ser*, de DDS, que realment es va trobar molt interessant i es volia replicar en aquest cas. La fotografia que apareix a les pàgines següents és de la mateixa exposició.

- **Sala 3 – La família és aquella amb la que naixem o aquella que construïm?** Entrem a la sala 3, on després de veure el concepte de Houses, l'usuari ha de triar entre dues opcions complicades. L'una exclou característiques de l'altre, però aquesta conflictivitat pot generar un debat interessant.

**Fiscalització:** En aquesta sala la participació de l'espectador serà molt simple. Haurà d'agafar una de les figures que tindrà al costat de les dues caixes de metacrilat i triar una de les dues opcions.

La caixa que tingui més figuretes serà la caixa més votada i, per tant, l'opinió guanyadora. S'ha escollit l'element de la figureta per representar la col·lectivitat des de la individualitat. És a dir, una persona sola mai pot ser una família, és el conjunt el qui ho crea.

- **Sala 4 – T'allibera la dansa?** Aquesta pregunta abraça un espectre més gran que el de gènere o sexual. La dansa és un acte de valentia que t'obliga a estar-te durant una hora davant teu, observant-te i analitzant-te. La dansa, per alguns, pot ser una font d'alliberament, plaer i desconnexió, però per altres pot suposar tot un repte per enfrontar-se contra un mateix. És per això que vull que l'espectador respongui a aquesta dicotomia a través del gest.

\* El terme "fiscalització" ve de la traducció "Data Physicalization" que fa referència a fer físiques les dades a través d'objectes, també, físics.

S'utilitza per a referir-se a com "fer física" la pregunta.

Fiscalització: Una de les sales més complexes pel que fa a la interacció. Actualment existeixen unes càmeres, les càmeres quinèctiques, que permeten identificar el moviment i la figura de l'espectador.

És per això que es vol utilitzar aquesta eina perquè l'espectador respongui. Després d'haver realitzat una "mini-classe" on se li hauran explicat els passos bàsics i el seu significat, es busca que, a partir d'aquests, respongui a la pregunta. Una posició vol dir **Si**, mentre que una altra vol dir **No**. Això s'anirà transformant, al moment, en dos marcadors situats a sobre de les càmeres.

• Sala 5:

1. El gènere amb el qual t'identifiques actualment és el mateix que se't va assignar quan vas néixer? Si / No
2. Amb qui et sents més segura a l'hora d'expressar-lo? Família/ Amics/ Parella / Companyes de feina / Altres
3. On et sents més segura a l'hora d'expressar-lo? Casa / Carrer / Llocs d'ambient / Centre educatiu / Altres
4. I més insegura? Casa / Carrer / Llocs d'ambient / Centre educatiu / Altres
5. Et defineixes com a: Heterosexual /Bisexual /Homosexual/ Pansexual/Demisexual/Asexual/Altres.
6. Et sents segura a l'hora d'expressar la teva orientació sexual? Si / No
7. On et sents més segur per expressar-la? Casa / Carrer / Llocs d'ambient / Centre educatiu / Altres
8. I amb qui t'hi trobes més segura? Família/ Amics/ Parella / Companyes de feina Altres

S'entén aquesta sala com un interrogatori íntim que es té amb l'espectador. Aquest haurà de respondre una sèrie de preguntes que estan interconnectades.

Es tracta d'un fil de preguntes, una cadena, que dona un resultat final format per un conjunt de respostes. Una resposta sola és una resposta incompleta. Només amb el conjunt de respostes es pot arribar a les conclusions.

Fiscalització: L'espectador haurà d'agafar un fil i fer una volta en aquell clau que consideri com a resposta, per la qual cosa, finalment, haurà hagut de fer 8 voltes amb 8 respostes diferents. El conjunt, doncs, serà un mural amb fils i respostes.

• Sala 6 – Defineix amb una paraula què és per tu una comunitat.

En el seu moment, les pioneres del Voguing van servir de referents de moltes persones que es trobaven perdudes. La xarxa ha anat creixent i ha format una comunitat que s'estén

per tot el món.

L'objectiu d'aquesta pregunta és saber què representa encara el terme de comunitat per una societat que cada vegada està més fragmentada i polaritzada. L'associacionisme, el conjunt, la comunitat i la solidaritat encara són elements importants per la societat del segle XXI?

Fiscalització: A través d'una tauleta l'espectador haurà de posar una paraula que relacioni amb comunitat. La paraula serà enviada una pantalla on apareixeran les paraules i fotografies relacionades amb aquestes.

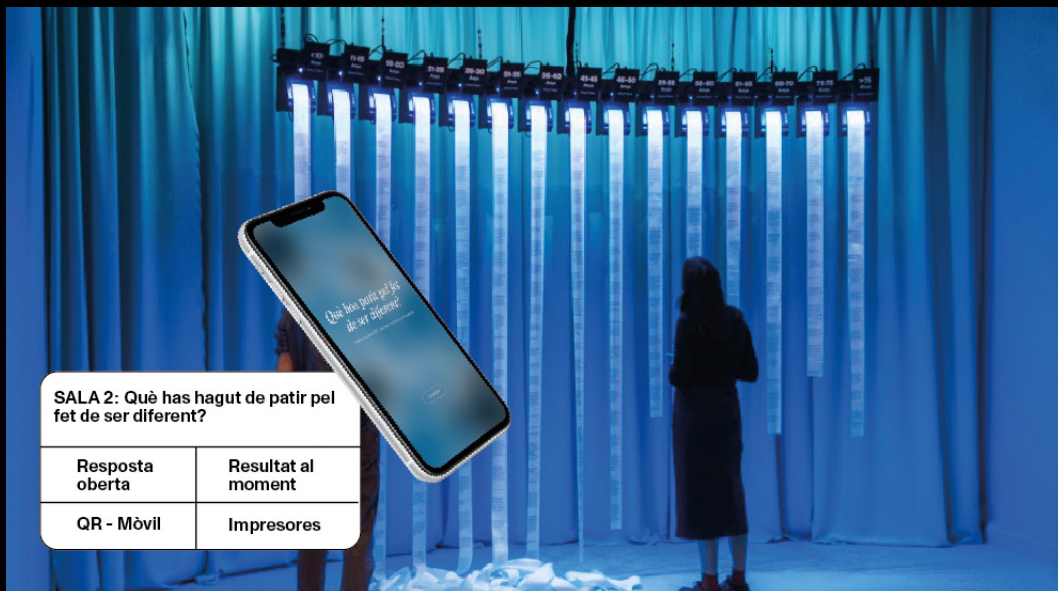
**Sala 7 – Qui ets tu?**

Acabat tot el recorregut es vol preguntar a l'espectador qui és, que descriu tot allò que el fa ser qui és i ser com és. La idea és que, finalment, tot acabi sent part d'una gran pantalla col·lectiva on apareguin diferents històries, diferents identitats, que facin veure que, al cap i a la fi, vivim en un món molt divers.

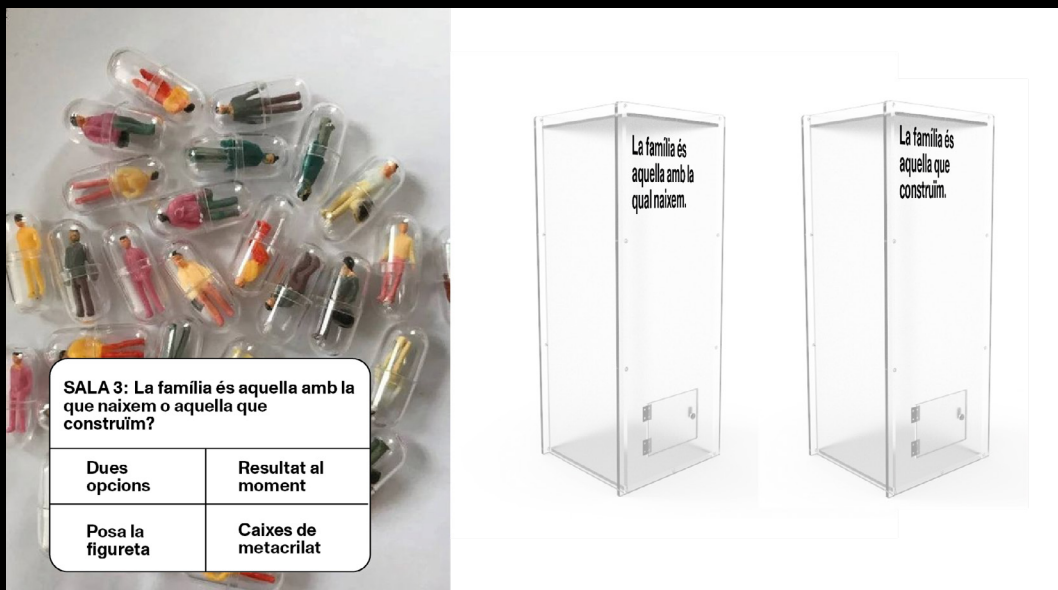
Fiscalització: Tot això es farà a través d'un QR, altra vegada, que et portarà a un lloc web. L'espectador podrà fer-se una foto i escriure un text que apareixerà a la pantalla final, amb la resta de persones. El text passarà, però, per prèvia revisió.

De tant en tant les fotografies giraran i canviaran de mida, mostrant de forma textual experiències i identitats de diferents generacions.

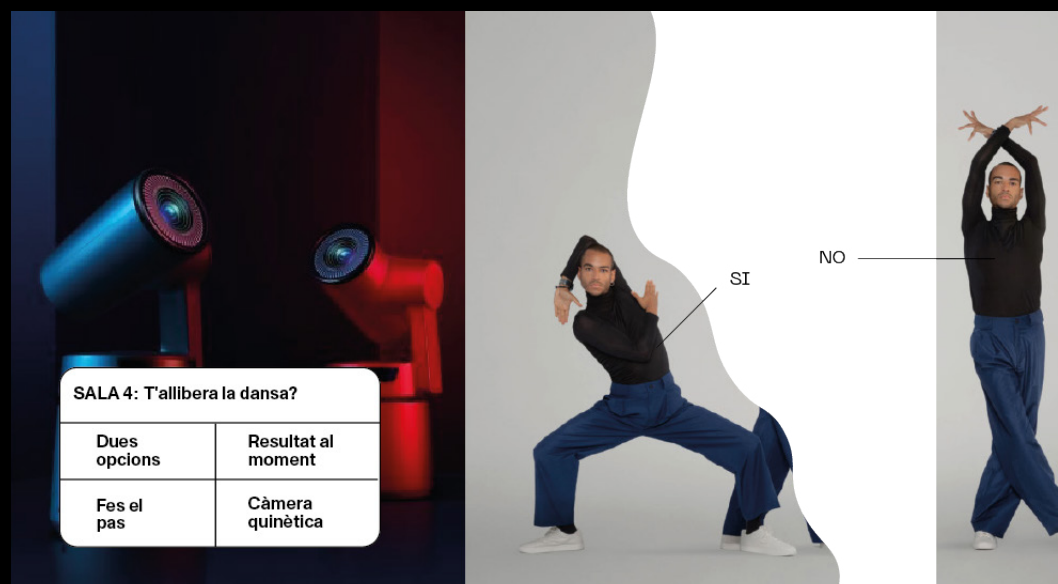
\* A continuació es plantegen els *moodboards* per a cadascuna de les interaccions. Amb això es pretén crear una imatge visual per a tal de què es pugui arribar a imaginar com seria.



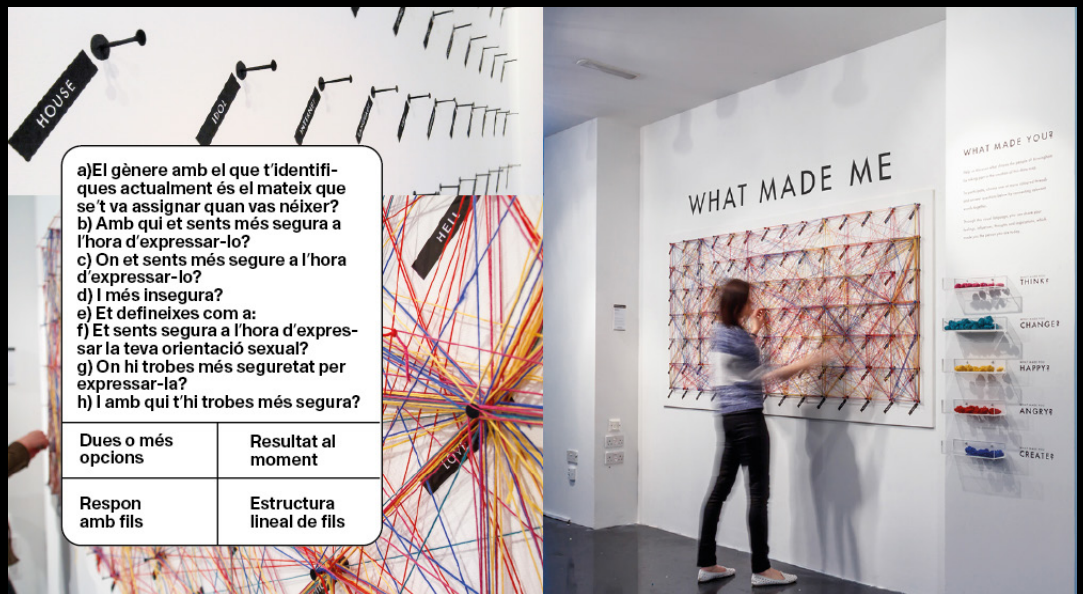
Moodboard  
Interacció Sala 02



Moodboard  
Interacció Sala 03



Moodboard  
Interacció Sala 04



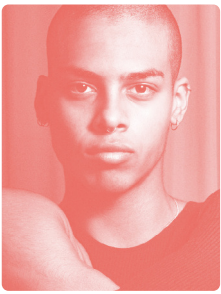
Moodboard  
Interacció Sala 05



Moodboard  
Interacció Sala 06



Moodboard  
Interacció Sala 07



## 4.5 CONTINGUTS

### 4.5.1 Tria i justificació de les persones que intervindran a la infoexperiència

- **Jayce:** Es defineix com a persona no binària. Jayce és una persona racialitzada que pertany a les noves generacions que està descobrint l'escena Ballroom. És un geni del Vogue Fem i també de l'Hand Performance, que es destaca per a fer floritures i moviments ràpids amb les mans, com si expliquessis una història.

Considero que Jayce és la nova generació que portarà l'escena Ballroom a Barcelona i a Espanya. Una generació encara més lliure i que no s'amaga de ser qui és. Ho trobo interessant per a explicar i visibilitzar.

*La seva experiència apareixerà a la Sala 4 i la Sala 7.*



- **Sofia BFuji Ninja:** Resident a Itàlia, forma part de la House of Ninja. És la número 2 de la casa italiana. A les Ballroom ho guanya tot, ja que porta entrenant-se des de petita. És experta, sobretot, en Runway i New Way. Es defineix com a noia, però trenca sovint amb els cànons imposats per la societat. Quan puja dalt de la passarel·la juga amb el seu gènere amb una facilitat i flexibilitat increïble.

*La seva experiència apareixerà a la Sala 7 i també es pot utilitzar per a la sala 3.*



- **David Milan:** Resident a Berlín i pare de la House of Milan. Ell és un home d'ètnia llatina que s'especialitza bàsicament en Old Way i American Runway. Segueix amb els cànons que la societat estableix com a masculins, participant sovint en categories considerades com a masculines. Tot i així, també és bo fent Vogue Fem i altres.

La seva participació pot ser interessant perquè pot donar visibilitat a l'Old Way, un estil que sovint no es toca tant i està quedant oblidat dins de la mateixa escena, però que té una història i un rerefons llegendari. A més a més, el fet de ser un home que no trenca gaires cànons, també és un tret distintiu que indica que hi entren tota mena de persones en aquest món que és el Voguing.

*La seva experiència apareixerà a la Sala 7.*

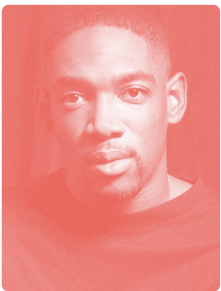


- **Anna Yang:** De procedència italiana, va arribar a Espanya a viure i es va instal·lar a Barcelona. Aquí ha impulsat l'escena Ballroom, fins aleshores inexistent, i ha creat la House of Ubeta Spain, la casa espanyola de la internacional House of Ubeta.

És, per tant, *mother* d'una casa i pionera de l'escena a Barcelona. Ella és una dona blanca, cisgènere i heterosexual que es va sentir atreta per aquest món després de passar una etapa de depressió i ansietat.

Està especialitzada, sobretot, en el New Way i el Vogue Fem, tot i que també sap tocar alguna cosa d'Old Way. Està impulsant el Voguing a Barcelona perquè arribi com a més gent millor i perquè pugui seguir sent un lloc d'acollida per a totes aquelles persones que surten de la norma.

*La seva informació s'utilitzarà, sobretot, per la Sala 3 i 7.*



- **JayJay Revlon:** Pare de la House Of Revlon, una de les cases internacionals més importants del món, i impulsor de l'escena Ballroom de Londres. També és dj i professor de Voguing.

És un home negre que ha volgut crear espais segurs per a les persones LGTBIQ+ i QPOC (Queer Person of Color). És conegut arreu del món per la seva feina i la seva trajectòria professional. Actualment està residint a Barcelona.

*La seva experiència apareixerà a la Sala 7.*



- **Safira F.A.B:** Dona trans i racialitzada de Madrid. No pertany actualment a cap House, És un testimoni d'una transició gradual, enfortida i sostinguda per l'escena Ballroom i la família que l'ha ajudat a fer aquest pas.

*La seva experiència apareixerà a la Sala 7.*

## 4.5.2 Contingut necessari per a cada sala

### Sala 1: El rebuig

#### 1. Contingut auditiu:

Gravació de la veu d'una persona que fa fora a l'usuari, escridassant-lo, dient-li els motius que la porten a rebutjar-lo d'aquella manera. En finalitzar la veu indicarà la porta a la qual l'usuari s'ha de dirigir. En aquell mateix moment la porta s'il·luminarà.

\* En aquesta sala no apareix contingut textual ni audiovisual, donat que la majoria d'informació és causada pel contingut auditiu i material (mobles i l'escenografia de l'espai).

### Sala 2: La soledat

#### 1. Contingut textual i gràfic:

- Elaboració d'entrevistes per a conèixer històries reals de persones que han sortit de la norma i se'ls ha marginat per això. Es definirà aquell moment en què s'han sentit soles, desamparades. Seran històries o cites curtes que quedaran plasmades en pòsters penjats per tota la sala.
- Redacció de les instruccions per explicar a l'usuari el funcionament de les impressores que trobarà al final de la sala. Quedaran plasmades en forma de rètol.
- Elaboració d'un text breu que expliqui que, a partir del final d'aquella sala, es troben en un espai segur, on no es toleraran actituds masclistes, LGTB-fòbiques i racistes.

#### 2. Contingut digital:

Creació d'un lloc web on l'usuari pugui introduir un màxim de 300 caràcters per a explicar què ha hagut de patir pel fet de ser diferent.

### Sala 3: L'Acolliment

#### 1. Contingut textual i gràfic:

- És la sala amb més contingut textual. En aquesta s'haurà d'elaborar el redactat de tres temes:
  1. La història i els inicis del Voguing - Plafó únic
  2. L'actualitat del Voguing - Plafó únic
  3. Les Houses - Plafó únic
- Cerca i tria d'imatges en blanc i negre que siguin representatives del Voguing del moment.

### Sala 4: La llibertat

#### 1. Contingut audiovisual:

Gravació d'un vídeo explicatiu de Jayce on diferenciarà els tres estils de ball: New Way, Old Way i Vogue Femm. A cadascun dels estils de ball es farà una mostra dels passos bàsics d'aquest.

La informació, per tant, estarà composta per un format únicament audiovisual.

### Sala 5: L'expressió

#### 1. Contingut audiovisual:

Elaboració del vídeo que l'usuari es trobarà abans d'entrar a la passarel·la. En aquest se li explicarà la diferència i els inicis del Runway. De forma breu, s'explicarà la diferència entre l'American Runway i l'European Runway.

#### 2. Contingut textual:

Elaboració d'una sinopsi que expliqui a grans trets dos temes importants:

- Runway. Es vol explicar els seus inicis i la relació que té amb el món de la moda. També es vol parlar de les dues subcategories que el conformen i allò que es valora a l'hora de desfilars bé.
- Realness. Es dedicarà un plafó sencer a aquesta categoria que plasmarà de forma textual la importància que va tenir el "passing" en el seu moment i la forma que tenia aquesta categoria transformar el gènere.

### Sala 6: La xarxa

#### 1. Contingut gràfic:

Cerca o realització de fotografies de les persones pioneres i edició d'aquestes per a escala de grisos. Les fotos han de tenir una resolució òptima per tal que puguin ser projectades a gran escala.

#### 2. Contingut textual:

Elaboració d'una breu biografia de cadascuna de les persones pioneres que apareixen en cadascun dels compartiments. La biografia ha de tenir una sèrie de dades bàsiques i contenir la importància d'aquestes persones per l'escena Ballroom.

### Sala 7: Qui ets tu?

#### 1. Contingut audiovisual:

Realització d'entrevistes en vídeo a persones que han sortit de la norma i han trobat el Voguing com a refugi. Caldrà editar aquestes entrevistes perquè la seva durada no sigui molt llarga.

\* A les entrevistes apareixerà únicament la cara de l'entrevistat que respondrà una sèrie de preguntes sobre la seva vida.

#### 2. Contingut textual i gràfic:

- Elaboració textual i gràfica de frases o cites extretes de les entrevistes elaborades anteriorment. Aquestes cites es plasmaran, posteriorment, en els mateixos miralls o en altres miralls que apareixeran per tota la sala.
- Creació d'un codi QR i breu explicació del funcionament per a respondre la pregunta "Qui ets tu".

#### 3. Contingut digital:

- Creació d'un lloc web on l'espectador pugui explicar qui és en un límit de caràcters i adjuntar una foto.

## 4.6 DISSENY DE LA IMATGE I LA MARCA

### 4.6.1 Nom de la infoexperiència:

Pel que fa al nom de la infoexperiència s'han barallat diferents opcions:

- **No shade** – Terme utilitzat dins de la Ballroom per a dir una crítica sense voluntat d'ofendre.
- **Dansa contra la norma** – Dicotomia de conceptes que exposa la dansa com una arma per a lluitar contra la norma.
- **Identitats** – Apel·lant a la importància de crear i definir la identitat però sobretot a tenir un espai segur on poder desenvolupar-la.
- **House of everyone** – Fent referència al concepte de casa (House) i al fet que, en aquesta infoexperiència, en aquesta casa, hi ha lloc per a tothom. Tot i així, això no és cert. No hi ha lloc per als racistes, LGTB-fòbics, masclistes o classistes. Per tant, s'ha descartat ràpidament.

Finalment, però, s'ha decidit per "**Dissidents**". Aquesta és una paraula que tant en català com en anglès té el mateix significat i fa referència a totes aquelles persones que han trencat, han sortit, s'han separat d'una societat que els oprimia, els encotillava i els ha arribat a matar. Ser dissident amb orgull, pertànyer a aquest grup amb orgull. Ser dissident per ser diferent. Ser diferent per ser divers. Ser divers per ser una societat millor.

Per altra banda és una paraula que no té gènere. Podem dir "Les dones dissidents" o "Els homes dissidents" o fins i tot "Les persones dissidents". Això dona un sentiment encara més inclusiu, ja que no diferencia entre gèneres i engloba a tothom qui s'identifiqui. És així com de títol de la infoexperiència s'utilitzarà la paraula **Dissidents**.

### 4.6.2 Claim

El *claim* ha de ser concís i clar, però a la vegada ha de servir de breu sinopsi del que pot tractar la infoexperiència. És un avanç molt curt. Agafant una de les propostes com a títol, s'ha escollit "**Dansa contra la norma**" com a *claim* del projecte.

És interessant entendre la dansa com una eina que pot ajudar-nos a ser més lliures, pot acollir-nos, pot fer-nos expressar i ens pot protegir quan sortim de la norma. La infoexperiència tracta de ple aquests conceptes i aquest *claim* els resumeix de forma breu, clara, entenedora i potent.

### 4.6.3 Imatge

Per la difusió de la infoexperiència es vol donar importància a les persones pioneres o importants dins de l'escena Ballroom. És per això que es vol utilitzar imatges d'aquestes perquè formin part de tota la part comunicativa i de *branding*. S'utilitzaran, doncs, imatges de les pioneres per a encapçalar tota la publicitat i comunicació que aparegui sobre la infoexperiència. Es vol agafar sobretot a quatre personatges:

- Pepper Labeija
- Willy Ninja
- Venus Xtravaganza
- Octavia Sant Laurent

Totes quatre són pioneres o personatges importants dins de l'escena Ballroom i dins del món de la moda. Totes quatre són persones racialitzades i tres d'elles dones transgènere. En especial, cal remarcar a **Venus Xtravaganza**, que va ser assassinada pel simple fet de ser una dona transgènere a la dècada dels 80. És interessant poder donar visibilitat a aquestes persones i que siguin elles les que protagonitzin la cara de la infoexperiència.

#### 4.6.4 Tipografia

Des d'un principi es va tenir clar que es volia utilitzar una tipografia serifada, ja que fa respirar el conjunt un to retro i recorda a les pel·lícules i al cartellisme dels anys 80-90. Fent una cerca general, es va trobar la tipografia Editorial New que consta de diferents pesos i formats. És una serif allargada, amb acabats circulars i rectes, que dota d'una sensació "vintage" al conjunt, però a la vegada respira amb una composició forta i dura. S'utilitzarà en caixa alta per una millor composició, però es pot alternar.

Per altra banda i complementant a l'anterior, s'utilitzarà una sans serif com és l'Helvetica que dotarà de contrast a la tipografia esmentada anteriorment. Se'n farà ús per a detalls i informacions més aviat petites que hagin d'aparèixer als cartells o altres formats de la infoexperiència.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tipografia 1 (Editorial New)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tipografia 2 (Helvetica)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890

#### 4.6.5 Colors

Donat que les imatges que acompanyaran el cartell ja tindran molt de color, s'utilitzarà bàsicament el color blanc o el negre per a la tipografia i tot allò que tingui a veure amb informació textual.

Per la maquetació del projecte, però, s'utilitzarà un color taronja-vermell per a dotar de contrast i vida al conjunt, així com per transmetre passió, amor i caliu, trets que identifiquen clarament l'escena Ballroom.

#### 4.6.7 Logotip

El logotip consta del títol de la infoexperiència i prou. S'ha optat per la tipografia esmentada anteriorment que, com s'ha dit, recorda als rètols i titulacions de les pel·lícules i del món de l'espectacle dels anys 80-90. S'allunya, per tant, de les tipografies Sans Serif que s'utilitzen actualment.

A més a més, s'ha escollit la versió en cursiva que dota al logotip de cert dinamisme i trenca amb la linealitat de l'estructura. Finalment una línia fina creua horitzontalment la paraula, trencant-la i dividint-la, en simbologia del trencament de les persones dissidents amb la norma imposada per la societat.

*DISSIDENTS*

*DISSIDENTS*

*DISSIDENTS*

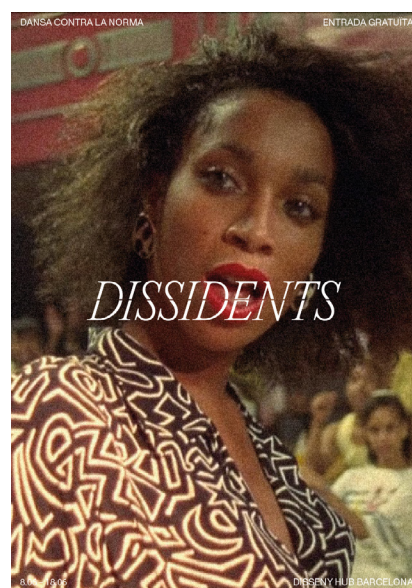
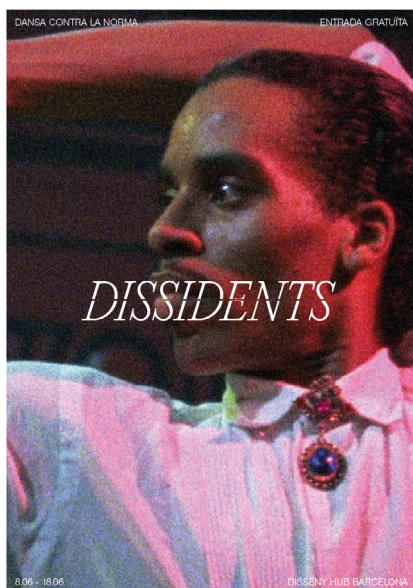
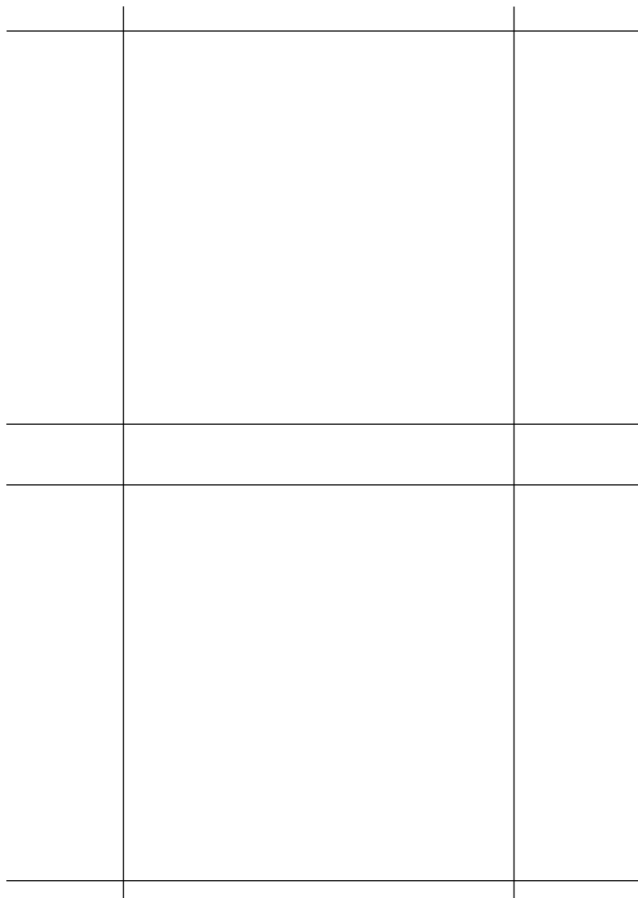
*DISSIDENTS*



#### 4.6.8 Composició

Es tractarà d'una quadrícula amb tres files. A la del mig, més gruixuda, és on apareixerà el logotip de la infoexperiència. És el centre de la composició i, seguint aquest patró, el logotip es trobarà també centrat.

Per altra banda, la informació com el dia de la infoexperiència o el lloc, es trobarà a la part inferior de la imatge, al peu. Per últim, aquella referent al preu i el *claim*, es trobaran a la primera fila, un a l'esquerra i l'altre a la dreta.



#### 4.6.8 Simulació de la imatge gràfica

Es mostra la imatge gràfica representada en diferents formats i dins de la ciutat de Barcelona:



# *05 EL PRESSUPOST*



## 5.1 EL CALENDARI DE L'EQUIP

Es considera que, per a preparar la infoexperiència, són necessàries **dotze setmanes**. De totes maneres, com s'ha explicat en el punt de procés creatiu, hi ha fases que es poden dur a terme de forma paral·lela i que no necessiten el conjunt de l'equip al llarg de les dotze setmanes. És per això que s'ha elaborat un calendari esquemàtic per entendre quantes setmanes dedicaria cada perfil de l'equip humà.

En verd es troba el departament de continguts, en groc el de disseny de la imatge, en blau el d'interacció i finalment en un rosa salmó el d'espai. El director i altres perfils, com el comercial i el gestor, van senyalitzats amb el color taronja i rosa respectivament.

|   |  |  |                              |  |  |                                   |  |                    |                                   |  |
|---|--|--|------------------------------|--|--|-----------------------------------|--|--------------------|-----------------------------------|--|
| 12 setmanes   |  |  |                              |  |  |                                   |  |                    |                                   |  |
| Director  |  |  |                              |  |  |                                   |  |                    |                                   |  |
|   |  |  |                              |  |  |                                   |  | Comercial i gestor |                                   |  |
| Periodista, comunicador audiovisual i enginyer de dades |  |  |                              |  |  |                                   |  |                    |                                   |  |
| Cap de continguts                                       |  |  |                              |  |  |                                   |  |                    |                                   |  |
|   |  |  | Director d'art               |  |  |                                   |  |                    |                                   |  |
|   |  |  | Publicistes i dissenyadors   |  |  |                                   |  |                    |                                   |  |
|   |  |  |                              |  | Enginyer de disseny del producte, programador i enginyer telecomunicacions |                                   |  |                    |                                   |  |
|   |  |  | Psicòleg/Sociòleg/Periodista |  |  |                                   |  |                    |                                   |  |
|   |  |  |                              |  |  |                                   |  |                    | Tècnics de llums i instal·lacions |  |
|   |  |  |                              |  | Disseny d'interiors  |                                   |  |                    |                                   |  |
|   |  |  |                              |  |  | Enginyers de Disseny del Producte |  |                    |                                   |  |

## 5.2 PRESSUPOST EQUIP HUMÀ PER SETMANES

Agafant de referència el calendari anterior, es fa una aproximació de quan costaria la creació i realització del projecte tenint en compte tot l'equip humà necessari i els seus conseqüents salaris.

| Càrrec                           | Quantitat (x) | Preu x setmana | Quantitats de setmanes | TOTAL   |
|----------------------------------|---------------|----------------|------------------------|---------|
| DIRECTOR                         | 1             | 600 €          | 12                     | 7.200 € |
| <b>ESPAI</b>                     |               |                |                        |         |
| Dissenyador d'interiors          | 1             | 280 €          | 6                      | 1.680 € |
| Enginyer de disseny del producte | 1             | 500 €          | 6                      | 3.000 € |
| Tècnic de llums i so             | 2             | 300 €          | 2                      | 1.200 € |
| Tècnic d'instal·lacions          | 3             | 320 €          | 2                      | 1.920 € |
| <b>CONTINGUT</b>                 |               |                |                        |         |
| Cap de continguts                | 1             | 400 €          | 8                      | 3.200 € |
| Periodista                       | 2             | 315 €          | 6                      | 3.780 € |
| Comunicador audiovisual          | 2             | 315 €          | 6                      | 3.780 € |
| Enginyer de dades                | 1             | 680 €          | 6                      | 4.080 € |
| <b>INTERACCIÓ</b>                |               |                |                        |         |
| Enginyer de disseny del producte | 1             | 505 €          | 6                      | 3.030 € |
| Programador                      | 1             | 410 €          | 6                      | 2.460 € |
| Enginyer de telecomunicacions    | 1             | 530 €          | 5                      | 2.650 € |
| Psicòleg/Sociòleg                | 1             | 315 €          | 3                      | 945 €   |
| <b>IMATGE GRÀFICA</b>            |               |                |                        |         |
| Director d'art                   | 1             | 390 €          | 8                      | 3.120 € |
| Dissenyador gràfic               | 2             | 375 €          | 6                      | 4.500 € |
| Publicista                       | 1             | 350 €          | 6                      | 2.100 € |
| <b>ALTRES PERFILS</b>            |               |                |                        |         |
| Comercial                        | 1             | 400 €          | 4                      | 1600 €  |
| Gestor                           | 1             | 330 €          | 4                      | 1.320 € |
| <b>TOTAL</b>                     |               |                | <b>51.565 €</b>        |         |

### *5.3 PRESSUPOST EQUIP MATERIAL*

Un cop observat el pressupost de l'equip humà per a realitzar la infoexperiència, s'ha analitzat el cost de l'espectre material d'aquesta. Per a fer-ho s'ha agafat, sala per sala, tot el material necessari per a satisfer les necessitats de l'espai. Hi ha alguns objectes o elements que, malauradament, no s'ha pogut calcular el seu preu, ja que seria necessari un pressupost específic per la infoexperiència que no s'ha pogut realitzar en aquest projecte. És el cas d'alguns plafons o falses parets per algunes sales.

De totes maneres s'ha fet un pressupost previ d'allò que sí que s'ha pogut trobar i, de cada sala, se n'ha extret tres preus: Un de baix, un d'intermedi i un d'alt. Això pot ajudar a abaratir costos quan calgui o, altrament, perfeccionar una sala quan es tingui la solvència per fer-ho.

El càlcul de cada sala amb el seu respectiu total es pot trobar als annexos d'aquest treball. Dins de la taula es poden consultar, també, cadascun dels productes de forma individual.

El total, però, ronda entre els **21.200 euros**, en la versió més econòmica, i puja fins als **40.000 euros**, en la més cara. Remarcar que, a aquest preu, encara li faltaria sumar el preu d'objectes com les càmeres quinètiques o mobiliari específic per a la infoexperiència que no s'ha pogut trobar. La mitjana, però, d'ambdós preus rondaria pel voltant dels **30.000 euros en inversió material**.

### *5.4 PRESSUPOST FINAL: EQUIP HUMÀ + EQUIP MATERIAL*

Un cop vist els dos pressupostos, es pot extreure una suma inicial i provisional del cost que tindria dur a terme la infoexperiència plantejada en aquest projecte. Per una banda l'equip humà tindria un cost de 51.565 € que, sumat al de l'equip material, 30.000 €, fa pujar el cost de producció d'aquesta infoexperiència fins a gairebé **92.000 €**.

### *5.5 PREU DE L'ENTRADA*

Tot i que el pressupost encara podria canviar molt, es té clar que el preu de l'entrada ha de ser **gratuït**. La principal raó d'això és que la infoexperiència no té finalitats lucratives, sinó merament socials i de funció pública. Vol cobrir una necessitat existent de transmetre un missatge de tolerància, resistència i reconeixement cap a una comunitat que ha estat constantment marginada i oprimida.

El fet de posar un preu a l'entrada podria ser un punt de conflicte per una part de la població, que deixaria de venir. El preu no vol ser un impediment per a visitar una infoexperiència que es planteja com un esdeveniment que hauria de veure tothom. S'ha de considerar, per tant, altres fonts d'inversió que permetin crear la infoexperiència i cobrir, a la vegada, bona part de les despeses existents.



## **Referències APA**

- Choe, E., B. Lee, N., Lee, B., Pratt, W., & Kientz, J. (2014). *Understanding quantified-selfers' practices in collecting and exploring personal data* | Semantic Scholar. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-quantified-selfers%27-practices-in-and-Choe-Lee/12bc05ca-02519f15117f08e93d961138a805cc0d>
- Cox, A. L., Bird, J., & Fleck, R. (2012). *Digital Epiphanies: how self-knowledge can change habits and our attitudes towards them* - UCL Discovery. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1416686/>
- Marin, E. (2020) La comunicació i el periodisme de la cultura de masses a l'era de la informació. Article no publicat - (Previst de publicar-se a la revista Mira Magazin).
- Nissen, B., Bowers, J. (2015) *Data-Things: Digital Fabrication Situated Within Participatory Data Translation Activities*. Association for Computer Machinery <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2702123.2702245>
- Ogawa, H., Mara, M., Lindinger, C., Gardiner, M., Haring, R., Stolarsky, D., Ogawa, E., Hörtner, H. (2012) *Shadowgram: a case study for social fabrication through interactive fabrication in public spaces*. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/221308578\\_Shadowgram\\_A\\_case\\_study\\_for\\_social\\_fabrication\\_through\\_interactive\\_fabrication\\_in\\_public\\_spaces/link/53dfef7d0cf2a768e49d70b0/download](https://www.researchgate.net/publication/221308578_Shadowgram_A_case_study_for_social_fabrication_through_interactive_fabrication_in_public_spaces/link/53dfef7d0cf2a768e49d70b0/download)
- Redström, J., Skog, T., Hallnäs, L. (2000) *Informative art: using amplified artworks as information displays*. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/221045761\\_Informative\\_Art\\_Using\\_Amplified\\_Artworks\\_as\\_Information\\_Displays](https://www.researchgate.net/publication/221045761_Informative_Art_Using_Amplified_Artworks_as_Information_Displays)
- Roberts, J.C., Ritsos, P.D., Badam, S.K., Brodbeck, D., Kennedy, J., Elmqvist, N.(2014) *Visualization beyond the desktop—the next big thing*. Research Gate [https://www.researchgate.net/publication/264885723\\_Visualization\\_beyond\\_the\\_Desktop--the\\_Next\\_Big\\_Thing](https://www.researchgate.net/publication/264885723_Visualization_beyond_the_Desktop--the_Next_Big_Thing)
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. Harvard Mathematics Department. <http://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
- Ullmer, B., & Ishii, H. (2000). *Emerging frameworks for tangible user interfaces*. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/224101930\\_Emerging\\_frameworks\\_for\\_tangible\\_user\\_interfaces](https://www.researchgate.net/publication/224101930_Emerging_frameworks_for_tangible_user_interfaces)
- Yvonne Jansen, Pierre Dragicevic, Petra Isenberg, Jason Alexander, Abhijit Karnik, et al..(2015) *Opportunities and Challenges for Data Physicalization*. Hal - Archives Ouvertes. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01120152v1>





*06 ANNEXOS*

## Document 1: Pressupost recursos materials

Es fa un càlcul aproximat de què costaria el material de cadascuna de les sales i el seu total. Es valoren tres opcions: una de breu baix, una de preu intermedi i una de preu alt. Si es clica a cadascun dels números es poden observar els productes indicats.

| SALA 1         | €                        | €€                       | €€€                      |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sofà           | <a href="#">199,95€</a>  | <a href="#">269,95€</a>  | <a href="#">499€</a>     |
| Tauleta        | <a href="#">79 €</a>     | <a href="#">139 €</a>    | <a href="#">186 €</a>    |
| Retro TV       | <a href="#">28 €</a>     | <a href="#">130 €</a>    | <a href="#">150 €</a>    |
| Catifa         | <a href="#">10 €</a>     | <a href="#">86,95 €</a>  | <a href="#">154,95</a>   |
| Moble de la TV | <a href="#">99 €</a>     | <a href="#">124,95 €</a> | <a href="#">199,99 €</a> |
| Llum           | <a href="#">50 €</a>     | <a href="#">50 €</a>     | <a href="#">184,70€</a>  |
| Butaques       | <a href="#">129 €</a>    | <a href="#">129,95 €</a> | <a href="#">199 €</a>    |
| Còmoda         | <a href="#">169,95 €</a> | <a href="#">199,95 €</a> | <a href="#">249,96 €</a> |

| SALA 2                       | €                         | €€                       | €€€                     |
|------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Micrò-fons/Altaveus penjants | <a href="#">96,99 €/u</a> | <a href="#">107 €/U</a>  | <a href="#">124 €/u</a> |
| X 70                         | 6.789,3€                  | 7.490 €                  | 8.680€                  |
| Impresores                   | <a href="#">138,88 €</a>  | <a href="#">198,80 €</a> | <a href="#">288.84</a>  |
| X8                           | 1.111,04                  | 1.530.4                  | 2310.72                 |
| Posters DIN A2               | <a href="#">4,50</a>      | <a href="#">10,95</a>    | <a href="#">12</a>      |

| SALA 3                | €                                       | €€ | €€€ |
|-----------------------|---|----|-----|
| Cortines de brillants | <a href="#">Cortina de brillants x2</a> |    |     |
| Parquets modulars     | * Demanar pressupost                    |    |     |
| Vinils                | * Demanar pressupost                    |    |     |

| SALA 4           | €    | €€       | €€€   |
|------------------|------|----------|-------|
| Projectors       | 600  | 1.064,79 | 4.999 |
| LLums laser      | 59 € | 55.66    | 129   |
| Camera quinetica |      |          |       |

| SALA 5           | €                    | €€    | €€€                            |
|------------------|----------------------|-------|--------------------------------|
| Contenedor x2    | 250€ euros mensuals  | 1950€ |                                |
| Plafó 2          |                      |       |                                |
| Pantalles LED    | Pantalla led 46" 140 |       | 2.040 Pantalla Led 1000 x 1000 |
| Vinils exposicio | * Demanar pressupost |       |                                |

| SALA 6       | €   | €€     | €€€    |
|--------------|---|--------|--------|
| Corrines     | * Impossibilitat de trobar el preu ja que cada estructura s'hauria de fer expressament per la infoexperiència |        |        |
| Projector    | 79,99 €   | 199€   |        |
| X16          | 1279 €  | 3.184  |        |
| Taula blanca | 89,99 €   | 124,95 | 184,99 |

| SALA 7                 | €       | €€         | €€€ |
|------------------------|---------|------------|-----|
| Miralls de 3metres x 1 | 298,24  | 301,69     |     |
| X24                    | 7157.76 | 7.240,51 € |     |
| Tecnologia             |         |            |     |
| Mòduls                 |         |            |     |

|                           | €                            | €€                   | €€€                     |
|---------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Lloguer d'espai (15 dies) | 2100 – Esveniments culturals | 2800 – Mitja jornada | 3500 – Jornada completa |

|       | €         | €€        | €€€       |
|-------|-----------|-----------|-----------|
| TOTAL | 21.200,89 | 29.066,15 | 39.640,82 |

## Document 2: Entrevista a Anna Yang

Entrevista amb una de les pioneres de Barcelona per a formar-me sobre el tema.

### **¿Como definirías el Voguing?**

Hemos empezado bailando y descubriendo lo que te puede dar... en las formas geométricas si hacemos New Way o sacando la feminidad con el feme y otras personas que lo han vivido desde pronto como un momento de libertad, de expresar su feminidad, claramente esto se acumula más a gente homosexual o de la comunidad LGTB+. Yo como mujer cishetero y blanca claramente lo he cogido y lo he interiorizado de una manera diferente a una persona que lo necesita de razón de vida. Yo también tengo una razón de vida, pero no como la de la gente que lo necesita.

### **Sabemos que sus inicios empiezan en Harlem, Nueva York, gracias a mujeres trans y racializadas. ¿Como es ese momento?**

Es un movimiento que llega principalmente de las revistas, de poses y es un baile muy pobre, muy de calle, de gente normal. Gracias también a ayudas externas porque se habla siempre del Voguing Ballroom pero nunca se habla del Voguing de Club culture. El Voguing nació en las discotecas, no del Ballroom de un día al otro. Nació bailando, divirtiéndose. Lo que había en esa época era el Hip hop, como sabemos muchos pasos del Old Way vienen del breaking, de la cultura hip hop... con el tiempo se desarrolló y se llamó Pop, Dip and Spin y hasta se llamó Pop Lock Dip Spin. Ha tenido como su desarrollo muy underground. Después de eso nuevas generaciones que bailaban lo llamaron New Way. La diversificación de los estilos nace en los 2000. Los bailarines que bailaban Old Way y que no se sentían libres de expresar su talento y baile, formaron una nueva ola, el New Way, un Old Way más rápido donde poner poses más fluidas, más rápidas, añadiendo las academias, los bailarines de ballet i de jazz. Quien bailaba esto quería mostrar su pierna, su click, su brazo... y esto formó el New Way.

Después con la cirugía las mujeres trans que empezaron de manera más legal, porque antes era ilegal hacerse cirugía i hormonas que llevo a la muerte de muchas Femme Queens. Simplemente el Vogue Feme es la manera de bailar de las femme Queens de Old Way.

Ahora hablamos de estos tres estilos, después se han cogido el Arms control i el Hands performance y se han puesto de categoría aparte en los Ballroom. Quien creo esto fue un grupo muy pequeño que fue Paris Douprai, Willy Ninja, Xtravaganza.....

### **¿Como es ese momento y por qué es tan necesario el Voguing en ese momento?**

Todo esto tiene la raíz más antigua del Ballroom. Hablamos de esclavitud. Después de la segunda guerra mundial toda la población racializada de América ha podido mudarse a las ciudades del norte de América, entre ellas Nueva York. Pero también lo hacen los italianos, españoles... todo el mundo viaja ahí. Es una ciudad de la libertad, de la vida. Pero claramente tenía su lado más triste.

Nueva York es una ciudad blanca que claramente se vio violada por esta población. Se habla de Harlem, de Bronx, porque eran las comunidades más

pequeñas de gente que vivía sin nada. Lo que apuntaron las comunidades latino y afroamericana fue muy fuerte. Son poblaciones que han vivido siempre de arte. Todo lo que es baile ha nacido de ellas. La relación de la natura hacia el arte y el baile siempre ha sido de cultura negra. Después con los Riots vienen también de la gente negra.

Búscate a parte Hamilton Launch i The Harlem Renescance. Esto te va a decir todo. Aquí la comunidad negra i latina empezaron a dar mucho a esa ciudad. A nivel musical y de baile: hablamos del blues, del jazz, de escritura, del Charleston, de cultura negra. Gente negra de cultura.

Hamilton Launch, el 36 primeras Balls. Al principio una Ball era como un concurso de belleza o fiestas drags que mucha gente blanca, la gente hater, llamaban las Faggot Balls. Como siempre la gente queer lo utilizó a su favor, para demostrar que están orgullosos.

En los años 60 aparece el punto álgido.

En el *All miss all american camp Beuty (The queen 1968)* cae la gota que colma el vaso. Este es un concurso de belleza de Drag Queen organizado por gente blanca y rica. En estos concursos siempre ganaba gente blanca que a veces no era la mejor. Entonces Crystal Labeija en este año y este concurso y después de quedar tercera, se fue, sin decir nada a nadie, sin disculparse.... después de toda la escena que se enfada y manda a todo el mundo tomar el culo y con su amiga Lotti Labeija se pensó de hacer el primer concurso de belleza solamente para gente racializada y queer.

Segundo lo que yo he visto había gente blanca, no es verdad que era solamente negra, sino que había gente que era aliada. The House of Field estaba compuesta de una pareja hetero y blanca.

Entonces esto poco a poco fue creciendo, desde Labeija que empezó a ser un nombre de una House i se crearon otras Houses. Cada House creaba su concurso. Principalmente eran concursos de desfiles como era el concurso de belleza normal, el que nosotros vemos en la tele. Después se han extrapolado estas cosas de Runway, Best dress, Sex Siren, Face.... Al principio no había categorías bailadas. Después empezaron a poner la categoría de Performance, donde la miss demuestra sus habilidades (la que dibuja, la que canta...).

Claramente estamos hablando de un periodo de super racismo donde te dije que los blancos se vieron amenazados de esta interculturalidad y entonces empezó a crecer el odio hacia los negro y latinos. A esto se le suma el hecho de pertenecer a la comunidad LGTB. La sociedad esta en contra de todo aquello que salga de la norma, todo el odio que se puede tener.

La gente salía de casa y los pegaban o mataban. Entraban en casa y los pegaban por ser maricones. Ellos querían vivir y ese era el espacio para hacerlo. No se podía hacer nada antes. Si no te ibas, no podías cambiar nada. Pero al ser pobre no podías hacerlo.

Hay mucha controversia en el que ellos en el Ballroom querían ser los blancos. La moda era una especie de sentirse ellos blancos por primera vez.

**La escena Ballroom es un espacio que es seguro para la comunidad LGTB pero a la vez el shade y la prepotencia... alguna vez puede dar el efecto contrario, ¿puede hacerte más pequeño?**

Ese es un problema que aun esta. Esto hay mucha controversia de todo lo que es el Ballroom. Como blancos no podemos entenderlos. La realidad es una motivación por la cual es así. El Shade es muy Drag pero para mí está bien como Drag Queen cuando bromea, pero después te puede de verdad afectar. Puedes sacar esto y te puedes hacer una co-razza. A mí me afecta. Pero yo soy yo y yo soy blanca y privilegiada. Pero esto hay que preguntarlo directamente a ellos

**En su momento las Houses sirven de refugio y segundas familias para esas personas que han quedado fuera de lo normativo. ¿Hoy en día que funcionalidad tienen?**

Hoy en día no lo sé. Cada House tiene lo suyo. Hay Houses que te ven guapo y te cogen, hay Houses que te ven bueno y te cogen, hay Houses que te esperan a conocerte.

Yo conozco la House of Ninja pero es una House que tiene sus cosas, sus atareas. Ellos lo ven como una cosa a parte. Hay gente que lo vive como únicamente eso. Los ninjas tienen su vida y el Ballroom. Es más moderna como House. Es una House que te ayuda como apoyo, que tú tienes como apoyo pero que tienes globalmente para luchar.

Hay muchas cosas internas de cada casa. América es América y Europa es Europa. Es completamente diferente de cómo se vive y todo.

Las casas principales son Ninja, Mugler, Ebony, Revlon, Milan, Gucci, Oricci... Oricci i Gucci vienen de Jake Mighrahi. Él dejó la House of Miharri porque el fundador dijo algo muy transfobo. Uno creo la Gucci y otro creo la Oricci. Después esta la Balmain y hay Houses europeas como la Tourette, la Visori...

**¿Cuál es la diferencia entre una Kiki House y una Major House?**

La escena Kiki nació paralelamente a la Major por manos de jovencitos que eran muy pequeños y no podían entrar en Ballroom. Se entrenaban porque para ir a la ball debías de tener nivel. Se entrenaban para ir después a la Ballroom. Era como hacer training, una ball de fiesta.... Esto en América.

En Europa se utilizó la Kiki Scene como igual de la major de América. En Europa hay mucho más Kiki que en América. En América toda la Kiki es 007. O son Major o son Vogue Nights. Aquí hubo tanto respeto que se empezó poco a poco en la Kiki. Y también porque empezar en una Major si no hay nadie de Major, no se hace. No me gusta hacer las cosas muy grandes, voy poco a poco. En Barcelona estoy yo y Jenny Xtravaganza. Ah, y JayJay Revlon.

**A parte de las categorías bailadas, encontramos las no bailadas. Estas constituyen un gran abanico de posibilidades y diferencias. Yo me quiero centrar en dos: la categoría Runway y la de Realness. ¿Qué nos puedes contar de cada una?**

Las categorías son Fashion que tiene dentro Runway, Best Dressed, Face, Realness... Permafance y Sexy que dentro hay Sex Siren.

Runway es el deseo de ser modelo porque antes no había modelos negros. La moda era de blancos porque tampoco había compradores negros. Todo era blanco. Runway era sentirse por una vez un modelo, poder desfilarse, desfilarse tu vestido, ser blancos por una vez. Se juzga como caminas, como es el outfit, como posas, como vendes lo que estás llevando.

Cuando hablamos de Major tiene que ser siempre todo Superfashion. Se tiene que ver que lo que tienes es de marca, de firma. Realness era la más importante por el valor que tenía. La gente se entrenaba y se mostraba su passing. Para los chicos gais era no ser reconocidos en la calle como gay para no ser matado o pegado, conseguir trabajo. Y para las mujeres trans siempre ha sido más físico. El pecho, la cadera y todo esto... y ha sido muy heavy como la gente aprovechaba de lo que era ilegal para hacer estas Ballrooms. Se ponían silicona y hasta morían.

La cultura Femme Queen fue comida por los Butch Queens. En Realness mismo, por ejemplo, hay muchas categorías de Butch Queens (School boy, Tar boy, ...). En Femme Queens, en cambio, no hay nada. Solo puedes ser femenina y ya está. Hay Femme Queens que se quejan. Tengo una amiga, Medusa, de Italia, que dice que todo es un canon. Es la belleza de la mujer mediterránea.

**Dicho todo esto ¿Crees que estas categorías permiten a la persona jugar con su expresión de género?**

Tu cuando empiezas tu camino en el Ballroom, empieza a subir un estatus. Si tú has entrado como Butch Queen y un día te despiertas y quieres ser Mujer Trans todo lo que has hecho antes se hace un reset.

Categorías como Runway con Twist ... Muchas son categoría de Kiki no de Major. En Kiki puedes probar, te das una fija donde quieres crecer tu estatus y después vas probando. Claramente puedes hacer un trabajo previo a esto. Y después hay una Mother que te explica esto, para que no hagas tonterías.

**¿Qué papel tiene el género y la expresión de género en la escena Ballroom?**

No sé. Es otra cosa que no te puedo decir como blanca y hetero. De lo que veo en España es que a veces es más crear un personaje que serlo de verdad. Porque ahora todo lo que es tecnológico nos está tirando en la mierda.

Todo es muy smart y la gente no consigue entender de verdad lo que es y lo que quiere ser.

**Pasamos a tu experiencia personal Anna. Leiomy Maldonado decía en la serie de HBO Max Legendary que el Voguing es un espacio para todos y también para aquellas mujeres heterosexuales y cisgénero, poniendo de ejemplo a tu mother y tu house. ¿Como entraste en este mundo y por qué?**

Yo ya bailaba y estuve en un festival donde conocí a Archie, Javier i Penny Ninja. Mi profe de hip hop es gay i entonces el hacía hip hop de puta madre pero a veces hacia clases como “videodance” como más femeninas, de Heels..... También porque yo siempre he escondido mi feminidad porque mi cuerpo es muy sexualizado. Cuando tenía 15 años ya tenía un culo grande y esto me hizo encerrarme. Por la calle me daba miedo que me sexualizaran. Siempre me ha surgido este miedo de ser sexualizada también porque yo he tenido violencia cuando era pequeña, a los 14 y 15 años. He tenido algunos episodios que, por suerte, no han ido hasta el final, pero ya tener un hombre que te pone una mano al pecho y al *pussy* vestida y después de tener un novio que me arañó la cara, he querido esconder todo esto. Pero esto estaba creciendo y tenía 23 años cuando descubrí lo que era el Voguing i me empezó a gustar.

El desarrollo de la gente de los años 90, al sur de Italia, ha sido mas lento. A los 20 años empecé a sentirme más mujer, quería ponerme un tacón o algo, pero sin exagerar, siempre muy en calma. He tenido una falda en toda mi vida. Empecé a bailar y me enamoré de Javier y Penny, que entre mil personas me miraban siempre.

Ellos hacían la clase y se les olvidaban los pasos, me miraban porque sabían que yo me acordaba de todo. Todo esto pasó cuando aún vivía en Italia. Ellos sabían quién era yo y desde ese momento me quedé con ellos para toda la vida.

Con Archie después hice más Wacking y después acababas este momento de la hostia i volvías en Puglia donde no había Voguing. A veces venia la Bfujiko en Puglia y después empezaron a conocerme porque era una de las primeras Freestyler mujer que ganaba House dance. La gente empezó a saber que yo hacía Voguing y quería hacerlo. Empecé a dar clase en algunos workshops. Y después me mude a Milan, durante 9 meses, porque tenía que entrar en una compañía de House Dance. Ese año hicieron Ninja a Dolores y por finla conocí en Milán. Tome una clase con ella y fue amor.

Fui a Bergamo y fue como que esta cosa me gustaba de verdad. Después fui a las Bring Ball i gane Beginner Perfomance. El año después me mude aquí y empecé a ser camarera. No quería hacer clase, quería descansar de dar clases.

Y nada después me mude aquí y esto nació así. Cuatro meses después le dije a Dolores de organizar algo juntas aquí. Dolores me presto su nombre para poder hacer una Mini Ball. Siempre he hecho las cosas con respeto total. Ella no fue mi profe de Voguing, pero confió en mi para hacerlo todo con el máximo respeto. Me prestó su nombre para hacer la Miniball en 2017 y de allá empecé a dar una clase, después Frosting me pasó unas clases en Street Dance Area y de allá quise hacer otra Ball en junio. Me gaste casi 1500 euros.



Después otras Balls hasta que Dolores me hizo Mother en 2018 de la House of Ubeta i en 2019 empecé a hacer hijo a Jayce y Noa. Finalmente en 2020 me hicieron ninja y ahora han salido todos de la House. Se han quedado solo Flora y Lobo. La gente que no consigue hacerme detrás y se va.

### **¿Qué te aportó el Voguing en tu vida?**

Me dio una esperanza. Yo empecé a sufrir de ataque de pánico y ansiedad y depresión en los 24 o 25 años. El Voguing y viajar acabaron con este problema. Cuando cambié de aire, de mi ciudad a Milán y a Barcelona me hizo cambiar todo. Esto me ayudo. Siempre digo que si estas mal te tienes que ir. Siempre estamos acostumbrado a la misma vida y el hecho de ir a otra ciudad nos activa.

Esto me ayudo después a crear, a crecer y a querer ayudar a gente porque siendo mujer también he querido ayudar a gente. Siempre he sido muy *Mother*, quería cuidar a la gente, guiarlos a esto. Barcelona es la ciudad más maricona de Europa y no tiene nada que sea cultural verdadero. Hay Drag pero a veces hay drags mejores y cosas como muy trash, en vez de hacer cosas culturales que la gente pueda ayudar con el arte. La gente puede ayudar en comunidad, compartiendo un arte que nos puede ayudar más a nivel psicológico. Esto era al principio y esto será para siempre, esperando que no me queume con las cosas que pasan.

### **¿El Voguing te enseñó a tolerar y respetar mas?**

Desde el principio yo a los 14 años ya trabajaba con Drag Queen. Siempre he querido estar en esto. El Voguing nos enseña a tolerar, claro, pero sobre todo es trabajo del colectivo. El Voguing ayuda, pero el mérito es del colectivo. Es el entorno el que lo crea. Yo con mis chiques nos ayudamos entre nosotros porque hay gente adulta.

Se crea una dinámica y una ayuda entre nosotros de la hostia y nos ayuda a crear porque no tenemos dinero. La colaboración con gente es mucho más constructiva.

La gente también se aprovecha de esto para ser inclusivos, pero siempre las cosas se harán por un segundo fin. Tenemos que saber aprovechar las oportunidades, saber cuándo está bien y luchar cuando está mal.

### **¿Te sientes conectada con hermanas de todo el mundo?**

Si mucho. Yo tengo muchos contactos con Latinoamérica. Yo hago clase para gente latinoamericana, no se si porque saben que soy italiana, blanca y pionera y por eso me toman como referencia hablando español. Para Latinoamérica es una ayuda porque están en Europa sin estar en Europa.

Fi entrevista amb Anna Yang

---

## **Document 2: Entrevista a Jayce**

Entrevista amb Jayce, una persona no binaria i racialitzada que està impulsant l'escena Ballroom actual.

### **¿Como definirías el Voguing?**

Pues el Voguing es un estilo de baile que se formó cerca de los 80 y 90 y fue creado por una comunidad de personas que protagonizaban mujeres trans, latinas y negras. Es un estilo de baile en el que toma protagonismo la pose, la elegancia y mostrar lo que uno es.

### **¿En qué se diferencia de otros estilos de baile?**

El Voguing en concreto a diferencia de otros estilos de baile está muy arraigado con su comunidad y su escena. Es importante saber la historia que hay detrás. Quienes son los ancestros y por qué crearon este movimiento.

### **¿Podríamos hablar de que más que un estilo de baile, es un estilo de vida?**

Totalmente. Creo que el Voguing i los Voguers no vemos el Voguing como un estilo de baile sino como un estilo de vida que se basa en crear espacios seguros donde finalmente puedes mostrarte como tú eres porque por x razones en la sociedad en la que vivimos no podemos estar cómodos entonces buscamos estos lugares para poder expresarnos como somos. Incluso esta escena está formada por un sistema de casas. Esto es así porque los integrantes de esta escena no contaban con una familia que los apoyara, entonces necesitaron crear un sistema, una alternativa a las familias y así por ello existe el sistema. Es fruto de una necesidad. Y por eso el Ballroom es un estilo de vida, una necesidad para esta gente.

### **¿Qué función tienen las houses?**

Las casas como siempre han tenido la función de guiar. De guiar al pequeño o joven al éxito. Hoy en día, aunque parezca que no se necesitan estos vínculos afectivos, realmente sigue habiendo las mismas problemáticas a una escala diferente. Pero es verdad que sigue habiendo una necesidad de encontrar esa gente que nos apoye y las casa tienen ese punto familiar que no exige de cumplir con unas normas retrogradadas para poder estar comode.

## **2. EL GÉNERO DENTRO DEL VOGUING**

### **¿Qué importancia tiene el género y la expresión de género dentro del Voguing?**

Para empezar, hay que recalcar que la escena Ballroom nace con la necesidad de protegerse. Dentro de la escena y de los eventos hay un montón de categorías que nacen para ayudarnos a protegernos, a encontrar defensas contra la sociedad. En gran parte las categorías pueden verse como que son antiguas porque promueve algunos estereotipos de género o de identidad de género, pero no son más que una ayuda para crearnos una máscara para el día a día. Enton-

ces dentro de la escena hay unas propias normas de género. A pesar de que hay estas categorías que parecen que promueven teorías de género antiguas, realmente son una ayuda para adaptarnos al medio en el que vivimos. Entonces, dentro de la escena hay diversidad de género. No es tanto por el sexo, sino por lo que tú quieres ser o lo que tú quieres que se vea. Yo en la escena si quisiera me identifique como me identifique puedo presentarme como una figura femenina. Existen las femme Queens que son como las mujeres trans, pero no es algo que digas: “si eres una mujer trans tienes que ser una femme queen” es más bien como tú te quieres presentar. Un chico gay puede ser butch queen, puede ser realness, que realness es alguien que se presenta de forma masculina. Es más como te presentas que lo que se supone que eres realmente.

**Dentro del Runway, encontramos el American Runway y el European Runway. Cada uno tiene sus cualidades, que a menudo se asignan a una expresión más masculina o femenina. ¿Crees que estas categorías permiten a la persona jugar con su expresión de género?**

Yo creo que si porque en ningún momento en estas categorías se dice: American tiene que ser de hombres y European de mujeres. Y se ve claramente cuando ves la categoría la diversidad de personas que realmente, independientemente del género están participando. Porque son mujeres, personas no binarias, en cualquier categoría. El Ballroom es el lugar, la idea del Ballroom es crear ese espacio seguro donde no tengas miedo a mostrar por ello tal vez la sociedad nos hace seguir unos roles, pero cuando llegas la Ballroom puedes hacer lo que quieras porque no es “he nacido tal y tengo que ser cual”. Puedes ser lo que quieras.

**En general, ¿dirías que la escena Ballroom es un espacio seguro para aquellas personas que salen de la norma?**

El objetivo principal de la escena Ballroom es ser un espacio seguro para todos. Es verdad que cuando más conocida se hace más complicado es porque más gente quiere participar y a veces la gente se olvida que participando ciertas personas puede hacer que otras personas no se sientan seguras. Tenemos que pensar que la escena Ballroom fue creada por personas trans negras y latinas. en el momento en el que los espacios que han sido creados por y para estas personas son ocupados y protagonizados por personas blancas y cis; por mucho que estas personas quieran decir que son diversas y respetan a todo el mundo no será así.

Una persona negra que es oprimida solo por personas blancas no se sentirá segura, aunque le digan que éste es un espacio seguro pero que al final será protagonizado por personas blancas. Ahí es donde hay que tener cuidado. Igual que es un espacio que debería ser transinclusivo y protagonizado por esas personas, si deja de ser protagonizado por esas personas y vuelve a serlo por otras, deja de ser un espacio inclusivo para gente trans. Aunque se diga “ah, es que es un espacio seguro para gente trans”, debemos tener claro que ese no es un espacio donde pueda venir la gente trans, no, es SU espacio.

### **Las personas blancas cisgénero pueden formar parte de la escena?**

Yo creo que si pueden formar parte pero tienen que saber su lugar y saber la historia. Una persona blanca en la escena no debería ser protagonista por el simple hecho de que no es su lugar. Es como si un hombre trata de ser el protagonista de una conversación feminista. No tiene sentido porque el hombre es el opresor. Pues lo mismo en la escena Ballroom.

### **3. JAYCEE Y EL VOGUING**

#### **¿Como entraste en este mundo y por qué?**

Empecé a bailar muy tarde, casi hace cerca de 203 años. Empecé a bailar hip hop, empecé a frecuentar eventos freestylers y vi a Anna Yang, la única que estaba haciendo cosas de Voguing en Barcelona. Me enamoré y dije buah tengo que hacer eso. Me empezó a dar clases, me empezó a enseñar y era como por primera vez tener un lugar en el que pertenecía, donde encajaba. Así fue como poco a poco entré, fui viajando y formándome con gente diversa para aprender lo que era el Ballroom.

#### **¿Qué te aportó el Voguing en tu vida?**

El Ballroom me aportó encontrar por primera vez un espacio donde no fuera una minoría. El factor del Ballroom es que es un espacio seguro y esto te permite apoderarte de todo lo que no te puedes apoderar fuera. Te permite apoderarte de la feminidad, de la negritud, de todo lo que me hace diverso, apoderarme de todo.

#### **¿Cómo era Jaycee antes de conocer el Voguing y como es ahora que lo conoce?**

Jaycee de antes no existía. Jaycee de antes siendo consciente de como pienso sobre mi hoy en día, antes de bailar no tenía consciencia de quien era ni de como vivía. No tenía consciencia de ser. Yo hacía lo que tocaba hacer. La escena Ballroom me permitió la duda. Empezar a pensar que puedo ser, porque la escena Ballroom te hace ver que eres único y que puedes ser y que no tienes que seguir la corriente. Poco a poco vi que a pesar de que fuera no es espacio seguro y que la forma de estar segura es pasar desapercibido, una vez estas dentro puedes probar de no pasar desapercibido. Dentro de ese espacio seguro es donde te das cuenta de quién eres. Es encontrarme totalmente y saber que existo y que quiero existir.

#### **¿Fuera de la escena aun es un lugar inseguro?**

Si. Fuera de la escena es un lugar inseguro, pero gracias a la escena se cómo soy y puedo plantar cara a como es el espacio exterior de otra manera. Porque si nunca te permites ver como eres no puedes hacer nada en un lugar de inseguridad. Pero cuando sabes quién eres puedes salir con la cabeza bien alta y que pase lo que pase, saber quién soy.

#### **¿En qué categorías te especializas y qué las hace especial para ti?**

Me especializo en Vogue femme i en Hands Performance pero la categoría que más siento conmigo es hands performance. Esto es porque Hands Per-

formance es todo, es conversación, es gesto, es tocar, son caricias. Hands performance es con las manos contar una historia. Tienes tres elementos y puedes hacer lo que quieras. Y ahí es donde entra el todo, es la oportunidad de comunicar y realmente a la sociedad en la que vivimos esta muy mal visto que un hombre mueva las manos, que un hombre haga gestos. Y yo que tengo apariencia masculina, si me muevo más de la cuenta se me ve. En Hands Performance te apoderas de que se te vea, te apoderas de poder gestualizar, comunicarte y en el momento en el que por lo que se te criminaliza se convierte en tu arma y todo el mundo te admira por ello es cuando te das cuenta de que no tienes por qué asustarte, no tienes por qué esconder algo que no es malo. Es el momento en el que dices, guau, y en ese momento me di cuenta de que era mi categoría.

### **¿Cuáles son tus aspiraciones futuras?**

Lo que quiero es y que estoy enfocándome en ello para crear un espacio seguro en Barcelona para poder ayudar a que la escena Ballroom llegue aquí. Barcelona es grande y está llena de gente muy diversa pero no ha llegado la escena como tal. Tenemos a gente, pero hay mucha otra que se apropia del Voguing sin acercarse al Ballroom y la gente no llega a conocer lo que es el Ballroom. No se crea, entonces, el espacio seguro. A lo que yo aspiro es a crear este espacio seguro para esta gente y que tengan a alguien a quien poder mirar y que los pueda representar. Yo cuando era más pequeño no tenía nadie a quien mirar para arriba y decir “ua, yo quiero ser así” o “hay una persona como yo ahí arriba, entonces yo puedo llegar ahí”. Mi objetivo es eso, crear un espacio seguro y convertirme en un referente para quien lo necesite.

### **¿Estás pensando hacer una kiki house?**

Es muy complicado, exige mucho. A pesar de que cree o no una Kiki House ya estoy empezando a crear un espacio, estoy viendo como la gente reacciona. ¡Todo va bien y hay gente que me lo está agradeciendo un montón y cuando salgamos de la pandemia y pueda hacer un espacio más grande, no me lo imagino!

Fi entrevista amb Jaycee

---