

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

REALITZACIÓ DEL VIDEOCLIP 'DONA DEL CARRER'

*Anàlisi de la presència femenina en
l'escena musical catalana*

Arlet Rodríguez Galiano

Lorena Moreno Romero

Grau: Comunicació

Audiovisual

Curs: 2017-18

Tutora: Laia Sánchez

AGRAÏMENTS

A totes les dones que han inspirat i participat en aquest projecte.

1.	<u>Contextualització del projecte</u>	5
1.1.	Introducció	5
1.2.	Estudi de l'escena musical	12
1.2.1.	Anàlisi de presència femenina en festivals catalans ..	12
1.2.2.	Moviments feministes com a altaveu social en la música	19
1.3.	Videoclips	27
1.3.1.	Concepte de <i>videoclip</i>	27
1.3.2.	De la televisió a Internet	28
1.3.3.	Figura de la dona al videoclip	32
1.3.4.	Situació del mercat a Catalunya	34
1.3.4.1.	<i>Canada, un referent en la indústria del videoclip</i>	35
1.3.5.	Cadena de valor del videoclip	38
2.	<u>Projecte: Videoclip <i>Dona del carrer</i></u>	41
2.1.	Biblia de venda	44
2.1.1.	Idea	44
2.1.2.	Presentació	44
2.1.3.	Target	45
2.1.4.	Canal i franja horària	45
2.1.5.	Hams comercials	46
2.2.	Guió	48
2.3.	Direcció artística	58
2.3.1.	Escenografia	58
2.3.2.	Vestuari	59
2.3.3.	Maquillatge	60
2.4.	Realització	61
2.4.1.	Referents	62
2.4.2.	Guió tècnic	66
2.4.3.	Muntatge i postproducció	67
2.5.	Producció	69
2.5.1.	Càsting	69
2.5.2.	Localitzacions	72

2.5.3.	Pla de producció	75
2.5.4.	Plans de rodatge.....	76
2.5.5.	Pressupost.....	77
2.6.	<i>Teaser</i>	79
3.	<u>Annexos.....</u>	80
3.1.	Transcripció de les entrevistes realitzades.....	81
3.2.	<i>One Page</i> del projecte	87
3.3.	Referents	88
3.4.	Guió Tècnic.....	93
3.5.	Fitxa de Càsting.....	100
3.6.	Fitxes de Localitzacions.....	103
3.7.	Esquema de Gantt.....	110
3.8.	Plans de rodatge.....	111
3.9.	Pressupost.....	123
4.	<u>Llistat de referències.....</u>	128

1. CONCEPTUALITZACIÓ DEL PROJECTE

1.1. Introducció

*La discriminación de las mujeres en el **arte**.*
(Garcia, Raquel. Cadena Ser, 6 de març de 2018)

*5,19%: esta es la representación femenina en los principales museos de la
Comunitat .*

(Garsán, Carlos. Valencia Plaza, 15 de gener de 2016)

*La media de mujeres en el ámbito político sigue por debajo del criterio de la Ley
de Igualdad.*

(RTVE, 3 d'octubre de 2014)

*La UOC investiga la poca presencia femenina en el ámbito **científico** y de las
TIC.*

(Frontino, Claudia. El Periodico, 10 de juliol de 2014)

*Solo 1 de cada 10 académicos de **ciencia** son mujeres.*

(Jar, Núria. La Vanguardia, 7 de març de 2017)

*La poca presencia femenina en el **sector TIC** preocupa al Gobierno español.*

(Computerworld, 7 de febrer de 2018)

*Más mujeres para la **cultura**.*

(Barcelona.cat, 6 de març de 2018)

Si fem una petita cerca de titulars relacionats amb la presència femenina als diversos àmbits de la societat (cultura, política, art o ciència), trobem un nexe en comú: la representació de la dona és ínfima i insuficient en tots i cada un d'aquests àmbits. Trobem conceptes com: *discriminació*, *Llei d'igualtat* o *poca representació*, tots ells remarcant una situació que es repeteix des de fa massa temps. Cada un d'aquests àmbits hauria de ser estudiat i revistat per poder començar a canviar la situació, i des del nostre Treball de Fi de Grau volem

centrar-nos en un en concret: l'àmbit cultural, més concretament l'**escena musical**.

Estem d'acord amb el que Pau Calabrés, col·laborador del diari digital Directa, afirma respecte a que “les persones necessitem referents per construir la nostra identitat, per això és tan important que les dones guanyin visibilitat dins aquest espai cultural que és el món de la música. Les MYM asseguren que la falta d'oportunitats es dona per la falta de referents. És difícil que una dona entri a formar part d'aquest món si no hi ha exemples”. [Pau Calabrés. (17/05/2017). *L'empenta feminista obre via dins la indústria musical*. Directa, nº 431.].

Cada any, el Grup Enderrock i l'ARC (Associació Professional de Representants, Promotors i Màners de Catalunya) presenta *l'Anuari de la Música*, un informe on s'analitza el panorama de la indústria musical catalana, el consum musical de l'any, l'assistència als concerts, etc. L'any 2016, per primer cop, es va dur a terme una anàlisi de 12 cartells de festivals catalans per comprovar la presència femenina als escenaris. El resultat va ser el següent: De 663 artistes programats, només un 11% eren veus femenines i les bandes mixtes (amb almenys una dona com a component del grup) eren un 15%. En total, la presència femenina als festivals de música catalans es limita a un 26%. Un percentatge que podem considerar gairebé crític. [Roger Palà. (11/07/2017). *On són les dones en la música catalana?* 13/03/2018, de Crític]. És possible que això es doni a què no hi hagi grups formats per dones? Que, en general, les dones es dediquin menys al món de la música? No. En l'Anuari de la Música del 2017, Carmen Zapata, la presidenta de Mujeres en la Indústria de la Música (MIM) deixava clar que “en l'etapa de formació cada vegada hi ha més dones i en el món professional continuen sent minoria”. [Grup Enderrock. (2017). *Les assignatures encara pendents de la música en viu*. Anuari de la Música (Pg. 30-31). Barcelona]. Això ens interessa a l'hora de la realització del nostre projecte, ja que nosaltres mateixes, com a espectadores de festivals i concerts, hem trobat a faltar en nombroses ocasions figures femenines sobre els escenaris, tant en la posada en escena com en l'equip de darrere l'escenari. Per aquest motiu, vam pensar que la realització d'aquest projecte era una

oportunitat per poder estudiar aquesta situació més a fons i reivindicar el paper de les dones en la música.

Tal com expliquen Clara Vicenç i Marina Vinardell, col·laborades del diari digital Vilaweb, a l'article *I en la Música, on són les dones?*, “les dones sempre han fet música. El problema està en el fet que la indústria musical, igual que molts altres àmbits, està subordinat a estructures patriarcals i heteronormatives, on la figura femenina sol prendre una representació basada en estereotips masculistes que cosifiquen a les dones. En l’imaginari col·lectiu, quan es parla de dones músiques la primera imatge en què se sol pensar és en les cantants de pop. De tota manera, tot i estar més representades en aquest gènere, les cantants de pop no escapen dels estereotips masculistes i solen seguir uns patrons que les mostren amb el rol de dona sensual, molt femenina, amb bona imatge, etc”. [Clara Vicenç i Romaguera. Marina Vinardell i Trota. (15/06/2017). *I en la música, on són les dones?* Vilaweb]. Això ens interessa tenir-ho en compte en el nostre treball de final de grau, perquè precisament volem evitar representar al nostre videoclip aquesta mena d'actituds sexistes amb les quals se sol representar la figura femenina. Una de les principals característiques que volem tenir en compte al nostre videoclip, és que en la major mesura possible es doni una visió variada i real de les dones comptant amb un càsting format per actrius de diverses edats i característiques físiques. A més, representades sempre sense ser sexualitzades i mostrades amb naturalitat, tant pel que fa a les accions que es duguin a terme al vídeo com respecte al vestuari, maquillatge, etc.

A l'Article de Pau Calabrés de la revista “Directa” titulat *L'empenta feminista obre via dins la indústria musical*, se cita una frase de la professora de la UAB Juana Gallego que ens ha semblat interessant a destacar, que diu el següent: les dones “són” i els homes “fan”. Les dones se solen presentar destacant els seus trets físics o com vesteixen i dels homes, en canvi, sempre se'n destaca en primer lloc la seva feina. [Pau Calabrés. (17/05/2017). *L'empenta feminista obre via dins la indústria musical*. Directa, nº 431.].

Desgraciadament, a nosaltres mateixes com a espectadores ens ha costat trobar grups femenins, que facin música allunyada dels rols de gènere i amb missatges reivindicatius amb els quals gran part de les dones ens puguem identificar de forma directa. I, tal com diu l'Anna Sardà, musicòloga i baixista del grup Roba Estesa, en un article d'opinió de la revista musical La Tornada, no és pas que en faltin, de fet "el panorama musical català compta amb un bon nombre dones que componen, que canten i que toquen; podríem dir que la presència femenina a l'escena és prou rica, però ni de bon tros arriba a les xifres protagonitzades pels homes". [Sardà, Anna. *Presència femenina o feminista?* Revista La Tornada núm. 63]. És a dir que segons el que podem extreure d'aquesta cita, encara que dins l'oferta musical també hi hagi grups de dones, no arriben a tenir el mateix altaveu i valoració que els grups masculins, que són els que, en general, acaben obtenint més èxit i reconeixement. Per aquest motiu, hem decidit enfocar el videoclip del TFG i el seu contingut en la reivindicació i visibilització de la figura femenina en la música, ja que considerem que, com hem citat anteriorment, és molt important tenir referents femenins en la música per tal de normalitzar i augmentar la presència de dones artistes als escenaris.

Per poder afirmar que la presència de dones als escenaris és molt inferior a la dels homes, només cal fer una anàlisi superficial a la majoria de cartells de festivals musicals catalans i podrem comprovar que la indústria musical actual segueix sent un món masculí i, fins i tot, masculista. Per posar un exemple; i segons el ja esmentat *Anuari de la Música* (2017) d'Enderrock, dos dels festivals de música més populars de l'escena catalana, el *Sónar* (115.500 assistents) i el *Primavera Sound* (207.435 assistents), van tenir un 12% i un 8% de grups femenins en escena respectivament. Si tenim en compte que en ambdós casos el nombre d'actuacions van ser més d'un centenar, podem afirmar que la presència femenina als escenaris és mínima. Tot i que és evident que la programació als festivals es fa tenint en compte que és el que demanda el públic, considerem que el fet de no programar dones acaba sent "un peix que es mossega la cua". És a dir, si no es fa un esforç per realitzar programacions equilibrades, els grups femenins o mixtes tindran menys altaveu i reconeixement, i per tant, difícilment el públic els coneixerà.

Tal com expressava Cristina Sánchez, sociòloga especialitzada en gènere, “el món de la música és un reflex de la societat”. Una societat que malauradament encara cal educar i canviar [Vicenç i Romaguera, Clara. Vinardell i Trota, Marina.15/0672017. *I en la música, on són les dones?* Vilaweb]. Una societat que, com explicava l'escriptora Bel Olid al llibre *Feminisme de butxaca*, des que naixem ens posa a la casella del color blau o el color rosa, i que ens condiciona constantment pel nostre sexe, sense adonar-se que els rols de gènere establerts només són traves en l'evolució de la societat i que els nostres genitals no tenen res a veure en com realitzem la nostra feina [Bel Olid. (2017). *Feminisme de Butxaca*. Barcelona: Angle Editorial].

Per aquest motiu, considerem que les poques bandes catalanes femenines que hi ha actualment, tenen un doble paper: el d'artistes i el d'activistes. Pel simple fet de ser un grup de dones que s'imposen a un món masculí ja s'estan reivindicant. I a més, algunes d'elles, com ara el grup valencià Pupil·les o el grup català Roba Estesa, inclouen en els seus treballs lletres que reivindiquen el paper de les dones en la societat i amb les quals, les espectadores ens arribem a identificar profundament. L'Anna Sardà finalitzava l'article d'opinió de La Tornada, citat anteriorment, amb la següent reflexió: “No podem deixar de banda l'activisme, el posicionament, la crítica i la reivindicació, perquè aquesta batalla només la podem guanyar a base de desfer esquemes i desmuntar les estructures patriarcals que sustenten tota l'estructura de la nostra escena”. [Sardà, Anna. *Presència femenina o feminista?* Revista La Tornada núm. 63]. Aquesta idea de reivindicació la tenim molt present en el nostre projecte, i és per això que hem triat una cançó del grup Roba Estesa per realitzar el videoclip. Ja que es tracta d'un grup format per dones que està tenint èxit en un món masculinitzat i que a través de la seva feina lluiten pel reconeixement de les dones tant en la música com en altres àmbits.

Després d'analitzar més a fons la situació de les dones en l'escena musical catalana, considerem que no ens podem conformar amb un 26% de representació femenina als festivals de música catalans. No ens podem conformar a tenir només referents masculins en el món de la música. I tampoc podem ser conformistes amb què se'ns posicioni en un segon pla només pel fet

de ser dones. La lluita per l'equitat de gènere és un camí que cal seguir per construir una societat més lliure, igualitària i digna. I, tal com expressen les ja esmentades Clara Vicenç i Marina Vinardell, “aquesta equitat passa per la cessió d'espais que majoritàriament han estat masculinitzats a les dones. I aquesta cessió d'espai, també comporta una cessió de poder i d'oportunitats” [Clara Vicenç i Romaguera. Marina Vinardell i Trota. (15/06/2017). *I en la música, on són les dones?* Vilaweb.] En cap cas manifestem que els homes hagin d'abandonar espais perquè els ocupin les dones, però sí compartir-los de forma equilibrada.

Aquest Treball de Fi de Grau té una voluntat analítica, però sobretot reivindicativa. A través de la realització d'un videoclip de la cançó “Dona de Carrer” del grup Roba Estesa, volem fer una crida a la visibilització de les dones sobre els escenaris, un retrat d'una figura femenina variada i allunyada d'uns cànons que no ens representen, i un clam a la societat (tant masculina com femenina) a valorar el treball realitzat per dones i a permetre que també ens puguem convertir en referents.

L'estructura d'aquest treball de fi de grau té dues parts: en primer lloc, una part teòrica per contextualitzar la situació actual en el panorama musical català i en la creació de videoclips. És necessari fer una contextualització de la situació en que es troben les bandes femenines en el context musical català, acompanyada d'una explicació de quins moviments i associacions feministes treballen per millorar-la, per tal de poder conèixer profundament l'àmbit en el qual ens centrem. A més, arrodonirem aquesta part amb la informació obtinguda a través de la realització d'una entrevista a M^a Àngels Cabré (directora de l'Observatori Cultural de Gènere) i una altra a Fusa Activa (Blog feminista centrat en la difusió de projectes musicals liderats per dones), per tenir una visió més propera i completa de la problemàtica.

També realitzarem una breu explicació de com és la indústria catalana pel que fa a la creació i producció de videoclip, ja que per realitzar un bon producte cal que coneixem bé quines característiques solen tenir els videoclips i com es treballen.

Aquesta primera part no serà central en el projecte, ja que el pes del treball recau en la realització del videoclip “Dona del carrer” del grup català Roba Estesa format per Anna Sardà (Baix, violoncel i veus), Clara Colom (Acordió i veus), Alba Magriñà (Bateria i percussions), Claudia García-Albea (Violí i veus), Neus Pagès (Guitarres i veu) i Gemma Polo (Veu).

Aquesta segona part del treball té el format d’una Bíblia audiovisual i compta amb els següents continguts. En primer lloc, trobem la Bíblia de venda on s’expressa de forma resumida la idea i presentació del projecte, una breu explicació del *target* al qual va dirigit, el canal i la franja horària d’emissió i els hams comercials del producte. A continuació, centrant-nos més a fons en les característiques del projecte trobem el punt de “Guió”, on s’explica detalladament el contingut del videoclip; a continuació, desenvolupem el punt de direcció artística i realització; i finalment, el punt de producció, on s’inclouen apartats com el càsting, les localitzacions o el pressupost del projecte.

Per acabar, es mostra el *teaser* del videoclip a través d’un enllaç a la pàgina *Vimeo*.

1.2. Estudi de l'escena musical

1.2.1. Anàlisi de presència femenina en festivals catalans.

Cada cop es té més en compte la presència de les dones en la indústria musical catalana, i a poc a poc es va prenent consciència de la importància d'aquesta problemàtica [*Dones als festivals de música de Catalunya. 5è Informe de l'Observatori Cultural de gènere, amb la col·laboració de MIM. Desembre 2017*].

De tota manera, com nosaltres mateixes hem pogut comprovar durant la realització d'aquest treball, encara és difícil trobar dades i estudis complets sobre la presència femenina als festivals de música catalana. Alguns dels estudis més destacats són, per exemple, l'**Anuari de la Música, del Grup Enderrock i l'ARC**. Des de l'any 2016 dedica un estudi a la presència femenina als escenaris de través de l'anàlisi dels cartells de dotze festivals catalans. Un altre cas és l'informe ***Dones als festivals musicals de Catalunya***, realitzat per l'**Observatori Cultural de Gènere** amb la col·laboració de **MIM** (Mujeres de la Indústria de la Música). En el cas del primer, però, i com a opinió personal, ens ha cridat l'atenció que de 100 pàgines amb què compta l'anuari l'estudi de la presència femenina ocupa 3 pàgines. I a més, l'anuari inclou 4 entrevistes i 8 articles d'opinió, dels quals només un article que ocupa mitja pàgina està realitzat per una dona. La resta, són tot homes.

Tal com es diu a la introducció de l'informe *Dones als festivals de música de Catalunya*, és necessari conèixer les xifres de la presència femenina als festivals catalans, perquè és una via essencial per detectar el problema i un dels primers passos per poder solucionar-lo. [*Dones als festivals de música de Catalunya. 5è Informe de l'Observatori Cultural de gènere, amb la col·laboració de MIM. Desembre 2017*]. Aquest aspecte l'hem trobat essencial en el desenvolupament d'aquesta investigació, ja que per comprendre i compartir una reivindicació és necessari conèixer-la a fons. Per fer-ho hem treballat amb les dades aportades pels informes citats en el paràgraf anterior (*Les assignatures encara pendents de la música en viu a l'Anuari de la Música*, realitzat pel Grup Enderrock i l'ARC; i l'informe *Dones als festivals musicals de*

Catalunya, realitzat per l'Observatori Cultural de Gènere i les MIM) exposant-les i realitzant una breu reflexió sobre els resultats.

Seguint el que recull l'informe de l'Observatori Cultural de Gènere, cal destacar que la presència femenina en el panorama musical català va en augment. Tal com s'explica al mateix informe, la incorporació creixent de les dones en el panorama musical català té els seus orígens als anys 80, moment en què la indústria musical comença a prendre forma com actualment l'entendem. A partir d'aquest moment, el creixement és progressiu i en l'actualitat ja hi ha aproximadament 500 projectes musicals liderats per dones. L'increment més notable s'ha produït a partir del 2014, moment en què la presència de dones en l'escena del pop-rock català ha crescut considerablement [*Dones als festivals de música de Catalunya. 5è Informe de l'Observatori Cultural de gènere, amb la col·laboració de MIM. Desembre 2017*]. El que podem extreure d'aquesta informació és que de moment, anem pel bon camí en el desenvolupament d'una escena musical catalana equilibrada, per tant, volem que el nostre projecte sigui de denúncia alhora que esperançador, ja que la lluita per la igualtat, a poc a poc, dona els seus fruits i cada cop es veu amb més naturalitat que les dones ocupin els escenaris i grups com Roba Estesa tenen el mateix reconeixement que qualsevol altre grup i han fet un pas molt important per a normalitzar la presència femenina als escenaris de Catalunya.

De tota manera, si observem les dades que presenten alguns estudis, podem comprovar que encara queda molta feina per fer per aconseguir una igualtat completa. Segons l'exposició *D'ONES: (R)Evolució de les dones en la música*, realitzada del 10 de novembre de 2017 al 23 d'abril del 2018 al Palau Robert de Barcelona, en els últims cinc anys els grups emergents liderats per dones representen un 22% (9% solistes i 13% grups). El passat 2017 es va registrar un augment que arriba al 30% de solistes i un 25% de grups mixtes (que inclouen dones) [Enderrock. (novembre 2017). *D'ONES. (R)evolució de les dones en la música*. Enderrock, 268]. Tenint en compte aquestes dades, podem reafirmar un cop més que les dones no tenen el mateix accés als escenaris que els homes, i les dificultats a les quals s'han d'enfrontar per arribar a llocs de cert reconeixement són més intenses. Tot i que aquest

aspecte no l'expressem directament al videoclip a través d'imatges, sí que el tenim en compte, ja que és la base que ha impulsat la realització d'aquest projecte centrat en la figura femenina.

En el cas de l'anàlisi realitzat per l'Observatori Cultural de Gènere i les MIM (Mujeres en la Industria de la Música), ofereix uns resultats, des del nostre punt de vista, més complets, ja que es realitza una anàlisi exhaustiva amb un ampli nombre de festivals analitzats (50 festivals de Catalunya). Les dades són les següents:

FESTIVAL	FEMENINES	MIXTES	MASCULINES
Actitud Fest	0%	39,13%	60,87%
AMFest	8,33%	0%	91,67%
Aphonica	17,39%	30,44%	52,17%
ArteNou	0%	9,10%	90,90%
Art Estiu	16,67%	0%	83,33%
BAM	34,09%	13,64%	52,27%
Barna'n Roll	0%	11,11%	88,89%
BCN Beach Festival	7,14%	0%	92,86%
Be Prog! My Frienf	0%	10%	90%
Bioritme Festival	19,15%	21,28%	59,58%
Black Music Festival	15,39%	30,77%	53,85%
Brunch in the City	12,50%	4,17%	83,33%
Calella Rock Fest	0%	0%	100%
Canet Rock	0%	18,19%	81,81%
Cap Roig Festival	25%	4,17%	70,83%
Cruïlla Barcelona	9,76%	17,07%	73,17%
Era Festival	0%	0%	100%
Festival Altaveu	28,57%	14,29%	57,14%
Festival Cara B	7,14%	14,29%	78,57%

Festival Cruïlla	7,14%	19,05%	73,81%
Fest. Int. Cambrils	9,09%	9,09%	81,82%
Fest. Int. Jazz de BCN	10%	30%	60%
Fest.Jardins Pedralbes	21,21%	6,06%	72,73%
Festival Mixtur	20%	44,45%	44,44%
Fest. Porta Ferrada	20%	25%	55%
Guitar Fest. BCN	11,11%	11,11%	77,78%
In Somni Girona	0%	0%	100%
In. Dub Gathering	6,56%	4,92%	88,52%
Jard. Terramar Sitges	0%	40%	60%
Knights of Metal	0%	7,14%	92,86%
Let's Festival	6,67%	13,33%	80%
Merc. Música Viva Vic	28,38%	18,92%	52,70%
Músiques Sensibles	42,86%	0%	57,14%
Mutek Barcelona	23,81%	9,52%	66,67%
Off Festival	6,25%	12,50%	81,25%
Paral·lel Festival	14,29%	0%	85,71%
Primavera Club	12,50%	27,50%	60%
Primavera Sound	13,42%	14,28%	72,30%
Ripollet Rock Fest.	0%	40%	60%
Rock Fest BCN	0%	4%	96%
Room Festival	33,33%	0%	66,67%
Say It Loud	0%	50%	50%
Sintonizza Festival	0%	40%	60%
Sónar	23,26%	3,87%	72,87%
Strenes Festival	18,75%	9,38%	71,87%
Suite Festival	16,67%	9,38%	71,87%
Telecogresca	0%	0%	100%

Unite With Tomorrowland	0%	0%	100%
Vida Festival	16,33%	14,28%	69,39%
Vitrubian Fest	0%	12,50%	87,50%
TOTAL	11,07%	14,10%	74,83%

Gràcies a les dades que ofereix aquesta anàlisi, podem comprovar que en alguns festivals, sí que es té en compte la presència femenina i es programen grups tant femenins com mixtes, cosa que des del mateix Informe *Dones als festivals musicals de Catalunya* s'interpreta com una evolució positiva i un interès creixent dels programadors per realitzar festivals amb pluralitat pel que fa al gènere. De tota manera, també cal destacar que alguns dels festivals com la *Telecogresca*, el *Unite With Tomorrowland*, el *Calella Rock Fest* o l'*Era Festival* encara compten amb un 100% de representació masculina, i de fet, si fem una comparació de les tres columnes de la taula anterior de l'Informe realitzat per l'Observatori Cultural de Gènere i MIM, en la gran majoria de festivals els grups íntegrament masculins solen representar més de la meitat de la programació del festival, de fet, els dos únics festivals que mantenen la presència d'homes a la meitat o menys són el *Festival Mixtur* (44,44% d'homes) i el festival *Say It Loud* (50% d'homes).

Això dona com a resultat que en total, la presència femenina als festivals catalans quedi reduïda a un 11,07% de grups femenins i un 14,10% de bandes mixtes, en total un **25,17%** de grups als festivals catalans compten amb integrants femenines. En canvi, els grups masculins representen un **74,83%** de la programació als festivals de música del territori Català. Aquestes dades van ser les detonants perquè les membres del grup ens plantegéssim enfocar el Treball de Final de Grau en aquest aspecte, ja que considerem que la diferència és molt gran i no ens podem conformar a tenir tan poca representació. De tota manera, com que som conscients que aquesta desigualtat la podem extrapolar a molts altres àmbits de la societat hem volgut que el videoclip inclogui imatges no només de dones en la música, sinó de

diverses realitats femenines. Punt que explicarem amb més detall a la segona part d'aquest treball, al punt 2.2. *Guió*.

Per una altra banda, la revista Enderrock presenta les dades de l'any 2016, en què s'analitzaren 12 festivals de música catalans. Tot i que la mostra és diferent, aquesta anàlisi permet realitzar una petita comparativa entre un any i l'altre. Les dades són les següents:

FESTIVAL	FEMENINES	MIXTES	MASCULINES
Strenes	33%	19%	48%
Guitar Festival	20%	9%	71%
Cap Roig	15%	22%	63%
Cruïlla	13%	17%	70%
Acústica	14%	14%	72%
Mil·lenni	14%	7%	79%
Sónar	12%	4%	84%
Primavera Sound	8%	5%	87%
Tradicionàrius	5%	61%	34%
Vida	4%	21%	75%
Canet Rock	0%	20%	80%
Acampada Jove	0%	12%	88%
TOTAL	11,5%	17,5%	70,9%

Com es pot comprovar en les dades de la taula anterior i de la mateixa manera que succeeix en l'anàlisi de l'Observatori Cultural de Gènere del 2017, la diferència entre el tant per cent de grups formats per dones i grups mixtes, en general, és molt més baixa que la representació que tenen els grups formats per homes, que en la majoria dels casos són més de la meitat, tal com hem expressat anteriorment. Segons l'*Anuari de la Música* d'Enderrock, l'any 2016 hi havia un 26% de presència femenina als festivals catalans. Segons l'anàlisi de la presència femenina als festivals, realitzat per l'Observatori Cultural de

Gènere i MIM, l'any 2017 hi havia un 25,17% de presència femenina. [Grup Enderrock. (2017). *Les assignatures encara pendents de la música en viu*. Anuari de la Música (Pg. 30-31). Barcelona]. És a dir, que d'un any a l'altre la presència s'ha mantingut més o menys estable i que no ha baixat dràsticament, però tampoc s'ha incrementat. Això sí, cal valorar que molts dels festivals valoren en els seus cartells una presència femenina i masculina més equilibrada, com per exemple el festival *Músiques Sensibles* (42,86% femenines, 0% mixtes, 52,70% masculines); el *Mercat de Música viva de Vic* (28,38% femenines, 18,92% mixtes i 52,70% masculines); i el *Festival de Porta Ferrada* (20% femenines, 25% mixtes, 55% masculines). Per tant, considerem que la problemàtica de les dones als escenaris dels festivals de Catalunya cada cop està més en el punt de mira (de la mateixa manera que moltes altres situacions de gènere). De tota manera, no s'ha de perdre de vista la xifra que representa el % dels grups masculins, 70,9% el passat 2017, que segueix imposant-se molt per sobre dels grups amb presència femenina [*Dones als festivals de música de Catalunya*. 5è Informe de l'Observatori Cultural de gènere, amb la col·laboració de MIM. Desembre 2017].

Després de comprovar quins són els percentatges de representació femenina que hi ha en el panorama català actualment, segons les dades de dos estudis amb renom, podem extreure les següents conclusions pròpies. En primer lloc, destaquem que no es dóna gaire importància a aquesta mena d'estudis o opinions femenines perquè les dades sobre el tema són escasses, i no hi ha prou estudis per contrastar o que es publiquin amb regularitat per poder fer una anàlisi detallada. I pel que fa a les opinions, es pot comprovar amb la poca quantitat d'articles d'opinió publicats per dones envers els publicats per homes.

Nosaltres mateixes, a l'hora d'informar-nos, hem tingut dificultats per accedir a dades sobre la presència femenina, com ja hem expressat anteriorment. De fet, el mateix *Anuari de la Música* del 2017, ofereix les dades del 2016 (la publicació de l'anuari es fa cada any al Juny, per tant, es publiquen les dades de l'any anterior no de l'any de la publicació de l'anuari) en el seu estudi de la presència femenina als escenaris catalans i es dediquen tres pàgines (de 89 de contingut que té l'Anuari) a tractar aquesta problemàtica.

Per una altra banda, també destaquem que justament els festivals més freqüentats per joves, com ara la *Telecogresca* (0% de representació femenina i mixta) o el *Canet Rock* (0% representació femenina, 18,19% mixta), són els que compten amb menys artistes femenines. Aquesta dada sens dubte ens ha sorprès perquè, a part que aquests són els festivals que com a espectadores solem freqüentar, les generacions joves són les que, en principi, cada cop estan més conscienciades i educades en feminisme, ja que tenen a l'abast molta més informació. Cosa que es contradiu amb les dades de presència femenina als festivals de Catalunya organitzats per al jovent i sovint pels propis joves (com és el cas de la *Telecogresca* o l'*Acampada Jove*).

El que és clar, és que actualment les dades mostren que hi ha un 25% de presència femenina aproximadament enfront d'un 75% de representació masculina, diferència encara molt notable que evidencia el llarg camí que cal recórrer per obtenir la igualtat també en el panorama musical català. [*Dones als festivals de música de Catalunya. 5é Informe de l'Observatori Cultural de gènere, amb la col·laboració de MIM. Desembre 2017*]. Com ja hem dit, considerem que no s'ha de girar l'esquena a aquesta situació i no podem ser conformistes, per tant, és necessari explotar totes les vies possibles per a visibilitzar i denunciar aquesta situació i canviar-la.

1.2.2. Moviments feministes com a altaveu social en la música.

Tot i que la paraula "feminisme" és coneguda i utilitzada en la societat actual, els orígens d'aquest moviment se situen molts anys enrere, tal com explica l'escriptora Núria Varela als capítols inicials de *Feminismo para principiantes*. Durant el renaixement, es transmet la idea de "l'home renaixentista" que, lluny de ser un ideal humà, es tractava d'un ideal masculí. A partir d'aquest moment, s'inicia un debat sobre la naturalesa i els deures dels sexes, on destaquen pensadores com Christine de Pizan (1364 - 1430) que comencen a qüestionar-se el paper de les dones en la societat [Varela, Núria. (2005) *Feminismo para principiantes*. Ediciones B].

Segons Gamba, és a partir de la Revolució Francesa que la lluita feminista comença a tenir finalitats precises, lligada a la ideologia igualitària i les noves

condicions de treball de les dones sorgides a partir de la Revolució industrial. En aquest context, cal destacar a Olimpia de Gouges (1748 - 1793), que va escriure la *Declaració dels drets de la dona i la ciutadania* el 1791 on afirmava que “els drets naturals de la dona estan limitats per la tirania de l’home, situació que cal ser reformada [...]”. [Gamba, Susana. (2008) *Feminismo: historia y corrientes*. 13/02/18 de Mujeres en red. El periódico feminista. <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1397>].

Aquesta és la que es coneix com la primera onada del feminisme, segons un article de Gutiérrez Ibacache a la revista *Política Crítica*. Posteriorment, s’expliquen les etapes posteriors d’aquesta lluita. La segona onada, que dura fins al final de la Segona Guerra Mundial, etapa en la qual és fonamental destacar el moviment sufragista, en què les dones van lluitar per aconseguir el dret a vot. És a partir del sufragisme que les dones reivindiquen la seva autonomia. En la dècada dels anys 60 sorgeix la tercera onada, que dura fins a l’actualitat. En aquesta etapa s’obren nous temes de debat, nous valors socials i una nova forma d’autoprotecció de les dones. Es realitza una revolució de la moral i els costums que s’imposen a la dona i es fa una forta crítica a una societat que és sexista, racista, classista i imperialista [Gutiérrez Ibacache, Ana María. (2015) *Olas del feminismo: la lucha de las mujeres por la ciudadanía*. 12/02/18 de Política Crítica (Revista digital)].

Tot i que aquesta és una explicació molt breu i superficial de l’evolució del feminisme, mostra que des de fa segles, diversos moviments feministes han reivindicat la igualtat d’accés i visibilització de les dones en els diferents àmbits de la societat i que, encara avui dia, se segueix lluitant per les demandes en favor dels seus drets i llibertats. En el cas del nostre TFG, encara que no aparegui visualment la història del feminisme al videoclip ni necessàriament se’n facin referències molt explícites, considerem necessari conèixer els orígens d’aquest moviment per tal de comprendre’l i transmetre els ideals que propaga de forma fidel a través del nostre propi producte audiovisual. Pel que fa a la cultura concretament, cada cop es reivindiquen amb més intensitat els papers de les dones i la valoració de les seves aportacions culturals ja sigui pel que fa al cinema, literatura, pintura, música, etc. Un exemple és la campanya

#OnSónLesDones, que es va iniciar l'any 2013 a través de twitter per denunciar la discriminació de les opinadores als mitjans de comunicació de Catalunya. Actualment, aglutina aproximadament 50 dones que hi participen recomptant el nombre d'opinadors als mitjans, i posteriorment publiquen els resultats a les xarxes socials interpel·lant als mitjans per tal que ho puguin corregir i comencin a tenir més en compte a les dones.

[Blog #onsonlesdones: <http://onsonlesdones.blogspot.com.es>].

En el cas de la música també existeix aquesta desigualtat, tal com mostra l'estudi realitzat per la revista Enderrock citat a l'apartat anterior. Durant l'any 2016, la presència femenina als festivals de Catalunya es va limitar a un 26% [Grup Enderrock. (2017). *Les assignatures encara pendents de la música en viu*. Anuari de la Música (Pg. 30-31). Barcelona]. La repetició de demandes per part de la societat femenina en el món cultural per obtenir els mateixos drets i visibilitat que els homes, mostra clarament que encara no es valora de la mateixa forma la feina realitzada per dones que la feina realitzada per homes, i per aquest motiu hem enfocat aquest treball com a una reivindicació en aquest àmbit. Com ja hem dit en la introducció del nostre treball, en nombroses ocasions, com a espectadores, ens ha costat trobar referents femenines que representin les realitats de les nostres vides i amb les que ens puguem identificar. Per aquest motiu, considerem que no s'ha de girar la cara a aquesta problemàtica, sinó reivindicar-la posant-la en el punt de mira i combatre-la.

Les dones sempre es topen amb més dificultats que els homes per obtenir un cert reconeixement en el món cultural. Tal com ens explicava M^a Àngels Cabré, directora de l'Observatori Cultural de Gènere a una entrevista que li vam realitzar el gener de 2018, "La cultura és aquella part de la societat que als homes els interessa més tenir agafada perquè és la que té més prestigi, la més simbòlica. Per això ha costat molt que entressin les dones a tots els àmbits de la cultura perquè els homes no les han deixat pràcticament, s'han apropiat".

Per aquest motiu, els moviments feministes es tornen imprescindibles a l'hora de conscienciar a la ciutadania de la importància de la feina de les dones en la creació d'una cultura conjunta i la visibilització d'aquesta. M^a Àngels Cabré afegia: "S'ha d'exigir que es compleixi la llei d'igualtat, que per exemple tot el

que tingui diners públics compleixi la paritat, que hi hagi homes i dones, que tothom s'hi senti representat. Els que siguin privats, els que no tinguin ajudes públiques, si veuen que als públics els funciona aquesta paritat, el sector privat es contagiarà. Ara mateix a molts festivals amb diners públics no només no es compleix, sinó que està molt lluny”.

Per vetllar per aquesta paritat, hi ha diverses associacions que s'encarreguen de defensar la igualtat en tant en l'àmbit musical com en altres sectors. De tota manera, en aquest apartat ens centrarem en algunes associacions o organitzacions que treballen en la música, ja que el nostre Treball de Final de Grau se centra en aquest sector. En el cas de Catalunya, algunes de les organitzacions més destacades són les següents.

En primer lloc, l'**Observatori Cultural de Gènere**, dirigit per la ja citada en aquest TFG, M^a Àngels Cabré. Tal com expliquen a la seva pàgina web oficial, es va fundar l'any 2013 a Barcelona, sobre la base de la Llei orgànica 3/2007 del Parlament Espanyol (Llei d'Igualtat) i la Llei d'igualtat efectiva de dones i homes del Parlament de Catalunya (2015). Ambdues lleis compten amb articles centrats a promoure la presència equilibrada d'homes i dones en l'oferta cultural i artística, que avui dia segueixen sense complir-se. Per aquest motiu, l'Observatori Cultural de Gènere, s'encarrega de vetllar pel compliment d'aquesta llei i de la conscienciació sobre la seva importància.

En l'entrevista que li vam realitzar, Cabré, ens indicava que abans de crear l'Observatori a Catalunya hi havien poques associacions relacionades amb les dones i la cultura, i que consideraven que faltava algú que empenyés el feminisme cultural. Es va crear un observatori en comptes d'una associació per analitzar el feminisme en qualsevol camp de la cultura, on es poguessin fer taules rodones, tractar diferents temes, etc. A més, és un òrgan que no està vinculat a cap partit polític ni organisme, tot i que obre la porta a col·laborar amb tots aquells que estiguin disposats a lluitar per la causa.

S'encarreguen d'organitzar activitats culturals on es doni veu a les dones artistes i a analitzar amb un sentit crític la situació actual de dona i la cultura a Catalunya a través, de diferents informes analítics de caràcter anual. Es pot accedir a aquests informes a través del seu blog

(<http://observatoricultural.blogspot.com.es>) i n'hi ha sobre diversos temes com ara: Exposicions de dones als centres d'art de Barcelona; El gènere als premis literaris; Directores, productores i guionistes al cinema català recent; Dones als festivals de música a Catalunya, etc.

M^a Àngels Cabré, comentava que l'objectiu principal és posar en comú a les dones que treballen en l'àmbit cultural, sumar esforços, conèixer projectes i compartir. A més amb la realització dels informes, pretenen pressionar a les institucions perquè tinguin més en compte les qüestions d'igualtat. A través del seu blog, expressen els seus objectius bàsics de forma detallada. Són els següents: denunciar la poca presència de dones en el món cultural i analitzar-ne les causes i mecanismes de perpetuació d'aquesta desigualtat; defensar i impulsar la visibilitat de les dones en els diferents sectors culturals; promoure el debat públic entorn d'aquesta qüestió; sensibilitzar la societat davant la discriminació per raó de sexe i fomentar una representació equitativa entre homes i dones en la cultura; conscienciar les dones joves de la importància de conèixer aquesta realitat i propiciar la continuïtat d'un clam de paritat; incentivar l'apoderament de les dones en els diferents àmbits culturals; impulsar noves polítiques destinades a esmenar la desigualtat per raó de sexe en la cultura; col·laborar amb altres associacions per lluitar per la mateixa causa; i fomentar la cultura com a eina de cohesió social i instrument imprescindible per assolir un marc de convivència paritari.

La directora de l'Observatori Cultural ens va parlar del concepte "Sororitat digital". Es tracta de la importància de les xarxes socials per crear vincles, compartir experiències, facilitar el contacte, sentiment de reconfort, etc. I és que, actualment, les xarxes socials i Internet també tenen una gran importància en la difusió del feminisme. Un exemple és el ciberfeminisme, construït per una comunitat feminista contemporània que centra els seus interessos en internet i la tecnologia. Segons l'escriptora i filòsofa Sadie Plant "El ciberfeminisme és una cooperació entre dona, màquina i noves tecnologies. La relació entre la tecnologia de la informació i l'alliberament de la dona ve de fa temps". A través de les xarxes les dones també tenen una via oberta per crear espais i contingut, donar-se a conèixer, comunicar-se amb altres dones, etc. [Bartomeu

Martínez, Maria Angustias. *Ciberfeminismo. Creatividad y comunicación*.
Revista Digital -mujeres.net]

Aquest aspecte és important en les associacions que tractem en aquest punt, ja que la majoria d'aquestes centren la seva difusió i activitat a través d'Internet. Per exemple, l'Observatori Cultural de Gènere, recull en el seu blog gairebé tota la seva activitat: anuncien conferències, actes, notícies relacionades amb treballs culturals realitzats per dones... és a dir, que gran part de la difusió que realitzen és a través d'Internet. I, sobretot, és al seu blog on es publiquen els diferents informes que realitzen.

Per una altra banda, i més centrada en l'àmbit musical trobem l'associació **Mujeres en la Indústria de la Música (MIM)**. Es va crear el setembre de 2016 durant el *Mercat de Música Viva de Vic*, justament un dels festivals on la presència femenina és més equilibrada. Uns mesos abans de la seva constitució, a diverses ciutats de l'Estat Espanyol es van dur a terme reunions de dones músiques professionals en què es va arribar a la conclusió que era necessari crear una plataforma que permetés visibilitzar els problemes als quals s'enfronten les dones en el món de la música i poder-lo combatre. [<http://asociacionmim.com/quienes-somos/>]. Aquesta associació, presidida per Carmen Zapata, compta amb més de 100 sòcies i treballen permanentment a través de diverses comissions per estar cada cop més a prop dels seus objectius. Tal com expressen a la seva pàgina web oficial, el seu objectiu final és la seva dissolució, ja que això significarà que ja no és necessari lluitar per la igualtat de les dones en el món de música gràcies al fet que ja s'ha obtingut un tractament igual per a homes i dones, mateixos salaris i oportunitats, etc.

La pàgina web de Mujeres en la Indústria de la Música compta amb un espai per donar visibilitat a diverses artistes a través d'una llista de més de 500 contactes de solistes i grups femenins. A més, es dóna l'opció que qualsevol persona interessada faci aportacions per tal que la llista sigui cada cop més extensa.

Com s'ha explicat anteriorment, internet és una via molt important a través de la que treballen moltes d'aquestes associacions, ja que permet arribar a un públic

molt ampli. Tot i que algunes utilitzen Internet com a via complementària a altres activitats, també cal destacar l'existència de projectes que han nascut a través d'aquest mitjà i que a poc a poc van ampliant fronteres. És el cas de **Fusa Activa**, un blog feminista nascut l'any 2010. En l'entrevista que els hi vam realitzar a través del correu electrònic (fusaactiva@gmail.com), ens van explicar que en la seva creació es van proposar dos objectius principals: donar difusió als projectes feministes i antipatriarcals relacionats amb la música (fanzines, festivals, jornades, programes de ràdio, etc.) i crear una base de dades de grups que inclouen dones en els seus components, amb l'objectiu de potenciar la seva programació en festivals i la difusió dels seus treballs. Tal com expressaven en l'entrevista, "Fusa activa neix de la necessitat de reivindicar l'espai que ens pertany (a les dones) en el món de la música, així com evidenciar la nostra invisibilització. Som conscients de com ens afecta l'hetero(cis)patriarcat pel que fa a l'opressió que vivim dins de les diferents esferes de les nostres vides. La música és una d'elles i, per a nosaltres, també una eina des d'on lluitar, crear xarxes de sororitat intentar incidir en el nostre entorn més proper". A més però, Fusa Activa realitza un gran nombre d'activitats com ara entrevistes, articles, diverses accions puntuals, jornades feministes amb diferents activitats, sessions de DJ de dones, Jam Sessions feministes.... Tot això per a aconseguir els seus objectius actuals que enumeren a l'apartat de presentació del seu blog: Difondre projectes feministes relacionats amb la música i amb contingut polític, visibilitzar grups mixtos i 100% formats per dones a través de la seva base de dades, evidenciar les violències masclistes que incideixen en les vides de les dones (relacionades amb l'entorn musical) i el sistema heteropatriarcal que hi ha en el món de la música, fer visibles altres referents musicals i conèixer diferents tipus d'empoderament femení que han sorgit en entorns musicals. Tot això principalment en el seu entorn, Originàries de València, donen preferència a grups sorgits en el seu territori tot i que no es limiten a l'hora de donar visibilitat a diferents projectes feministes. [<http://fusaactiva.blogspot.com.es/>]

En l'entrevista realitzada, treien la conclusió que la creació d'una base de dades de grups creats total o parcialment per dones ha estat una tàctica

efectiva des d'on visibilitzar grups/artistes i deixar clar als programadors que no hi ha cap excusa per no trobar cap dona damunt dels escenaris.

A part d'aquestes associacions que actuen a un nivell més ampli, en l'àmbit local i de barri també solen haver-hi grups feministes que, tot i que en general no se centren només en l'àmbit musical, també impulsen la creació feta per dones i ofereixen un punt de trobada a totes aquelles dones que necessiten ajuda o suport en qualsevol aspecte de les seves vides.

Poder conèixer l'existència i el treball d'algunes d'aquestes associacions a través d'entrevistes ens ha permès conèixer de forma més propera la situació actual de la indústria musical a Catalunya pel que fa a les desigualtats de gènere, i conèixer les opinions respecte al tema de persones especialitzades que treballen en l'àmbit cultural i de gènere. Això ho hem aplicat sobretot a la part teòrica d'aquest treball de final de grau, però alhora hem pogut extreure la següent conclusió: Tot i que la lluita feminista també es pugui entendre de forma individual, en el sentit que cada dona s'enfronta a les traves del sistema social actual, és necessària una col·laboració comuna entre totes per tal d'erradicar un sistema que perjudica els drets, les llibertats i les oportunitats de les dones. Així doncs, les associacions que formen part del moviment feminista esdevenen un punt clau en aquesta evolució social i en l'educació cap a un món més igualitari. Aquesta cooperació la volem incloure de forma visual al nostre producte final, el videoclip de Roba Estesa de la cançó "Dona del carrer".

1.3. Videoclips

1.3.1. Concepte de *videoclip*

Delimitar el concepte de videoclip és essencial per poder treballar tots els aspectes que se'n desprenen, des de la seva evolució al llarg de la història, fins a l'estudi del mercat actual i les tendències que existeixen. En haver escollit el videoclip com a format pel nostre projecte, creiem que totes aquestes característiques són bàsiques per conèixer i decidir què fem i per què ho fem.

Roncero-Palomar (2008) afirma en *Antivídeo: Estética e intermedialidad*, que “un video musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético” [Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivídeo: Estética e intermedialidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos].

En la definició de Roncero-Palomar trobem una visió clàssica del videoclip (anomenat en aquest cas vídeo musical, del concepte en anglès *music video*). Amb la idea bàsica que es tracta d'una peça audiovisual amb finalitat comercial i en la qual es presenta el grup (o intèrpret) interpretant el tema acompanyat amb imatges narratives. També delimita la duració en 3 o 4 minuts, duració principalment imposada pel mitjà de difusió, la televisió. Aquesta definició; com veure'm al llarg d'aquest apartat, no és del tot representativa del que avui en dia es presenta com a videoclip i del que nosaltres hem escollit com a format del projecte. La finalitat ja no només és comercial, ni la duració es limita a tres minuts. Els mitjans de difusió no són els mateixos i la narració emprada ja no presenta les mateixes característiques.

En realitzar un treball de projecte, hem cregut convenient incloure aquest apartat, no només per crear un marc teòric que contextualitzi el punt de la història en què està aquest gènere audiovisual, sinó també per establir quines són les seves característiques. D'aquesta manera, a partir d'aquestes

característiques formals, extreure'n aquelles que nosaltres creiem convenientes pel nostre projecte, i modificar o adaptar aquelles que no ens siguin útils.

Veient la definició que Roncero-Palomar fa del videoclip, ja podem definir tres característiques que es veuran reflectides en el nostre projecte, una de les quals divergeix del que els autors consideren com a videoclip convencional. En primer lloc, sí que farem coincidir la duració exacta de la cançó amb la duració del videoclip. També utilitzarem Internet com a mitjà de difusió. En canvi, a diferència del que Roncero-Palomar diuen quant al format narratiu dels videoclips, en el nostre projecte apostarem per un estil no-narratiu, on la importància del missatge recaurà en les escenes per separat i no en el conjunt de la història que s'explica. És a dir, representarem la figura de la dona plural i empoderada (tema d'actualitat) mitjançant un estil narratiu no-convencional.

1.3.2. De la televisió a Internet

Per entendre la situació actual del mercat del videoclip no ens remuntarem als inicis històrics del seu naixement, però sí al punt en què el videoclip es defineix com el producte que actualment coneixem. Ens sembla interessant fer aquest petit apunt de la seva història, no tant pels inicis, sinó per l'evolució que ha patit fins a arribar al punt en què ens trobem ara amb el mitjà de difusió a Internet i no a la televisió, aspecte que aplicarem al nostre projecte.

Són molts els estudis que s'han realitzat per investigadors sobre l'evolució del vídeo musical com a gènere propi dins de la indústria audiovisual. Per tal de donar una breu visió sobre com ha sigut aquesta evolució des de principis dels anys 80; quan es va consolidar el videoclip com el coneixem en l'actualitat, ens hem centrat en l'article *El videoclip narrativo en los tiempos de Youtube* (Pérez Rufí, J. P., Gómez Pérez, F. J. Navarrete Cardero, J. L.), ja que dóna un repàs breu i concret sobre els punts importants en la història del videoclip.

A finals dels anys seixanta es configura formalment el videoclip com a gènere audiovisual propi. Ja des d'aquest moment aquest format va lligat a la televisió, el mitjà difusor del videoclip a través de programes musicals i sobretot a partir del naixement del primer canal temàtic dedicat a la música popular urbana (MTV) l'agost de 1981. MTV va sorgir com un canal dedicat exclusivament a la

retransmissió de videoclips les 24 hores de dia, fet pel qual el seu impacte va ser tan clar. Amb aquest aspecte com a punt de partida per al videoclip actual, l'evolució d'aquest canal, així com el seu creixement intencional ha sigut útil per a molts investigadors per explicar la història del videoclip.

En el cas espanyol (on s'emmarca el cas català), trobem els primers videoclips a l'inici dels anys seixanta. Les dues dècades que segueixen vénen marcades pel monopoli de la televisió pública, situació que no va fer possible l'arribada de canals com MTV. Als anys noranta la situació tampoc era favorable, ja que els canals privats que apareixien no van apostar pels videoclips i per tant es va veure dificultada la consolidació d'aquest gènere al mercat audiovisual espanyol. Amb l'arribada dels anys dos mil, i sobretot amb implantació de la televisió per cable i via satèl·lit, van apareixent canals especialitzats en música com 40TV (1998). També MTV Espanya va començar a emetre (setembre del 2000), tot i que el seu impacte va ser menor que en altres mercats a causa de les dificultats d'evolució del gènere en aquest país i el context històric, social i polític en què s'emmarquen aquests canvis. [Pérez-Rufí, J.P., Gómez-Pérez, F.J. Y Navarrete-Cardero, J.L. (2014): *El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube*, Sphera Pública].

Si continuem citant l'obra de Pérez, Gómez i Navarrete, i deixant de banda l'evolució i centrant-nos en la seva funció, el videoclip ha viscut molts canvis al llarg d'aquestes gairebé quatre dècades. Aquesta tipologia de gènere, amb la seva funció publicitària i narrativa, entre d'altres, ha passat de ser un acompanyament promocional d'un disc o un tema a convertir-se en tot un llenguatge audiovisual propi, amb característiques distintives, que ha aconseguit consolidar-se per tota la seva història i totes les innovacions que amb els anys ha anat adquirint.

En la nostra decisió d'utilitzar el videoclip com a format del nostre projecte, vam tenir en compte aquesta última característica esmentada. No volíem fer del projecte un producte promocional; ni de la cançó ni del grup, sinó que volíem mitjançant un videoclip remetre a una lluita social d'actualitat: el feminisme. D'aquesta forma deixem enrere el valor publicitari i apostem per un llenguatge

audiovisual propi del videoclip que ens ajuda a reforçar un missatge que volem transmetre.

Parlàvem de la televisió com a mitjà de difusió original i principal del videoclip, però és important fer una diferenciació d'aquesta primera fase, en l'època que el vídeo musical vivia únicament a la televisió a la situació actual. En aquesta segona fase, i basant-nos en l'obra de Tarín Cañadas en la seva tesi doctoral, el mitjà de difusió ha deixat de ser la televisió per cedir aquesta funció a noves finestres d'Internet, principalment YouTube (2005) [Tarín-Cañadas, *La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis orgánica del relato cinematográfico y el video musical en el videoclub* (2016)].

Amb aquesta translació de televisió a Internet moltes característiques del videoclip s'han vist transformades i adaptades a aquest nou mitjà. Tot i que la finalitat del videoclip segueix sent principalment la promoció d'una cançó, un àlbum i en definitiva un artista, la concepció actual del videoclip implica moltes altres coses, creant així un contingut audiovisual que "construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una **obra única**" (Marta Tarín Cañadas, 2016). És a dir, el videoclip passa de ser un producte derivat de la cançó a ser un producte amb valor propi. Aquest valor propi és el que ens sembla interessant d'aconseguir amb el nostre projecte: un producte audiovisual amb significat propi que sigui capaç de transmetre un missatge.

Seguint citant l'obra de Tarín-Cañadas, un altre canvi essencialment produït per aquesta translació a Internet és la durada de les peces. Aquesta ja no depèn en la seva totalitat de la decisió de l'emissora de televisió que emetia el vídeo (els 3 o 4 minuts dels quals parlàvem a l'inici de l'apartat). Són els creadors els que decideixen la durada del contingut, ja sigui ajustant el videoclip a la durada de la cançó o fent vídeos que vagin més enllà de les narratives convencionals. Tot i que videoclips de llarga durada se n'han fet des de fa dècades amb *Thriller* (10:49') de Michael Jackson com a clar exemple l'any 1982, era la cadena la que decidia com editar i tallar el contingut, i per tant delimitar el que es mostrava al públic. Amb Internet les possibilitats canvien radicalment i es fan gairebé infinites. Podem trobar exemples com el de Pharell Williams amb

Happy [<http://24hoursofhappy.com/>] ,un videoclip de 24h de duració que acumula 12.938.846 visites (consultat el 31 de gener de 2018). A més, és l'usuari qui decideix què vol veure i quan ho vol veure, trencant amb la idea de linealitat que significava la televisió.

Tot i que la durada del nostre projecte sí que s'adhereix a la forma més clàssica: la durada de la cançó, aquesta ha estat una decisió premeditada i valorada, ja que creiem que el missatge de la cançó ja té suficient força per a durar el vídeo el mateix que la cançó. Pel que fa al canal de consum, sí que és veritat que està pensat per ser difós a través d'Internet si finalment es difon, és a dir, que serà l'usuari qui decideixi quan i com veure'l i si consumeix tot o part d'ell.

Ana Sedeño, professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat de Màlaga, defineix dins de l'última etapa històrica del videoclip (nous mitjans de difusió), tres *sub-etapes*. En una primera etapa, *YouTube*, *Vimeo* i *Blip* actuen com a espais contenidor i d'arxiu. Amb això es dona solució a la impossibilitat de recuperar molt contingut a causa de la seva vida útil totalment marcada per l'objectiu promocional del videoclip. D'aquesta forma l'accés a videoclips emesos per televisió era possible fins i tot després que aquests deixessin d'emetre's. Hi ha una segona etapa marcada pel canvi de perspectiva quant a la creació de continguts audiovisuals, generant noves estratègies creatives basades en la participació d'usuaris i la generació de nou contingut derivat generat per ells mateixos (*fan video* o *use'rs music video*), és a dir, vídeos que creen els fans a partir de videoclips originals. És en aquesta etapa quan es valora la capacitat que té l'usuari amb les noves tecnologies i el contingut, i la indústria utilitza aquest potencial per innovar en el format del videoclip. A l'última etapa, en resposta a l'anterior etapa i el poder d'apropiació dels usuaris, neix el que coneixem com a videoclip musical oficial, un format que dona presència al factor promocional del producte musical. També està present el factor de competitivitat, ja que no deixa de ser un mercat i per tant una indústria. Això modifica també la percepció en la valoració del videoclip; podem accedir al nombre de visualitzacions i *likes*, i també dona valor a la fase de producció del contingut; podem accedir a informació sobre la productora

encarregada, el director, els actors... [Sedeño, A. M.. (2015). *El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital*. Recuperat de: <http://www.redalyc.org/html/310/31043005042/>].

En el nostre cas ens trobem en aquesta última etapa però amb matisos. Si partim de la base que en el nostre projecte no es planteja inicialment com un videoclip oficial, tota la part de promoció i publicitat passa a un segon pla. A més, s'inclou una intencionalitat per part nostra de mostrar un missatge més social que publicitari. Tot i això, sí que veiem coincidències amb l'últim apartat que Sedeño descriu: la valoració dels usuaris. Som conscients que en el moment en què un producte així es publica i difon per Internet, hi ha una valoració o *feedback* per part de l'usuari, sigui per comentaris, *likes*, o visualitzacions.

1.3.3. Figura de la dona al videoclip

Per tancar amb aquest primer apartat dins del videoclip, i per contextualitzar amb la temàtica eix del nostre treball, la presència de la dona a la música, és important fer un petit apunt sobre quina és la situació de la figura de la dona dins de la indústria del videoclip.

“No sé exactamente como nos empodera a las mujeres que una cantante, la cual representa los cánones de belleza del sistema patriarcal, haga videos sexualizados [...]”. Amb aquestes paraules es dirigeix María Luis Latorra a Beyoncé en un article publicat el 2014 a la revista *Pikara Magazine*, una revista digital de divulgació sobre la teoria i la pràctica feminista. I és que aquesta tendència a la sexualització de la dona, no només es dona en els videoclips de Beyoncé, sinó que malauradament és una tendència que es repeteix constantment en aquest gènere audiovisual.

Manuel Mira, director de videoclips i creador del blog *Mundo Videoclip* (<http://blog.musicvideosmm.com/>) fa una reflexió sobre els estereotips als videoclips i els seus límits ètics. Per concloure l'article, Mira diu que “aunque es imposible encajar bien en todas las identidades culturales, al menos sí debemos intentar crear vídeos lo más respetuosos posible, que tengan

contenidos positivos y sensibles, y que, en la medida de lo posible, contribuyan a hacer de esta(s) sociedad(es), una(s) sociedad(es) mejor(es)”. Incloent dins d’aquest contingut positiu un contingut que afavoreixi la igualtat de gènere.

A partir d’aquestes dues reflexions, extraïem que aquesta igualtat no es veu representada molts cops, i la presència de la dona es pot diferenciar en dos casos molt clars: artistes femenines que apareixen en els seus propis videoclips i utilització de la imatge de la dona en videoclips de grups liderats per homes. En ambdós casos hi ha tendència a sexualitzar la figura de la dona, lamentablement també en el primer cas. Moltes artistes femenines utilitzen com a reclam el seu propi cos als seus videoclips, creant continguts narratius basats en la cosificació del seu físic. Utilitzar la dona com a aparador per a un contingut musical és una pràctica, malauradament, habitual. En el segon cas, la situació encara és més greu. Són molts els artistes masculins (o els grups liderats i/o majoritàriament formats per homes) que basen els seus videoclips en escenes que mostren a la dona com un simple objecte de reclam. Grans produccions on l'atractiu principal són un grup de dones amb poca roba ballant de forma suggerent per a un home, són imatges molt recurrents i fàcilment reconeixibles en el panorama musical tant nacional com internacional.

Amb aquest escenari en ment, se'ns plantegen moltes qüestions sobre quin paper tenen les dones dins de la música, no només en l'escena musical en viu, sinó també en un gènere audiovisual tan estès com és el videoclip. Recordem que una de les finalitats principals del videoclip és impactar a l'espectador, mantenir la seva atenció i donar un contingut amb el qual l'usuari tingui alguna mena d'implicació amb l'artista, alhora que promocionar una cançó. Si amb aquestes peces audiovisuals l'artista vol transmetre els valors que el caracteritzen, quin paper ocupa la figura de la dona?

Dins del marc del nostre treball, aquestes són algunes de les preguntes que volem respondre a través de la realització del videoclip. Mostrar quin paper ocupa la dona i trencar amb la imatge d'aquesta que se sol mostrar a gran part dels videoclips. Ensenyar situacions reals i realistes on la dona no és simplement un objecte estèticament atractiu, sinó que té un poder sobre el seu

cos i les seves decisions. També trencar amb el cànon de bellesa elitista, i apropar a l'espectador un recull de dones diferents que representen l'empoderament i diversitat de les dones.

1.3.4. Situació del mercat a Catalunya

Un cop traçat el concepte de videoclip així com la seva evolució global, el següent pas és donar una ullada a la situació d'aquest mercat a Catalunya, marc que engloba l'estudi realitzat en aquest treball. Si ens fixem en els cinc videoclips més vistos l'any 2017 a Catalunya, veiem com predomina el treball de productores en aquest tipus de format, amb exemples com *Mashup Media*, *Tresdeu Media* o *La Cova*, petites productores d'arreu dels països catalans.

1. Txarango - "Una lluna a l'aigua" - 3.430.970* reproduccions - **Mashup Media**
2. Txarango - "Agafant l'horitzó" - 3.081.150 reproduccions - **Realitzador: Àngel Amargant**
3. Zoo - "El cap per avall" - 975.681 reproduccions - **Tresdeu Media**
4. Lo Pau de Ponts - "A poc a poc" - 582.474 reproduccions - **La Cova**
5. Gertrudis i Chambao - "Tan lluny de tu" - 448.191 reproduccions - **Director: Pau Fuentes**

**Les visites han estat comptabilitzades fins al 30 de desembre del 2017. La llista inclou videoclips en llengua catalana estrenats a YouTube durant l'any 2017 i la darrera setmana de desembre del 2016, i omet lyric videos, vídeos d'àudio, tràilers i making of. No inclou reproduccions en altres plataformes (Vimeo, TV3.cat, etc.)*

FONT: Enderrock

Obtenir dades concretes sobre la situació del mercat del videoclip a Catalunya és complex, ja que moltes de les productores que realitzen aquest tipus de contingut també treballen amb formats com la publicitat, el cinema o la televisió. A més, moltes d'aquestes productores són petites empreses, d'un o dos socis que treballen mitjançant la contractació de freelance. Això amplia el mercat i l'oferta de productores a un nombre enorme. Per tal de definir el panorama

actual d'aquest tipus de gènere audiovisual a escala autonòmica ens hem volgut basar en un cas concret: la productora Canada.

Portals web com el de *Catalunya Film Commission* (CFC), un servei públic de la Generalitat de Catalunya a la disposició d'empreses del sector audiovisual, deixen a la disposició pública un directori d'empreses relacionades amb la producció de videoclips a Catalunya (la majoria amb seu a Barcelona). Amb més d'una cinquantena d'empreses relacionades d'alguna forma amb la producció de videoclips, ja podem afirmar que el mercat audiovisual especialitzat en aquest tipus de format és molt gran i està en continu creixement.

Per tal de definir la situació actual d'aquest mercat, i com que no tenim accés a dades concretes, és interessant centrar-nos en el cas concret d'una productora: Canada. Creiem que això és d'utilitat dins del marc del projecte, ja que nosaltres com a productores, guionistes i realitzadores del projecte, podem treballar millor tenint al cap un model de negoci dins de la indústria del videoclip que resulta ser exitós.

1.3.4.1. Canada, un referent en la indústria del videoclip

El passat 28 de novembre, la productora catalana Canada va ser escollida entre els cinc finalistes als *Grammy* [Enderock. (2017). *Jordi Savall i la productora Canada, els nominats catalans als Grammy*. Març 2018. Recuperat de:

<http://www.enderrock.cat/noticia/15951/jordi/savall/productora/canada/nominats/catalans/grammy>] en la categoria de videoclips amb el seu projecte per a Beck, *Up all night*. Tot i que finalment no va guanyar el guardó, i la nominació no era a les categories més importants, el fet que una productora catalana arribés a uns premis de nivell nacional tan importants és un gran pas per a la indústria catalana, i sobretot, una gran oportunitat de visibilització.

Canada és una productora fundada a finals de l'any 2008 formada per directors, no per productors, que es dedica sobretot a la publicitat i videoclips. Nicolás Méndez i Lope Serrano van ser dos dels directors fundadors que

actualment segueixen a l'empresa, ja que l'altre director fundador, Luis Cerveró, es va embarcar en altres projectes. En els seus inicis van començar a treballar junts, ja que compartien un imaginari comú i la creació d'una productora els permetia decidir quins projectes volien dur a terme i com fer-ho. El fet que CANADA tingues els seus inicis en directors sempre ha marcat la seva trajectòria i aporta un punt de distinció al seu funcionament i als resultats dels productes audiovisuals que creen.

Actualment, CANADA compta amb quatre socis: 2 socis productors que es van incorporar a l'equip posteriorment, l'Alba Barneda (directora de producció) i l'Óscar Romagosa (productor executiu); i dos socis directors, en Nicolás Méndez i en Lope Serrano. Els socis productors compten a més amb un equip de productors i un departament financer amb especialistes en administració i comptabilitat. També compta amb alguns directors *amics* amb els quals solen fer la majoria dels treballs que els hi encarreguen les agències.

L'activitat de Canada es basa principalment en la producció de publicitat i videoclips, cosa que influeix en el funcionament de la productora, ja que no és el mateix, per exemple, una productora de cinema que una de publicitat. La seva trajectòria és relativament curta però intensa, i ens ajuda a entendre com la indústria del videoclip ha patit una forta evolució aquests últims anys amb el canvi de mitjà de distribució i el trasbals de la televisió a Internet. Els seus primers treballs van ser per a entitats com el CCCB, publicitat per a empreses com *Mango* i videoclips de bandes *indie* com *Mishima*, *Triangulo de amor bizarro* o *Joe Crepúsculo*. A poc a poc, Canada va anar creixent i l'any 2010 va augmentar la seva fama quan va produir el videoclip de *Bombay* dirigit per Nicolás Méndez per a *El Guincho*, que es va tenir milions de visites a Internet. Això va significar un impuls per a la productora sobretot a escala internacional. Posteriorment, van realitzar el videoclip *Invidible light* de *Scissor Sisters*, i des d'aquest moment va seguir treballant per a músics de renom com *Fangoria*, *Russian Red*, *Justice*, *The Vaccines*, etc.

L'Any 2011 la productora va rebre tres premis als UK music video awards: al millor vídeo pop internacional per *White Nights* de Oh Land i a la millor direcció i direcció artística per *Invisible Light* de Scissor Sisters. L'any 2012 Canada va

incorporar al seu equip al realitzador Erik Morales i al director Juan Antonio Bayona, entre d'altres, i que van donar lloc a treballs com el videoclip de *Disconnected* de Keane. El 2013 va ser un any en què la productora va apostar per nous talents entre els quals podem destacar els realitzadors Roger Guardia, Pablo Mestre i Joana Colomar. Aquest any van realitzar el videoclip *Trying to be cool* per al grup francès *Phoenix*. La importància d'aquest videoclip és destacable, ja que va donar lloc a què *The Directors Bureau*, la productora de Roman Coppola que també treballa amb grans directors de cinema com Sofia Coppola i Wes Anderson, és posés en contacte amb Canada. Aquestes dues productores van firmar un acord, i més tard Canada també es va associar amb Iconoclast, agència que actualment els representa a França. Avui dia, Canada segueix treballant i desenvolupant projectes en l'àmbit nacional i internacional per grans marques i per a artistes coneguts tant del panorama nacional com internacional [Tota la informació ha sigut extreta d'una entrevista realitzada a CANADA l'any 2017 per un projecte acadèmic per a la UAB per les autores del TFG].

D'aquest breu anàlisi de trajectòria i activitat de Canada se n'extreuen algunes conclusions que dibuixen de forma clara quina és la tendència dins de la indústria del videoclip, més concretament en un context català.

En primer lloc, veiem com el fet que una productora decideixi especialitzar-se en la creació de videoclips no és una decisió a l'atzar. Treballar amb videoclips crea una **relació de benefici tant per la productora com per l'artista** o grup amb qui treballa. La productora té un marge creatiu molt més gran i molt més lliure que en altres formats audiovisuals, per tant, arrisca amb **continguts innovadors** que potser en un altre format com el cinema no veuríem. Per la seva part l'artista (o grup), també arrisca, ja que deixa en les mans d'un director un contingut que sap que arribarà a molta gent. Aquest contingut mostrarà no només una cançó, sinó al mateix artista, augmentant la possibilitat que l'usuari vulgui saber-ne més d'ell i de l'àlbum, i per tant, augmentant exponencialment les possibilitats que després de cara a una gira o al llançament d'un disc, **s'arribi a molta més gent.**

En segon lloc, extraïem una tendència molt clara, no només en el cas de Canada, sinó en moltes petites productores nascudes a Catalunya: la **internacionalització**. El fet que els videoclips estiguin nominats a premis d'escala internacional dona una visibilitat enorme. Aquesta visibilitat crea un mercat on les productores poden arribar a un gran nombre de clients no només nacionals sinó d'arreu del món. Tot i aquest abast, Canada seguïen també apostant per grups nacionals, estils de música molt variats i **artistes emergents**.

Aquesta situació es resumeix en una idea molt clara: el fet que Internet sigui la plataforma principal de distribució de videoclips, **obre el mercat i trenca les fronteres geogràfiques** entre empresa-client i també entre client-client.

1.3.5. Cadena de valor del videoclip.

Per acabar l'apartat destinat als videoclips, creiem necessari la seva anàlisi des d'un punt de vista comercial. El videoclip neix gairebé com un producte publicitari, amb una finalitat comercial, per tant, és essencial veure com aquest contingut arriba al mercat i quin valor té per si mateix en un context de finançament actual. Tot i que en el nostre cas el projecte no està pensat per entrar dins de la cadena comercial, creiem necessari fer aquest repàs teòric tant per conèixer en un futur el seu funcionament, com per plantejar la part de projecte del treball de forma real.

Tornant a citar a Sedeño, més enllà de tot el valor estètic que pugui tenir un videoclip, no podem oblidar el seu caire publicitari. El seu objectiu principal és la venda d'un disc, una cançó, o en definitiva, donar a conèixer l'artista o el grup als oients (i espectadors) potencials. Subtilment a aquesta mostra de l'artista, també trobem la intenció de mostrar la imatge i valors de l'artista. Aquesta intenció és cada vegada més latent i més visible. Les productores aposten per continguts amb grans pressupostos que exploren noves vies de creació, innovant tant en continguts com en equips tècnics d'última generació. Aquests continguts generen un mercat que cada vegada té més força i més impacte, creant un mercat on, igual que amb altres formats com el cinema, es creen "referències culturals i vitals, així com estereotips socials, ideològics o de

comportament” [Sedeño, A. M. (2007). *Narración y Descripción en el Videoclip Musical*. Recuperat de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520729005/>].

Així doncs, podem dir que el videoclip “es troba dins del que anomenem **indústries culturals** com a mercaderia produïda per elles” [Rodríguez-López, J., Aguedad-Gómez, I. (2015). *La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales*. Recuperat de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/231/229>]. Aquestes mercaderies es creen a partir d'un tema musical i es construeix un producte audiovisual en format videoclip per a la promoció de la mateixa cançó però també l'àlbum sencer. Això defineix al videoclip com un producte amb significat propi, però també com un producte emmarcat en una estratègia publicitària de la indústria discogràfica.

Les companyies discogràfiques consten d'una àrea de publicitat que té la finalitat de donar a conèixer nous artistes i nous llançaments al mercat a través de les vies de comunicació convencionals (ràdio, televisió i premsa), i ara sobretot a través de les noves vies de comunicació com es Internet, tant amb la creació de videoclips, com amb actuacions en directe o fins i tot la creació de contingut viral. En el cas dels videoclips, tant els artistes com indústries discogràfiques, aposten per a productores independents per a la seva producció i realització. Per tant, es tracta d'un contingut ideat en molts casos per la **discogràfica** però gestionat i creat per petites **productores**.

Jennifer Rodríguez i Ignacio Aguedad, dos professors de la Universitat de Huelva, van publicar el 2015 un article anomenat *La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales*. En ell s'analitza la situació de mercat tant de la indústria discogràfica com de la mateixa indústria del videoclip, posant en comú aquells nexes que la uneixen i comparant les cadenes de valor dels vídeos musicals així com de la indústria discogràfica.

Quant a la cadena de valor del videoclip; part que ens interessa reflexionar dins d'aquest últim apartat, veiem com es diferencien dues fases: la creació i la comercialització-distribució.

En la primera fase, la creació, intervenen intèrpret/s, companyies discogràfiques, promotor i el director del videoclip. En aquest últim, s'englobaria no només el director sinó tota la figura de les productores, com hem vist amb el cas de Canada. A la segona fase, que fusiona comercialització i distribució, ja que en el videoclip es tracta del mateix en molts casos, trobem el distribuïdor, minoristes i finalment programadors de televisió, directors de canals temàtics i responsables de contingut web. En aquest cas, i si ens fixem en el context actual, la figura més representativa és el responsable de contingut web, ja que es tracta de la via de difusió principal.

Veiem doncs, com en la indústria del videoclip s'engloben moltes altres indústries i molts agents. Aquest doble vessant publicitari i de contingut amb significat propi amplia molt aquest cadena de valor i fa del videoclip un contingut amb un alt nivell de rendibilitat. Aquesta rendibilitat és majoritàriament indirecta, és a dir, no és el videoclip el que ens dóna benefici sinó l'impacte que aquest fa i la repercussió i abast que obtingui. Parlem d'un format autònom i independent, amb la capacitat de creació de cadena de valor pròpia i la necessitat de l'estudi del mercat del videoclip com a mercat competitiu i potent. També cal tenir present que es tracta d'un mercat en creixement i molt vinculat a nous mercats creats per la tecnologia, per tant un mercat en el qual els models de negoci són variants, així com els models de distribució i difusió. [Rodríguez-López, J., Aguades-Gómez, J.I., (2015) *La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales*].

2. PROJECTE: Videoclip “Dona del carrer”

Per tal d'introduir la segona secció del nostre projecte; la realització del videoclip, hem decidit utilitzar el format de Bíblia audiovisual per estructurar els documents que són necessaris no només per la producció i desenvolupament d'un projecte audiovisual, sinó també tenint en compte que el format de Bíblia pot ser útil per una futura presentació del projecte a un nivell professional.

Per realitzar aquest document ens hem basat, principalment, en l'assignatura de tercer de Comunicació Audiovisual, *Planificació, Gestió i Realització d'una Obra Audiovisual* impartida per Santiago Suárez Baldris, docent de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. De tota manera, també hem tingut en compte altres formats de Bíblia com ara l'explicat al document *Cómo escribir una Biblia transmedia* originari de Gary P. Hayes i traduït per Eduardo Prádanos [Eduardo Prádanos. (Desembre 2012). *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma*]. Com diu Hayes a mode de presentació al seu manual per la creació d'una Bíblia, “Usted no tiene que seguir necesariamente esta estructura precisa. El formato final dependerá de la gama de contenido, el alcance y la magnitud de su propuesta”. Partint d'aquesta idea, hem volgut dissenyar un format de Bíblia que inclogui tots aquells apartats i elements que creiem necessaris d'aportar i que poden donar valor al projecte i fer que sigui interessant de cara a la seva presentació professional.

En primer lloc, trobem la Bíblia de venda, on s'inclou en primer lloc la **portada** de la Bíblia i un **índex** amb tot el contingut. Posteriorment, trobem el punt on s'exposa el *tag line*, és a dir la **Idea** principal del projecte. A continuació, en la **Presentació** es fa un resum més extens sobre en què consisteix el videoclip i per què és un projecte viable.

En aquesta primera part també s'inclouen els punts de **Target**, per tal d'exposar quin és el públic potencial del videoclip i quines són les seves característiques; el **Canal i franja horària** en què s'emetrà el nostre videoclip en cas que el grup finalment el fes oficial; i els seus **Hams comercials**, és a dir, els punts forts del

projecte que justifiquen la seva viabilitat. A més, en aquest últim punt hem volgut afegir alguns dels apartats que Hayes planteja al punt de *negoci i màrqueting* com ara el de *model de negoci* o *estat del projecte*.

En segon lloc, trobem el punt destinat al **Guió**, on s'explica de forma detallada el format del videoclip i el seu contingut, justificant i especificant cada una de les escenes que el conformen i desenvolupant més a fons quin és el missatge que es vol transmetre.

Després, lligat a l'estil del projecte, trobem el punt de **Direcció artística** i el punt de **Realització**. En el primer, s'explica detalladament l'escenografia, el vestuari i el maquillatge utilitzats en la producció; i en el segon, es tracta tot allò relacionat amb la direcció fotogràfica com és els referents que hem utilitzat per al videoclip, el guió tècnic i el muntatge i la postproducció.

A continuació d'aquests apartats, arribem al punt de **Producció**, on s'encabeixen tots els punts relacionats amb la producció del projecte com és el càsting, les localitzacions, el pla de producció, els plans de rodatge i el pressupost del projecte.

Finalment, al punt de **Teaser** podem trobar l'enllaç al *teaser* del videoclip que hem realitzat, juntament amb les claus d'accés.

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Dona del carrer

~ Videoclip ~

Lorena Moreno i Arlet Rodríguez

TELÈFON DE CONTACTE: 636330111/ 610236805

CORREU ELECTRÒNIC: TFG.VIDEOCLIP@GMAIL.COM

2.1. Bíblia de Venta

2.1.1. Idea

Representació de dones diverses i reals en diferents contextos amb una idea comuna: totes les dones som revolució.

2.1.2. Presentació

Aquest projecte consisteix en la realització d'un videoclip musical de la cançó "Dona del Carrer" del grup català Roba Estesa, que neix a partir de l'estudi de la presència femenina en l'escena musical catalana i la posterior reflexió de quin és el paper de la dona a la música i com es representa als videoclips.

L'objectiu principal de la realització d'aquest videoclip recau en la necessitat de crear referents de la figura de la dona dins de la indústria audiovisual i reforçar el discurs feminista dins de la indústria musical i sobretot, la del videoclip. Hem apostat per aquest format perquè considerem que és un bon vehicle per arribar als espectadors i transmetre un missatge ideològic tan necessari com és el de l'empoderament femení.

Per tant, el missatge principal que es vol transmetre amb aquest vídeo és que "totes les dones som revolució", a través de la representació de diverses dones en contextos diferents i en situacions que es podrien considerar d'empoderament, relacionant-ho amb la lletra de la cançó. Tal com explicàvem al punt 1.3.3. *Figura de la dona al videoclip*, la representació femenina que es fa als videoclips tendeix normalment a la cosificació i sexualització dels cossos femenins. És per això que la característica principal d'aquest vídeo és que trenca amb aquests cànons i mostra una imatge alternativa i real de les dones que sí que pot arribar a representar a les espectadores.

L'elecció de la cançó ha estat en base, en primer lloc, a la concordança entre el missatge de la cançó i la idea que volíem representar lligada a la part teòrica del projecte. I en segon lloc, perquè Roba Estesa no compta amb cap videoclip oficial per il·lustrar aquesta cançó, per tant aquest projecte és viable per realitzar una col·laboració directa amb el grup i aportar un producte audiovisual amb el qual no compten actualment. A més, pel que fa a la temàtica és

important destacar que la població té cada cop més consciència feminista i interès per aquesta lluita i, per tant, és important la creació de productes audiovisuals que la il·lustrin i en transmetin els seus missatges.

2.1.3. Target

El *target* principal al qual va dirigit aquest vídeo és als seguidors i seguidores de Roba estesa, ja que bàsicament il·lustra una de les seves cançons. Les característiques d'aquests espectadors, en general, són les següents. En primer lloc, és un **públic adolescent i adult jove** (entre 15 i 30 anys aproximadament) i de **nacionalitat o parla catalana**, ja que el grup fa les cançons en català i la seva música té característiques relacionades amb el folk i les tradicions catalanes, un exemple és la cançó *Una altra ronda* on s'exposen diverses begudes dels Països Catalans.

A més, tot i que en quant el gènere és divers i el *target* compta tant amb homes com amb dones, sí que podem considerar que el seu públic és majoritàriament **femení i feminista**, ja que en molts casos les cançons estan relacionades amb la lluita feminista i interpel·len sobretot a les dones. Sobretot en el seu segon disc, *Desglaç*.

És important dirigir el videoclip a aquest *target*, en primer lloc perquè el vídeo és un suport a la cançó i per tant es dirigeix als seus espectadors. I en segon lloc, perquè és necessari que les generacions més joves (tant homes com dones) tinguin uns referents estètics reals i puguin consumir productes audiovisuals amb els quals se sentin identificats.

2.1.4. Canal i franja horària

En el cas que el nostre videoclip s'oficialitzés, el canal principal d'emissió seria YouTube. Tot i que hi hauria la possibilitat de penjar-ho en altres plataformes com ara Vimeo (on hem penjat el teaser), considerem que YouTube és una de les més viables, ja que té molta accessibilitat i és una de les pàgines més freqüentades pels usuaris que representen el nostre *target*. A més, cal tenir en compte que els altres dos videoclips amb els quals compta Roba Estesa, també s'han difós a través de YouTube, i per tant és necessari seguir la mateixa línia,

tenint en compte que YouTube fa recomanacions de continguts semblants als que consumeix l'usuari o ha consumit anteriorment.

Tal com hem explicat al punt 1.3.2. *De la televisió a Internet*, actualment els videoclips ja no tenen com a principal via d'emissió la televisió, ja que avui en dia l'espectador vol consumir els productes audiovisuals *on demand*, és a dir que vol triar quan i on veure-ho. És per aquest motiu que hem descartat directament l'opció de comptar amb la televisió com a un canal de difusió del vídeo.

Youtube permet que l'espectador pugui veure el videoclip quan vulgui i des de qualsevol plataforma (*tablet*, telèfon mòbil, ordinador...), per tant és l'opció principal amb la qual comptem com a canal de difusió.

A això, cal sumar-li el paper de les xarxes socials. En cas que el videoclip fos oficial, també seria molt important la difusió d'aquest a través dels comptes oficials del grup per tal de donar-lo a conèixer millor i convidar als seguidors de Roba Estesa a visionar-lo.

Pel que fa a la franja horària d'emissió seria indiferent, ja que com hem dit anteriorment, els continguts penjats a YouTube es poden consumir en qualsevol moment. Ara bé, al moment de penjar-lo seria important fer una anàlisi de quin és el millor moment per compartir contingut a les xarxes i que anés acord amb el calendari del grup, és a dir, que es pengés en un moment de promoció àlgid en què el grup estigui actiu però que no s'acoblés a un altre esdeveniment o promoció important del grup, per tal de no dispersar l'atenció.

2.1.5. Hams comercials

Pel que fa als punts forts d'aquest projecte cal destacar, en primer lloc, que aquesta cançó en concret no compta amb un videoclip oficial i que els altres dos videoclips que té Roba Estesa són produccions senzilles, que sovint han produït elles mateixes. Per tant, considerem que aquest projecte ofereix un tret distintiu al grup a través d'un producte que, tot i que segueix la línia de les seves anteriors produccions, compta amb més recursos tant d'edició com de preproducció. A més, es tracta d'una banda que té pocs videoclips a les seves plataformes, així doncs seria una forma de promocionar la seva música, així

com de donar altaveu a la ideologia que marca gran part dels projectes del grup: el feminisme i la representació de la dona.

En el cas del nostre videoclip, cal destacar que un dels principals punts forts que té són els **valors que representa**. Com ja hem esmentat en diverses ocasions en la primera part d'aquest projecte, el punt 1. *Conceptualització del projecte*, aquest videoclip busca ser una reivindicació i, més enllà de ser un vídeo promocional, té la intenció de transmetre uns valors i trencar amb uns cànons de representació femenina poc reals i sovint cosificats. El fet de mostrar una imatge de les dones variada, pel que fa al càsting sobretot, i allunyada de la sexualització a la qual se sol sotmetre aporta la diferència al nostre producte. A més, lliga directament amb els valors que vol transmetre el grup Roba Estesa, els quals cada cop creen més interès en els espectadors, cosa que es mostra amb el creixent èxit del grup i la progressiva visualització dels grups femenins i mixtes.

Pel que fa al **model de negoci**, cal tenir en compte que el més adient per a aquests tipus de projectes és el Crowdfunding o micromecenatge, ja que no disposem d'una productora que ens faciliti tots els béns necessaris per a la realització del projecte. Tot i que ara comptem amb un *teaser* (l'enllaç del qual es pot trobar al punt 2.6 del projecte), en el cas que realitzéssim el projecte al complet, amb un equip humà complet i tot l'indispensable per la seva realització, una bona via de finançament seria la realització d'un Verkami (<https://www.verkami.com/>). D'aquesta manera, a través de col·laboracions podríem obtenir els recursos per a la realització completa del projecte.

A més, també cal contemplar la possibilitat de comptar amb anunciants o patrocinadors. En tractar-se d'un videoclip que té com a intenció principal transmetre uns valors ideològics, en el nostre cas el feminisme, es podrien anunciar aquelles marques que s'identifiquin i relacionin els seus productes amb aquesta ideologia. Però sobretot, podríem comptar amb el patrocini d'ajuntaments o associacions que treballin dins del marc del feminisme o la representació de la dona. Per exemple, l'Observatori Cultural de Gènere o l'associació Mujeres en la Indústria de la Música, ja citats anteriorment en la primera secció d'aquest treball.

2.2. Guió

A l'apartat 1.3.1. *Concepte de videoclip* hem delimitat quines són les característiques que normalment presenta una obra audiovisual en format videoclip i en destacàvem dues. En primer lloc, una duració d'uns 3 o 4 minuts (durada de la cançó) i, en segon lloc, s'introduïa un concepte que era el de "imágenes con valor narrativo propio y otras, con valor poético" [Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivídeo: Estética e intermedialidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos]. Si agafem aquestes paraules de Roncero-Palomar i les adaptem al que serà el nostre projecte, trobem algunes divergències. Tot i que la durada sí que és la durada exacta de la cançó; ja que creiem que el valor narratiu de la mateixa cançó pel que fa a la lletra és prou potent per transmetre el missatge, el format narratiu conté algunes característiques pròpies d'altres formats. Narrativament trobem semblances; en un nivell teòric, ja que som conscients que parla sobre obres cinematogràfiques, amb el que Bordwell i Thompson descriuen al seu llibre *El arte cinematográfico* com a "sistemes formals no narratius". Tot i que cada escena té la seva narrativa concreta, el conjunt del videoclip no segueix una narració conjunta. L'única figura que té un cert recorregut narratiu és el de la Revolució, ja que apareix tant a l'inici, com al final integrada en l'escena de la festa, les altres escenes volen mostrar més una ideologia de dona empoderada, que una narració d'una història [Bordwell, D., Thompson, K. (1996). *El arte cinematográfico*. Paidós Iberica].

En la primera secció del treball destacàvem que la figura femenina als videoclips en general se sol representar basada en uns estereotips masculistes que cosifiquen a les dones i les solen mostrar de forma sexualitzada, molt femenina, seguint uns cànons de bellesa occidentals concrets, etc. Sobretot en alguns gèneres com podria ser el Pop o el Ragaetón. En la realització del nostre projecte, hem tingut en compte aquest aspecte per intentar crear un videoclip amb un contingut que s'oposi a aquesta idea expressada anteriorment. És a dir, la nostra intenció principal pel que fa al contingut és visibilitzar i retratar una figura femenina variada i allunyada en el major grau possible dels aspectes citats anteriorment, i mostrar-les en situacions reals i quotidianes allunyades de la sexualització i cosificació femenina.

La idea principal que volem transmetre amb aquest videoclip, i lligada a la lletra de la cançó, és que “totes les dones som revolució”. En la lletra de la cançó “Dona del carrer” es parla de la revolució dibuixant-la com una dona descalça i descabellada que balla lliurement. Nosaltres, hem volgut representar que aquesta revolució de la qual parla la cançó es troba en totes nosaltres, a través de breus escenes de diferents dones que representin la diversitat i realitat de la feminitat.

Per representar aquesta idea, hem estructurat el videoclip de la següent manera realitzant l’escapleta de contingut que es presenta a continuació:

MIN.	DURADA	LLETRA	PERSONATGE	ACCIÓ
00:03	3”			TEXT: “A totes les dones rebels”
00:24	20”	Se sent un xisclé estrany. Dirigeixo la mirada cap allà on ve i veig una vaca pasturant i al seu costat una dona descabellada, amb els braços estesos i descalça que balla sense compàs. Passa un vailet pel meu costat i li pregunto: “Xiquet! Tu saps qui és aquella dona?” I ell, avergonyit, em respon: “La Revolució”.	DONA 0 + ALTRES	1. PP bust (Tallat pel nas) de totes les dones. 2. Una noia descalça passejant/ballant pel bosc (La Revolució).
00:34	12”	(Música)	DONA 0	La Revolució al bosc allunyant-se càmera.
00:42	6”	Vaig conèixer una xiqueta sense poble, sense ciutat.	DONA 7	Posant el llenç i preparant les

				pintures.
00:51	8''	Els peus negres anava descalça, els cabells duia deslligats.	DONA 9	Mare donant el pit al seu nadó.
00:59	8''	Sons ulls foscos m'explicaven belles històries del passat	DONA 5	Buscant un llibre a la prestatgeria.
01:07	8''	però tancant-los m'amagava el que passés d'ara endavant.	DONA 5 + DONA 6	Arriba la seva neta i li dona un llibre.
01:16	9''	I alçant les mans enlaire i amb uns moviments de cap	DONES 10	A la manifestació del Dia de es Dones (8 de març).
01:24	10''	sa cintura dibuixava infinits de llibertats.	DONA 1	Caminant pel carrer i retocant-se amb un mirall de mà.
02:14	36''	Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí dona del carrer! Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí somriu i balla. Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí dona del carrer! Lailai lailai lailai lailai	DONA 1	Caminant decidida.
			DONA 7	Pintant enèrgicament.

		lai lai Vine aquí i balla. Lailai lailai lailai lailai lai lai (x3)	DONA 5 + DONA 6	Àvia i neta assegudes llegint un llibre.
			DONES 10	A la manifestació del Dia de es Dones (8 de març).
02:22	8''	I ara duc sal a la butxaca per recordar- la quan es fa tard.	DONA 4	Tocant un instrument a una sala.
02:30	8''	Sal, calor de la mar salada que si tinc sort tornaré a llepar.	DONA 8	Arribant a la platja i posant-se crema solar.
02:38	8''	I alçant les mans enlaire crida al cel per cantar,	DONES 11	Posant-se la faixa de castellers.
02:47	33'	la cançó que mai s'acaba: que diu lai lai lailai lailai lailai lai lai!	DONA 2 + DONA 3	Parlant a un terrat. Una d'elles fumant.
03:20	36''	Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí dona del carrer! Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí somriu i balla. Lailai lailai lailai lailai lai lai	DONA 2 + DONA 3	La que no està fumant, treu la cigarreta a l'altre i i fa un petó.
			DONA 8	Es treu la part de dalt del banyador.

		Vine aquí dona del carrer! Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí i balla.	DONES 11	Fent castells (A la pinya).
			DONES 12	A una festa, ballant, rient, parlant, etc.
		(Música final) Lailai lailai lailai lailai lai lai (x3)	DONES 12 + DONA 0	Noies a una festa, ballant, rient, parlant, etc. Fins que es torna a la imatge principal de la revolució.
-	-	CRÈDITS	-	-

En primer lloc, es representa la revolució al bosc descalça (tal com indica la cançó) juntament amb imatges sobreexposades de diferents dones recitant els versos inicials de la cançó. Posteriorment, es mostren les diverses escenes amb les protagonistes, que explicarem a continuació. Finalment, el vídeo es tanca amb una escena d'una festa on una de les assistents resulta ser La Revolució, i mitjançant una transició es torna a la imatge inicial d'ella al bosc. D'aquestes dues formes és com volem englobar tota la varietat femenina que plantegem durant el vídeo amb la idea que la imatge de la dona del bosc (La revolució) està en totes elles.

Pel que fa al contingut de les diferents escenes que componen el cos del vídeo. Hem tingut en compte que cada una d'elles representi una part de la lluita feminista o reivindicacions femenines, basades en l'estudi de diferents moviments feministes i de la història del feminisme que resumíem a la primera secció del projecte, en el punt *1.2.2.Moviments feministes com a altaveu social en la música*.

En primer lloc, hem realitzat l'escena d'una dona pintant un quadre amb la intenció de representar les dones artistes, invisibilitzades durant la història de l'art. De fet, tal com s'explica a l'article *Ellas, las mujeres que fueron borradas de los libros de Historia del Arte* del diari El Confidencial, al Museu del Prado hi ha obres de més de 5.000 homes i, en canvi, només de 53 dones. A més, de 8.000 obres exposades, només quatre són fetes per dones. Les altres, resten emmagatzemades. [Prado Campos. (02.10.2017). *Ellas, las mujeres que fueron borradas de los libros de Historia del Arte*. El Confidencial]. Al voltant d'aquesta situació també hi ha hagut nombroses reivindicacions com ara la de les *Guerrilla Girls* a partir del 1985, arran de l'exposició del MOMA (*Museum of Modern Art*) de Nova York titulada *An Internacional Survey of Painting and Sculpture*, en la qual de 169 artistes exposats només 13 eren dones. Davant del museu es van manifestar les *Guerrilla Girls*, un col·lectiu format per dones artistes, historiadores de l'art, escriptores, cineastes, etc. que denunciaven que encara existien desigualtats i que les dones artistes seguien sense rebre el mateix reconeixement que els homes. Una de les seves vies per denunciar aquesta situació era realitzar anuncis i cartells, sovint irònics i enginyosos, per destacar la presència de les dones en els museus i fer-ne una crítica. Un dels més famosos duia la frase "¿Les dones han d'estar despallades per entrar al Met. Museum? Menys del 5% dels artistes en les seccions d'Art Modern són dones, però un 85% dels nus són femenins". [García Arias, Patricia. (2008). GUERRILLA GIRLS. La conciencia del mundo del arte. 21/04/2018, de Mujeres en Red. El Periódico feminista Sitio web: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1566>]. Hem volgut incloure aquesta escena perquè considerem que la història i evolució de l'art és un clar reflex de l'evolució de la societat i, de la mateixa manera que succeeix en la música, també existeix una necessitat de crear referents en el món artístic.

Posteriorment, trobem l'escena de la dona donant el pit a un nadó. Vam optar per incloure aquesta escena per reivindicar, en primer lloc, les feines de cures de les quals normalment s'encarreguen les dones, en l'àmbit familiar les mares, i que estan devaluades. De fet, aquesta va ser una de les reivindicacions de la passada vaga feminista del 8 de març, en què se citava literalment en el seu manifest "Som les que reproduïen la vida. La feina domèstica i de cures que

fem les dones és imprescindible pel sosteniment de la vida. Que majoritàriament sigui gratuït o estigui devaluat és una trampa pel desenvolupament del capitalisme. Avui, amb la Vaga de ciutadans en la família i la societat, donem visibilitat a una feina que ningú vol reconèixer, sigui a casa, mal pagat o com a economia submergida. Reivindiquem que la feina de cures sigui reconeguda com un bé social de primera ordre i exigim la redistribució d'aquest tipus de tasques”.

[\[http://hacialahuelgafeminista.org/manifiesto-8m/\]](http://hacialahuelgafeminista.org/manifiesto-8m/)

A més, hem triat aquesta escena per representar la maternitat i reivindicar el fet de donar el pit en espais públics, tema que socialment també ha estat controvertit. Tal com deia la periodista Esther Vivas, a l'article d'opinió *Prohibido dar la teta* del diari El Periódico, sovint es crida l'atenció de les dones que alimenten els seus fills en espais públics i fins i tot se'ls hi demana que deixin de fer-ho o se les expulsa de l'espai, cosa que mostra la doble moral d'una societat que cosifica i sexualitza el cos de les dones, mentre s'escandalitza quan una mare dóna el pit a la llum del dia [Vivas, Esther. (09/04/2017). Prohibido dar la teta. El Periódico]. Des del nostre punt de vista, això és un exemple més de la constant sexualització que recau sobre el sexe femení i és una necessitat i dret de les dones que cal reivindicar i normalitzar.

En el cas de l'escena de l'àvia agafant un llibre i ensenyant-li a la seva néta, hem volgut representar les diferents generacions de la lluita feminista i la necessitat d'educar en aquest tema. Volem representar com és necessari que d'unes a altres ens eduquem en feminisme i continuem la lluita de les generacions anteriors. Tal com explicàvem en la part inicial del punt 1.2.2. *Moviments feministes com a altaveu social en la música*, el feminisme és un moviment que va sorgir molts anys enrere i que durant èpoques ha anat evolucionant i lluitant per diverses causes, per tant cal conèixer d'on venim, seguir i evolucionar la lluita de totes aquelles que ens han precedit.

També hem inclòs una escena protagonitzada per una dona trans*. Dins de la lluita feminista, cal tenir en compte que el feminisme ha de ser transversal i comptar amb totes les dones, incloses les que no són cisgènere. Des del nostre punt de vista, ser dona no és només tenir uns genitals concrets, sinó estar

sotmeses a uns rols socials que ens reprimeixen. Aquests rols, també els pateixen les dones trans* i a més, en aquest cas se sumen altres discriminacions al fet de ser dona com la transfòbia. Per tant, la lluita duta a terme en aquest cas engloba també altres factors i s'ha de tenir en compte en el feminisme. El mateix passa amb l'homosexualitat femenina. En aquest cas a la discriminació rebuda pel fet de ser dona, se li suma la discriminació per l'orientació sexual, lluita que també té en compte el feminisme i que no s'ha de deixar de banda. Per aquest motiu, també hem afegit una escena que mostra dues dones fent-se un petó, representant l'homosexualitat femenina.

Pel que fa a la dona que està en una sala tocant una guitarra i cantant, òbviament, representa a les dones que es dediquen al món de la música, part essencial en aquest projecte que ja hem citat en la secció teòrica del treball. En el cas dels escenaris catalans a festivals, la presència femenina es redueix a un 11% de grups femenins i un 15% de grups mixtes segons els estudis que hem consultat, per tant, és necessari reivindicar el paper de les dones en el món de la música i la seva visibilització i reconeixement.

Un altre tema que creiem convenient retratar és la pressió estètica, representada a l'escena de la dona que està a la platja. Una problemàtica amb la qual les dones de totes les edats ens topem dia a dia. Tal com explica Núria Varela, al seu llibre *Feminismo para principiantes*, el cos femení sempre ha estat un territori conquerit, “el patriarcat s'ha encarregat d'imposar cànons estètics al marge del risc que aquests tenen per la salut de les dones”. [Varela, Núria. (2005) *Feminismo para principiantes*. Ediciones B]. La majoria de trastorns alimentaris els pateixen noies joves, i cada cop van en augment, tal com deia en una entrevista publicada a La Xarxa Isa Piédrola, gerent de l'Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia “els factors socials, però, han fet que hi hagi un augment abismal d'aquestes malalties en aquest segle, sobretot pel tipus d'imatge corporal que donem com ideal de bellesa”. [(02/11/2008). “Els trastorns alimentaris han augmentat de forma abismal aquest segle per l'ideal de bellesa”. Recuperat el 12/04/18. La Xarxa]. De tota manera, el que hem volgut representar d'aquest aspecte és l'acceptació i seguretat amb el propi cos, encara que aquest escapi dels ideals de bellesa imposats.

Després d'informar-nos sobre el tema en la primera part d'aquest TFG sumada a la nostra experiència vital com a dones, concebem el feminisme com una lluita individual alhora que col·lectiva, com ja hem citat en punts anteriors (1.2.2. *Moviments feministes com a altaveu social en la música*). Individual perquè cada dona ha de fer un procés de “desaprenentatge” de tot allò que des de la infància ens han imposat, de qüestionar-se els rols que no ens beneficien però inconscientment de vegades acceptem, i d'estimar-se i enfortir-se per tal de poder lluitar contra un model social patriarcal que ens posa traves en molts aspectes de la nostra vida. I col·lectiva perquè l'obtenció de drets i lleis que beneficiïn a les dones els obtindrem a través de l'organització i reivindicació col·lectiva. Per aquest motiu, hem volgut representar la sororitat i col·lectivitat femenina a través d'imatges de la manifestació feminista del 8 de març de 2018, la qual va tenir una gran repercussió a nivell internacional i va comptar amb una participació molt elevada.

Relacionat amb aquest aspecte també hem inclòs les imatges d'una colla castellera. A part de ser un símbol de la cultura catalana (nacionalitat de les components del grup Roba Estesa) també representen una feina col·lectiva, en la que es recolzen uns sobre els altres i s'aixequen tots plegats, aspecte que també relacionem amb la lluita feminista de forma metafòrica. Aquestes imatges són d'una colla mixta, encara que el centre d'atenció d'aquestes siguin les dones. Creiem que en el feminisme és molt important la presència d'homes aliats i que és una lluita que també beneficia i ha d'implicar al gènere masculí, encara que aquest no lideri el moviment. A més, cal tenir en compte que el món casteller no escapa de la discriminació històrica cap a les dones, ja que anys enrere també tenien dificultats per participar-hi. Va ser a partir dels anys 80 quan la incorporació de les dones al món casteller va començar a augmentar notablement. Actualment, dels 13.000 castellers aproximadament que hi ha a Catalunya, 5.200 són dones, és a dir, un 40%, segons una notícia de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) [(10/03/2018). Dones i castelleres: ja són el 40%, però només dues de cada deu són cap de colla. 05/05/18, de CCMA. <http://www.ccma.cat/324/dones-i-castelleres-ja-son-el-40-pero-nomes-dues-de-cada-deu-son-cap-de-colla/noticia/2843145/>]. De tota

manera, al món casteller se segueixen reproduint perspectives de gènere que situen a la dona en una posició inferior als homes de la colla, motiu pel qual ja s'ha impulsat un estudi, dut a terme pel CEPAC (Centre de Prospectiva i Anàlisi dels Castells) i l'Observatori per la Igualtat de la Universitat Rovira i Virgili, titulat *El paper de les dones a les estructures de poder de les colles castelleres*. I és que, tot i que cada cop s'introdueixen més dones al món casteller, molt poques arriben a tenir càrrecs de responsabilitat com ara ser cap de colla. De 98 colles que existeixen només 17 compten amb una cap de colla femenina. A més, segons un article del Diari Ara escrit per Albert Solé, la maternitat també provoca que moltes dones deixin de participar en les colles castelleres i que, per tant, a partir d'una certa edat tinguin menys presència. A més, les colles castelleres no escapen de ser ambients on encara se segueixen produint comportaments masclistes entre els seus integrants. [Solé, Albert. (22/05/2017). Dona i castells: De planxar la camisa a una integració a mitges. Diari Ara].

Per últim, tanquem el videoclip amb una escena d'una festa. A part del tractament reivindicatiu, Roba Estesa no deixa de tenir un caràcter festiu i alegre que hem volgut transmetre a través d'aquesta escena, on hem pogut representar un espai de llibertat i sororitat alhora que festiu. No hem d'oblidar que tal com deia l'escriptora Bel Olid a *Feminisme de Butxaca*, el carrer, especialment de nit, ens és hostil, però l'anem prenent a poc a poc. [Olid, Bel. (2017). *Feminisme de Butxaca*. Barcelona: Angle Editorial]. En moltes ocasions, en els ambients nocturns festius també es converteixen en llocs hostils per les dones, i la mostra d'això és que cada cop en festes grans s'activen punts liles o protocols feministes per actuar o poder ajudar a totes aquelles dones que pateixin agressions sexistes en les festes per tal de crear ambients segurs per tothom. Per aquest motiu, també hem volgut recrear un ambient festiu lliure en el nostre videoclip.

Som conscients que falten molts aspectes a representar de la lluita feminista, però hem seleccionat només alguns per la curta durada del vídeo (03:40 minuts). L'elecció d'aquests ha estat en funció de les possibilitats de representació de les temàtiques a través d'imatges o per les possibles

limitacions que ens vam plantejar en la producció, com ara el càsting o les localitzacions.

2.3. Direcció artística

2.3.1. Escenografia

Amb un total de sis exteriors (més una escena de la manifestació del 8M) i quatre interiors, els espais són una part important del plantejament de la direcció artística del projecte. En el cas dels exteriors trobem la platja, el bosc, el terrat, una plaça de poble (escena d'una dona donant el pit al seu nadó), la manifestació feminista del 8 de març i l'assaig dels castellers. En els cinc primers casos, va haver una feina de localització, en els dos últims, ens vam adaptar a l'espai utilitzat pels castellers per assajar, ja que es tractava d'un assaig real i no d'un rodatge amb actors, així com les imatges de la manifestació. Això va ser així perquè la nostra intenció era buscar imatges realistes de situacions verídiques, pel que fa a aquests dos casos.

La feina de localització (reflectida al punt 2.5. *Preproducció*) va servir per conèixer les possibilitats de l'espai, així com per poder organitzar els rodatges a l'hora adient, ja que la llum en el cas dels rodatges d'exterior és molt més delicada de treballar. En el cas de la platja i el bosc, hem volgut integrar l'espai com a propi personatge, en el cas del bosc com a escenari *salvatge* de la revolució, i el cas de la platja, com a espai d'alliberació. Ambdós són espais on l'actriu protagonista és l'única persona que apareix al pla, i això s'ha aconseguit escollint localitzacions poc freqüentades i a les hores del dia que fossin més còmodes per treballar. En el cas del terrat, la intencionalitat ha sigut més aviat estètica, ja que creiem que podia ser un espai molt vistós a càmera i adient per l'escena del petó entre dues noies.

Pel que fa als escenaris d'interior, trobem l'estudi de pintura, la sala d'estar de la casa, l'espai del concert, la sala de festes i per últim el fons neutre utilitzat per les imatges sobreposades a l'escena de la *revolució*. En tots els casos hi ha hagut un exercici de localització anterior al rodatge, així com una preparació de l'espai per adaptar els elements dels quals disposàvem al guió tècnic amb el

qual treballàvem. Això s'ha vist en el cas de l'estudi de pintura; gravat a una aula de plàstica d'un col·legi, o a l'espai de concert; gravat a un bar musical, ambdós espais s'han adaptat a partir dels recursos del que disposàvem per ajustar-los al màxim a la idea que teníem.

A l'hora de triar attrezzo, s'ha apostat per no sobrecarregar les escenes, utilitzant aquell attrezzo que realment es necessita en cada una d'elles i respectant la naturalitat de l'espai. Per exemple en el cas de l'estudi de pintura s'ha afegit només un cavallet, material de pintura i un llenç, en el cas de la platja només una tovallola, en l'escenari un peu de micròfon i una guitarra o en la festa elements propis d'una festa; begudes, decoració de l'espai, llums decoratives, etc. En altres escenes com l'assaig dels castellers no hi ha hagut cap element d'attrezzo, ja que s'ha treballat en base a una situació real, i per tant vam respectar tot tal com era.

2.3.2. Vestuari

De la mateixa manera que els escenaris han sigut elements clau a l'hora de plantejar les escenes que conformen el projecte, també ho ha estat el vestuari, més concretament el seu color i estil.

Pel que fa a l'estil, en tot moment s'ha optat per roba de diari, per tal de mostrar la quotidianitat i naturalitat que en tot moment volem transmetre al vídeo.

Com explicarem a continuació, en el punt 2.4. *Realització*, hem volgut crear un projecte amb moltes escenes però totes elles coherents com a producte final. Tot i que les escenes són diferents entre elles pel que fa als moviments de càmera, plans i il·luminació, per tal de dotar a cada escena d'un caràcter propi, tenen una mateixa intenció i estil artístic. Dins d'aquesta idea emmarquem el vestuari. Tot i que des d'un inici es va plantejar l'ús d'un vestuari amb el qual les actrius se sentissin còmodes, també es va valorar en tot moment que tingués sentit dins de la imatge.

Un punt clau per a crear aquest sentit ha estat l'elecció d'una paleta de colors determinada per a la tria del vestuari, sempre tenint en compte que els tons o estampats del vestuari vagin acord amb els colors dominants en l'espai.

En tots els casos s'ha combinat algunes peces de vestuari pròpies de les actrius amb peces escollides per nosaltres: camises amples amb colors verds/taronges escollits en cada cas amb referència amb el color de l'espai; en el cas de la noia tocant la guitarra s'ha escollit un vestuari verd amb harmonia amb el color de l'espai i amb contrast amb el color vermell de la guitarra (color complementari del verd).

El cas de l'escena del bosc és l'únic a destacar quant a elecció total del vestuari. En aquest cas la tria del vestuari era clau, ja que volíem mostrar la Revolució i vam escollir representar-la amb un vestit morat, color representatiu de la lluita feminista.

2.3.3. Maquillatge

Per acabar el punt de direcció artística, ens sembla interessant comentar el motiu el qual el maquillatge no és un element important ni present dins del nostre projecte. A diferència del vestuari, cada actriu podia assistir al rodatge amb el maquillatge (o sense) que se sentís còmode. L'únic límit que hem tingut en compte és que el maquillatge sempre fos natural i seguís l'estil de quotidianitat que es pretén aconseguir en tot el projecte.

Més enllà d'utilitzar el maquillatge pel que fa a la direcció de fotografia; eliminar brillantors o corregir el to de pell en algun moment, vam considerar des de l'inici de la ideació del projecte que no seria un element que tingués molta importància. Com ja hem dit, en tot moment hem volgut que totes les actrius que participessin se sentissin còmodes amb el personatge i la seva escena i es mostressin naturals, per això hem deixat llibertat a l'hora d'escollir el maquillatge (i el pentinat; menys la noia que representava la *Revolució* que volíem que no volíem que sortís amb el cabell sense recollir) amb el que apareixerien en l'escena.

2.4. Realització

Per tal de confeccionar l'estètica i identitat visual del videoclip; la part pràctica del nostre projecte, hem partit de la base d'uns referents, juntament amb el gust estètic i sensibilitat artística d'ambdues components de l'equip. Creiem que aquesta sensibilitat artística és la part més important d'aquest projecte, ja que, més enllà de tot el treball previ de producció (guió tècnic, plans de rodatge, cerca de localitzacions), el treball que realment es veurà és com tot això s'ha treballat per plasmar-ho en imatges. A més, encara que tinguem presents uns referents concrets, que explicarem a continuació, hem volgut dotar el videoclip d'un estil propi que també el pugui diferenciar d'altres productes.

Aquestes imatges vénen determinades per un seguit de característiques: la il·luminació, el tractament de l'enquadrament (tipus de plans, composició, color), la direcció artística, i posteriorment pel muntatge. A tot això se li afegeix els ja esmentats referents. En aquest apartat ens centrarem en aquests referents i com els hem utilitzat per a la posterior direcció de fotografia i el treball del guió tècnic. Creiem que és essencial treballar a partir d'una base estètica delimitada, és a dir, a partir d'altres obres audiovisuals que ens han transmès a nosaltres el que nosaltres volem transmetre, agafar aquells elements que creiem que ens representen i fer-los nostres. Volem que aquest projecte no només sigui nostre, sinó que sigui de totes les noies que hi participen i totes les noies que el puguin veure, per això hem apostat per una imatge de la dona diversa, diferent i heterogènia, una imatge representada a partir d'escenes quotidianes amb les quals qualsevol persona s'hi pugui sentir identificada.

En primer lloc, i començant per on nosaltres hem iniciat la definició de la imatge del projecte, trobem els referents. Uns grans referents de partida són els mateixos videoclips de Roba Estesa. Un dels motius que ens va fer escollir aquest grup va ser el reduït nombre de videoclips que tenen produïts, ja que vam pensar que podria ser un projecte útil per a nosaltres, però també per a les membres del grup si elles volguessin utilitzar-ho com a videoclip oficial, com ja hem explicat anteriorment. Tots els videoclips que tenen penjats a la plataforma

de YouTube tenen alguns punts en comú, característiques que ens han ajudat a definir el nostre propi videoclip. Es tracta de videoclips senzills i **propers**, on es mostren **escenes quotidianes** i en els quals la gran majoria de protagonistes són **dones**. Utilitza un tipus de fotografia cuidada i senzilla, amb una il·luminació principalment **natural**. Compta amb punts de llum artificials utilitzats per fer més nítides les imatges i il·luminar l'escena, però en cap cas modificant-la o creant un ambient artificial. Es treballa amb **moviments de càmera molt subtils**, en molts casos inexistents. Se sol utilitzar la càmera fixe (donant importància a l'acció), o com a molt a tràvelings de seguiment molt suaus i sense moviments bruscos. El **tractament del color** en escena (colors utilitzats en la direcció artística del vestuari, atrezzo i escenografia) són **colors poc saturats i harmònics** entre ells. La imatge té contrast però en tot moment dona la sensació d'**intimitat**, com si portés a l'espectador a ser partícip de l'escena des de la visió dels protagonistes.

Un cop definits els trets principals de l'estètica utilitzada per Roba Estesa en els seus videoclips, un exercici que hem cregut necessari per saber cap on encaminar el projecte seguint la línia de l'estil del grup, també hem utilitzat altres referents basats en les nostres inquietuds estètiques. Des d'un principi hem tingut molt clar que volíem utilitzar: una il·luminació natural i existent en l'escena (per exemple, si és un interior utilitzar els punts de llum existents), uns espais i accions quotidianes i uns personatges (femenins) reals. Treballant a partir de la cançó *Dona de carrer*, hem volgut construir un discurs narratiu visual basat en aquestes premisses.

2.4.1. Referents

Com ja s'ha comentat en el punt de *Guió*, El videoclip comença amb una escena d'una noia (la *Revolució*) descalça caminant per un bosc. Aquesta va ser potser l'escena que més clara teníem des d'un principi. Amb un tractament de la imatge com el que l'artista chilena Camila Gallardo fa al videoclip de la cançó *Ven* [Annex 3.3.1.], i introduint un element de color clau com és un vestit de color morat (color representatiu de la lluita feminista), aquesta escena delimita ja el que serà l'estètica de tot el projecte. Un espai real, sense escenografia artificial, amb una llum totalment natural i un personatge femení

com a protagonista total de l'escena. Quant a edició i muntatge; ampliat al punt 2.3.7. *Muntatge i postproducció*, el retoc de color està pensat per ser natural, afegir contrast i corregir desnivells o diferències cromàtiques que puguin trencar l'harmonia de tota la peça. El muntatge és un punt clau, ja que creiem que és molt important que el ritme entre imatge i melodia de la cançó sigui coherent.

Altres referents de videoclips que hem utilitzat a l'hora de dissenyar el projecte



[Imatge 1. Fotograma *teaser*]



[Imatge 2. Fotograma *teaser*]

han sigut tant d'artistes nacionals com Buhos, amb el seu videoclip de *Volcans* [Annex 3.3.2.], Inspira, amb *Foc i Brases* [Annex 3.3.4.], en ambdós casos videoclips molt intimistes on es mostren escenes reals i personatges reals. També ens hem fixat en obres d'artistes internacionals de l'escena musical *indie* com Passangers [Annex 3.3.6.] o Kodaline [Annex 3.3.7.], ja que solen tractar la fotografia dels seus videoclips des d'una estètica intimista, propera i sobretot, amb una il·luminació molt cuidada però molt natural.



[Imatge 3. Fotograma *teaser*]

Tots els videoclips esmentats utilitzen una estètica gairebé cinematogràfica, pel que hem cregut també convenient delimitar un llistat de referents de pel·lícules que segueixen les premisses artístiques ja esmentades. Un exemple són les pel·lícules de la directora mexicana Katina Medina Mora, una jove cineasta que crea pel·lícules íntimes que tracten de forma molt propera conflictes interiors entre personatges reals com en el cas de *LuTo* o *Sabrás que hacer conmigo* [Annex 3.3.9.]. A les dues pel·lícules el tractament de la imatge es impecable i natural, amb il·luminacions i escenografies que aprofiten espais reals.



[Imatge 4. Fotograma *teaser*]

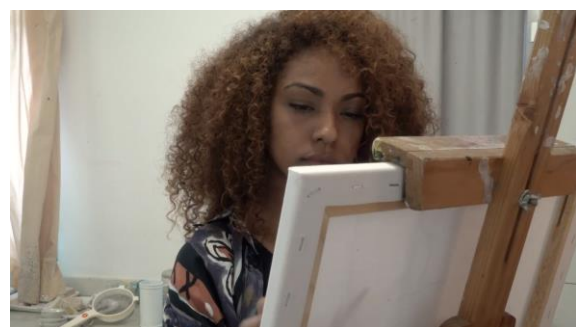


[Imatge 5. Fotograma *teaser*]

Els referents també ens han servit per dissenyar no només l'estètica general, sinó l'estètica concreta d'escenes dins del videoclip. *Nola Darling* de Spike Lee (versió del 2017 en forma de sèrie [Annex 3.3.8.]) ens serveix d'inspiració per una escena en què una noia negra pinta un quadre a un estudi de pintura. Volíem representar la figura de la dona com a artista, i partint d'aquest referent vam plantejar una de les escenes més visuals del projecte. A l'hora de fer el guió tècnic, vam apostar per tractar aquesta escena amb un lleuger moviment de càmera, tant per mostrar l'espai com per donar intensitat a l'acció.



[Imatge 6. Fotograma escena "dona artista"]



[Imatge 7. Fotograma escena "dona artista"]

Un altre exemple és el tractament de la imatge que es fa a *Cornetto Cupidity Love Stories - 40 Love* (Dirigit per Lloyd Lee Choi [Annex 3.3.10.]) d'una escena que mostra un petó entre dues noies. La idea inicial era la d'utilitzar un pla de perfil, amb una il·luminació que crees una silueta ens va semblar interessant a l'hora de dissenyar l'escena on dues noies es fan un petó a un terrat. Tot i que a l'hora del plantejament del guió tècnic i el posterior rodatge l'escena no transcorre a la posta de sol i per tant no hi ha una utilització de la silueta, sí que s'ha mantingut l'angulació de les actrius en perfil, ja que vam considerar que era el tipus de realització que ens permetia mostrar més de l'escena des d'un punt de vista íntim així com la llum com a element dramàtic de l'escena.



[Imatge 8. Fotoqrama *teaser*]

Una altra escena que hem dissenyat recolzant-nos en referents és l'escena de la festa final. En aquest cas els referents ens han servit com a base per a treballar la il·luminació: una il·luminació en aquest cas artificial, amb una tonalitat que varia entre tons càlids i freds i en un espai tancat ple de gent. Aquesta idea l'hem treballat a partir de dues escenes de dues pel·lícules:



[Imatge 9. Fotoqrama *teaser*]

Stockholm (2013) [Annex 3.3.11.] de Rodrigo Sorogoyen i *Weekend* (2011) [Annex 3.3.12.] d'Andrew Haigh. A l'hora de plantejar el guió tècnic, s'han utilitzat els dos elements: la il·luminació i la utilització d'extres per generar un espai ple de gent.

2.4.2. Guió tècnic

Com ja s'ha esmentat en punts anteriors, es tracta d'un projecte amb moltes escenes, per tant, amb molts espais i personatges diferents. A l'hora d'idear cada una d'aquestes escenes hem vetllat perquè tot quedés harmònic, creant una coherència entre escenes per tal que, tot i ser situacions diferents, ajudessin cada una d'elles a reforçar el missatge que volem transmetre amb el nostre projecte. Per tant, el repartiment de les escenes al llarg de la cançó s'ha realitzat tenint en compte la lletra, per tal que hi hagi una certa relació entre el que diu la cançó i la imatge, tant pel que fa al contingut (missatge) com en referència al ritme, és a dir, que cada frase vagi acompanyada d'una imatge concreta.

El guió tècnic d'aquest projecte es pot consultar a l'Annex 3.4. *Guió Tècnic*. Amb la intenció principal de transmetre naturalitat i quotidianitat, els moviments de càmera solen ser suaus, ja que les estrofes principals de la cançó no tenen un ritme gaire accelerat. D'aquesta manera es pot apreciar millor la quotidianitat de les escenes i es transmet una lleu delicadesa. De tota manera, encara que els moviments de càmera no siguin gaire bruscos, la velocitat de canvi pla sí que és més accelerada per tal de dotar de ritme el vídeo i que acompanyi l'estructura i velocitat de la cançó.

Pel que fa al tipus de plans, busquem que hi hagi una certa varietat per tal que el videoclip tingui un bon ritme. Abunden els plans mitjans per tal de mostrar bé a les protagonistes (tant frontal, lateral o d'esquena) i que l'atenció de l'espectador se centri en els personatges que apareixen i les seves situacions. Ara bé, en alguns moments també s'opta per l'ús de plans generals que permetin presentar l'espai o mostrar accions més àmplies, com és el cas de les imatges de la manifestació del 8 de març.

Els punts de vista de la càmera són tant frontals, com d'esquena, laterals o $\frac{3}{4}$, ja que també es busca la diversitat entre les escenes i que cadascuna d'elles tingui unes característiques pròpies que la diferenciïn de les altres, dotant a cada escena d'una personalitat pròpia. Pel que fa a les angulacions són o bé

normals, o amb un lleuger contrapicat amb la intenció d'enaltir i reflectir l'empoderament de les protagonistes.

Per últim, cal destacar les transicions entre plans. En general, s'opta per l'ús del tall entre escenes amb la intenció de separar-les clarament les unes de les altres i donar un ritme més dinàmic al vídeo. De tota manera, en alguns punts s'utilitza el fos entre escenes com a recurs estètic, com ara en el cas de l'escena del petó entre les dues noies (escena 13), o per tal d'encadenar una sèrie de plans, com és el cas de l'escena 1 en què apareix la Revolució pel bosc.

2.4.3. Muntatge i postproducció

Aquest videoclip compta amb un muntatge alternatiu de diverses escenes independents les unes de les altres, en que en cada una es mostra una situació concreta amb uns personatges i en una localització determinada. Tot i que cadascuna d'aquestes escenes sigui independent i no estiguin les unes lligades amb les altres, totes tenen en comú la intencionalitat: mostrar dones diverses en situacions reals i d'empoderament, a part d'altres aspectes relacionats amb la direcció artística o fotogràfica citats als punts anteriors (2.3. *Direcció artística* i 2.4. *Realització*).

A més, com que la intenció era mostrar que totes les dones som la revolució utilitzem dos recursos de muntatge per reforçar aquesta idea. En primer lloc, una **estructura circular** del videoclip. Les primeres imatges que apareixen són les de la Revolució al bosc, i posteriorment està la part central del vídeo on es mostren les imatges de totes les altres protagonistes. A l'escena de la festa, la càmera arriba al mateix personatge de la revolució i mitjançant un tall es passa de l'escena de la festa a l'escena inicial del bosc un altre cop. És a dir, que hem optat per realitzar una estructura circular del vídeo (comença al mateix lloc on acaba) per tal de transmetre la idea que totes les imatges de les dones que componen el cos del videoclip s'engloben dins de la idea de Revolució.

El segon recurs emprat per a transmetre aquesta idea és la sobreexposició de plans detall de bustos tallats de dones sobre imatges de la Revolució al bosc,

recitant els versos amb els quals s'inicia la cançó. A través d'aquest recurs, el que es pretén transmetre un cop més, és la idea expressada anteriorment: que la revolució es troba en totes les dones.

Pel que fa a les imatges centrals del videoclip, les quals mostren diferents dones en diverses situacions, compten amb un muntatge amb un ritme relativament constant durant les estrofes, tot i que sempre intentant que el ritme sigui lleuger i acompanyi la cançó. Ara bé, en les tornades la cadència de plans té un ritme més ràpid amb plans més variats i talls més concentrats.

També cal destacar l'edició de color del projecte. En aquest vídeo és prioritària la bellesa estètica de les escenes per tal de reforçar el missatge, i per tant, encara que es busqui la naturalitat, també compta amb una edició i correcció de color que dota a la imatge d'un estil més cinematogràfic.

2.5. Producció

2.5.1. Càsting

Com ja hem expressat en la primera secció d'aquest TFG i en el punt 2.2. *Guió*, referent al contingut del videoclip, la nostra intenció en el projecte és representar una figura femenina variada que representi en la major mesura possible la realitat femenina. Per això, és molt important comptar amb un càsting que compleixi aquests requisits. En la selecció del càsting, vam buscar poder comptar amb dones de diferents edats, races, forma física i identitat de gènere.

Per dur a terme el càsting, ho vam fer a través de la pàgina *Yatecasting*, des d'on vam poder seleccionar les actrius que més ens interessaven i, posteriorment, vam realitzar una reunió presencial amb cada una d'elles per poder-nos conèixer, explicar el projecte i posar en comú les seves disponibilitats.

Cal destacar però, que durant la realització d'aquest càsting, i després de parlar-ho amb algunes de les actrius, vam poder comprovar que en general el món actoral també està molt limitat per uns estereotips. Tot i que en molts dels personatges només indicàvem una franja d'edat concreta, per tal de no limitar els perfils que es poguessin presentar, en general només s'hi apuntaven noies blanques, primes i que intentaven seguir al màxim el cànon de bellesa establert en la societat occidental. És per això, que trobar altres perfils com ara el de la dona transgènere, la dona grassa, o la dona negra, la dificultat va augmentar i va ser essencial realitzar càstings específics indicant aquestes característiques.

Per tant, encara que ens hagués agradat comptar amb un càsting molt més variat, no ha estat possible tant per qüestions de la durada de la cançó com per les limitacions citades al paràgraf anteriors l'hora de la cerca d'actrius.

Pel que fa als figurants de l'escena final, no vam fer cap selecció específica, simplement vam comptar amb col·laboradors que van participar de forma altruista, principalment companys de classe o amistats. La fitxa completa del

càsting definitiu es pot consultar a l'Annex del treball, però a continuació mostrem un resum de quin va ser el càsting seleccionat:

PERSONATGE	FOTOGRAFIA
Dona 0 Mariona Brugada	
Dona 1 Judith Juanhuix	
Dona 2 Adriana de Montserrat	
Dona 3 Andrea Loto	
Dona 4 Clara Solà	
Dona 5 Paz Corberó	

<p>Dona 6 Mar Rodríguez</p>	
<p>Dona 7 Claribel Peralta</p>	
<p>Dona 8 Montserrat Marro</p>	
<p>Dona 9 Sara Tost</p>	
<p>Dones 10</p>	<p><i>Imatges mani 8M</i></p>
<p>Dones 11</p>	<p>-</p>
<p>Dones 12 Figurants: Anabel Romero Marta Serna Alex Barat Carla Molina Marla Mercadal Eva Romero Yasmine Delgado Irene Ribas</p>	<p>-</p>





2.5.2. Localitzacions

El videoclip de "Dona del carrer" compta amb un total de 10 localitzacions, quatre d'elles interiors i sis exteriors. A més, també hem afegit imatges gravades durant la manifestació del 8 de Març a Barcelona, però com que no va ser un rodatge plantejat com els altres, no vam poder tenir en compte la localització prèviament a la gravació.

Pel que fa al procés de cerca de les localitzacions, durant les setmanes prèvies al rodatge vam pensar possibles espais necessaris per a la realització del videoclip i posteriorment les dues membres principals de l'equip vam anar a totes elles per comprovar com era l'espai i com hi podíem treballar des del punt de vista de direcció artística i fotogràfica. Des del principi de la conceptualització del videoclip vam tenir clar que una de les idees principals que volíem mostrar era la naturalitat i realitat en tot moment, tant en les actrius, com en les localitzacions i accions, per tant vam plantejar-nos quin tipus d'espais necessitàvem i vam buscar aquells als que podíem accedir amb facilitat, donat que, com explicarem amb més detall al punt 2.1. *Pressupost*, no hem comptat amb una inversió real per a aquest projecte. Això si, en la tria de les localitzacions sempre hem seguit un criteri artístic per tal que l'escena estigués treballada i els espais mostrats fossin naturals alhora que seguissin una estètica concreta.

En general, les localitzacions no s'han modificat gaire, ja que la nostra intenció era representar espais naturals i quotidians, així que només vam incloure alguns elements d'attrezzo per tal de reforçar la direcció artística, principalment en els casos de les localitzacions d'interiors. Com ja explicàvem anteriorment, hem pogut accedir a totes les localitzacions de forma gratuïta a través de col·laboracions de persones externes al projecte que ens han cedit els espais.

Les localitzacions finals que s'han dut a terme durant els rodatges són les següents (Document ampliat a les fitxes de localitzacions de l'apartat 3.*Annexos*):

LOCALITZACIÓ	FOTOGRAFIA
<p>Bosc Riera de Vallformers (Parc Natural del Montseny)</p>	
<p>Estudi de pintura Aula Escola Mil·lenari (Cardedeu)</p>	
<p>Plaça d'un poble Plaça de l'Església (Cardedeu)</p>	
<p>Sala d'estar d'una casa Can Mateuet (Cardedeu)</p>	

Carrer

C/ dels Pous (Sant Cugat del Vallès)



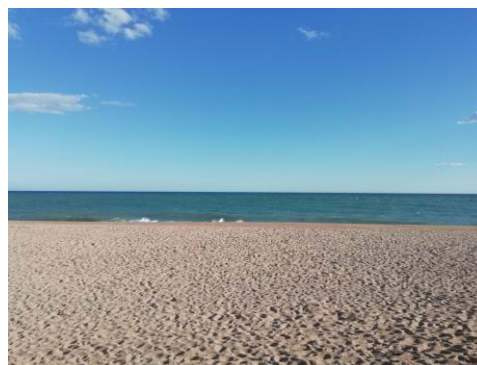
Espai de concert

Mal Hivern (Cardedeu)



Platja

Platja de les Barques (Sant Pol de Mar)



Terrat

C/Bailèn 212-214 (Barcelona)



Sala de festa
Can Mateuet (Cardedeu)



2.5.3. Pla de producció

La idea inicial d'aquest treball de final de grau era poder executar el videoclip al complet, de manera que l'organització del calendari s'ha fet basant-se en temps reals, tenint en compte les disponibilitats tant dels membres de l'equip com de les actrius, localitzacions, etc.

Per tant, considerem que el temps per a cada etapa del procés de producció potser s'ha estès i es podrien haver realitzat amb un temps més curt, cosa que també hagués abaratit el preu final del projecte. De tota manera, hem volgut incloure el calendari i els plans de rodatge reals d'aquest projecte perquè, al cap i a la fi, són els que s'han utilitzat realment a l'hora d'executar el procés creatiu del videoclip. Tot i que en el cas que aquest fos un projecte amb pressupost real i amb més temps per part tant de l'equip tècnic com del personal artístic, haguéssim realitzat els rodatges, per exemple, en un màxim de cinc jornades, en comptes de fer-ho dies saltejats.

A l'annex d'aquest treball es troba l'esquema de Gantt del projecte, on es pot observar la distribució de les diferents etapes dutes a terme en l'elaboració del videoclip "Dona del Carrer". Les setmanes inicials a la preparació les vam dedicar a la part teòrica del projecte i a la cerca de referents audiovisuals per tal de poder desenvolupar i contextualitzar correctament la nostra idea. Un cop fet això, vam dedicar entre dues i tres setmanes a realitzar l'escaleta de contingut del projecte i un guió tècnic. Un cop desenvolupada la idea, vam

iniciar el càsting i la cerca de localitzacions durant el mateix període de temps aproximadament, és a dir, de forma paral·lela.

Els rodatges es van realitzar durant dies saltejats en un període de quatre setmanes aproximadament, concretament entre el 15 d'abril i el 7 de maig.

La quinzena posterior als rodatges es va dedicar a l'edició i muntatge del projecte. Hem pogut dedicar-li dues setmanes, ja que no ha estat imprescindible la participació directa de persones externes a les membres del TFG. De tota manera, també ens han cedit el suport per a editar, ja que les membres de l'equip no disposàvem d'un ordinador de prou qualitat per a realitzar aquesta part del projecte. Així que, tot i que amb més flexibilitat que en el cas dels rodatges, també hem hagut d'adaptar els tems d'edició a la disponibilitat del propietari de l'ordinador on hem realitzat el muntatge.

Cal destacar que algunes jornades de rodatge es van endarrerir, ja que les havíem de dur a terme en exteriors i no va ser possible per les condicions climàtiques, així que no ens va quedar una altra opció que canviar el dia de rodatge. De tota manera, vam calcular els rodatges amb prou antelació per a canviar el que fes falta i vam poder realitzar correctament les jornades de rodatge. Ara bé, això va implicar començar el procés d'edició més tard i per tant, no poder repetir rodatges que en altres circumstàncies haguéssim tornat a realitzar millorant els errors comesos anteriorment. A part d'això, hem complert correctament tots els terminis que ens vam establir per a la realització de cada part del projecte, i per tant, hem pogut completar un *teaser* del nostre videoclip.

2.5.4. Plans de rodatge

Com ja hem explicat en el punt anterior, cada una de les escenes es va rodar una jornada diferent i de forma saltejada. El motiu principal d'això és que les actrius que han participat en el projecte han col·laborat de forma gratuïta i, per tant, havíem de respectar la seva disponibilitat. El mateix va passar amb les localitzacions. La majoria d'interiors els vam obtenir gràcies a col·laboracions de persones externes al projecte i, per tant, els rodatges s'havien d'adaptar als horaris que ens oferien els propietaris i propietàries de les localitzacions. Per tant, els plans de rodatge d'aquest projecte es divideixen en dies en el qual es

fa una localització diferent a cada jornada. Es poden consultar a l'annex 3.8. *Plans de rodatge*.

Cal destacar que realitzar els rodatges en una jornada diferent en cada localització va permetre que poguéssim dedicar més temps a cada una d'aquestes, tant pel que fa al temps de rodatge com a la preparació de l'espai.

2.5.5. Pressupost

CAPÍTOL 1. Personal Artístic	1.550€
CAPÍTOL 2. Equip Tècnic	12.279,6€
CAPÍTOL 3. Escenografia i vestuari	1.410€
CAPÍTOL 4. Estudis de Rodatge i Muntatge	347€
CAPÍTOL 5. Material Tècnic	1.814,48€
CAPÍTOL 6. Dietes i desplaçaments	1.110€

PREU TOTAL PROJECTE = 18.511,08€

Aquest és un resum del cost de cada capítol del pressupost del projecte, el qual es pot trobar complet a l'annex 3.9 *Pressupost*. Cal destacar que nosaltres hem pogut dur a terme el projecte i realitzar-lo gràcies a col·laboracions, tant dels actors com de l'equip tècnic, i de la cerca de localitzacions, material, vestuari, etc. gratuïta, ja que no hem comptat amb un fons econòmic real a l'hora d'executar el projecte. Per tant, el pressupost inclòs en aquest TFG és el pressupost que tindria el projecte si comptéssim amb una inversió econòmica real. A continuació, explicarem detalladament cada capítol del pressupost que hem elaborat per tal de determinar quin seria el cost del nostre projecte.

En primer lloc, trobem el capítol de **Personal Artístic**. En aquest projecte hem necessitat un total de 18 actrius i figurants en total. Tots els participants en aquest àmbit han estat col·laboracions i per tant han treballat de forma gratuïta a canvi de tenir el material gravat per als seus respectius videobooks. Encara

que es necessiti un nombre relativament elevat de personal artístic, la majora d'aquests han treballat només un dia, ja que hem realitzat les jornades de rodatge per escenes, com hem explicat anteriorment al punt 2.5.4. *Plans de Rodatge*. En aquest cas, les actrius principals cobrarien un total de 100€ la jornada, ja que tenien un paper més destacat, i els figurants la meitat. Una de les actrius, la que representava La Revolució, sí que va realitzar dues jornades de treball, ja que apareix en dues de les escenes del videoclip.

En segon lloc, trobem el capítol de l'**Equip Tècnic**. En aquest cas, les tasques que apareixen al pressupost són aquelles que s'han dut a terme durant l'elaboració del videoclip, però que ens hem repartit les components d'aquest treball. A més, hem comptat amb la col·laboració d'un tercer membre encarregat de ser ajudant de fotografia, operador de càmera i elèctric. Cal dir que es tracta d'una producció petita i senzilla que no necessita un equip tècnic gaire ampli, i per tant, hem pogut realitzar les diferents tasques sense problema tot i que això ha implicat una densitat de treball molt més amplia per a cada membre de l'equip. Per calcular les remuneracions que hagués tingut cada tasca realitzada durant el projecte hem seguit les indicacions del *Boletín Oficial del Estado* dels salaris referents a una producció de baix pressupost.

Posteriorment trobem el capítol 3 del pressupost, destinat a l'**Escenografia i el vestuari**. En aquest cas, un cop més també hem intentat adquirir en la major mesura possible espais que no impliquessin cap cost, per tant, les partides referents a l'espai són una suposició del cost que tindrien si els haguéssim llogat. Pel que fa al vestuari, sí que hem hagut d'adquirir algunes peces concretes, però en general les components de l'equip hem aportat vestuari propi adequat a les necessitats de la direcció artística del projecte. Per tant, les despeses de vestuari també han estat inferiors a les indicades al pressupost. En aquest capítol, no hem afegit les partides de "Maquillatge" i "Perruqueria" perquè no les hem necessitat en el nostre projecte tal com explicàvem al punt 2.3.3. *Maquillatge*. En tot moment, i com ja hem dit anteriorment, buscàvem la naturalitat i que les actrius es mostressin reals i còmodes en les seves escenes. Per tant, com que hem considerat que el maquillatge o pentinat no era un punt essencial, no l'hem inclòs en el pressupost. Les actrius rebien

algunes indicacions de maquillatge i vestuari, però vam voler que elles mateixes apareguessin com se sentissin més còmodes, sempre que seguissin la línia de naturalitat de la qual hem volgut dotar el projecte.

Pel que fa al capítol 4 i 5, **Estudis de Rodatge i muntatge i Material Tècnic**, respectivament, també cal destacar que els hem pogut obtenir de forma gratuïta gràcies a la col·laboració del tercer membre de l'equip que hem citat anteriorment, que disposava de tot el material tècnic i d'un equip de muntatge semblant al que haguéssim llogat. En aquest cas, sí que vam adquirir les targetes SD per poder tenir tot el material gravat a un dispositiu dedicat exclusivament a aquest projecte. Els plans dels bustos femenins recitant que apareixen en la primera escena del videoclip, els vam gravar en un espai adaptat per nosaltres amb la intenció de reproduir les condicions d'un plató de fotografia, però en el cas que haguéssim disposat d'un fons monetari real, també hagués estat un aspecte necessari per a la realització del videoclip.

Per últim, cal destacar el capítol 6 del pressupost, dedicat a les **Dietes i desplaçaments**. En el cas d'aquestes partides sí que hem hagut de fer una inversió real, ja que les actrius anaven a les diferents localitzacions del rodatge en transport públic acompanyades per alguns membres de l'equip, per comoditat i espai. Ja que el cotxe del qual disposava l'equip es destinava, principalment, a traslladar tot el material tècnic a les localitzacions del rodatge.

Per tant, el cost total que tindria el videoclip de "Dona del carrer" si tenim en compte totes les partides citades anteriorment, seria d'un total de **18.511,08€**.

2.6. Teaser

Enllaç al *teaser* del projecte (contrasenya: *teaser_videoclip_arlet_lorena*):

<https://vimeo.com/271300201>



3. ANNEXOS

3.1. Transcripció entrevistes realitzades.

ENTREVISTA A FUSA-ACTIVA

1. Què és Fusa Activa i amb quina premissa neix?

Fusa Activa, va néixer com un blog l'any 2010 amb dos objectius principals: donar difusió als projectes feministes i antipatriarcals relacionats amb la música (fanzines, festivals, jornades, programes de ràdio, etc.) i crear una base de dades de grups amb dones participant, amb l'objectiu de potenciar la seva programació i la difusió dels seus treballs.

Recentment, el projecte ha agafat força gràcies a les bases de dades d'edició col·lectiva que vam traure. Fusa Activa sorgeix de la necessitat de reivindicar l'espai que ens pertany al món de la música, així com evidenciar la nostra invisibilització. Som conscients de com ens afecta l'hetero(cis)patriarcat pel que fa a l'opressió que vivim dins de les diferents esferes de les nostres vides. La música és una d'elles i, per a nosaltres, també una eina des d'on lluitar, crear xarxes de sororitat i intentar incidir en el nostre entorn més proper.

Amb el pas del temps el projecte s'ha convertit en Col·lectiu que ha impulsat diverses

iniciatives (Jams de dones, Trobades "prenem l'escenari", tallers de sonorització no-mixtos, xerrades, debats, etc.) que s'han acabat desenvolupant des de diferents punts. També participem en activitats d'altres col·lectius.

2. Quins són els objectius de Fusa Activa i a través de quines accions els voleu aconseguir?

Els nostres objectius són els següents: Difondre projectes musicals feministes i antipatriarcals dotats majoritàriament de contingut polític; difondre i visibilitzar grups musicals mixtos o femenins; evidenciar les diferents violències masclistes que incideixen sobre les nostres vides, sobretot relacionades amb l'entorn musical; evidenciar l'existència d'un (hetero)patriarcat musical; fer visibles altres referents musicals dels quals el públic sol estar acostumat; conèixer diferents tipus d'empoderament de les dones que hagin sorgit en entorns musicals; incidir en el nostre territori, som valencianes i donem preferència als projectes sorgits als Països Valencians.

Tot això ho realitzem a través de diferents activitats com ara penjant material al blog com entrevistes, articles, bases de dades, etc. i també realitzem diferents activitats com ara accions puntuals, jornades musicals feministes, Jams de dones, Fanzines, DJ Sessions... i altres actes que comptin amb la participació d'artistes femenines.

A través d'internet és per on ens encarreguem de llançar aquestes iniciatives participatives. Per exemple a les bases de dades que ja hem comentat, qualsevol dona artista (musical) o grup mixt de l'Estat espanyol es pot inscriure

per deixar el seu contacte per a futures programacions de concerts. Aquesta ha esdevingut una tàctica efectiva des d'on visibilitzar als grups/artistes i deixar clar que ja no hi ha excuses per no trobar cap dona damunt de l'escenari. També hi ha bases de dades de tècniques, músiques i punts violeta.

3. A part dels actes que organitzeu, com ja heu dit teniu una base de dades que recopilen els contactes de grups femenins i mixtes. Amb quina intencionalitat el va crear?

Creieu que hi ha un interès superior per part dels programadors al tenir més a l'abast una base de dades de grups amb presència femenina?

Vam iniciar aquesta activitat amb la idea de seguir amb un dels objectius principals del projecte, donar visibilitat i potenciar la programació d'aquests grups, amb la intenció de compartir l'escenari i crear referents. Els referents i models socials funcionen com una roda; si tu veus que hi ha algú com tu desenvolupant certa tasca, t'identifiques i d'alguna forma sents que tu si vols, pots fer-ho també, perquè existeix, és real. Per això i perquè estem invisibilitzades; les bases de dades són una eina per pressionar als programadors i a les productores per a demostrar que existim i que si no ens programen, és perquè no hi ha interès, perquè facilitat de contacte hi ha.

4. Com a organització heu tingut alguna trava en el desenvolupament de les vostres accions?

No, mai hem tingut al problema per realitzar les nostres activitats.

5. Per què creieu que es dona aquesta situació i els grups femenins són menys considerats, a nivell sociològic?

Perquè segueix les normes del sistema patriarcal, en què totes aquelles activitats realitzades per dones són devaluades i se li dóna menys importància als rols que juguen els homes en la societat.

6. Per què creieu que la poca representació femenina als escenaris de Catalunya representa un problema?

Perquè perpetua dinàmiques hegemòniques de poder, segueix invisibilitzant-nos i cronifica el sistema cisheteropatriarcal.

7. En el cas de l'Anuari de la música d'Enderrock, es fa un anàlisi de la presència femenina en festivals catalans. Aquest anàlisi només té tres pàgines i les dades no estan actualitzades d'un any a l'altre. A més dins el propi anuari totes les entrevistes i articles d'opinió (excepte 1) són fets a homes. Creieu que hi ha poc interès per aquesta problemàtica i una intenció de satisfer el feminisme sense lluitar realment contra la desigualtat?

Actualment hi ha molt de moviment social entorn del feminisme, en molts àmbits i entorns socials. També és cert que ens trobem que hi ha homes

defensant obertament les campanyes del "NoésNo" o defensant el feminisme però després a la seva intimitat exerceixen relacions de poder i tenen actituds patriarcal, abús psicològic, etc. D'altra banda trobem a programadors i entitats que es veuen d'alguna forma 'pressionades' a programar grups amb dones però no per convicció sinó per imatge social. Llavors intenten cobrir la quota mínima bàsica socialment acceptada perquè ningú pugui titllar-los de discriminadors. Ens trobem que se'ns està contractant pel fet de ser dones sense interessar-se més enllà pels nostres treballs i al final, sense valoració. A priori a nosaltres ens convé per visibilitat però hem de plantejar-nos la importància del fet que es queden els aprenentatges assentats i integrats en els nostres companys.

8. Ningú es qüestiona quan un grup està format exclusivament per homes. En canvi, quan es tracta d'un grup femení sempre salten les alarmes, i per exemple, a les entrevistes dels mitjans sempre destaca una pregunta relacionada amb això. Vivim en una societat que encara no ha normalitzat la feina feta per dones?

Vivim a una societat masclista, racista, classista, capacitista, especista, lgtbifòbica i

discriminatòria en general. Això vol dir que tot el que se surti de la "norma" o qüestioni els privilegis serà mirat d'una altra manera. Si hi ha alguna cosa que ens pugui sorprendre, serà perquè no la tenim normalitzada, ni integrada del tot. No es tracta de la feina que fan les dones sinó, les feines que tradicionalment han estat fetes per homes i que no ens han deixat exercir-les. En el moment que es fa visible una dona a un treball masculinitzat, ja està creant nous referents i aplanant el camí perquè altres puguin incorporar-se. Treball masculinitzat vol dir que per estereotips de gènere se'ns han atorgat certs tipus de valideses.

9. Veieu que hi hagi una millora en el percentatge de representació femenina sobre els escenaris dels Països Catalans?

Pensant en els darrers 5 anys, sí que hi ha hagut una millora de les quantitats de grups que s'han creat. Hi ha hagut més creació musical que representació sobre els escenaris, però aquesta taxa estem segures que s'anirà incrementant. Hi ha molta mobilització i pressió social perquè això vagi canviant.

10. Quin camí queda per endavant? Quins nous objectius us proposeu?

Després d'haver fet treball de visibilització i pressió potser voldríem centrar-nos en temes més pràctics i directes de treball personal com Jams no-mixtes i Tallers formatius.

ENTREVISTA A M^a ÀNGELS CABRÉ, PRESIDENTA DE L'OBSERVATORI CULTURAL DE GÈNERE.

1. Què és l'Observatori Cultural de Gènere i amb quina premissa neix?

Va néixer al 2013, perquè aquí a Catalunya hi havia poca cosa relacionada amb les dones i la cultura, hi havia poques associacions, de manera que aquí faltava algú que empenyes una mica més això del feminisme cultural. Fer un observatori, que no sigui una associació, sinó un observatori que miri com esta el feminisme en qualsevol camp de la cultura, on es puguin tractar taules rodones de diferents temes, o que algú pugui venir amb un tema que no havíem pensat de treballar.

Per poder dir que era un observatori; per a que tingues sentit, a part de les activitats, fer cada any un informe. El primer any vaig pensar en treballar sobre el periodisme, així tots els mitjans tindrien interès en veure les seves xifres sobre la igualtat (o desigualtat) i llavors tindrien interès en parlar-ne. Portem cinc anys: un de cinema, centres d'art, premis literaris, el de periodisme i el dels festivals.

2. Quins són els objectius de l'Observatori i a través de quines accions els voleu aconseguir?

L'objectiu principal és posar en comú a les dones que treballen en aquest àmbit (cultural), sumar esforços, conèixer altres i compartir. A part, amb els informes, apretar a les institucions amb les qüestions d'igualtat.

No forma part ningú, no és una associació. Jo ho vaig posar en marxa, m'ocupo d'organitzar, però cada any, s'incorpora tota aquesta gent per momentàniament, mentre es fan aquests informes o les activitats: conferències, exposicions. L'observatori no és una cosa rígida, és una cosa tan flexible que no té estructura, ni seu, ni depèn de ningú, per això pot fer tantes coses. Organitzar cada any un tema diferent, anar a les institucions, explicar que és l'Observatori i perquè seria interessant treballar. Ningú li ha dit un director de museu: vine a parlar amb les feministes, i això s'ha de fer. Jo he estat a associacions i vaig marxar perquè no m'agradaven, no volia tenir aquesta problemàtica. A la web cada dia poso notícies sobre feminismes, activitats, vull que la gent pugui entrar a la web i que l'observatori pugui servir com una agenda de coses d'actualitat.

3. Per què creieu que es dona aquesta situació i els grups femenins són menys considerats, a nivell sociològic?

Hi ha sectors on ja s'ha començat a qüestionar si hi ha dones o no, el cinema ha sigut el primer sector on s'ha vist en obert com les dones protestaven. Per exemple en el món de la música, encara no hi ha hagut una reivindicació

massiva, no hi ha consciència perquè encara no ha entrat aquest tema en el circuit. En el món del teatre per exemple sí que s'està començant a fer accions, denunciant programacions on hi ha una presència femenina quan surt l'agenda del teatre. Hi ha diferents sectors a la cultura amb diferents graus de consciència, arribant inclús a les administracions com en el cas del cinema. Ara està començant el món de la música aquest procés.

Des de l'observatori, ens va semblar interessant fer l'informe dels festivals perquè la música és un dels productes culturals més directes, més popular. Vam escollir de fer l'informe perquè hi havia una associació (MIM) i era interessant entrar en aquest nou terreny. Els festivals era el que vam trobar que tenia més força, i va ser quan va sortir aquest 25% (millor que en altres com direcció de cinema 9% però no suficient).

4. Per què creieu que la poca representació femenina als escenaris de Catalunya representa un problema?

El tema de gènere hauria d'estar introduït sempre en les manifestacions culturals, ja que existeix la llei de la igualtat de gènere. Venim d'un món masculinitzat en general i la cultura, jo sempre dic, és la punta de l'iceberg. La cultura és aquella part de la societat que als homes els interessa més tenir agafada perquè és la que té més prestigi, la més simbòlica i per això ha costat molt que entressin les dones a tots els àmbits de la cultura perquè els homes no les han deixat pràcticament, s'ha apropiat. No hi ha moltes referències, mortes o vives, només se'ns acut la Núria Feliu. A mesura que anem pujant a les edats més joves, anem trobant encara més dones.

Les dones directament no anaven a les acadèmies musicals, et dones conte que abans de la guerra sí que anaven, amb tota normalitat, això parlem dels anys 20. Després amb el franquisme la dona (que estudiava alguna cosa cultural) estava molt mal vist, primer que estudiés i després que és dedicada a professions tan creatives. El sector musical, el sector de l'espectacle era el que estava més estigmatitzat, aquella que es pujava a l'escenari era una pècora, una mala puta. Després, amb la democràcia [...] quan les dones van començar a incorporar-se a les escoles de música, però clar, llavors hem de fer tot un procés que clar, es converteixin en música: han d'estudiar, sortir, trobar el seu lloc. Durant el franquisme incubaven, però no va ser fins fa pocs anys que les hem pogut veure. Això també passa en altres àmbits de la cultura, en la literatura potser és on més normalitzat està, tothom sap nom d'escriptores, tot i que els premis literaris els segueixen guanyant ells. Amb la música passa el mateix, els grans grups de l'escena catalana, qui tenen poder, són grups com "els Amics de les Arts", grups de noi fent molt de noi. Aquest són els que triomfen, igual que els solistes. Però hi ha molt poca feminitat, el món de la fama l'ocupen només homes.

5. Ningú es qüestiona quan un grup està format exclusivament per homes. En canvi, quan es tracta d'un grup femení sempre salten les alarmes, i per exemple, a les entrevistes dels mitjans sempre destaca una pregunta relacionada amb això. Vivim en una societat que encara no ha normalitzat la feina feta per dones?

La marca de gènere: el normal és ser home, ocupar l'escenari és d'homes, l'estrany és que una dona l'ocupi. El perill també està en el fet que ara quan una dona ocupa l'escenari llueix, llavors en un festival només posen una o dues dones i ja llueix, traient espai a d'altres. En l'imaginari tenir la idea que els homes són millors que les dones, la música dels homes és més interessant, més bona. Les dones que aconseguen espai es consoliden, però té èxit el que el promotor vol que tingui èxit, per tant hi ha un cert desinterès en fer que aquestes dones arribin als escenaris. Has de voler que l'escena sigui equilibrada.

6. Quin camí queda per endavant? Quins nous objectius us proposeu?

Com fer que tinguin interès? Si veus que les persones que programes no tenen interès, has de fer veure que el públic sí que té ganes de veure dones. Jo sempre dic que quan les dones entrin a la cultura, la cultura serà el doble de rica, perquè serà més entretinguda. Si no hi ha la necessitat l'has de crear, sinó hi ha la voluntat, l'has de forçar

S'ha d'exigir que es compleixi la llei d'igualtat, que per exemple tot el que tingui diners públics compleixi la paritat, que hi hagi homes i dones, que tothom s'hi senti representat. Els que siguin privats, que no tinguin ajudes públiques, si als públics funciona aquesta paritat, el privat es contagiarà. Ara mateix molts festivals amb diners públics no només no es compleix, sinó que està molt lluny

Conscienciar en l'àmbit de l'educació. Perquè hi ha moltes dones als carrers i no als escenaris? Plantejar aquesta pregunta a nens petits, que sigui un tema d'actualitat, que hauria de ser. Introduir a l'agenda de l'educació la desigualtat. Anar sumant coneixement en visió de gènere.

Sororitat digital: importància de les xarxes socials per crear vincles, compartir experiències, facilitat de contacte, sentiment de reconfort. Es creen moviments que lluiten per desigualtats.



3.2. One Page del projecte

UAB





Universitat Autònoma
de Barcelona

ESTUDI DE LA PRESENCIA FEMENINA A L'ESCENA MUSICAL CATALANA REALITZACIÓ D'UN VIDEOCLIP

JUSTIFICACIÓ:

-  **Poca informació** del tema a Internet
-  **Problemàtica:** poca representació femenina a l'escena musical catalana

PUNTS TEÒRICS:

-  Anàlisi de la **producció de videoclip**s a Catalunya
-  Anàlisi de la **presència femenina** en festivals catalans
-  **Moviments feministes** com a altaveu social
-  **Entrevista** al grup

VIDEOCLIP: *DONA DEL CARRER*



MISSATGE: TOTES LES DONES SOM REVOLUCIÓ. COM?

A través de les imatges de dones amb característiques diferents (i en diverses circumstàncies) que representin la diversitat de la figura de la dona. Al mateix temps, que mostri un punt comú: l'**empoderament** femení.

Arlet Rodríguez · Lorena Moreno

3.3. Referents

VIDEOLIPS

[ANNEX 3.3.1.]

Camina Gallardo - Ven: <https://www.youtube.com/watch?v=L0ILw6y6bZ8>

- Referencia per a la escena de La Revolució al bosc.



FONT: YouTube

[ANNEX 3.3.2.]

Videoclip de Buhos - Volcans:

<https://www.youtube.com/watch?v=uKQIPO3wY0E>

- Tractament de color
- Diverses escenes quotidianes amb personatges diferents.
- Escenes a contrallum (per a la festa del final).



FONT: YouTube

[ANNEX 3.3.3.]

Georges Brassens - Les passantes:

<https://www.youtube.com/watch?v=wKTt8Tdeb5Y>

- Retrat de la diversitat femenina en contextos diferents.

- Relació colors vestuari amb l'espai. Els colors i tonalitats del vestuari solen combinar amb els colors de l'espai, fent que el primer ressalti per sobre de l'espai alhora que s'hi adapta cromàticament.



FONT: YouTube

[ANNEX 3.3.4]

Inspira - Foc i Brases (Lyona):

<https://www.youtube.com/watch?v=QBIUrdjfH50&list=PL03m3AA121-MGv1-C-2zyZOaJRlpXtooM&index=25>

- Simplicitat/sencillesa
- Desenfocs



FONT: YouTube

[ANNEX 3.3.5.]

Roba Estesa - Les Criades (Producció d'Atzavara):

<https://www.youtube.com/watch?v=2EoBdFXPi1k>

- Tractament de color. Naturalitat.
- Estètica.
- Escenes diferents amb personatges diversos.
- Espais reals.



[ANNEX
3.3.6.]



FONT: YouTube

The Lumineers - *Sleep On The Floor:*

<https://www.youtube.com/watch?v=v4pi1LxuDHc>

- Tractament de la imatge molt natural, gairebé com si es tractes d'un vídeo personal, íntim.
- Il·luminació molt natural que fa l'escena propera. Tractament suau del color.



FONT: YouTube

[ANNEX 3.3.7.]

Kodaline - *High Hopes:* <https://www.youtube.com/watch?v=E4povfmX144>

- Il·luminació natural que crea una atmosfera intimista.
- Plans detall delicats.
- Escenes i personatges molt reals.



FONT: YouTube

PEL·LÍCULES

[ANNEX 3.3.8.]

Nola Darling (Spike Lee, 1986 / 2017) → Inspiració per l'escena de la dona artista negra pintant a un estudi de pintura.



FONT: YouTube

[ANNEX 3.3.9.]

LuTo (2013) i **Sabrás qué hacer conmigo** (2015) de Katina Medina Mora.

- La directora utilitza una tipologia d'**il·luminació** molt natural tant en exterior com en interiors.
- Tots els espais i escenes són quotidianes i molt reals.
- Personatges amb molta naturalitat.



FONT: YouTube

[ANNEX 3.3.10.]

Cornetto Cupidity Love Stories - 40 Love (Dirigit per Lloyd Lee Choi):

<https://www.youtube.com/watch?v=xLTGbPI6hE0>

- Com utilitza un pla de perfil per capturar el petó entre dues noies. La il·luminació delicada crea una atmosfera íntima.
- Estètica del fotograma de la noia davant la platja.



FONT: YouTube

[ANNEX 3.3.11.]

Stockholm (2013) de Rodrigo Sorogoyen/

[ANNEX 3.3.12.]

Weekend (2011) de Andrew Haigh.

- Il·luminació escena de la festa



FONT: YouTube

3.4. Guió Tècnic

ESCENA	Nº PLA	TEMPS	ACCIÓ	TIPUS PLA	PUNT DE VISTA	MOVIMENT CÀMERA	TRANSICIÓ	SO (+ TEXT CANÇÓ)
0	0	3"	TEXT: "A totes les dones rebels"	-	-	-	-	<i>crit</i>
1	1	2"	Dona 2 "recitant"	PP tallat pel nas	Frontal	Estàtic	Tall	<i>Se sent un xiscle estrany.</i>
	1.1	2"	Espai Muntanya <i>*Opacitat 40%</i>	PG	Frontal	Estàtic	Fos	
1	2.1.	2"	Dona 6 "recitant"	PP tallat pel nas	Frontal	Estàtic	Tall	<i>Dirigeixo la mirada cap allà on ve</i>
	2.2.*		Peus de la dona 0 caminant. <i>*Opacitat 40%</i>	Pla detall	Lateral	Estàtic	Fos	
1	3.1.	4"	Dona 3 "recitant"	PP tallat pel nas	Frontal	Estàtic	Tall	<i>i veig una vaca pasturant i al seu costat una dona descabellada,</i>
	3.2.*		Dona 0 camina entre els arbres aixecant-se la faldilla per no trepitjar-la	Pla General	Perfil	Estàtic	Fos	
1	4.1.	3"	Dona 7 "recitant"	PP tallat pel nas	Frontal	Estàtic	Tall	<i>amb els braços estesos i descalça que balla sense compàs.</i>
	4.2.*		Dona 0 camina pel bosc i es gira.	Pla Mig Llarg	Esquena	Estàtic	Fos	

1	5.1.	2"	Dona 4 "recitant"	PP tallat pel nas	Frontal	Estàtic	Tall	<i>Passa un vailet pel meu costat i li pregunto:</i>
	5.2.*		Dona 0 caminant mes ràpid.	Pla Sencer	Lateral	Tràveling de seguiment	Fos	
1	6.1.	2"	Dona 1 "recitant"	PP tallat pel nas	Frontal	Estàtic	Tall	<i>"Xiquet! Tu saps qui és aquella dona?"</i>
	6.2.*		Dona caminant pel bosc tocant els arbres.	Pla Mig	Esquena	Tràveling de seguiment	Fos	
1	7.1.	2"	Dona 5 "recitant"	PP tallat pel nas	Frontal	Estàtic	Tall	<i>I ell, avergonyit, em respon:</i>
	7.2.*		Dona caminant corrent d'esques, girant-se a càmera i acostant-se lleugerament.	Pla Sencer	Esquena	Estàtic	Tall	
1	8	1"	Dona 0 "recitant".	PP tallat pel nas	Frontal	Estàtic	Tall	<i>"La Revolució".</i>
2	1	12"	Dona 0 s'allunya de la càmera lentament	P Sencer	Esquena	Estàtic	Fos a negre.	•
3	1	3"	Pots de pintura// Presentació de l'espai.	Pla Detall	Frontal	Estàtic	Tall	<i>Vaig conèixer una xiqueta...</i>

3	2	5"	Dona 7 es prepara per començar a pintar un quadre: Posa el llenç i es recull el cabell (amb un mocador).	Pla Mig Llarg	3/4	Pano. Lenta	Tall	<i>...sense poble, sense ciutat.</i>
4	1	3"	Dona 9 (que porta un nadó a coll) seu en un banc d'una plaça.	Pla Americà	¾ a frontal	Estàtic	Tall	<i>Els peus negres anava descalça,</i>
4	2	5"	Somriu i bressola al nadó i mira cap als costats.	Pla Mig Curt	Frontal	Estàtic	Tall	<i>els cabells duia deslligats.</i>
5	1	3"	Dona 5 agafa un llibre a la prestatgeria.	Pla Mig	Escorç	Estàtic	Tall	<i>Sons ulls foscos m'explicaven, belles històries del passat</i>
5	2	4"	Es gira i fa un gest a la seva neta (Dona 6) perquè s'acosti (la nena entra a pla).	Pla Sencer	Frontal (nena esquena)	Estàtic	Tall	<i>però tancant-los m'amagava...</i>
6	1	3"	Imatges Cartells Manifestació 8M	Pla Mig	Frontal	Estàtic	Tall	<i>...el que passés d'ara endavant.</i>
6	2	4"	Manifestants del 8M amb les mans enlaire (Dones 10)	PG	Frontal	Pano lateral	Tall	<i>I alçant les mans enlaire i amb uns moviments de cap</i>
7	1	4"	Dona 1, pel carrer, agafa un mirallet de la bossa, mira al voltant que ningú miri.	Pla Mig	Frontal	Traveling de seguiment frontal	Tall	<i>Sa cintura dibuixava</i>
7	2	3"	Dona 1 tanca el mirallet, es mira i es	PD reflex	Escorç	Estàtic	Tall	<i>infinits de llibertats.</i>





			pinta els llavis.	mirall				
8	1	6"	Dona 1 camina decidida pel carrer.	Pla Mig	Frontal a esquena	Pano. de seguiment	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí dona del carrer!</i>
8	2	9"	Dona 7 suca el pinzell en pintura i dóna pinzellades enèrgiques al llenç.	Pla Mig Llarg	¾	Estàtic	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí somriu i balla.</i>
8	3	8"	Dona 5 i dona 6 somriuen assegudes a un sofà fullejant un llibre.	Pla Mig	Frontal	Estàtic	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí dona del carrer!</i>
8	4	5"	Manifestants amb cartells a la manifestació del 8M.	Pla Sencer	¾	Estàtic	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí i balla.</i>
8	5	5"	Dona 1 camina pel carrer orgullosa.	Pla Mig Curt	Frontal	Tràveling de seguiment	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai</i>
8	6	5"	Dona 7 s'allunya del llenç, s'eixuga la cara i somriu.	Pla Mig Llarg	Frontal lleugerament contrapicat.	Estàtic	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai</i>
8	7	5"	Dona 5 i dona 6 es miren i s'abrasen.	Pla Mig Curt	Frontal	Estàtic	Fos	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai</i>






9	1	4"	Dona 4 asseguda a un tamboret interpreta una cançó.	Pla General	Frontal	Tràveling lent horitzontal	Tall	<i>I ara duc sal a la butxaca...</i>
9	2	2"	Dona 4 tocant la guitarra i cantant.	PD	Frontal	Estàtic	Tall	...
9	2	4"	Dona 4 tocant i cantant enèrgicament.	Pla Mig Llarg	¾ a frontal	Tràveling lent al voltant noia	Tall	<i>...per recordar-la quan es fa tard.</i>
10	1	3"	Dona 8 fa ombra amb la mà i mira cap als costats.	Pla Mig Llarg	Esquena	Estàtic	Tall	<i>Sal, calor de la mar salada.</i>
10	2	5"	Seu, deixa la bossa al costat i treu la crema solar. Es posa crema a les cames.	Pla Sencer	Frontal	Estàtic	Tall	<i>que si tinc sort tornaré a llepar</i>
11	1	2"	Una noia castellera es col·loca la faixa. (dones 11)	Pla Detall	¾	Estàtic	Tall	<i>I alçant...</i>
11	2	4"	Dues noies castelleres s'ajuden a posar-se la faixa per a fer un castell.	Pla Mig Llarg	Frontal	Estàtic	Tall	<i>...les mans enlaire crida al cel per cantar,</i>
12	1	5"	Dues noies (Dona 2 + Dona 3) estan parlant a un terrat de Barcelona. Riuen i una d'elles (Dona 3) està fumant. La Dona 2 es queda mirant l'altre.	Pla Mig Llarg	¾	Tràveling lateral	Tall	<i>la cançó que mai s'acaba: que diu lai lai lailai lailai lailai lai lai!</i>
13	1	6"	La Dona 2 treu la cigarreta de la boca a l'altre i es llença a fer-li un petó.	Pla Mig	¾	Tràveling lateral	fos	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai...</i>
13	2	5"	Les dues noies es fan un petó.	Pla Mig	Lateral	Tràveling lent	Tall	<i>...Vine aquí dona del</i>

				Curt				<i>carrer!</i>
13	3	3"	La Dona 8 mira al seu voltant i fa cara de despreocupació.	Pla Mig Curt	Frontal	Estàtic	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai...</i>
13	4	4"	La Dona 8 es treu la part de dalt del banyador i la llença.	Pla General	Esquena	Estàtic	Tall	<i>...Vine aquí somriu i balla.</i>
13	5	3"	Dones 11 a la pinya del castell.	Pla Mig Curt	Lateral / Esquena	Estàtic	Tall	<i>Lailai lailai lailai...</i>
13	6	5"	Dones 11 pujant al castell.	Pla Sencer	Lateral/ Esquena	Tràveling vertical lent	Tall	<i>...lailai lai lai Vine aquí dona del carrer!</i>
13	7	8"	Diverses noies a una festa (Dones 12): parlant entre elles, ballant, rient, etc.	Pla Mig Llarg	Frontal	Tràveling lent a través de l'espai	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai Vine aquí i balla.</i>
14	1	4"	Dues noies ballen agafades de la mà. Una fa voltar a l'altre sobre si mateixa.	Pla Mig Llarg	$\frac{3}{4}$	Estàtic	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai lai lai</i>
14	2	1"	Contrallum de diverses noies ballant. Es veuen només les seves siluetes.	Pla Conjunt	Lateral lleugerament contrapicat	Estàtic	Tall	<i>Lailai lailai lailai...</i>
14	3	2"	Un grup de tres noies somriuen.	Pla Conjunt	$\frac{3}{4}$	Estàtic	Tall	<i>lailai lai lai</i>
14	4	3"	Diferents rostres de les noies de la	Pla Mig	Frontal	Tràveling	Tall	<i>Lailai lailai lailai lailai</i>

			festa fins arribar a dona 0.	Curt		horitzontal		lai lai
14	5	2"	Dona 0 ballant, es gira passant una tela per davant la càmera.	Pla Mig	Esquena a Frontal	Tràveling	Tall	Lailai lailai lailai lailai lai...
14	6	3"	Dona 0 (al bosc) passant la faldilla per davant la càmera i s'allunya caminant pel bosc.	PM a P Sencer	Esquenes	Estàtic	Tall/ Fade Out	...lai.
15	-	-	CRÈDITS	-	-	-	-	-


3.5. Fitxa de Càsting

PERSONATGE	DISPONIBILITAT	ACTRIU (+ CONTACTE)	FOTOGRAFIA
Dona 0	Variable. S'ho pot combinar	Mariona Brugada 620322731 Lunablack6@hotmail.com	
Dona 1	Dimarts, dimecres, o dijous al vespre.	Judith Juanhuix Gibert 655 123 696 judithjuanhuix@gmail.com	
Dona 2	DII ocupat. DM: de 9h a 12h. Dc 9h a 12h. Dj de 9h a 12h i de 16h hasta tarde. Dv de 9h a 12h. Ds i Dg: 100% disponible.	Adriana de Montserrat 636706555 adrianamontserrat.an@gmail.com	
Dona 3	Només Dilluns i Diumenge tot el dia.	Andrea Loto 616029495 andrealopeztorres@gmail.com	
Dona 4	Matins i tardes en funció del dia.	Clara Solà 662076806 claraquin33@gmail.com	

Dona 5	Total.	Paz Corberó 667461882 pazpaz51@gmail.com	
Dona 6	Dm 17, Dj 19, Dv 20, Ds 21. Dm 24, Dj 26, Dv 27, Ds 28 lliures per la tarda a partir de les 15h. Ds 22 i Dg 23 lliures tot el dia.	Mar Rodríguez 649693995 dani_ro88@hotmail.com	
Dona 7	Dc i DJ tot el dia. Dv fins les 15h.	Claribel Peralta 622847893 darianna08@hotmail.com	
Dona 8	No pot els dies 21 i 22 d'Abril. Els altres cap problema.	Montserrat Marro 626236881 montsemarrosales@gmail.com	
Dona 9	Disponibilitat de divendres a diumenge tot el dia.	Sara Tost 627236451 saretaflors@gmail.com	
Dones 10	Manifestants	<i>Anònimes</i>	<i>Imatges mani 8M</i>
Dones 11	Castelleres	Colla Castellera Ganàpies de la UAB	-

Dones 12	Noies festa	Figurants: Anabel Romero Marta Serna Alex Barat Carla Molina Marla Mercadal Eva Romero Yasmine Delgado Irene Ribas	-
----------	-------------	--	---

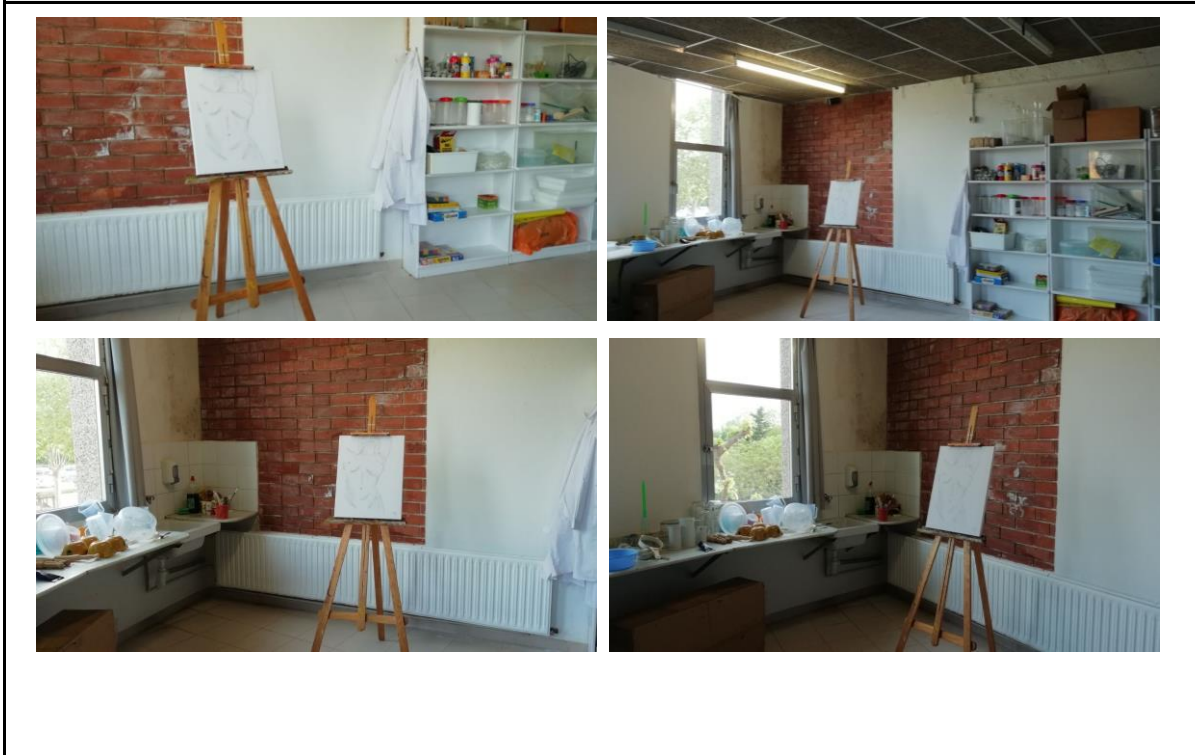
3.6. Fitxes de Localitzacions

1. BOSC (Escena 1 + 2)	
Adreça	Riera de Vallforners, Parc Natural del Montseny (Cànoves i Samalús)
Com anar	Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu.
Disponibilitat	Total
FOTOS	
	

2. ESTUDI DE PINTURA (Escena 3 + 8)	
Escola Mil·lenari (Aula de pintura)	
Adreça	Carrer de la Mare de Déu del Pilar, 8, 08440 Cardedeu, BCN.
Com anar	Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu.

Disponibilitat	Tardes de dilluns a divendres a partir de les 17:00h.
-----------------------	---

FOTOS



3. PLAÇA D'UN POBLE (Escena 4)

Plaça de l'Església (Cardedeu)

Adreça	Plaça de l'Església. 08440 Cardedeu.
Com anar	Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu.
Disponibilitat	Total

FOTOS



4. SALA D'ESTAR D'UNA CASA (Escena 5 + 8)

Adreça	Can Mateuet. Carretera Cardedeu a Cànoves, Km 4.4, 08445 Cànoves, Barcelona.
Com anar	Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu.
Disponibilitat	Preguntar (flexible)

FOTOS



5. CARRER (Escena 7 + 8)

Adreça	Carrer dels Pous. Sant Cugat del Vallès (08173, Barcelona)
Com anar	FGC S1, S2, S6 - Parada Sant Cugat.
Disponibilitat	Total.

FOTOS



6. ESPAI DE CONCERT (Escena 9)

Bar Mal Hivern (Cardedeu)

Adreça	Carretera Cardedeu a Cànoves, Km 4.4, 08445 Cànoves, Barcelona.
Com anar	Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu + Cotxe.
Disponibilitat	Dilluns a dimecres (tarda).

FOTOS



7. PLATJA (Escena 10 + 13)

Platja de les Barques

Adreça	Sant Pol de Mar, Maresme, Barcelona. 08395
Com anar	Renfe - R1 direcció Blanes/Maçanet - Massanes. Parada: Sant Pol de Mar. Autobús 603 (Estació d'Autobusos de Barcelona Nord). Parada Sant pol de Mar.
Disponibilitat	Total

FOTOS



8. TERRAT BCN (Escena 12 + 13)

Adreça

c/ Bailèn 212-214

Com anar

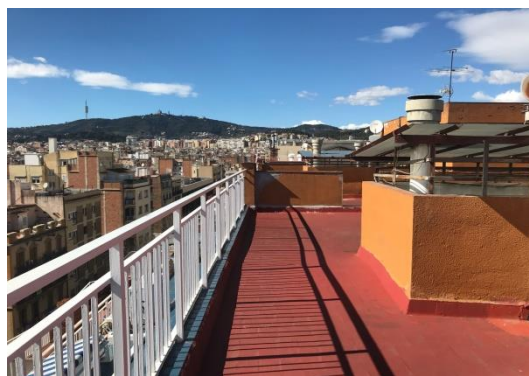
Opció 1: Metro L5. Parada Verdaguer.

Opció 2: Metro L4. Parada Joanic.

Disponibilitat

Variable. Cal preguntar abans.

FOTOS



9. SALA DE FESTA (Escena 13 + 14)

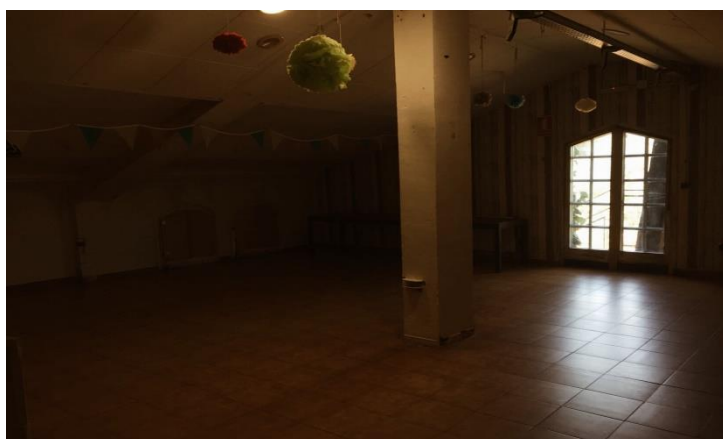
Can Mateuet (Cardedeu)

Adreça Carretera Cardedeu a Cànoves, Km 4.4, 08445 Cànoves, Barcelona.

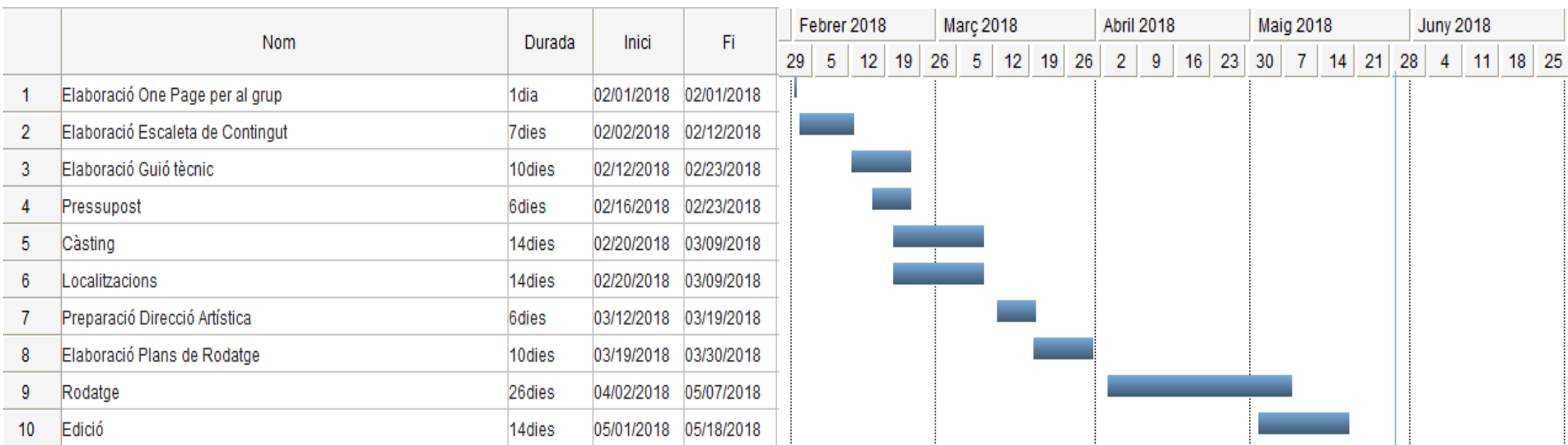
Com anar Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu + Cotxe.

Disponibilitat Preguntar.

FOTOS



3.7. Esquema de Gantt



PNG Generated On: 28/5/2018 10:41:48

3.8. Plans de Rodatge

DATA: 15/04/18 (DIUMENGE) LLOC: Terrat BCN (C/Bailèn 212-214)						
Com arribar? Opció 1: Metro L5. Parada Verdaguer. //// Opció 2: Metro L4. Parada Joanic.						
Telèfons de contacte equip						
<ul style="list-style-type: none"> - Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805 - Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111 - Adrià (Dir. Foto + Operador): 640 152 694 						
HORA TROBADA EQUIP: 18:00h a Metro Verdaguer						
HORA TROBADA ACTRIUS: 18:15h a Bailèn 212-214.						
Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
18:00h	Terrat BCN	12	Adriana de Montserrat 636706555 adrianamontserrat.an@g mail.com Andrea Loto 616029495 andrealopeztorres@gmail. com	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera (Adrià) - Producció + script (Arlet) - Direcció (Lorena) 	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera - Steady - Reflector 	Vestuari: Camisa verda flors (Arlet)// samarreta tons liles (Arlet) o beige. Pantalons indiferents. Atrezzo: Banderoles colors (Lorena)
18:45h	Terrat BCN	13 (Pla 1 i 2)	Adriana de Montserrat Andrea Loto	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera (Adrià) - Producció + script 	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera - Steady 	**

				(Arlet) - Direcció (Lorena)	- Reflector	
HORA FINAL: 19:30 APROX.						

DATA: 16/04/18 (DILLUNS) **LLOC:** Mal Hivern (Carretera Cardedeu a Cànoves, Km 4.4, 08445 Cànoves, Barcelona.)

Com arribar? Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu + Cotxe.

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111
- Adrià (Dir. Foto + Operador): 640 152 694

HORA TROBADA EQUIP: 16:30h al Mal Hivern (Adri + Lorena) proves llum i càmera

HORA TROBADA ACTRIUS: 16:50h a la Estació Passeig de Gràcia (Tren de les 17:10h)

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
18:00h	Mal Hivern	9	Clara Solà 662076806 claraquin33@gmail.com	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Script + Producció (Arlet)- Direcció (Lorena)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- Trípod- Focus	Vestuari: Pantalons texans. Samarreta tons verds caqui. Atrezzo: Guitarra, Micròfon. Llums paret.
19:30h	Mal Hivern	Extres	Clara Solà	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Script + Producció (Arlet)- Direcció (Lorena)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- Trípod- Focus	**

HORA FINAL: 20:00h APROX.

DATA: 18/04/2018 (DIMECRES) **LLOC:** Sant Pol de Mar, Maresme, Barcelona. 08395.

Com Arribar? Renfe - R1 direcció Blanes/Maçanet - Massanes. Parada: Sant Pol de Mar. // Autobús 603 (Estació d'Autobusos de Barcelona Nord). Parada Sant pol de Mar.

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111
- Adrià (Dir. Foto + Operador): 640 152 694

HORA TROBADA EQUIP: **16:30h** a Cardedeu

HORA TROBADA ACTRIUS: **15:30h** a Estació Renfe Clot

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
17:00h	Platja Sant Pol	10	Montserrat Marro 626236881 montsemarrosales@gmail .com	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Script + Prod. (Arlet)- Direcció (Lorena)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- Reflector	Vestuari: Biquini color (indiferent) llis. Atrezzo: <ul style="list-style-type: none">- Tovallola estampada lila- Pot crema solar
17:45h	Platja Sant Pol	13 (Pla 3 i 4)	Montserrat Marro	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Script (Arlet)- Direcció (Lorena)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- Reflector	**
18:30h	Platja Sant Pol	Extres	Montserrat Marro	**	**	**

HORA FINAL: **19:00h APROX.**

DATA: 20/04/2018 (DIVENDRES) **LLOC:** Can Mateuet. Carretera Cardedeu a Cànoves, Km 4.4, 08445 Cànoves, Barcelona.

Com arribar? Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu. + Cotxe

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111
- Adrià (Dir. Foto + Operador): 640 152 694

HORA TROBADA EQUIP: **16:30h** a Can Mateuet.

HORA TROBADA ACTRIUS: **17:30h** a Can Mateuet.

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
18:00h	Sala d'estar	5	Paz Corberó 667461882 pazpaz51@gmail.com Mar Rodríguez 649693995 dani_ro88@hotmail.com	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Producció + script (Lorena)- Direcció (Arlet)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- Trípod- Focus led	Vestuari: Colors càlids (vermell, taronja, mostassa...) Avia de blanc. Atrezzo: Llibre feminisme.
18:45h	Sala d'estar	8	Paz Corberó Mar Rodríguez	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Producció + script (Lorena)- Direcció (Arlet)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- Trípod- Focus	**

HORA FINAL: 20:00 APROX.

DATA: 24/04/2018 (DIMARTS) **LLOC:** Universitat Autònoma de Barcelona (Avinguda de l'Eix Central, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Barcelona)

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111

HORA TROBADA EQUIP: 13:00h

HORA TROBADA ACTRIUS: -

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
13:30h	Eix Central UAB	11	Colla castellera Ganàpies de la UAB	- Càmera - Direcció (Arlet i Lorena)	- Càmera - Trípod	-
14:00h	Eix Central UAB	13 (Pla 5 i 6)	Colla castellera Ganàpies de la UAB	- Càmera - Direcció (Arlet i Lorena)	- Càmera - Trípod	-

HORA FINAL: 15:00h

DATA: 25/04/2018 (DIMECRES) **LLOC:** Escola Mil·lenari (Carrer de la Mare de Déu del Pilar, 8, 08440 Cardedeu, Barcelona).

Com arribar? Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu.

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111
- Adrià (Dir. Foto + Operador): 640 152 694

HORA TROBADA EQUIP: 17:15h a Escola Mil·lenari (Per preparar escenari)

HORA TROBADA ACTRIUS: 17:30h a C/Ramón y Cajal (Terrassa).

La Lorena va a buscar a l'actriu en cotxe. Arriben a les 18:15.

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
18:30h	Aula plàstica	3	Claribel Peralta 622847893 darianna08@hotmail.com	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Producció + Script (Arlet)- Direcció (Lorena)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- Trípod- Focus led	Vestuari: Pantalons negres + Camisa estampada (Arlet) Atrezzo: Cavallet, llenç, pintures, pinzell, pots...
19:15h	Aula plàstica	8 (Pla 2)	Claribel Peralta	**	**	**

HORA FINAL: 20:00 APROX.

DATA: 27/04/2018 (DIVENDRES) **LLOC:** Riera de Vallforners, Parc Natural del Montseny (Cànoves i Samalús)

Com Arribar? Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu.

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111

HORA TROBADA EQUIP: **16:00h** a Sabadell

HORA TROBADA ACTRIUS: **16:00h** a Sabadell

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
17:00h	Riera de Vallforners	1	Mariona Brugada 620322731 Lunablack6@hotmail.com	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Arlet/Lorena)- Script + Prod. (Lorena)- Direcció (Arlet)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady	Vestuari: Vestit lila llarg (Lorena) Atrezzo: -
17:45h	Riera de Vallforners	14 (Pla 6)	Mariona Brugada	**	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady	Vestuari: Vestit lila llarg Atrezzo: -
18:10h	Riera de Vallforners	Extres	Mariona Brugada	**	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady	Vestuari: Vestit lila llarg (Lorena) Atrezzo: Mocador lila (Arlet)

HORA FINAL: 19:30 APROX.

DATA: 02/05/18 (DIMECRES) **LLOC:** Carrer dels Pous. 08172 Sant Cugat del Vallès.

Com arribar? Ferrocarril S1, S2 o S6 direcció Sabadell o UAB. Parada: Sant Cugat.

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111
- Adrià (Dir. Foto + Operador): 640 152 694

HORA TROBADA EQUIP: **18:00h** a

HORA TROBADA ACTRIUS: **19:30h** a C/ del Pou

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
19:30h	c/dels Pous	7	Judith Juanhuix Gibert 655 123 696 judithjuanhuix@gmail.com	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Direcció + producció (Lorena)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- focus led	Vestuari: Pantalons texans + samarreta llisa. Atrezzo: Mirallet i barra de pintallavis.
20:00h	c/dels Pous	8 (Pla 1 i 5)	Judith Juanhuix Gibert	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Direcció + producció (Lorena)	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Steady- Focus led	**

HORA FINAL: 20:45 APROX.

DATA: 04/05/18 (DIMECRES) **LLOC:** Plaça de l'Església. 08440 Cardedeu.

Com arribar? Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu.

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111
- Adrià (Dir. Foto + Operador): 640 152 694

HORA TROBADA EQUIP: **18:00h** a Estació Renfe Cardedeu

HORA TROBADA ACTRIUS: **18:00h** a Estació Renfe Cardedeu

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
18:30h	Plaça de l'Església	4	Sara Tost 627236451 saretaflors@gmail.com	- Càmera (Adrià) - Direcció + producció (Lorena i Arlet)	- Càmera - Steady	Vestuari: Pantalons texans + samarreta estampat flors
18:45h	Plaça de l'Església	Extres	Sara Tost	- Càmera (Adrià) - Direcció + producció (Lorena i Arlet)	- Càmera - Steady	Vestuari: Pantalons texans + samarreta estampat flors

HORA FINAL: 19:35 APROX.

DATA: 07/05/2018 (DILLUNS) **LLOC:** Casa Rural Can Mateuet. Carretera Cardedeu a Cànoves, Km 4.4, 08445 Cànoves, Barcelona.

Com arribar? Renfe- R2 direcció Sant Celoni. Parada: Cardedeu. + Cotxe

Telèfons de contacte equip

- Lorena (Direcció/ Producció): 610 236 805
- Arlet (Direcció/ Producció): 636 330 111
- Adrià (Dir. Foto + Operador): 640 152 694

HORA TROBADA EQUIP: **15:30h** a Can Mateuet

HORA TROBADA ACTRIUS: **17:00h** a Estació Renfe Cardedeu
(17:30h anar a buscar Mariona a Sabadell)

Horari	Localització	Escena	Actors (+ contacte)	Rols Necessaris	Material Audiovisual	Atrezzo/ Vestuari
17:30h	Paret blanca (Sala festa)	1 (Tots els plans)	Mariona Brugada 620322731 Lunablack6@hotmail.com + EXTRES: Anabel Romero Marta Serna Alex Barat Carla Molina Marla Mercadal Eva Romero Yasmine Delgado Irene Ribas	<ul style="list-style-type: none">- Càmera (Adrià)- Direcció (Lorena i Arlet)- Producció (Lorena	<ul style="list-style-type: none">- Càmera- Trípod- <u>Focus Led</u>- Tela blanca	-

18:30h	Sala festa Can Mateuet	13 (Pla 7)	**	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera (Adrià) - Direcció (Arlet) - Producció (Lorena) 	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera - Steady - Focus Led 	Vestuari: ---- Atrezzo: Llums Festa, Menjar i begudes a la taula ,decoració festa (banderoles que van sobrar).
19:00h	Sala festa	14 (Pla 1 a 5)	**	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera (Adrià) - Direcció i producció (Lorena i Arlet) 	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera - Steady - Focus Led 	**
20:00h	Sala festa	Extres	**	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera (Adrià) - Direcció (Lorena i Arlet) - Producció (Lorena) 	<ul style="list-style-type: none"> - Càmera - Steady - Focus Led 	**
HORA FINAL: 21:00 APROX.						

3.9. Pressupost

CAPÍTOL 1. Personal Artístic			
Concepte	Remuneració per Jornada	Total Jornades	Total
Personatges Principals			
Dona 0	100€	2	200€
Dona 1	100€	1	100€
Dona 2	100€	1	100€
Dona 3	100€	1	100€
Dona 4	100€	1	100€
Dona 5	100€	1	100€
Dona 6	100€	1	100€
Dona 7	100€	1	100€
Dona 8	100€	1	100€
Dona 9	100€	1	100€
Figuració	450€	1	450€
			TOTAL: 1.550€

CAPÍTOL 2. Equip Tècnic			
Concepte	Remuneració per Jornada	Total Jornades	Total
Director	108,8€	30	3.264€
Productor	83,2€	26	2.163,2€
Localitzador	31,7€	5	158,5€
Director de Càsting	55,4€	4	221,6€
Guionista	54,6€	7	382,2€
Director de Fotografia	93,1€	20	1.862€
Ajudant direcció foto + operador	65,2€	11	717,2
Direcció Artística	82,4€	20	1.648€
Vestuari	50,4€	4	201,6€
Elèctric	40,7€	11	447,7€
Script	50,4€	11	554,4€
Muntador	82,4€	8	659,2€
			TOTAL: 12.279,6€

CAPÍTOL 3. Escenografia i vestuari				
Concepte	Proveïdor	Preu x Jornada	Total Jornades	Total
Lloguer d'interiors	Espacios Creativos	150€	4	600€
Lloguer exteriors	Upstairsbcn	240€	1	240€
Lloguer d'atrezzo i mobiliari	Atrezzo Almirall	40€	4	160€
Vestuari Adquirit	Inditex	45€	8	360€
Àpats en escena	Àpats Càtering	50€	1	50€
				TOTAL: 1.410€

CAPÍTOL 4. Estudis de Rodatge i Muntatge				
Concepte	Proveïdor	Preu x Jornada	Total Jornades	Total
Lloguer de platós	Openestudio	107€	1	107€
Sala de muntatge	Hangar	30€	8	240€
				TOTAL: 347€

CAPÍTOL 5. Material Tècnic

Concepte	Proveïdor	Preu x Jornada	Total Jornades	Total
Càmera Sony Alpha 7s2 (cos) + Objectiu Sony Zeiss 24-70 f4	Avisualpro	80€	11	880€
Steady Ronin m gimbal 3 axis	Avisualpro	70€	9	630€
AQ Cromalite KIT 2 Focos Studio LED HPL1600/200+Maleta+ Peus.	Casanova Foto	40€	4	160€
H Series Single Leg Tube Twist Lock Tripod Kit	Avisualpro	20€	5	100€
Targetes memòria càmera	Mediamarkt	22,24€	2	44,48€
				TOTAL: 1.814,48€

CAPÍTOL 6. Dietes i desplaçaments

Concepte	Proveïdor	Preu x Jornada	Total Jornades	Total
Transports públics	Renfe	30€	5	150€
Gasolina, taxis, etc.	Gasolineres	10€	11	110€
Càtering	Granier	30€	10	300€
Imprevistos	-	50€	11	550€
				TOTAL:1.110€

PREU TOTAL PROJECTE = 18.511,08€

4. LLISTAT DE REFERÈNCIES

Bartomeu Martínez, Maria Angustias. *Ciberfeminismo. Creatividad y comunicación*. Revista Digital -mujeres.net.

Bordwell, D., Thompson, K. (1996). *El arte cinematográfico*. Paidós Iberica.

Calabrés, Pau. (17/05/2017). *L'empenta feminista obre via dins la indústria musical*. Directa, no 431.

CCMA. (10/03/2018). *Dones i castelleres: ja són el 40%, però només dues de cada deu són cap de colla*. 05/05/18, de CCMA. <http://www.ccma.cat/324/dones-i-castelleres-ja-son-el-40-pero-nomes-dues-de-cada-deu-son-cap-de-colla/noticia/2843145/>

Enderrock. (novembre 2017). *D'ONES. (R)evolució de les dones en la música*. Enderrock, 268.

Enderrock. (2017). *Jordi Savall i la productora Canada, els nominats catalans als Grammy*. Març 2018. Recuperat de: <http://www.enderrock.cat/noticia/15951/jordi/savall/productora/canada/nominats/catalans/grammy>

Enderrock, Grup. (2017). *Les assignatures encara pendents de la música en viu*. Anuari de la Música (Pg. 30-31). Barcelona.

Gamba, Susana. (2008) *Feminismo: historia y corrientes*. 13/02/18 de Mujeres en red. El periódico feminista. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>

García Arias, Patricia. (2008). *GUERRILLA GIRLS. La conciencia del mundo del arte*. 21/04/2018, de Mujeres en Red. El Periódico feminista Sitio web: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1566>

Gutiérrez Ibacache, Ana María. (2015) *Olas del feminismo: la lucha de las mujeres por la ciudadanía*. 12/02/18 de Política Crítica (Revista digital).

Observatori Cultural de Gènere. *Dones als festivals de música de Catalunya. 5é Informe de l'Observatori Cultural de gènere*, amb la col·laboració de MIM. Desembre 2017.

Olid, Bel (2017). *Feminisme de Butxaca*. Barcelona: Angle Editorial.

#onsonlesdones, Blog: <http://onsonlesdones.blogspot.com.es>

Palà, Roger (11/07/2017). *On són les dones en la música catalana?* 13/03/2018, de Crític.

Pérez-Rufí, J.P., Gómez-Pérez, F.J. Y Navarrete-Cardero, J.L. (2014): *El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube*, Sphera Pública.

Prádanos, Eduardo. (Deseembre 2012). *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma.*

Prado Campos. (02.10.2017). *Ellas, las mujeres que fueron borradas de los libros de Historia del Arte.* El Confidencial.

Rodríguez-López, J., Aguaded-Gómez, I. (2015). *La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales.* Recuperat de:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/231/229>

Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivideo: Estética e intermedialidad.* Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Sardá, Anna. *Presència femenina o feminista?* Revista La Tornada núm. 63.

Sedeño, A. M.. (2015). *El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital.* Recuperat de:
<http://www.redalyc.org/html/310/31043005042/>

Sedeño, A. M. (2007). *Narración y Descripción en el Videoclip Musical.* Recuperat de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520729005/>

Solé, Albert. (22/05/2017). *Dona i castells: De planxar la camisa a una integració a mitges.* Diari Ara.

Tarín-Cañadas (2016), *La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis orgánica del relato cinematográfico y el video musical en el videoclub*

Varela, Núria. (2005) *Feminismo para principiantes.* Ediciones B.

Vicenç i Romaguera, Clara. Vinardell i Trota, Marina.15/06/2017. *I en la música, on són les dones?* Vilaweb.

Vivas, Esther. (09/04/2017). *Prohibido dar la teta*. El Periódico.

Xarxa, La (02/11/2008). *Els trastorns alimentaris han augmentat de forma abismal aquest segle per l'ideal de bellesa*". 12/04/18, de La Xarxa.