

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

0. <u>PRESENTACIÓ DEL TREBALL</u>	4
1. <u>INTRODUCCIÓ</u>	6
1.1. Objectius	7
1.1.1. Objectius generals	7
1.1.2. Objectius específics	7
2. <u>DIAGNOSI</u>	9
2.1. Presentació	9
2.1.1. Situació actual	9
2.1.1.1. <i>Publicacions</i>	10
2.1.1.2. <i>Mitjans de comunicació</i>	12
2.1.1.3. <i>La Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya</i>	15
2.1.2. Necessitat del sector	16
2.2. Usuaris i receptors	17
2.2.1. El públic objectiu	17
2.3. Serveis, productes i projectes susceptibles a ser competència	18
2.3.1. Anàlisi del web de la Coordinadora (www.cccc.cat)	19
2.3.1.1. <i>Estructura de la pàgina</i>	19
2.3.1.2. <i>Experiència de l'usuari</i>	20
2.3.1.3. <i>La interactivitat i la multimedialitat</i>	21
2.3.1.4. <i>El contingut web</i>	22
2.3.1.5. <i>Altres elements</i>	24
2.3.2. Anàlisi del web Castellscat (www.castellscat.cat)	25
2.3.2.1. <i>Estructura de la pàgina</i>	25
2.3.2.2. <i>Experiència de l'usuari</i>	27
2.3.2.3. <i>La interactivitat i la multimedialitat</i>	27
2.3.2.4. <i>El contingut web</i>	28
2.3.2.5. <i>Altres elements</i>	29

3. <u>METODOLOGIA</u>	30
4. <u>MARC TEÒRIC</u>	32
4.1. El context comunicatiu actual	32
4.2. Concepte d'espai web	35
4.3. Característiques del web 2.0	37
4.3.1. Hipertextualitat	38
4.3.2. Multimedialitat	38
4.3.3. Interactivitat	39
4.3.4. Altres elements	40
4.3.4.1. <i>La narrativa multimèdia</i>	40
4.3.4.2. <i>Posicionament: el SEM i el SEO</i>	41
4.3.4.3. <i>Disseny web</i>	42
5. <u>DEFINICIÓ DEL PROJECTE</u>	44
5.1. Conceptualització del projecte	44
5.1.1. Naming	44
5.1.2. Identitat de Projecte	44
5.1.2.1. <i>El logotip</i>	45
5.1.2.2. <i>La tipografia</i>	47
5.1.2.3. <i>El Color</i>	51
5.1.3. Suport digital	54
5.1.4. Estructura web	55
5.2. Temàtica i contingut web	56
5.2.1. Inici	56
5.2.1.1. <i>Manual de bones pràctiques</i>	57
5.2.1.2. <i>Idiomes</i>	57
5.2.2. Tradició	58
5.2.2.1. <i>La pinya</i>	58
5.2.2.2. <i>El tronc</i>	58
5.2.2.3. <i>El pom de dalt</i>	58

5.2.3. Multimèdia	59
5.2.4. Calendari	61
5.2.4.1. <i>Agenda</i>	61
5.2.4.2. <i>Resultats</i>	62
5.2.4. Notícies	62
5.3. Valors web	63
5.3.1. Interactivitat	63
5.3.2. Usabilitat	65
5.3.3. Interès cultural	66
5.4. Les xarxes socials	67
5.4.1. Twitter	67
5.4.2. Instagram	68
5.5. Recursos humans	68
5.6. Finançament del projecte	69
6. <u>CONCLUSIONS</u>	71
7. <u>BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA</u>	74
7.1. Publicacions en paper	74
7.2. Publicacions en digital	74
7.3. Webgrafia	75
8. <u>ANNEX</u>	77
8.1. Annex 1: Taules d'anàlisi de productes i serveis del fet casteller	77
8.2. Annex 2: Entrevista realitzada amb Cristina Sánchez	81
8.3. Annex 3: Conversa realitzada amb Xavier Brotons	84

0. PRESENTACIÓ DEL TREBALL

Al llarg dels estudis de periodisme, l'interès per explicar històries i per comunicar ha desenllaçat en l'interès per ensenyar coneixement: aprendre, en primer lloc, per poder difondre coneixement des d'una visió global i de forma detallada. Malgrat que el periodisme és, en moltes ocasions, una eina per a poder explicar el que passa al món de forma ràpida, breu i senzilla, també pot utilitzar-se com a eina de difusió d'històries que són molt més que un titular i una imatge retratada en el moment oportú. Amb la inquietud per difondre i ensenyar; per a divulgar, s'hi ha sumat la passió i encant pels castells i les estructures humanes des que en vaig poder participar de forma directa en un breu període de temps. Des de llavors, l'interès per a la creació d'un projecte que combinés els dos aspectes, els castells i la divulgació, ha estat una realitat realitzant treballs de tota mena relacionats amb el món casteller i amb l'aprenentatge d'aquest en diferents assignatures dels estudis de periodisme.

Amb el treball de fi de grau, doncs, arriba una gran oportunitat per a poder fer realitat un projecte d'envergadura més gran que combini la divulgació i el fet casteller i molt més que això. *El Carro Gros. Conceptualització, disseny i desenvolupament d'un web divulgatiu casteller* és l'oportunitat per a la creació d'un espai web 2.0. d'àmbit internacional i que agrupi la informació castellera mundial en tots els seus àmbits: informació, mitjans de comunicació, multimèdia, aprenentatge o, fins i tot, jocs. Tot això sempre des d'una perspectiva divulgativa sense oblidar, és clar, la mirada periodística necessària per a crear informació. Com a web 2.0. que s'espera que pugui ser el *Carro Gros*, l'hipertext, la multimedialitat i, en especial, la interactivitat són aspectes clau en aquest projecte. Així doncs, el projecte respon a un interès social i cultural per a mostrar el món casteller a tots els possibles receptors nacionals o internacionals des d'una perspectiva bidireccional on l'usuari¹ pugui, en tot moment, formar part de la informació exposada en el web. En aquest sentit, doncs, un web que pugui donar resposta a un espai en línia que, actualment no es troba la xarxa.

Inicialment el treball s'ha concebut com un projecte d'utilitat i d'interès per a la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (CCCC), entitat que protegeix i agrupa les diferents colles castelleres de Catalunya. La plataforma del *Carro Gros*, doncs, podia ser concebuda com un complement per a

¹ En el llarg del treball i del projecte s'usaran els termes usuari, receptor, destinatari o internauta de la mateixa manera per a referir-se al públic susceptible a visitar el web *Carro Gros*.

la federació de castells per tal de poder donar resposta a les necessitats generades amb la seva proposta web. Ara bé, durant el desenvolupament del treball, s'ha pogut saber que la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya treballa sobre la creació d'una plataforma amb característiques molt semblants a les que podria tenir el *Carro Gros*. Actualment, aquest web encara no és operatiu amb totes les seves característiques i tampoc respon a totes les necessitats detectades per aquest projecte. Per aquest motiu es decideix tirar endavant el projecte d'aquest treball amb una nova aspiració enfocada a millorar la proposta de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya i no pas a complementar la seva oferta. El *Carro Gros*, doncs, és un web d'esperit innovador i regenerador.

1. INTRODUCCIÓ

El Carro Gros. Conceptualització, disseny i desenvolupament d'un web divulgatiu casteller pretén ser un projecte de caràcter divulgatiu² del fet casteller des de l'àmbit internacional a través del web 2.0. El projecte consisteix en la creació d'una plataforma³ a internet amb informació del món casteller en tots els àmbits. El projecte pretén ensenyar, mostrar i informar sobre la tradició bicentenària de les construccions humanes a tot aquell destinatari d'arreu del món que desconegui el món casteller.

En un moment on la tradició casteller es troba més viva que mai⁴ i on les construccions mastodòntiques de deu pisos han agafat el protagonisme a les places d'arreu del país, el fet casteller ha vist com el periodisme s'interessava per aquesta tradició. Ara bé, la competitivitat, la rivalitat entre colles o el nombre de pisos de les construccions dutes a terme són els temes més recurrents avalats per la premsa escrita d'abast general d'avui en dia tal com assegura X. Brotons (comunicació personal, 28 maig 2019). Publicacions que, més enllà de la crònica d'una diada o de reportatges sobre construccions, sovint no aprofundeixen sobre els valors que implica el fet casteller o el teixit associatiu que comporta una colla casteller. Així doncs, malgrat que hi ha una gran quantitat de premsa casteller i mitjans de comunicació amb programació casteller, és cert que en tot aquest gruix d'informació es troba a faltar un espai de divulgació sobre la tradició pensat per a destinataris que puguin ser del país o foranes i que no coneguin el món casteller. Amb tot, doncs, sorgeix la necessitat de creació del *Carro Gros*. Una acció que funciona com a estratègia per a un possible pla de comunicació sobre el fet casteller. El projecte de plataforma web, doncs, s'emmarca en un possible pla de divulgació que podria interessar a la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, la federació de colles castelleres per a millorar la seva actual proposta de *Castellscat*. La posada en

² Per divulgar, segons el Grup Enciclopèdia Catalana, s'entén fer arribar a coneixement d'un gran nombre de persones algun tipus d'informació. En aquest cas, però, també s'entén la divulgació des d'una vessant educativa per poder aprendre de forma totalment diferent.

Enciclopèdia Catalana, SLU (2019). Divulgar. Recuperat de <https://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0227912.xml>.

³ El terme plataforma el defineix Ismael Nafria en la seva publicació *web 2.0, el usuario el nuevo rey de internet*. Segons la seva definició: "considerar el web com a plataforma significa que l'usuari pot utilitzar l'espai web com si d'una aplicació es tractes. En lloc d'usar un programa instal·lat en l'ordinador, l'usuari es connecta a una web determinada i l'usa com si fos una aplicació."

Nafria, I. (2007). Definición de Web 2.0: La web como plataforma. Dins I. Nafria. (Gestión 2000), *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet* (p. 115-117). Barcelona: Gestión 2000.

⁴ Segons un article a www.revistacastells.cat per Santi Terraza, de 8 colles castelleres l'any 1971 han passat a una vuitantena l'any 2017; sense comptar les colles de l'estranger i les universitàries. Amb tot, l'entrada dels castells en la llista del Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, el 2010, va estar acompanyada per la creació d'una vintena de colles castelleres en un sol any.

Terraza, S. (2016, desembre 29). El mapa casteller es fa gran. *RevistaCastells.cat*. Consultat 25 febrer 2019, des de <https://revistacastells.cat/2016/12/el-mapa-casteller-es-fa-gran/>

marxa d'aquest web 2.0 seria una acció emmarcada en un possible pla de divulgació, que estaria dirigida de forma especial als no aficionats castellers que tenen cert interès per descobrir aquesta tradició cultural.

En conseqüència, doncs, aquest treball pretén desenvolupar un espai web de tipus divulgatiu internacional on hi tinguin cabuda totes les colles castelleres i on, més enllà de possibles notícies, s'informi sobre el fet casteller en grans trets. Es pretén ser una plataforma pública i de referència amb tot el conjunt d'informació castellera, donar un valor afegit a la interactivitat i a la multimedialitat en la divulgació castellera defugint de la mercantilització de la cultura i amb un finançament transparent.

1.1. OBJECTIUS

Els objectius permeten a un projecte conèixer de quina manera s'han complert els reptes plantejats en un inici, avaluar-los i revisar-los.

1.1.1. Objectius generals

Donar a conèixer el món casteller en un context digital és, sense dubte, l'objectiu general d'aquest treball. Com s'ha explicat anteriorment, la plataforma web té com a finalitat la divulgació del fet casteller. L'acció proposada per aquest objectiu és la posada en marca de la plataforma web concebuda amb el nom de *Carro Gros*.

1.1.2. Objectius específics

Pel que fa als objectius específics, aquells que són més concrets, s'han plantejat diversos per la realització d'aquest treball. En primer lloc, **donar a conèixer el món casteller en un to divulgatiu** és un dels objectius específics més importants, ja que, des d'un inici, el treball s'emmarca en un portal digital de tipus divulgatiu. Així doncs, caldrà que tota la informació disponible en aquest espai web sigui entenedora per a tota mena de públic. A més, **donar a conèixer el món casteller a una escala internacional** és un altre dels objectius que es podrà complir sempre que es faci una feina important de traducció de la informació i de publicitar l'espai web. Per altra banda, **agrupar la diferent informació castellera en un únic espai** és un repte important, ja que, com s'ha

esmentat anteriorment, els mitjans informatius castellers no solen agrupar tota la informació de l'imaginari casteller. Així doncs, fer un portal on s'exposin els valors, la història, la tradició i l'impacte de les colles castelleres als municipis així com les imatges i els comentaris dels aficionats castellers és un objectiu important. Finalment, un últim objectiu a nivell més personal és **aprendre a conceptualitzar un projecte exigent i de qualitat** que es tradueix en l'elaboració d'un treball complet i exigent.

2. DIAGNOSI

2.1. Presentació

2.1.1. Situació actual

En els últims anys, el món casteller ha viscut un creixement molt important que, fins al moment s'ha anat consolidant. Amb tot, l'auge del fet casteller s'inicia a la dècada dels noranta. En gran mesura la cerimònia d'obertura dels Jocs Olímpics de Barcelona de 1992 amb la participació de setze colles castelleres va fer visible la tradició en l'àmbit internacional i va provocar un creixement del sentiment de pertinença dels catalans amb el posterior interès dels mitjans de comunicació.⁵ Un altre dels punts claus pel ressò internacional de la tradició catalana va ser la condició de Patrimoni Immaterial de la Humanitat atorgada l'any 2010 per la UNESCO⁶. Aquest assoliment va tornar a posar els castells en l'aparador dels mitjans de comunicació internacionals i, a més, va coincidir amb un augment considerable de colles castelleres⁷ i en l'assoliment de castells que es creien impossibles com la torre de vuit sense folre. Les xarxes socials també han tingut un paper important pel creixement de la tradició com diu X. Brotons (comunicació personal, 28 maig 2019) però el que, sense dubte, ha significat un esclat del fet casteller, segons Miquel Botella, ha estat el canvi de model de colla castellera: de semiprofessional a un model de colla *amateur* que ha millorat molt els resultats d'un gran nombre de colles castelleres.⁸ Les imatges espectaculars de grans diades han fet la volta al món i han enamorat a la resta de països. Això ha provocat que els catalans i les catalanes valorin aquesta tradició d'una forma especial: el 98% de la població catalana coneix la tradició, més del 96% la valora positivament i dos de cada tres catalans ha vist en directe els castells algun cop segons revela el treballa audiovisual sobre la candidatura dels castells com a Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per la UNESCO fet pel Centre de Promoció de la Cultura Popular i Tradicional Catalana.

⁵ Terraza, S. (2017). L'excel·lència (I): 1993 – 2009. L'era de la gamma extra. Dins *Enciclopèdia casteller. Història 2. Del 1939 al 2016*. (Vol. 2, p. 152). Valls: Cossetània Edicions

⁶ Beumala, J. (2017). L'excel·lència (II): 2010 – 2016. Els castells entren al segle XXI. Dins *Enciclopèdia casteller. Història 2. Del 1939 al 2016*. (Vol. 2, p. 198 – 201). Valls: Cossetània Edicions

⁷ Segons un article a www.revistacastells.cat per Santi Terraza, de 8 colles castelleres l'any 1971 han passat a una vuitantena l'any 2017; sense comptar les colles de l'estranger i les universitàries. Amb tot, l'entrada dels castells en la llista del Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, el 2010, va estar acompanyada per la creació d'una vintena de colles castelleres en un sol any.

⁸ Botella, M. (2018). *Castells: Una història d'èxit* (1a ed.). Barcelona: Galàxia Gutenberg.

En total, el nombre de castells de gran dificultat i el nombre de colles castelleres s'ha anat multiplicant fins a l'actualitat on, en els últims cinc anys, temporada rere temporada, s'han millorat els registres⁹. Avui en dia, podem trobar fins a 200 llibres dedicats íntegrament als castells publicats entre el 1902 i el 2019¹⁰ així com una gran quantitat de programes audiovisuals sorgits en els últims 15 anys com el programa radiofònic *3 Rondes* (2004) o el *Finet i pel mig* (2010)¹¹.

Per a la realització d'aquest treball es considera de rellevància i d'interès aprofundir en els productes i mitjans de comunicació que tracten el fet casteller. Per aquest motiu, a continuació s'expliquen i s'analitzen alguns d'aquests productes més destacats que, actualment, trobem disponibles i que tenen com a temàtica principal el fet casteller dividits en publicacions, mitjans de comunicació i la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya com a cas particular que s'explica més endavant.

2.1.1.1. Publicacions

Com s'ha dit anteriorment, existeixen més de 200 publicacions en paper¹² com són llibres, manuals o enciclopèdies. Molts d'aquests treballs estan escrits per periodistes castellers a títol individual o bé per experts en la temàtica. N'hi ha que tracten el món casteller des d'una vessant experta i directe per a un públic casteller i n'hi ha que ho fan des d'una perspectiva divulgativa per als desconeguts de la temàtica. S'ha cregut rellevant presentar-ne alguns de forma sintètica entenent que, molts d'aquests, poden tenir un objectiu final semblant al del projecte d'aquest treball: explicar el fet casteller de forma senzilla per a un públic no casteller. Així, d'aquestes 200 publicacions s'ha fet una selecció per aconseguir una mostra representativa i capaç de respondre als criteris següents: un caràcter divulgatiu i el valor de la imatge i la senzillesa.

⁹ Beumala, J. (2017). L'excel·lència (II): 2010 – 2016. Els castells entren al segle XXI. Dins *Enciclopèdia casteller. Història 2. Del 1939 al 2016*. (Vol. 2, p. 198 – 273). Valls: Cossetània Edicions

¹⁰ Revista Castells (2019, abril 22). La biblioteca casteller. *RevistaCastells.cat*. Consultat 25 abril 2019, des de <https://revistacastells.cat/2019/04/la-biblioteca-castellera/>

¹¹ Tal com recull la informació extreta a partir de l'estudi d'aquest mateix projecte en què s'ha realitzat un anàlisi quantitatiu i qualitatiu sobre alguns programes i productes audiovisuals relacionats amb el món casteller.

¹² Revista Castells (2019, abril 22). La biblioteca casteller. *RevistaCastells.cat*. Consultat 25 abril 2019, des de <https://revistacastells.cat/2019/04/la-biblioteca-castellera/>

Els llibres escollits responen a aquests criteris i agrupen diferents subtemes dins del fet casteller. *El gran llibre dels Castells* tracta les curiositats i dades rellevants de la temàtica, *l'Enciclopèdia casteller* són grans volums històrics, el *Manual de supervivència del casteller. La ciència al servei de les torres humanes* toca la vessant més científica de la tradició i, finalment, *Castells: Tocant el cel amb la mà* és un treball pròpiament divulgatiu sobre les característiques dels castells i les diferents colles castelleres.

El Gran Llibre dels Castells

Autora: Raquel Sans

Publicat: 2018

Pàgines: 96

Descripció: El llibre exposa diferents històries i anècdotes de l'imaginari casteller. A més, se centra a explicar curiositats i dades interessants de les construccions humanes. Conté fotografies i il·lustracions de gran format i de qualitat.

Enciclopèdia casteller

Autors: Jordi Bertran Luengo, Joan Bofarull Solé, Xavier Brotons Navarro, Alexandre Cervelló Salvadó, Jordi Castañeda Campamà, Pere Ferrando Romeu, Xavier Güell Cendra, Josep Bargalló Valls, Joan Beumala Castells, Eloi Miralles Figueres, Jordi Suriñach Perdigó i Santi Terraza de Valicourt.

Publicat: 2017

Pàgines: 272 (núm 1) i 304 (núm 2)

Descripció: Aquestes dues peces de col·leccionista narren la història sencera del món casteller des dels antecedents, l'any 1939, fins al 2016. Uns treballs que redacten al detall els fets històrics viscuts pel món casteller i les petites i grans conquestes de les colles castelleres. A més, el treball inclou un gran nombre d'imatges d'alta qualitat.

Manual de supervivència del casteller. La ciència al servei de les torres humanes

Autor: Jaume Roset i Llobet

Publicat: 1999

Pàgines: 128

Descripció: En aquest llibre, el doctor Jaume Roset explica el fet casteller a través de la ciència. És una de les poques publicacions científiques de les quals disposen els castellers i en aquesta s'expliquen lleis bàsiques pel bon funcionament d'una construcció com la llei de la palanca o força d'atracció en una caiguda castellera.

Castells: Tocant el cel amb la mà

Autor: Josep Almirall

Publicat: 2011

Pàgines: 240

Descripció: Coincidint amb l'entrada dels castellers en el patrimoni cultural immaterial de la UNESCO, la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya va posar en marxa aquesta publicació que explica en trets generals com són els castells. El tipus de construcció, l'organització i, fins i tot, les diades més importants. El llibre destaca, sobretot, per la quantitat d'imatges que es poden veure. De fet, en el moment de publicació es va intentar que totes les colles castelleres del país hi sortissin representades.

2.1.1.2. Mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació que tracten el fet casteller són molt diversos. Molts d'aquests mitjans són únicament digitals però també n'hi ha d'audiovisuals. Cal destacar que, molta de la informació disponible avui en dia sobre el món casteller, es troba en els diferents directoris de les colles castelleres de Catalunya¹³ on exposen la seva pròpia informació com a agrupació així com la seva història o els resultats de les seves actuacions.

¹³ En són un exemple els espais webs dels Xics de Granollers amb articles com 'La psicologia Social i Evolutiva d'una colla castellera' a: <https://www.xics.cat/la-psicologia-social-i-evolutiva-duna-colla-castellera/> o la secció de notícies de colles com els Castellers de Vilafranca: <https://www.castellersdevilafranca.cat/noticies/>

Pel que fa als productes que s'ofereixen a través dels mitjans de comunicació digitals o audiovisuals, s'ha creat una taula d'anàlisi quantitativa i qualitativa per tal de poder estudiar-los amb més facilitat. La taula respon a un diagnòstic realitzat sobre els aspectes que es creuen destacables per a un web informatiu, divulgatiu i interactiu. A continuació s'hi troba un exemple:

Figura 1: Taula d'anàlisi de serveis i programes castellers

PROGRAMA/SERVEI	
Mitjà	
Propietari	
Plataforma	
Format	
Durada	
Continguts (segons els formats)	
Funció	
Públic	
Elements Interactius	
Col·laboració Coordinadora	
Actualització del mitjà	
Primera publicació	
Web pròpia	
Contingut web	
Enllaços/Hipertextos	
Contingut de pagament	
Xarxes socials	

Font: Elaboració pròpia.

La taula elaborada recull els punts que s'han cregut més importants per a fer un bon anàlisi sobre com són el **mitjà**, el **propietari** d'aquest i la **plataforma** (televisió, ràdio, paper o web) en la que es publica aquest. El **format** respon al tipus de suport en què es visualitza el contingut: audiovisual, digital, àudio, entre d'altres. La **durada** exposa el temps de duració en cas de programa audiovisual o sonor. En l'apartat de **continguts** s'exposa el tipus d'informació que es pot trobar en el programa/servei tenint en compte cada quant s'actualitza la informació i la temàtica tractada. Pel que fa a la finalitat del programa, s'exposa en l'apartat de **funció** dividida en informació estricta enfocada a un públic expert i divulgativa encarat a un públic no casteller. La següent classificació es troba estretament relacionada amb l'anterior i és el tipus de **públic** (expert o inexpert). En **elements interactius** es posa de manifest els elements que permeten la

interacció amb el receptor. Posteriorment s'exposa si hi ha o no una **col·laboració amb la Coordinadora**, cada quan hi ha una **actualització del mitjà** i quina va ser la **primera publicació** d'aquest producte/servei. El següent apartat està dedicat més als espais webs dels diferents mitjans, en **web pròpia** s'hi troba l'enllaç o *url* que condueix al mitjà i a **contingut web** s'exposa quina és la informació que es pot trobar en el web d'aquest. A més, en aquest apartat s'especifica si el web és de tipus 1.0 o 2.0. Finalment, amb els últims apartats es pot saber si la web disposa d'**hipertextos o enllaços**, de **contingut de pagament** o de **xarxes socials** actives.

Pel que fa a l'anàlisi, s'ha realitzat fent una selecció dels mitjans de comunicació i productes audiovisuals que tenen més repercussió dins del món casteller i que, de la mateixa manera, tenen una trajectòria més àmplia. Així, la mostra seleccionada és d'un total de 8 mitjans de comunicació o productes castellers. D'aquests, n'hi ha dos que pertanyen a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals de Catalunya: *3 Rondes* i *Quarts de nou*. Un és explícitament de pagament: el portal *Xala!* Mentre que la resta són portals fets per periodistes experts com *Barometre casteller* o per mitjans de comunicació locals com RTV Vilafranca amb *Va de Castells*, Utopia Global amb *Revista Castells* i La Xarxa amb *Dosos Amunt* i *Finet i pel mig*. El següent de taules completes es troben a l'annex 1 (8.1) però, per poder-ne fer una valoració, a continuació s'exposen un seguit de conclusions d'aquesta anàlisi sintètic.

Dels programes analitzats en destaca el fet que gairebé tots presenten unes plataformes web molt semblants: espais digitals on poder trobar el contingut audiovisual de forma gratuïta amb una petita descripció i poc més. L'excepció és el portal de la XALA!, una plataforma de contingut de pagament. Els programes són, en la seva majoria, setmanals i estan destinats a un públic majoritàriament expert. Un altre dels aspectes a destacar és el format web de tots aquests programes o serveis, la classificació en web 1.0. o web 2.0. ha estat una tasca complicada, ja que cap d'aquestes destaca per una gran interactivitat de tipus bidireccional. Així doncs, s'ha considerat que aquelles plataformes que permetien, a banda de compartir els continguts, fer un *like* o triar dins d'un seguit de continguts com a espais web 2.0. Amb tot, però, la idea de consumidors i productors de contingut alhora queda molt lluny d'aquestes pàgines web on, per exemple, no hi tenen cabuda els comentaris dels usuaris ni les seves col·laboracions.

2.1.1.3. La Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya

La **Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya** és una entitat nascuda el 1989 que, tal com s'exposa en el seu propi web, vetlla pels interessos comuns de les colles castelleres, per fomentar el món casteller i, sobretot, per fer que els riscos en l'activitat que duen a terme els castells quedessin garantits sota la cobertura d'unes pòlisses adequades. La Coordinadora agrupa un centenar d'agrupacions castelleres tradicionals i universitàries. Tot i això queden fora del paraigua de la Coordinadora les colles internacionals o de recent formació.

Es considera i es parteix de la premissa que la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya podria estar, en gran mesura, interessada en el projecte proposat a *'El Carro Gros. Conceptualització, disseny i desenvolupament d'un web divulgatiu casteller'* pel seu caràcter cultural i divulgatiu. De fet, actualment, la Coordinadora manté en actiu una plataforma web on s'hi pot conèixer la funció, en grans trets, de l'entitat, l'agenda de totes les diades així com algunes explicacions sobre l'imaginari casteller. Per aquest motiu s'ha decidit tenir en compte aquesta plataforma com a model d'espai web divulgatiu de tipus web 1.0 i fer-ne una menció especial a banda dels mitjans publicats en paper i dels audiovisuals. Com el model de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya de tipus divulgatiu podria ser un model molt semblant a la proposta d'aquest treball s'ha cregut important donar rellevància a la seva proposta i al seu espai web.

La tasca de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya és enorme i té un valor molt important per la tradició castellera però el portal web queda lluny de la divulgació internacional del conjunt de colles castelleres. És, precisament, en aquest espai on el projecte d'aquest treball posa en valor la detecció de les mancances en el terreny de la divulgació castellera de l'espai web de la Coordinadora i, d'aquesta manera, es proposa una millora.

En aquest punt, cal esmentar que tal com va explicar cristina Sánchez, directora de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, en una entrevista en el marc del desenvolupament del treball, en l'actualitat la Coordinadora treballa en la posada en marxa d'un nou espai web que cobreixi la divulgació castellera de forma més visual i estètica i que tingui una renovació molt més periòdica. El web www.castellscat.cat és la nova proposta de la Coordinadora que actualment es troba en actiu però que encara no s'ha renovat per donar cabuda a aquest

projecte que veurà la llum, en principi, el setembre del 2019. Així doncs, la detecció d'una necessitat d'explicar a escala internacional el fet casteller no és només una sensació personal sinó que, des de la Coordinadora es treballa per fer-hi front. Tot i això, Cristina Sánchez comenta que la interactivitat i la bidireccionalitat de la informació no és una prioritat pel projecte de la Coordinadora a diferència del *Carro Gros*.

2.1.2. Necessitats del sector

Els mitjans de comunicació i les plataformes que tracten el fet casteller van començar a proliferar a mitjans de la dècada dels noranta després que Televisió de Catalunya comencés a oferir diades castelleres en el seu canal cultural.¹⁴ Aquest interès de la premsa va coincidir, també, amb l'auge dels castells en tots els àmbits que va provocar la sensibilització i visibilització de la tradició. Tal com es pot veure en els quadres de l'anàlisi sintètic de l'annex 1 (8.1) i en les conclusions extretes d'aquests en l'apartat anterior *Mitjans de comunicació*, la majoria d'aquests mitjans tenen una funció bàsicament informativa i d'anàlisi sobre les diferents notícies castelleres. A més, pràcticament tots van dirigits a un públic molt concret: catalans i catalanes aficionats i aficionades al món casteller amb una certa noció de les construccions humanes. De fet, només Quarts de Nou de Televisió de Catalunya i els programes de Xala de pagament es considera que van dirigits a un públic inexpert.

Si bé és cert que a la plataforma de la **Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya** trobem un apartat sobre els castells i les colles castelleres o amb la possibilitat de canviar l'idioma entre el català, el castellà i l'anglès, manquen aspectes fonamentals per a la divulgació. I és que, de fet, només el portal de la Coordinadora juntament amb el programa Quarts de Nou i la plataforma de Xala! Tenen una funció divulgativa segons els quadres d'anàlisi. D'aquí que es detecti la necessitat d'ensenyar i mostrar el fet casteller de manera diferent tal com preveu *Carro Gros*.

Una altra de les necessitats del sector destacades dins de la informació castellera és, sense cap dubte, la interactivitat. Els elements interactius de connexió entre el públic i els productors de contingut són un punt feble en tots aquests mitjans analitzats. De fet, com s'ha esmentat

¹⁴ Terraza, S. (2017). L'excel·lència (I): 1993 – 2009. L'era de la gamma extra. Dins *Enciclopèdia castelleres. Història 2. Del 1939 al 2016*. (Vol. 2, p. 151). Valls: Cossetània Edicions

anteriorment, els internautes i receptors tenen poc marge d'acció davant dels continguts oferts. En poques paraules, poden compartir, donar *like* i poc més.

Es detecta, doncs, la necessitat d'un espai web en què la divulgació i la interactivitat tinguin un paper fonamental. Així, el conjunt de colles existents, la possibilitat de canviar en altres idiomes, la visibilitat de la informació, l'esquematització i organització així com l'ampliació de contingut són aspectes que, el projecte divulgatiu que exposa aquest treball, tindria en clau de continguts castellers.

2.2. USUARIS I RECEPTORS

2.2.1. El públic objectiu

Per tal de poder fer una acció de caràcter divulgatiu cal haver definit, en primer lloc, el públic objectiu del projecte; és a dir, els destinataris del portal web. El projecte té la intenció de divulgar dins del públic casteller habitual però també el que no és tan habitual. Entenent que el projecte pot donar resposta a moltes necessitats diferents i que, per tant, el públic pot ser molt divers, cal especificar un nínxol del sector més concret per poder adequar el projecte a aquestes necessitats. En aquest sentit, doncs, el projecte va destinat, especialment, a tot aquell públic no aficionat al món casteller que té interès a conèixer aspectes sobre les torres humanes. És a dir, la plataforma *Carro Gros* no va dirigida a grans experts ni a colles castelleres i tampoc és un mitjà de comunicació que pugui donar resposta a les últimes notícies de la temporada. Amb tot, tampoc és un projecte que es destini a empreses o grans corporacions tot i que és cert que se'n poden beneficiar per la quantitat d'informació que s'espera poder aportar. Pel que fa a l'edat, s'espera que el projecte pugui donar resposta a cerques d'internautes de qualsevol edat però, especialment, va dirigit a aquells usuaris que tinguin entre 20 i 40 anys i que vulguin descobrir el fet casteller de manera visual i utilitzant noves tecnologies. El públic internacional també és un nínxol a destacar, ja que s'espera poder tenir el projecte preparat per a diferents idiomes i donar resposta a escala internacional. Tot i això, aquests usuaris no s'espera que siguin els més habituals del web. Per tant, es defineix el públic objectiu com un públic entre jove i adult, amb interès per la xarxa i el fet casteller però desconixedors de la tradició en la seva esplendor.

2.3. SERVEIS, PRODUCTES I PROJECTES SUSCEPTIBLES A SER COMPETÈNCIA

És interessant estudiar aquells serveis, productes i projectes de la mateixa naturalesa que el projecte del *Carro Gros* i que poden oferir un contingut semblant atractiu, doncs, als nostres destinataris potencials fent que el nostre producte quedi mal posicionat¹⁵. Tot i que el nostre projecte és un projecte de divulgatiu que no pretén caure en la mercantilització del fet casteller, és important tenir presents i conèixer els productes que poden ser susceptibles a generar competència.

Després de l'anàlisi del sector i de les seves necessitats, el projecte proposat en aquest treball es planteja poder donar resposta a aquestes mancances del sector. Aquestes es resumeixen en la potencialització del web 2.0 i les seves característiques, especialment la interactivitat i l'ús de la imatge i recursos visuals. En aquest cas, doncs, cap dels productes que s'emmarcaven en els apartats de publicacions i mitjans de comunicació dins la situació actual compleix els requisits del projecte del *Carro Gros*. Malgrat que molts d'ells es difonguin a través de la plataforma, la divulgació d'àmbit internacional però, en especial, la interactivitat i la multimedialitat no hi són presents. Així doncs, la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya és l'entitat que ofereix uns productes més semblants al projecte d'aquest treball. Per aquest motiu són susceptibles a una anàlisi en profunditat per tal d'estudiar quins són els aspectes a destacar del seu treball i aquells que es poden millorar. Amb tot, però, cal diferenciar dos productes diferents com s'ha esmentat anteriorment, ja que la Coordinadora, actualment, treballa en un projecte de web divulgatiu que es posarà en total funcionament a partir del setembre del 2019 però al qual s'hi pot accedir actualment. En els següents apartats distingirem l'anàlisi de la Coordinadora (CCCC), la web clàssica de l'entitat (www.cccc.cat) de l'anàlisi de Castellscat, la nova web en procés de creació (www.castellscat.cat).

¹⁵ El terme posicionament web és descrit per Lluís Codina i Mari Carmen Marcos (2005) com "Posicionar és col·locar alguna cosa en el seu lloc òptim. En l'àmbit de la *world wide web*, posicionar un lloc significa optimitzar-lo per que aparegui en les primeres posicions de les pàgines de resultats dels motes de cerca. Així mateix, podem definir posicionament web com el conjunt de procediments i tècniques que tenen com a finalitat dotar a un lloc o una pàgina de màxima visibilitat a Internet".

Codina, Ll. i Marcos, M. C. (2005). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. Dins de: El professional de la informació (v.14, n.2, p. 84-99)

2.3.1. Anàlisi del web de la Coordinadora (www.cccc.cat)

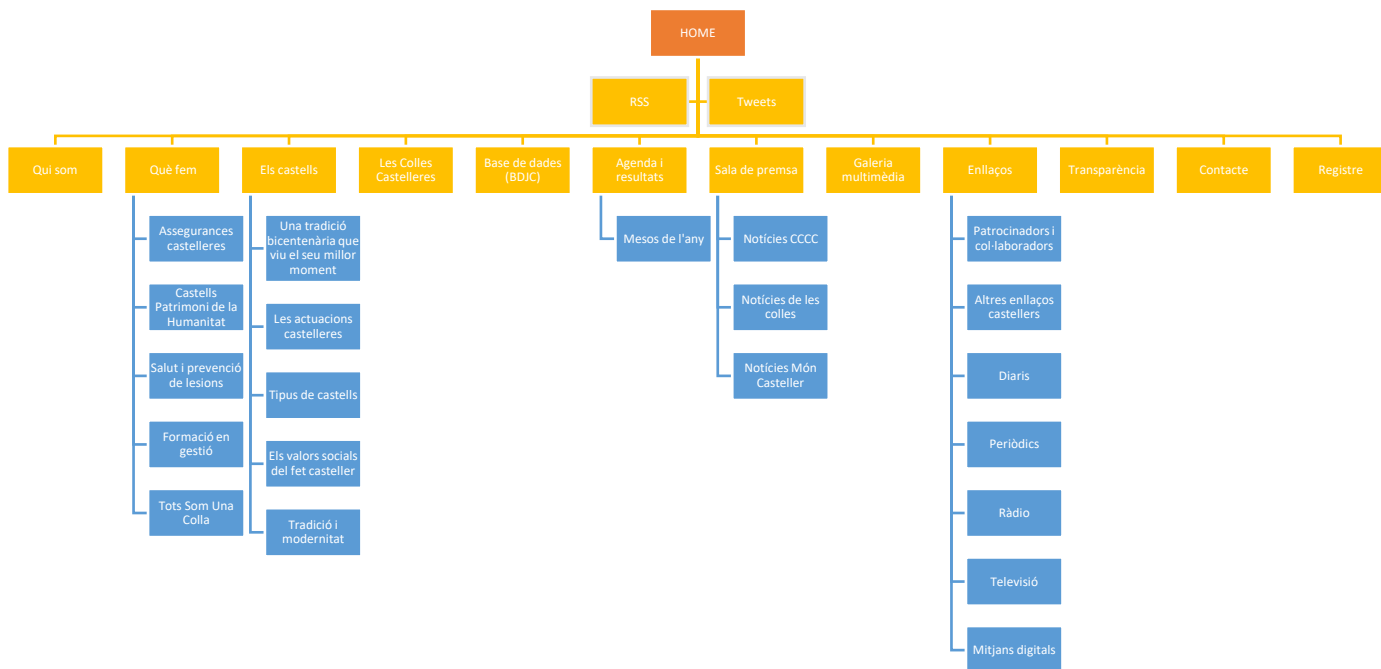
Partim de la idea principal en què l'acció divulgativa proposada en aquest treball s'emmiralla en la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya per a poder fer una possible proposta que pugui complementar la seva oferta. Per aquest motiu l'anàlisi d'aquesta plataforma és de vital importància. En concret, el portal de la marca CCCC amb domini www.cccc.cat és una plataforma antiga i de poca actualització però que realitza una gran tasca de gestió amb les colles castelleres.

2.3.1.1. Estructura de la pàgina

La pàgina web de la **Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya** està organitzada a través de pàgines independents en forma de seccions. La *home* o pàgina principal d'inici recull de forma breu la informació més important d'algunes de les seccions. Així doncs, a la *home* apareix informació referent a les últimes notícies publicades amb un breu resum, una secció d'agenda i resultats de les últimes actuacions castelleres i, fins i tot, un recull de fotografies breu. Cal destacar, però, que els destacats de notícies que es poden veure a la pàgina inicial daten de l'octubre del 2018 i, per tant, no s'han col·locat les últimes notícies a la pàgina principal. A més, també hi ha un apartat que pretén recollir els *tweets* amb l'etiqueta de *#castellers*. Tot i això, aquesta secció final està inactiva.

Cal tenir clar que, en totes les seccions de la pàgina web hi ha uns elements comuns que es mantenen, també, a la pàgina d'inici. Aquests elements són, en primer lloc, el llistat de seccions en el qual l'internauta pot fer *clic*. Aquestes són: inici, qui som, què fem, els castells, les colles castelleres, base de dades (BDCJ), agenda i resultats, sala de premsa, galeria multimèdia, enllaços, transparència, contacte i, finalment, registre. A més, altres elements fixos presents a la pàgina web són el gestor de canvi d'idioma (entre català, castellà o anglès), els accessos a les xarxes socials sobre diferents seccions i, a la part de baix, un apartat amb el contacte i els diferents perfils de xarxes socials dels que disposa la Coordinadora. Seguidament s'exposa un esquema de l'estructura web per facilitar la comprensió d'aquest aspecte web:

Figura 2: Esquema web de www.cccc.cat



Font: Elaboració pròpia.

2.3.1.2. Experiència de l'usuari

Si bé és cert que l'accessibilitat¹⁶ i la usabilitat¹⁷ de la pàgina web són prou bones gràcies a, entre d'altres, el menú permanent lateral que apareix a totes les pàgines, l'experiència de l'usuari podria ser millorable.

Cal destacar, en primer lloc, que per a poder garantir una bona anàlisi d'accessibilitat i d'usabilitat, cal comptar amb un grup d'usuaris que desconeguin l'existència de la pàgina web per tal de poder veure el nombre d'errors durant la navegació entre altres factors. En tot cas, el que es pot veure en visitar el web és que tot i haver-hi el menú permanent, algunes seccions més petites es troben amagades dins d'un gran apartat i no es descobreixen fins que no es fa *clic* a l'apartat corresponent. Això provoca que l'espai web sigui molt poc intuïtiu i, alhora, perdi usabilitat.

¹⁶ El terme accessibilitat es defineix en aquest mateix treball a l'apartat 4.2.: Consisteix a vetllar perquè totes les pàgines que es publiquen a la Xarxa siguin accessibles a tothom.

Argumenta. *El disseny web: usabilitat i accessibilitat*. Consultat 25 maig 2019, des de https://wuster.uab.cat/web_argumenta_obert/unit_04/sot_3_03.html

¹⁷ El terme usabilitat es defineix en aquest mateix treball a l'apartat 4.2.: Característica de qualitat que determina la facilitat de la interfície perquè sigui utilitzada per l'usuari.

Argumenta. *El disseny web: usabilitat i accessibilitat*. Consultat 25 maig 2019, des de https://wuster.uab.cat/web_argumenta_obert/unit_04/sot_3_03.html

La mateixa directora de l'entitat, C. Sánchez (comunicació personal, 25 abril 2019), explica que el web disposa d'un menú etern, estàtic i que no permet jugar amb gaires possibilitats. Això pot provocar que l'usuari perdi temps per trobar la informació que busca o, fins i tot, que marxi del web sense trobar el que buscava.

L'experiència de l'usuari és bona, però podria ser millor. L'audiovisual és molt escàs. De fet, la part més visual que trobem a l'espai web són vuit imatges a l'apartat *galeria*. El contingut web es regeix per un text petit, de color poc vistós i feixuc. Manca la presència d'elements que apel·lin directament a l'usuari i de mètodes de redacció més visuals per fer digerible tota la informació que s'hi exposa. Un altre element absent que milloraria l'experiència de l'usuari és la presència d'un cercador intern dins del lloc web. En no poder fer cerques concretes, l'usuari té moltes probabilitats de perdre's pel contingut web.

2.3.1.3. La interactivitat i la multimedialitat

La pàgina web de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya disposa de molt pocs elements d'interactivitat¹⁸ amb l'usuari. De fet, l'únic d'aquests elements és un possible fil de *Twitter* que es podria generar al web però que, malauradament, no funciona. Així doncs, la interactivitat d'aquest lloc web és fonamentalment una **interactivitat de transmissió**¹⁹, és a dir, una interactivitat en un sol sentit i on l'usuari no pot donar fer-ne un retorn.

Pel que fa a la multimedialitat²⁰, la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya no combina pràcticament en cap secció dos o més tipus de suport com la imatge, el so o el text. En aquest cas concret, de fet, la majoria d'informació es presenta a través del text. La imatge hi és molt poc present, únicament en l'apartat de galeria multimèdia i de forma molt pobre; amb una selecció de vuit fotografies.

¹⁸ Salaverría (2005) defineix la Interactivitat com "La capacitat gradual i variable que té un mitjà de comunicació per donar als usuaris/lectors un major poder tant en la selecció de continguts com en les possibilitats d'expressió i de comunicació" (p. 34-37)

¹⁹ La interactivitat de transmissió és aquella que es transmet a través d'un canal unidireccional en la qual no podem interactuar més enllà de decidir apagar o engegar el suport. Santiago Tejedor explicava aquests conceptes a l'assignatura de Escripura Periodística en Multimèdia i Interactius a la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma el 23 de setembre del 2016.

²⁰ Ramón Salaverría (2005) defineix la multimedialitat com "La capacitat atorgada pel suport digital, de combinar en un sol missatge, com a mínim, dos dels tres elements següents: text, imatge i so" (p. 32-34)

Així doncs, la web presenta unes característiques molt pròpies a les plataformes que no pertanyien al web 2.0: sense arxius multimèdia i amb una gran absència d'interactivitat entre usuari i productor.

2.3.1.4. El contingut web

El contingut del web és força estàtic. De fet, només s'observen canvis en els apartats d'agenda i resultats on s'actualitzen setmana rere setmana els resultats castellers i, també, en l'apartat de notícies que s'actualitza de forma mensual. C. Sánchez (comunicació personal, 25 abril 2019), la directora de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, explica que ningú s'encarrega de l'espai web en quant a la comunicació. Per a la gestió del web de la Coordinadora, una persona de l'equip de l'entitat s'encarrega d'actualitzar la base de dades i l'agenda de resultat mentre que la mateixa directora és qui publica les notícies que s'actualitzen, normalment, una vegada al mes. Aquestes notícies solen ser breus i, en la majoria dels casos, provenen de notes de premsa.

Pel que fa al contingut web en general, anteriorment s'han especificat les diferents pàgines que recull el lloc web però, en aquest apartat, s'especificaran els continguts de cada una de les seccions especificades en l'esquema web de l'apartat anterior:

- **Qui som:** En aquest apartat es deixa escrit breument la funció de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya. A més, s'especifiquen cadascun dels càrrecs que s'ocupen dins d'aquest ens tals com la presidència, la vicepresidència, la tresoreria, la secretaria i la vocalia.
- **Què fem:** En aquesta pàgina s'especifiquen les tasques bàsiques de la coordinadora amb un parell de paràgrafs curts. Les tasques es dirigeixen a la seguretat i prevenció, a la comunicació, als valors socials del fet casteller, al prestigi social i a la capacitat d'entesa. Destaca que, en aquest apartat, hi ha penjades les memòries dels últims 10 anys en format PDF. Ara bé, la de l'any 2018 i 2019 no són accessibles. En aquesta secció es despleguen altres pàgines referents a les assegurances castelleres, els castells com a patrimoni de la humanitat, la salut i la prevenció de lesions, la formació en gestió i la iniciativa "Tots som una colla" de la mateixa coordinadora. Tota aquesta informació, però, en tots els casos és informació bàsica sense actualitzar.

- **Els castells:** Aquest és, amb seguretat, la secció més extensa de tot el lloc web. En ella si desenvolupen diferents pàgines que porten per títol: una tradició bicentenària que viu el seu millor moment, les actuacions castelleres, tipus de castells, els valors socials del fet casteller i la tradició i modernitat. En totes les diferents pàgines només s’hi troba text. Sovint, aquest es troba desactualitzat amb errors històrics com és el cas de l’apartat on s’expliquen els tipus de castells en què s’assegura que només s’ha vist descarregat en dues ocasions el 3 de 10 amb folre i manilles.

- **Les Colles Castelleres:** En aquest apartat s’exposa un llistat de totes les colles castelleres que es troben en actiu així com la seva pàgina web i el seu contacte.

- **Base de dades (BDCJ):** Aquesta és, amb seguretat, la secció més dinàmica de tot el lloc web. Es tracta d’una base de dades enorme que recull tots els resultats castellers des del 1926 i que et permet cercar-los a través d’uns filtres molt senzills d’utilitzar.

- **Agenda i resultats:** En aquesta secció, una de les poques que té renovació, s’exposen els resultats de les diferents actuacions setmanals així com l’agenda de les properes actuacions.

- **Sala de premsa:** La sala de premsa es divideix en les notícies pròpiament de la Coordinadora, les notícies de les colles i les notícies del món casteller. Ara bé, el problema és que els tres subapartats recullen les tres mateixes notícies. També hi ha un apartat d’històric de notícies. Aquest mostra les insuficients notícies que hi ha hagut per any: dues al 2018 i cap en la resta d’anys. Pel que fa a l’actualització d’enguany, hi ha quatre notícies que daten del 2019: una actualització mensual.

- **Galeria multimèdia:** La galeria multimèdia recull vuit fotografies del concurs de castells de fa 4 anys.

- **Enllaços:** En l’apartat enllaços s’hi ofereixen *links* relacionats amb el món casteller i classificats en patrocinadors i col·laboradors, altres enllaços castellers, diaris, periòdics, ràdio, televisió i mitjans digitals.

- **Transparència:** En aquesta pàgina s’hi troben els documents anuals sobre els ingressos i ajuts públics de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya.

- **Contacte:** Un formulari per a contactar amb el lloc web és tot el que hi podem trobar en aquesta secció.

- **Registre:** Aquest és un apartat molt interessant, ja que és l’únic que dota interacció al lloc web. En aquesta secció, l’usuari es pot registrar a l’entitat per tal de rebre informació sobre la sala de premsa i l’agenda. Ara bé, en cap cas aquest registre serveix per a poder fer comentaris a les publicacions o per tenir una interacció real de caràcter bidireccional.

2.3.1.5. *Altres elements*

Per analitzar el lloc web de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya ens queden alguns elements a tenir en compte. En primer lloc cal tenir presents els elements de participació de l’usuari en la plataforma. El registre podria ser una bona manera d’iniciar aquesta participació però, actualment, es queda curt, ja que la informació es desenvolupa en un sol sentit. Per poder fer-se una idea del disseny del web i de com aquesta s’ha construït cal tenir present l’editor web que, en aquest cas, es tracta de **Cletu**. En l’actualitat aquesta empresa ja no és activa i la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya es troba amb molts problemes per a poder actualitzar la pàgina web tal com afirma C. Sánchez (comunicació personal, 25 abril 2019). El fet que l’editor web sigui una empresa tancada actualment representa una dificultat més per a l’entitat. Tot i això, el domini és propi.

L’absència d’un cercador intern, és a dir, una eina que permeti buscar informació del web dins del mateix espai web, és una característica destacable per a un lloc web com el de la Coordinadora on s’exposa molta informació diversa. Un altre aspecte determinant és l’anunci de l’aplicació per mòbils de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya que es mostra a l’inici de la pàgina web. En fer clic, es mostra una notícia sobre aquesta aplicació, el seu nom i la seva funcionalitat. Ara bé, en fer una cerca per *Apple Store* i *Play Store*, les dues plataformes més importants d’aplicacions per a mòbils, es comprova que, aquesta aplicació de la Coordinadora, no existeix actualment.

Per concloure, la pàgina web de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya té una gran tasca de divulgació del fet casteller. Hi trobem un grapat d'informació important i destacable per a les persones que puguin sentir interès pel món casteller. És el cas dels apartats com *Tipus de castells* o *Els valors socials del fet casteller*. Ara bé, es detecten mancances d'usabilitat en el lloc web. Com s'ha dit anteriorment, aquestes mancances d'usabilitat venen donades, en gran mesura, per l'infinit menú que es troba al lateral. A més, la navegació d'aquest és molt millorable i, malgrat que la informació i el contingut web generalment és de qualitat, falta actualitzar el portal i apostar per un format multimèdia. D'alguna manera, s'observa una certa despreocupació pel format web des de l'entitat.

2.3.2. Anàlisi del web de Castellscat (www.castellscat.cat)

La marca *Castellscat* de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya sorgeix per donar resposta a un públic inexpert sobre la temàtica castellera tal com explica C. Sánchez (comunicació personal, 25 abril 2019), directora de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya en una entrevista realitzada per aquest treball. La directora explica que, des de l'entitat, es treballa per poder oferir un nou web que englobi la informació per als castellers i castelleres i la informació per al públic inexpert nacional o internacional sota una mateixa marca: *Castellscat*. El domini web d'aquesta nova marca és www.castellscat.cat i, en aquesta, es treballarà per guanyar una imatge molt més visual a través d'un conveni firmat amb fotògrafs professionals del món casteller entre d'altres. Ara per ara, però, l'anàlisi del web es realitzarà tenint en compte les característiques que té actualment.

2.3.2.1. Estructura de la pàgina

La pàgina web de la marca *Castellscat* està organitzada, també, a través de pàgines independents en forma de seccions. Pel que fa a l'organització recorda molt a la pàgina principal de la Coordinadora tot i que amb un aspecte molt més sintètic i minimalista. La *home* o pàgina principal mostra una petita animació d'unes caixes simulant uns castells. Aquestes peces contenen accessos directes a la botiga o a la participació d'una visita guiada d'un assaig. N'hi ha una que condueix a un vídeo que, actualment, no es troba en funcionament. La pàgina principal mostra el menú principal, l'opció de canviar l'idioma entre el català, el castellà i l'anglès, els botons que enllacen als principals perfils de la marca a les diferents xarxes socials (*Twitter, Youtube* i

Facebook) i, finalment, una finestra que mostra els últims tweets de la Coordinadora i uns enllaços a notícies destacades.

Com en l'anterior anàlisi, cal tenir present que, en totes les seccions de la pàgina web, hi ha uns elements comuns que es mantenen. El llistat de seccions en què l'internauta pot fer clic són les següents: que són els castells?, visita guiada a un assaig, la botiga, actualitat, qui som, preguntes freqüents i contacte. Els accessos a les xarxes socials, el logotip que es mostra a la part superior dreta de la pàgina o el gestor d'idiomes són altres elements comuns en les diferents pàgines. Seguidament es mostra un esquema per a clarificar l'organització de l'estructura web:

Figura 3: Esquema web de www.castellscat.cat



Font: Elaboració pròpia.

2.3.2.2. Experiència de l'usuari

L'accessibilitat de la pàgina web és bona tot i que cal incidir en què el posicionament dins la xarxa és molt poc positiu, ja que no es troba amb facilitat fent una cerca en cercadors com *Google*. Pel que fa a la usabilitat, pateix problemes molt semblants a la pàgina web tradicional de la Coordinadora com és un menú que, a priori, sembla senzill però que en desplegar-se mostra un munt d'opcions i seccions que compliquen molt la cerca d'informació. Tot i que en aquest espai web hi podem trobar més imatges, per exemple, en el cas dels tipus de castells, es considera que segueix essent insuficient per a una tradició tan visual. La informació es mostra repetidament a través de textos llargs, amb una lletra petita i que dificulten la llegibilitat.

L'experiència de l'usuari, doncs, pot acabar essent feixuga. Manca un cercador intern per a trobar la informació així com contingut multimèdia i interactiu i mètodes per fer la lectura més amena i visible.

2.3.2.3. La interactivitat i la multimedialitat

En aquesta pàgina renovada també hi ha molt pocs elements d'interactivitat amb l'usuari. De fet, l'únic element que podria tenir interactivitat és el fil de *Twitter* que es genera a través de les interaccions que realitza el perfil de la Coordinadora i que es pot veure a l'espai inferior del web a la seva pàgina principal. Malauradament, aquest fil només conté les accions fetes pel perfil de l'entitat i, per tant, no queden reflectides les opinions o idees dels usuaris. L'usuari no té capacitat de crear o fer un retorn de la informació en una caixa comentaris o cap altre element. Així doncs, ens trobem, de nou, amb una web d'**interactivitat de transmissió**.

En aquest sentit, però, la multimedialitat en aquesta web hi és més present que en la web original de l'entitat. Si bé és cert que hi abunda el text, molts d'aquests van acompanyats per imatges que, tot i no ser gaire visuals o espectaculars, acompanyen la informació. A més, aquest cop hi trobem una galeria fotogràfica un xic més desenvolupada: 16 fotografies que retraten diferents moments castellers amb un peu de fotografia explicatiu. Tot i això cal destacar que no hi ha presència de peces audiovisuals enlloc malgrat que a la pàgina d'inici hi hagi un enllaç perdut a un contingut en vídeo.

Castellscat també presenta unes característiques molt pròpies a les antigues plataformes que no pertanyien al web 2.0: poca interactivitat i contingut estàtic.

2.3.2.4. El contingut web

Com també en la seva pàgina germana, el contingut web és estàtic i poc canviant. En aquest sentit es percep actualització en l'apartat referent a premsa i en poques pàgines més. En aquest apartat s'especifiquen, els continguts de cada secció de forma breu:

- **Què són els castells?:** En aquest apartat es recull tota la informació referent al món casteller que també es pot trobar a l'altra pàgina web. Amb tot, però, en aquest cas s'acompanya d'imatges i la informació es troba molt més extensa. És, sense cap dubte, la part més divulgativa del web tot i que s'hi troba una quantitat immensa de text. La secció es subdivideix en història, els protagonistes, la tècnica, en directe, patrimoni de la humanitat, valors i galeria d'imatges on s'hi troba el recull fotogràfic.

- **Visita guiada a un assaig:** En fer *clic* a aquesta pàgina se'ns redirigeix a una finestra paral·lela que permet a l'usuari reservar una entrada per veure un assaig de castells de la Colla de la Vila de Gràcia, dels Castellers de Sants o dels Castellers de Barcelona gaudint d'una visita guiada. A través d'un calendari i un qüestionari molt senzill es pot fer la reserva, això sí, pagant un preu una mica agosarat.

- **La botiga:** Aquesta pàgina també redirigeix a una nova finestra en paral·lel que permet fer una compra en línia de diferents productes relacionats amb el món casteller i on s'hi troben ofertes i diferent informació així com la possibilitat de fer-se un compte per a facilitar la compra on-line.

- **Actualitat:** En aquest apartat hi trobem un recopilatori de notícies bastant més ampli que el de l'altre web tot i que enguany encara no s'ha penjat cap.

- **Qui som:** En aquesta pàgina es troba l'explicació sobre el què és la marca *Castellscat* i quins són els objectius principals de l'espai web. Amb tot, un text ampli i poc visual.

• **Preguntes freqüents:** A preguntes freqüents no s'hi responen preguntes sobre l'entitat o el web en si sinó sobre el món casteller. Un recurs molt original per a informar i solucionar dubtes com: no es fan mal quan cauen? Qui ha guanyat? O perquè ho celebren si han caigut? Amb tot, però, la llegibilitat i la usabilitat del disseny és fluix, ja que hi trobem molt text desplegable i poc vistós.

• **Contacte:** Finalment, a contacte hi trobem la direcció d'*email* i de correu ordinari amb la que es pot contactar amb la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya.

2.3.2.5. *Altres elements*

Després de l'anàlisi anterior, queden pocs elements a destacar de la plataforma *Castellscat*. Destaca el seu to divulgatiu i la seva intenció minimalista i estètica però també hi ha manques d'interactivitat i multimèdia. Cal tenir present en tot moment, però, que el web no és definitiu i que es treballa per millorar de cara a aquest estiu. De fet, la directora de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, Cristina Sánchez, explica que s'ha firmat un conveni per al web amb fotògrafs professionals per a poder oferir imatges de qualitat sobre el fet casteller. El fet que el web es financi a través d'un patrocini privat, Repsol Tarragona, en la seva totalitat provoca que aquest tipus de conveni i acords facilitin la gestió d'una web que ha de permetre la divulgació internacional.

3. METODOLOGIA

El projecte de *'El Carro Gros. Conceptualització, disseny i desenvolupament d'un web divulgatiu casteller'* segueix una metodologia clarament d'investigació.

En primer lloc, per a poder generar un nou producte divulgatiu es realitza un primer diagnòstic d'aquells mitjans i/o plataformes de caràcter informatiu casteller. En aquest sentit, doncs, se centra el diagnòstic en publicacions en paper com llibres o revistes i en publicacions digitals com plataformes o llocs web. De tots aquests, es realitza una descripció per concloure els punts destacables i els principals eixos de treball. A més, es duu a terme una anàlisi específicament del portal de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya. El web de l'entitat que protegeix els castells és un mirall per al projecte divulgatiu d'on poder extreure els punts forts i els febles. L'anàlisi es realitza a través de diferents paràmetres que es creuen importants per al tipus de producte que es vol oferir des d'aquest treball.

A més d'aquest diagnòstic, també es realitza una entrevista amb profunditat amb la directora de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, Cristina Sánchez per a poder determinar les necessitats i valoracions de l'actual oferta informativa castellera. També s'ha pogut comptar amb l'ajuda de Xavier Brotons, periodista casteller, per a la realització d'aquest projecte gràcies a algunes converses puntuals establertes amb ell.

A partir del diagnòstic es redacten els objectius i el públic objectiu del nostre projecte que, posteriorment, es concreta definint l'acció a desenvolupar dins del pla de comunicació. Aquesta acció es concreta en la creació d'un web divulgatiu internacionalitat amb la finalitat de millorar l'espai web casteller actual i dotar d'eines per a l'aprenentatge de la tradició a través de la interactivitat, entre d'altres. La proposta sorgeix, d'una banda, de la pròpia creativitat i experiència en la informació periodística de tipus casteller i, per altra banda, de la recollida de dades esmentada anteriorment. Amb tot, es pretén poder garantir la formació d'una plataforma de caràcter divulgatiu que compti amb elements interactius i multimèdia. Un suport que pugui servir de complement per a la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya. Tot i això, arran del descobriment del projecte *Castellscat*, explicat anteriorment, es decideix que el suport pugui ser una proposta per a millorar l'espai web que proposa la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya.

Finalment, en l'última etapa del treball, es conclou amb tot el après i assolit i es realitza una valoració objectiva en profunditat dels objectius marcats en un inici. A més, en cas que el temps ho permeti, es pretén realitzar una petita mostra del producte finalitzat.

4. MARC TEÒRIC

4.1. EL CONTEXT COMUNICATIU ACTUAL

És important per al nostre projecte divulgatiu entendre el context comunicatiu actual. Aquest se centra, clarament, en la gran revolució dels segles XX i XXI; internet. Per què és internet l'instrument perfecte per a la divulgació del fet casteller? Núria Escalona en la seva publicació *#DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0* ens rebel·la algunes claus per poder elaborar una resposta contundent a la pregunta formulada.

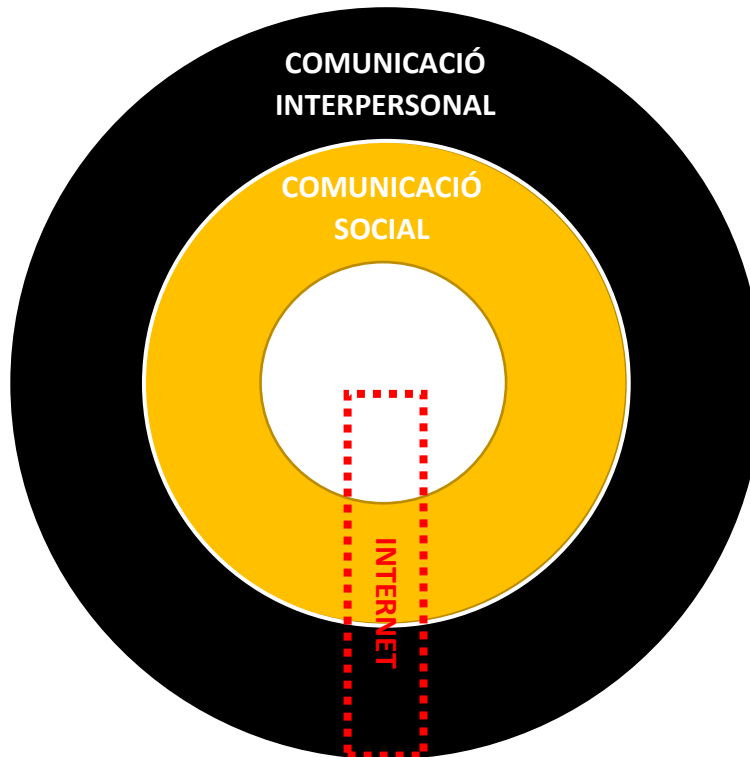
En primer lloc, tal com relata el treball de Núria Escalona, el comunicòleg Marshall McLuhan va deixar escrit que “el mitjà era el missatge”. Una certesa que s’ha anat consolidant en els últims anys on cada cop es reflecteix més la importància dels grups de comunicació i els mitjans. Aquestes agrupacions transmeten un missatge, una empremta com a empresa o una definició clara de la seva visió del món.²¹ Per aquest motiu és important que un projecte de divulgació tingui molt ben definida la seva finalitat així com els encarregats d’assegurar la viabilitat. D’aquesta manera s’aconsegueix no malmetre la visió d’aquest projecte.

Per altra banda, internet és la forma de comunicació més transversal que existeix tal com exposa Escalona²². Aquesta via de comunicació és capaç de travessar la comunicació interpersonal, la comunicació social i, per descomptat, la comunicació de masses. Tot això amb un afegit; el sentit bidireccional de la comunicació a través de la xarxa. De fet, d’aquí sorgeix el terme web 2.0 o web social. Un terme que diferencia del web 1.0 perquè fa referència al multiformat de les noves plataformes i aquesta bidireccionalitat i interactivitat del nou internet.

²¹ Escalona, N. (2013). *#DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0* (1ª ed., p. 20-27). Barcelona: Editorial UOC.

²² Escalona, N. (2013). *#DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0* (1ª ed., p. 20-27). Barcelona: Editorial UOC.

Figura 4: Internet en l'estructura de la comunicació humana



Font: Escalona, N. (2013). #DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0. Barcelona: Editorial UOC.

Un altre dels aspectes a tenir en compte a l'hora de generar un producte per internet és el concepte de *prosumers* definit per Alvin Tofler o el de *multitasker* per Tomé²³. El primer fa referència al rol que exerceixen actualment els consumidors d'internet en què poden consumir, però també produir alhora dins la xarxa. Tal com recull Escalona (2013), Tomé, de fet, deia:

Hasta hace poco estaba claro que los individuos serán receptores y los medios facilitaban el contenido a través de unas tecnologías, los soportes. Ahora, los cambios tecnológicos permiten al individuo ser generador de contenidos, repetirlo, hacerlo suyo y opinar. El contenido ya no es monopolio de unos pocos (p.46).

²³ Escalona, N. (2013). #DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0 (1ª ed., p. 64-69). Barcelona: Editorial UOC.

El segon terme, el de *multitasker*, en canvi, fa referència a la multiplicitat de formats i d'utilitats d'internet. Núria Escalona (2013) relaciona els conceptes de *multitasker* i *prosumer* amb la importància d'aquests en la comunicació d'aquesta manera:

És per això que els usuaris són elements claus a l'hora de pensar en estratègies de comunicació, fins i tot, en estratègies globals que van més enllà de la comunicació. I en aquest sentit, podem dir que la comunicació -si encara no ho era en molts casos- passa a ser un element clau en qualsevol tipus d'estratègia (p.65).

En l'actualitat, la rellevància de la xarxa en la informació és indubtable. De fet, com consumim aquests continguts? Tal com explicava Pepa Badell, professora de la Universitat Autònoma de Barcelona, hi ha dues formes de consum general de continguts²⁴. La de tipus seqüencial i la de tipus simultània. En la primera es defineix el consumidor com una persona que es mou en diferents suports tecnològics segons les seves preferències en un espai i lloc concret. La segona, per contra, defineix a un consumidor que utilitza més d'un dispositiu al mateix temps per interactuar amb allò que es pot estar visionant. Aquestes dues formes de consum general de continguts han generat una asincronia que ha trencat la barrera entre espai i temps. La comunicació ja no té per què produir-se en un determinat moment. L'emissió i la recepció del missatge poden estar separats en l'espai i el temps. Així, la televisió ja no és el centre de la comunicació audiovisual i l'atenció està dividida entre diferents suports. En aquest sentit, aquesta explicació la podem relacionar perfectament amb la teoria de la interacció de John B. Thompson²⁵. Aquesta teoria que parteix de la perspectiva interpretativa, defensava que, amb els mitjans de comunicació, les formes d'interacció s'alliberen i deixen d'estar subjectes a l'espai i temps compartit. Segons Thompson, amb els nous mitjans de comunicació la co-presència, és a dir, compartir espai i temps, queda en un segon terme.

Per concloure, després d'haver fet un repàs de l'aparador comunicatiu actual, en llençar una plataforma divulgativa cal entendre la importància del receptor com a engranatge imprescindible del projecte dins la xarxa. La participació, la confiança i el respecte del receptor són la clau d'una creació d'èxit.

²⁴ Pepa Badell explicava aquests conceptes a l'assignatura de Gèneres i Formats Audiovisuais a la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma el 27 de febrer del 2018.

²⁵ María Coromines explicava aquests conceptes a l'assignatura de Teories de la Comunicació a la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona el 30 de novembre del 2016.

4.2. CONCEPTE D'ESPAI WEB

Aquest apartat pretén clarificar alguns conceptes relacionats amb el web i la comunicació digital i, especialment, definir i diferenciar termes que s'usen habitualment de la mateixa manera però que poden tenir diferents significats.

Els website són creats generalment per generar tràfic. Per aquest motiu, són espais oberts al públic i pensats per a una audiència més ampla. Les *website* poden utilitzar algunes eines per segmentar continguts permetent la creació d'una experiència personalitzada²⁶. En relació a aquest concepte també hi trobem dos termes molt importants i que cal diferenciar:

- **Web 1.0:** Caracteritzades per Núria Escalona (2013) per “L'ús de pàgines estàtiques de cara a l'usuari, l'ús de marcs en la majoria de continguts; parpellejos com a extensió de l'HTML, botons GIFS de resolució molt reduïda i formularis sense protecció de dades, entre altres funcions” (p. 150)²⁷
- **Web 2.0:** Cebrián (2008) escriu en un article que es caracteritza, per sobre de tot, en què els participants del web es situen al mateix nivell dels usuaris. Més enllà del seu funcionament informàtic, el web 2.0 és una revolució social que permet als usuaris crear el seu propi contingut, compartir-lo i, fins i tot, beneficiar-se d'aquest.²⁸

Dins del concepte web podem diferenciar el terme **plataforma**. Ismael Nafria (2007) explica que “considerar la web com a plataforma significa que l'usuari pot utilitzar els llocs webs com si d'una aplicació o programa es tractés. En lloc d'usar un programa instal·lat en l'ordinador personal, l'usuari es connecta a una web determinada i l'usa com si fos una aplicació” (p.115)²⁹

El **blog** és un tipus de plataforma i, per tant, un espai web dinàmic i interactiu que es caracteritza per un seguit de continguts publicats en una freqüència, sovint, determinada de temps. Aquestes publicacions s'organitzen en ordre cronològic invers i es poden classificar posteriorment en blocs o seccions si es creu necessari. Aquestes plataformes solen ser de publicació personal o bé grupal sota

²⁶ Pimentel, R. (2017). *Portal vs Web: ¿Cuándo utilizar cada uno?*. Consultat 20 febrer 2019, des de <https://www.liferay.com/es/blog/es-es/transformacion-digital/portal-vs-web-cuando-utilizar-cada-uno->

²⁷ Escalona, N. (2013). *#DIGITAL: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0* (1ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.

²⁸ Cebrián, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. (Article universitari no publicat). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

²⁹ Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet* (4a ed.). Madrid: Gestión 2000

el nom d'una empresa o entitat. Una de les característiques definitòries d'aquest tipus de web és la interactivitat amb els internautes a través de comentaris i d'altres³⁰.

Els **portals**, per contra, són creats per limitar el tràfic existent a un grup d'usuaris específic. Solen demanar una identificació i, en aquest sentit, solen oferir un contingut més tancat.³¹

Uns altres conceptes que són de vital importància en el procés de creació d'un web són els termes d'**usabilitat** i **accessibilitat**. Aquests dos conceptes es troben molt ben definits en la plataforma *Argumenta*, recurs de nou universitats catalanes d'entre les quals hi ha la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat de Barcelona i la Universitat Pompeu Fabra. Així doncs, aquesta plataforma defineix el terme **usabilitat web** com:

La usabilitat a les pàgines web és una característica de qualitat que determina la facilitat de la interfície perquè sigui utilitzada per l'usuari. Per tant, el dissenyador és qui decideix com serà formalment la pàgina i quines característiques tindran, per exemple, els fons, els objectes, els gràfics o els botons de la pàgina web. No s'ha de perdre mai de vista que es treballa per a les persones i que inevitablement per mitjà d'un aparell: l'ordinador.³²

Pel que fa a l'**accessibilitat web**, *Argumenta* exposa que:

Consisteix a vetllar perquè totes les pàgines que es publiquen a la Xarxa siguin accessibles a tothom. La informació de la web s'ofereix per mitjà d'un monitor d'ordinador i això ja és una dificultat, perquè hi ha persones amb problemes de visió i se'ls n'ha de facilitar l'accés. Per exemple, es poden tenir versions de la mateixa pàgina amb altres mides de lletra que permetin fer més gran el text per veure'l millor.³³

A més d'aquests termes diferents en què es pot classificar un espai web, cal tenir molt clar en tot moment la finalitat del web. En aquest sentit, la finalitat pot ser informativa, divulgativa o comercial depenent, és clar, dels objectius proposats a l'inici del projecte. El *Carro Gros* és, com s'ha dit

³⁰ Fumero, A. (2005). *Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog* (p. 3). Madrid: TELOS

³¹ Pimentel, R. (2017). *Portal vs Web: ¿Cuándo utilizar cada uno?*. Consultat 20 febrer 2019, des de <https://www.liferay.com/es/blog/es-es/transformacion-digital/portal-vs-web-cuando-utilizar-cada-uno->

³² Argumenta. *El disseny web: usabilitat i accessibilitat*. Consultat 25 maig 2019, des de https://wuster.uab.cat/web_argumenta_obert/unit_04/sot_3_03.html

³³ Argumenta. *El disseny web: usabilitat i accessibilitat*. Consultat 25 maig 2019, des de https://wuster.uab.cat/web_argumenta_obert/unit_04/sot_3_03.html

anteriorment, un projecte que, per sobre de tot, vol conservar el to i esperit divulgatiu, cultural i social. Amb tot, l'espai web s'ha de concebre com una plataforma de divulgació sense oblidar la mirada periodística del projecte i el to informatiu que han de mantenir algunes de les seccions d'aquest web.

4.3. CARACTERÍSTIQUES DEL WEB 2.0

El concepte de web 2.0 neix en una conferència realitzada el 2004 i el pare del terme es considera que va ser Tim O'Reilly, un editor irlandès. El concepte va sorgir durant una sessió de *brainstorming* entre diferents investigadors i desenvolupadors d'on també va sorgir la coneguda taula que compara el Web 1.0 i el Web 2.0. Seguidament se'n mostra una versió reduïda amb les comparacions més destacades³⁴:

Figura 5: Comparativa del Web 1.0 i el Web 2.0 de O'Reilly

Web 1.0		Web 2.0
Doble Click	→	Google AdSense
Britanica Online	→	Wikipedia
Pàgines personals	→	<i>Blogging</i>
Especulació amb noms de domini	→	SEO (optimització de les cerques)
Pàgines vistes	→	Cost per <i>clic</i>
Publicació	→	Participació
Sistemes de gestió de continguts	→	<i>Wikis</i>
Directors (taxonomia)	→	Marcar amb etiquetes (<i>folksonomy</i>)

Font: Escalona, N. (2013). #DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0 (1ª ed., p. 31-33). Barcelona: Editorial UOC.

Així doncs, la taula recull els grans canvis que van suposar una nova manera d'entendre internet i la informació a través d'aquest suport. De fet, l'inici de l'etapa 2.0 no suposa el fi de l'etapa 1.0. Malgrat que les dues maneres de crear informació digital conviuen, el web 2.0 ha suposat un revulsiu per molts motius. Com s'hi mostra a la taula, el web 2.0 ha permès un augment enorme d'informació i de manera molt més senzilla amb les etiquetes, la participació, els *wikis*, entre d'altres.³⁵

³⁴ Escalona, N. (2013). #DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0 (1ª ed., p. 31-33). Barcelona: Editorial UOC.

³⁵ Escalona, N. (2013). #DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0 (1ª ed., p. 31-33). Barcelona: Editorial UOC.

Com ja s'ha dit en altres ocasions, el projecte del *Carro Gros* pretén mantenir una línia divulgativa des d'una perspectiva periodística. Per aquest motiu, seguidament es destaquen tres de les grans potencialitats del web 2.0 que permeten esbrinar al màxim el ciberperiodisme i, com a conseqüència, el nostre projecte. Aquests conceptes els defineix Ramón Salaverría en la seva publicació *Redacción periodística en internet*. Aquestes tres potencialitats característiques del web 2.0 són la hipertextualitat, la multimedialitat i, en especial, la interactivitat.

4.3.1. Hipertextualitat

Ramón Salaverría (2005) defineix els conceptes d'hipertext i hipertextualitat com "Un document polimorf que es construeix enllaçant diferents peces textuais i/o audiovisuals, interconnectades entre si gràcies a la tecnologia digital [...]. Podem definir, doncs, que la hipertextualitat és la capacitat d'interconnectar diversos textos digitals entre si" (p. 28-29).³⁶

De fet, el concepte el promou Ted Nelson a partir del 1965. El prefix d'origen grec '-hiper' indica que es troba per sobre o més enllà de quelcom i, en aquest significat, és on rau la importància de l'hipertext. Aquest element ens permet ampliar la informació del nostre portal web a nivells infinits, connectar idees i afegir profunditat a la navegació. L'hipertext ha facilitat transportar-te d'una informació a una altra amb un sol *clic*. Un node és una unitat de sentit complet dins del web: una pantalla sencera que ens aporta una informació concreta i completa. L'hipertext connecta aquests nodes amb enllaços.

4.3.2. Multimedialitat

Ramón Salaverría (2005) defineix la multimedialitat com "La capacitat atorgada pel suport digital, de combinar en un sol missatge, com a mínim, dos dels tres elements següents: text, imatge i so" (p. 32-34)³⁷

³⁶ Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet* (1ª ed., p.28-29). Pamplona: EUNSA

³⁷ Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet* (1ª ed., p.32-34). Pamplona: EUNSA

Seguint com a model aquesta definició podríem afirmar, doncs, que els diaris o les televisions són multimèdia, ja que poden combinar imatges i textos. Tot i això, l'autor Tannenbaum especifica que, la condició primordial per a la regla exposada anteriorment és que hi hagi un ordinador com a controlador de contingut. Així, el web és l'espai idoni per practicar la multimedialitat³⁸.

La multimedialitat, segons Santiago Tejedor, professor de la Universitat Autònoma de Barcelona, pot efectuar-se per juxtaposició o per integració³⁹. En el primer dels casos ens trobem elements disgregats amb un consum independent i consecutiu mentre que en el segon trobem una unitat comunicativa amb la unió de tots els elements en un sol producte que els consumidors reben en un format únic.

4.3.3. Interactivitat

La interactivitat és, sense cap dubte, la característica imprescindible per a parlar de web 2.0. Es defineix per la capacitat del consumidor d'interactuar amb allò que està consumint en un moment i un espai determinat. De fet, Salaverría (2005) defineix la Interactivitat com "La capacitat gradual i variable que té un mitjà de comunicació per donar als usuaris/lectors un major poder tant en la selecció de continguts com en les possibilitats d'expressió i de comunicació" (p. 34-37)⁴⁰

A més, Ramón Salaverría estableix uns graus d'interactivitat concrets que serveixen per classificar els diferents mitjans de comunicació:

- Interactivitat de transmissió: Aquella que es transmet a través d'un canal unidireccional en la qual no podem interactuar més enllà de decidir apagar o engegar el suport.
- Interactivitat de consulta: Aquella que es transmet a través d'un canal bidireccional. El teletext és un clar exemple en el qual el receptor pregunta i l'aparell emissor respon.
- Interactivitat conversacional: Aquella en què el receptor es pot convertir en emissor i a l'inrevés sense problemàtiques. El canal és bidireccional o multidireccional. És en aquest punt on intervé, precisament, el concepte esmentat en apartats anteriors d'Alvin Toffler en la publicació de *La tercera ola*. Els *prosumers* són els usuaris que són consumidors però, alhora,

³⁸ Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet* (1ª ed., p.33). Pamplona: EUNSA

³⁹ Santiago Tejedor explicava aquests conceptes a l'assignatura de Escriitura Periodística en Multimèdia i Interactius a la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma el 23 de setembre del 2016.

⁴⁰ Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet* (1ª ed., p.34-37). Pamplona: EUNSA

productors de contingut a la xarxa⁴¹. De fet, aquest tipus d'interactivitat és la més característica del web 2.0, ja que és la que permet aprofitar la intel·ligència col·lectiva, una idea que va sorgir arran del *brainstorming* de Tim O'Reilly i que configura un dels principis bàsics del web 2.0. Tal com detalla Ismael Nafría (2007) a *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*, l'èxit de moltes pàgines webs actual és, precisament, la capacitat d'explotar la intel·ligència col·lectiva: agrupar els coneixements de milers d'usuaris en un sol lloc i fer-los accessibles a tothom. El gran exemple n'és *Google*. L'activitat col·lectiva de milions d'usuaris així com l'ús de les etiquetes han estat claus per al web 2.0.⁴²

- Interactivitat de registre: És un tipus d'interactivitat molt experimental i poc estudiada. Fa referència a la capacitat de rebre inputs, respostes o accions d'un suport o màquina sense que el receptor hagi demanat res anteriorment.

4.3.4. Altres elements

4.3.4.1. *La narrativa multimèdia*

Com s'ha esmentat anteriorment, la multimedialitat és combinar, com a mínim, dos elements gràfics i audiovisuals com el text, el so, la música, la imatge estàtica, la imatge en moviment o la imatge sintètica i es processa a través d'un ordinador.

Amb tot, però, la narrativa multimèdia és, precisament, construir un relat multimèdia usant els elements esmentats. Tot i això tenim diferents modalitats de narrativa multimèdia que poden servir per a fer un projecte divulgatiu com el que s'exposa en aquest treball⁴³:

- Narrativa multiplataforma: Aquest tipus de narrativa permet explicar els mateixos continguts en diferents suports. Ara bé, per a cada suport cal adaptar-ne els continguts, la presentació i el llenguatge per entendre la totalitat del contingut.
- Narrativa crossmedia: En aquest tipus de narrativa, el total del contingut està dividit en fragments que s'ofereixen a l'usuari en suports diferents. El consumidor pot triar si vol, o no, consumir tot el contingut accedint a tots els productes.

⁴¹ Escalona, N. (2013). *#DIGITAL: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0* (1ª ed., p. 64-66). Barcelona: Editorial UOC.

⁴² Nafría, I. (2007). Definición de Web 2.0: Aprovechar la intel·ligència colectiva. Dins I. Nafría. (Gestión 2000), *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet* (p. 117-118). Barcelona: Gestión 2000

⁴³ Pepa Badell explicava aquests conceptes a l'assignatura de Gèneres i Formats Audiovisuals a la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma el 20 de febrer del 2018.

- Narrativa transmèdia: Aquesta narrativa exposa un gran univers narratiu que conté diferents continguts o històries que es poden projectar en diferents plataformes, gèneres, llenguatges i suports. El resultat són petites càpsules de contingut amb sentit propi que responen als nous conceptes de consum de productes informatius.

4.3.4.2. Posicionament: El SEM i el SEO

Les especials característiques de les publicacions multimèdia interactives, demana un ús periodístic de les xarxes socials, però també un ús més proper dels recursos existents per aplicar conceptes bàsics del màrqueting on-line que faran més eficient la difusió de la informació. El terme posicionament web és descrit per Lluís Codina i Mari Carmen Marcos (2005) com:

Posicionar és col·locar alguna cosa en el seu lloc òptim. En l'àmbit de la *world wide web*, posicionar un lloc significa optimitzar-lo perquè aparegui en les primeres posicions de les pàgines de resultats dels motors de cerca. Així mateix, podem definir posicionament web com el conjunt de procediments i tècniques que tenen com a finalitat dotar a un lloc o una pàgina de màxima visibilitat a Internet⁴⁴ (p.84-99)

El SEO i el SEM són, segons la professora Pepa Badell, dues eines bàsiques per al bon posicionament web de qualsevol projecte. Les diferències entre les dues sigles són els següents⁴⁵:

- SEO: *Search Engine Optimization*: La publicació d'Interactive Advertising Bureau (2010) defineix aquesta eina com:

La pràctica d'utilitzar un rang de tècniques, incloses la reescriptura del codi html, l'edició de continguts, la navegació en el *site*, campanyes d'enllaços i més accions, amb el fi de millorar la posició d'un *website* en els resultats dels cercadors per uns termes de cerca concrets (p.9).⁴⁶

⁴⁴ Codina, Ll. i Marcos, M. C. (2005). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. Dins de: El profesional de la información (v.14, n.2, p. 84-99)

⁴⁵ Pepa Badell explicava aquests conceptes a l'assignatura de Gèneres i Formats Audiovisuals a la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma el 6 de març del 2018

⁴⁶ Interactive Advertising Bureau (2010) SEO: Optimización de webs para buscadores: Buenas prácticas y resultados. *Cuadernos de comunicación interactivo*: , (11), 8-9.

- SEM: *Search Engine Marketing*: Per contra els resultats del SEM, segons la mateixa publicació de Interactive Advertising Bureau (2010) es basen en:

Un sistema de publicitat contextualitzat referent a un o diferents criteris de cerca. És a dir, els anunciants decideixen una sèrie de termes que, quan siguin buscats pels usuaris, mostraran els seus anuncis. L'ordre dels resultats depèn de diversos factors, entre els quals es troba un sistema de puges (p.11).⁴⁷

4.3.4.3. Disseny web

És important donar valor i entendre la importància d'un bon disseny de web per fer la navegació més accessible i usable. Els professionals del disseny saben quines tècniques usar per a cada tipus d'informació que es vulgui proporcionar i a partir de quins recursos fer-ho. Amb tot, és molt important tenir en compte el disseny web centrat en l'usuari, un concepte que trobem a l'estudi de Yusef Hassan, Francisco J. Martín Fernández i Ghzala Iazza (2004) de la publicació *Hipertext.net*:

El disseny web centrat en l'usuari es caracteritza per assumir que tot procés de disseny i desenvolupament del lloc web ha d'estar conduït per l'usuari, les seves necessitats, característiques i objectius. Centrar el disseny en l'usuari implica involucrar des de l'inici als usuaris en el procés de desenvolupament del lloc: conèixer com són; que necessiten; per què usen el lloc; testejar el lloc amb els mateixos usuaris; investigar com reaccionen davant del disseny; com és la seva experiència d'ús; innovar sempre amb l'objectiu clar de millorar l'experiència de l'usuari.⁴⁸

Així expliquen aquests autors que és el disseny web centrat en l'usuari. Una manera de crear, disposar i maquetar pensant en tot moment en les persones que rebran el producte. Així, de fet, el disseny centrat en l'usuari és una manera de millorar la usabilitat de l'espai web. En aquest mateix estudi s'estipula que per a un bon disseny fa falta una preparació prèvia, una etapa cíclica

⁴⁷ Interactive Advertising Bureau (2010) SEO: Optimización de webs para buscadores: Buenas prácticas y resultados. *Cuadernos de comunicación interactivo*: , (11), 10-11.

⁴⁸ Hassan Y., Martín Fernández, F., i Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, núm. 2. Consultat 10 maig 2019, des de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenyo_web.html

de disseny, prototipat i avaluació d'aquest i, finalment, la implementació i llançament i el seguiment i manteniment posterior.⁴⁹

⁴⁹ Hassan Y., Martín Fernández, F., i Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, núm. 2. Consultat 10 maig 2019, des de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenyo_web.html

5. DEFINICIÓ DEL PROJECTE

A partir de l'estudi realitzat anteriorment es proposa un web amb les característiques pròpies del web 2.0 i de to divulgatiu. Sota la marca *Carro Gros* neix el projecte que pretén desenvolupar-se com un concepte molt més ampli que un simple espai web. El projecte divulgatiu digital vol ser una marca amb una pròpia identitat gràfica i uns valors web ben definits.

5.1. CONCEPTUALITZACIÓ DEL PROJECTE

La plataforma web del *Carro Gros* segueix un disseny concret amb una imatge corporativa. Aquesta es basa, fonamentalment, en les formes geomètriques, els colors vius de tons clarets i les lletres senzilles de pal sec. A continuació s'exposa detalladament la significació de la imatge corporativa, el manual d'identitat de projecte i el seu ús en la plataforma.

5.1.1. Naming

El *Carro Gros* és el nom escollit per la plataforma web d'aquest projecte. El nom prové del sobrenom que agafa històricament el 4 de 8. Aquest castell que, actualment, obre la porta a la gamma alta de castells i s'entén com una mostra de consolidació pel que fa a de colla castellera, antigament era una de les construccions més complexes que es podien fer. A més de la dificultat tècnica, el gran nombre de gent que es necessitava per fer-lo el feia molt exclusiu. De fet, es deia que per a poder realitzar aquest castell, les colles necessitaven omplir un carro gros ple de castellers per assegurar una bona pinya que suportés el tronc de la construcció. Des de llavors, al 4 de 8 se'l coneix, també, com a carro gros. Agafant aquest simbolisme de consolidació de projecte i d'obertura a una gamma de coneixement alta, l'acció divulgativa pren aquest nom per poder donar cabuda a la plataforma web que s'espera poder realitzar. Així doncs, *Carro Gros* és el nom de l'acció divulgativa que s'exposa en aquest treball.

5.1.2. Identitat de Projecte

Aspectes com el logotip, la lletra o el color i el seu ús en els diferents suports queden recollits a continuació.

5.1.2.1. El logotip

L'element principal de la imatge corporativa de qualsevol producte o servei és, sense dubte, el logotip⁵⁰. Aquest ha de poder funcionar per utilitzar en tota mena de suport, ha de ser llegible i ha de poder expressar les idees bàsiques del projecte de forma visual. En el cas del Carro Gros, el logotip es fonamenta per tres elements bàsics: les formes geomètriques, el color i la lletra.

Per a realitzar-lo, s'ha elaborat un primer esquema visual de les idees que es volen expressar a través de la imatge corporativa:

Figura 6: Primer esquema de logotip per a *Carro Gros*



Font: Elaboració pròpia

- Les formes geomètriques: Les formes geomètriques de tipus quadrat i triangular s'inspiren en les famoses peces de fusta amb les que juguen els infants per apilar i intentar fer construccions diverses. D'alguna manera, aquestes peces són l'esquematzació fonamental de l'estructura d'un castell.
- El color: El color, de to pastel, pretén apel·lar al màxim de colles possibles. Totes elles tenen un color de camisa diferent. Per aquest motiu, s'ha intentat escollir els colors més representatius del món casteller, aquells més sovintejats per les colles castelleres.

⁵⁰ Segons la Gran Enciclopèdia Catalana: "Plasmació gràfica del nom d'una marca, títol, etc. Fet amb un disseny especial que es reproduïx als rètols, a nuncis, etc, amb caràcter informatiu i emblemàtic a la vegada.
Gran Enciclopèdia Catalana. *Logotip*. Cerca 28 maig 2019 des de <https://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0192019.xml>

- La lletra: Finalment la lletra -Oswald Regular- és una lletra d'estil senzill i de pal sec que ajuda a no robar el protagonisme a la resta d'imatge. A més, amb un estil minimalista i cuidat aconseguix tenir una llegibilitat perfecta superposada en qualsevol superfície o color. El blanc de fons és una molt bona opció per a poder facilitar la lectura. La posició del text no és pas casualitat. El terme *GROS*, en una referència de mida, sosté al terme *CARRO* com si d'un pilar es tractés.

Tot i aquesta càrrega de simbolisme de la imatge corporativa, el primer esbós no serveix com a logotip, ja que no compleix les característiques bàsiques d'aquest tipus d'elements com serien: pregnància, llegibilitat i impacte⁵¹. Pel que fa a la pregnància, tal com recull Marcé (2002), Koffka la definia com "L'organització serà tan bona com permetin les condicions" on aquesta organització s'identificava amb "Unitat, uniformitat, bona continuació, simplicitat i tancament". A més, Marcé (2002) també recull que Katz afegia que la millor organització és dotava de "Regularitat, simetria, harmonia de conjunt, homogeneïtat, equilibri, màxima senzillesa i concisió".⁵² Pel que fa al concepte de llegibilitat, Marcé (2002) exposa que Moles el defineix com "L'aptitud d'un text per ser llegit ràpidament, fàcilment comprès i ben memoritzat".⁵³ Finalment i pel que fa a l'impacte, Marcé (2002) defineix que una forma impactant és "Aquella que s'imposa amb més força a l'atenció del receptor, la qual cosa significa que és més rellevant per al receptor en el marc del mecanisme de caràcter selectiu de l'atenció" (p. 57). Així doncs, tenint clares aquestes claus exposades en el treball de Marcé (2002) *Logotips: forma i eficàcia* cal fer una remodelació del logotip perquè funcioni, tingui una facilitat de reproducció i configuri una forma definida per usar-se en qualsevol mida, forma o estètica uniforme.

⁵¹ Marcé, F. (2002). Logotips: forma i eficàcia. *Temes de Disseny*, 19, 55-61 . Consultat 28 maig 2019, des de <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29741/82920>

⁵² Marcé, F. (2002). Logotips: forma i eficàcia. *Temes de Disseny*, 19, p.56 . Consultat 28 maig 2019, des de <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29741/82920>

⁵³ Marcé, F. (2002). Logotips: forma i eficàcia. *Temes de Disseny*, 19, p.56 . Consultat 28 maig 2019, des de <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29741/82920>

En aquest sentit, doncs, es decideix unificar tots els elements esmentats anteriorment per configurar un logotip de tipus quadrat que funciona molt bé en qualsevol cas. El logotip final és el següent:

Figura 7: Logotip final per a *Carro Gros*



Font: Elaboració pròpia

Amb tot, s'aconsegueix una imatge uniforme, amb funcionalitat i carregada de significat. Gràcies a aquesta simplificació, s'aconsegueix que el blanc, com a símbol dels pantalons típics castellers, i el negre, com a símbol de la faixa castellera, es creuin aconseguint l'efecte desitjat; una imatge castellera única.

Després de la presentació del *namning* i del logotip del *Carro Gros* és important esmentar que, en el millor dels casos, seria molt recomanable registrar la marca i la imatge del projecte per, en primer lloc, professionalitzar la plataforma i, en segon lloc, cobrir els drets d'autoria necessaris del projecte i salvaguardar la idea i el conjunt de creació. Així doncs, en cas que el projecte es perllongués en el temps, caldria registrar-lo oficialment.

5.1.2.2. La tipografia

La tipografia del projecte *Carro Gros* és la Oswald Regular, sent 101 Bold -en el cas del mot *CARRO*- i 128 Bold -en el cas del mot *GROS*- la font principal i més utilitzada per a la identitat d'aquest projecte. La família Oswald és una tipografia de llicència gratuïta en qualsevol cas excepte que es vulgui vendre per a ella mateixa.⁵⁴ Per tant, la tipografia s'adapta, també, a les característiques

⁵⁴ Font Squirrel. (2012). *License for 'Oswald'*. Consultat 29 maig 2019 des de: <https://www.fontsquirrel.com/license/oswald>

econòmiques del treball. Per mantenir la unitat formal i gràfica en tota la identitat del projecte i, alhora, enriquir el ventall de possibilitats tipogràfiques i de composició visual, es recomana utilitzar la família tipogràfica Oswald Regular també en totes les titulacions de l'espai web.

Figura 8: Tipografia oficial (Oswald Regular, 101 i 128 Bold)

**CARRO
GROS**

Font: Elaboració pròpia

Figura 9: Tipografia oficial (Oswald, 50,5 i 64 Light)

***CARRO
GROS***

Font: Elaboració pròpia

Per a l'ús de la lletra en una única línia se seguiran els següents patrons:

Figura 10: Tipografia oficial (Oswald Regular, 101 Bold)

CARRO GROS

Font: Elaboració pròpia

Figura 11: Tipografia oficial (Oswald, 50,5 Light)

CARRO GROS

Font: Elaboració pròpia

La tipologia Oswald Regular és de pal sec, senzilla i de traç arrodonit. Estirada i contundent, és una tipologia que funciona molt bé per la imatge del projecte d'estètica senzilla. Aquestes característiques aporten a la tipografia un valor de força, transmetent seguretat al projecte i estabilitat; valors que el *Carro Gros* pretén desenvolupar. La lletra es pot usar en molts espais i de moltes maneres i es llegeix fàcilment en qualsevol color. Per a les titulacions, especialment de l'espai web, també es poden utilitzar altres elements que acompanyen a la tipografia i que reforcen la imatge i identitat pròpia del projecte. Aquests elements, representats en filets, fan referència al quadrat del logotip i poden aparèixer de la següent manera:

Figura 12: Elements propis de la titulació web (Oswald, 48 Light)

TITULACIÓ WEB

Font: Elaboració pròpia

Tot i això, la tipologia de tipus Oswald s'usa només en titulacions i destacats, ja que en versaleta no funciona de la mateixa manera. Per aquest motiu, com a tipologia secundària per a textos i d'altres, s'usarà Barlow Medium. Una font molt semblant a Oswald però que funciona molt bé en versaleta. A més, aquesta família tipogràfica també és de llicència gratuïta en cas que no se'n faci un ús comercial en si mateixa.⁵⁵

Figura 12: Tipografia oficial (Barlow Condensed, 36 Light)

Barlow Light és la tipologia escollida per als textos en versaleta de l'espai web.

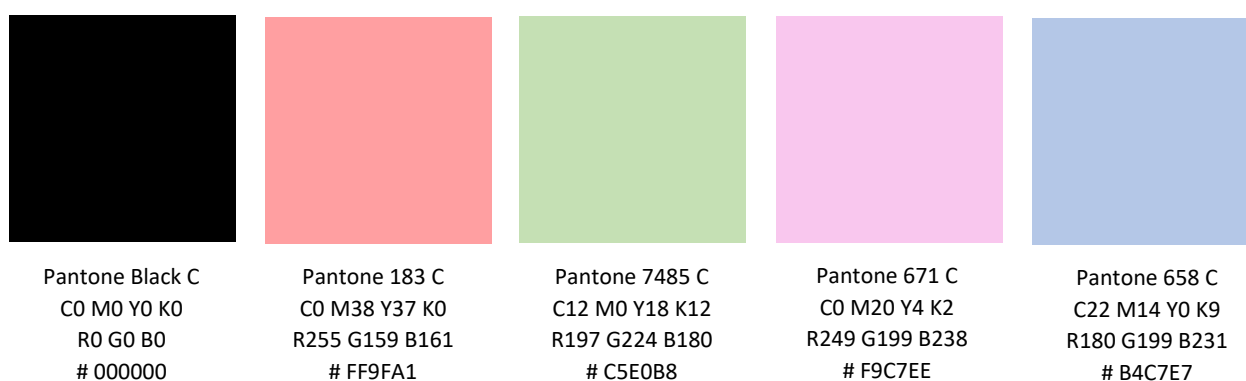
Font: Elaboració pròpia

⁵⁵ Font Squirrel. (2017). *License for 'Barlow'*. Consultat 29 maig 2019 des de: <https://www.fontsquirrel.com/license/barlow>

5.1.2.3. El color

Els colors bàsics de reproducció del logotip del *Carro Gros* i del seu espai web, en la majoria de les seves aplicacions, són el negre Pantone Black C, el vermell Pantone 183 C, el verd Pantone 7485 C, el blau Pantone 658 C i el malva 671 C.

Figura 13: Paleta de colors corporativa



Font: Elaboració pròpia

Tot i que, normalment, la imatge corporativa sol tenir pocs colors principals per assegurar la identificació de la marca amb un o dos colors corporatius. Aquest projecte inclou una varietat de quatre tons vius pastel que fan referència als colors més usats en les diferents colles castelleres. En aquest sentit, queden representades fins a més de 65 colles castelleres⁵⁶.

⁵⁶ Armilla, J. (2017). *Un món casteller majoritàriament RGB*. Consultat 1 de maig 2019, des de <http://revistacastells.cat/2017/02/un-mon-casteller-majoritariament-rgb/>

Colles amb camisa de color blau:

- Capgrossos de Mataró
- Castellers de la Vila de Gràcia
- Brivalls de Cornudella
- Angelets del Vallespir
- Castellers d'Esplugues
- Castellers de Berga
- Castellers de Gavà
- Castellers de Paris
- Castellers de Santa Coloma
- Castellers de Terrassa
- Castellers del Poble Sec
- Castellers del Prat de Llobregat
- Colla Jove Xiquets de Vilafranca
- Esperxats de l'Estany
- Marrecs de Salt
- Nois de la Torre
- Vailets de l'Empordà
- Xics Caleros
- Xiquelos i Xiquèles del Delta
- Xiquets de Vila-seca
- Xiquets del Serrallo

Colles amb camisa de color vermell:

- Castellers d'Andorra
- Castellers d'Esparreguera
- Casellers de Barcelona
- Castellers de Castellar del Vallès
- Castellers de l'Alt Maresme
- Castellers de Lleida
- Castellers de Mallorca
- Castellers de Rubí
- Castellers de Sant Adrià
- Castellers de Tortosa
- Castellers of London
- Colla Castellera Jove de Barcelona
- Colla Jove de Castellers de Sitges
- Colla Joves Xiquets de Valls
- Minyons de l'Arboç
- Nens del Vendrell
- Pallagos del Conflent
- Torraires de Montblanc
- Xerrics d'Olot
- Xicots de Vilafranca
- Xics de Granollers
- Xiquets de Cambrils

Colles amb camisa de color malva o lila:

- Castellers d'Altafulla
- Castellers de Cornellà
- Colla Castellera de Figueres
- Colla Castellera de la Gavarresa
- Colla Jove Xiquets de Tarragona
- Manyacs de Parets
- Minyons de Terrassa
- Moixiganguers d'Igualada

Colles amb camisa de color verd:

- Al·lots de Llevant
- Castellers de Caldes de Montbuí
- Castellers de Cerdanyola
- Castellers de la Sagrada Família
- Castellers de Lo Prado (Xilè)
- Castellers de Mollet
- Castellers de Sabadell
- Castellers de Sant Cugat
- Castellers de Viladecans
- Castellers de Vilafranca
- Castellers del Riberal
- Colla Castellera de Sant Pere i Sant Pau
- Colla Jove de l'Hospitalet
- Encantats de Vegues
- Laietans de Gramanet
- Minyons de Santa Cristina d'Aro
- Vailets de Gelida
- Xiquets d'Alcover

A més, la varietat de colors també fa referència al valor integrador i social que pot tenir el fet casteller en un espai determinat. La diversitat així com les diferències d'origen o idees és un dels trets característics de les colles castelleres d'arreu de Catalunya.

Pel que fa al color secundari utilitzat, especialment, en el lloc web s'escull un color que pugui combinar amb la resta de cinc colors principals i que marqui una diferència estètica de tonalitat. El groc Pantone 101 C és el color secundari d'aquest projecte:

Figura 14: Paleta de color secundari corporatiu



Pantone 101 C
CO M9 Y73 K0
R255 G233 B69
FFE945

Font: Elaboració pròpia

Lluny de representar les colles castelleres que vesteixen la camisa groga, aquest color secundari també s'identifica amb Catalunya, especialment, amb la senyera i, en conseqüència, amb les seves tradicions.

Així doncs, la pàgina web seguirà el disseny proposat per al logotip del projecte. Els traços rectes i geomètrics amb colors pastel combinats amb blanc i negre seran els elements estètics que predominaran al web. En termes generals, es busca un estil minimalista, senzill i que transmeti les característiques bàsiques del projecte: informació senzilla, directa i abastable a tothom.

5.1.3. Suport digital

Pel que fa al tipus de sistema de gestió de continguts web o suports digitals a utilitzar per fer realitat el projecte, es pot escollir d'entre diferents opcions. D'entrada els dos sistemes que permeten una millor gestió i edició de continguts de forma gratuïta i oferint eines prou avançades són Wordpress i Wix.

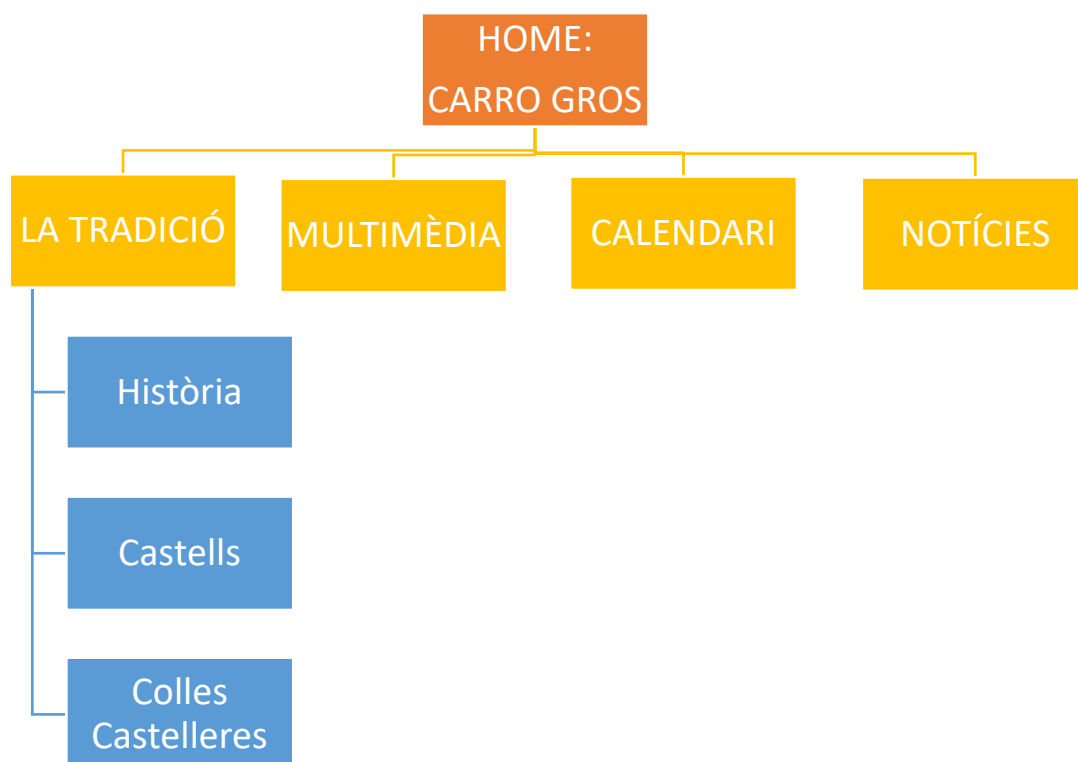
D'entrada, el sistema de Wordpress compta amb un sistema de posicionament molt bo així com unes eines que, tot i ser força estàtiques són molt segures i estables. Per altra banda, la plataforma Wix compta amb un sistema de posicionament més fluix però ofereix una gran possibilitat d'opcions en quant a disseny i interactivitat. Els elements propis de Wix ajuden a crear botons, àncores i pàgines molt més fàcilment mentre que Wordpress ofereix moltes eines relacionades amb el *blogging* i no tant per una pàgina d'informació poc alterable. I no només això, el suport de Wix també permet, de forma fàcil i senzilla, dissenyar la pàgina per a diferents dispositius electrònics com un mòbil o una tauleta; és a dir, transversalitat en el missatge.

Per aquest motiu i valorant tots els aspectes positius i negatius de les dues plataformes, es decideix que el *Carro Gros* utilitzarà Wix per donar rellevància, en especial, al disseny i la interactivitat entenent que el posicionament és important però que, aquest, no es tracta d'un projecte per fer diners o guanyar moltes visites en un espai curt de temps. Tot i això cal remarcar que no es descarta la possibilitat que, en cas que en un futur es professionalitzés el *Carro Gros*, caldria fer un estudi més a fons per saber quina plataforma s'adequa més a les seves característiques i, posteriorment, valorar fer un canvi o no d'eina.

5.1.4. Estructura web

Pel que fa a l'organització del web, les diferents pàgines es disposaran en un format *scroll down* on la informació s'exposarà amb àncores en els diferents punts claus que permetran a l'internauta poder trobar la informació fàcilment. En totes les diferents pàgines en *scroll down* es visualitzarà un menú principal permanent a la part superior dividit en cinc grans seccions: inici, tradició, multimèdia, calendari i notícies. Algunes de les seccions es configuren per subseccions marcades al llarg de la pàgina a través d'àncores⁵⁷. Aquestes seccions que estiguin dividides en subseccions disposaran d'un breu esquema en format multimèdia que es trobarà a l'inici de la pàgina i que permetran a l'usuari interactuar per decidir a quina part de la informació volen arribar primer fent un *clic*. D'aquesta manera i amb l'ajuda del menú d'àncores lateral d'aquelles seccions que disposin de subseccions, la plataforma facilitarà l'accés a tota la informació del web.

Figura 15: Esquema web de www.carrogros.cat



Font: Elaboració pròpia

⁵⁷ El terme àncora fa referència a enllaços interactius que condueixen a una informació específica del propi document. Així doncs, no es tracta d'un enllaç a una altra pàgina sinó d'un enllaç que condueix a un punt concret de la pàgina.

Pel que fa a la pàgina d'inici en concret, aquesta disposarà d'una imatge de capçalera amb el logotip i el *naming* del projecte en gran. Fent *scroll-down* els usuaris podran trobar, a la pàgina d'inici, uns petits destacats en forma d'imatges i petits fragments de text que dirigiran a l'usuari a la pàgina desitjada. Els crèdits es disposaran en totes les pàgines de la plataforma a la part inferior així com les icones interactives que permetran al compartir i connectar als usuaris de la plataforma a la xarxa.

5.2. TEMÀTICA I CONTINGUT WEB

El '*Carro Gros*', la plataforma digital que pretén desenvolupar aquest projecte com a acció divulgativa, gira al voltant de la temàtica castellera. Com és evident per tot l'esmentat anteriorment, el fet casteller i tot el relacionat amb aquesta tradició és, doncs, l'eix transversal del *Carro Gros*. Ara bé, degut a l'amplitud d'aquesta temàtica, es fa necessari una divisió per pàgines recollides en grans seccions que poden adoptar un format de capítol independent. Com s'ha explicat anteriorment, les seccions més grans del web estaran dividides per subseccions gestionades per un menú d'àncores lateral. A continuació s'exposen les cinc seccions que formaran el *Carro Gros*.

5.2.1. Inici

La pàgina d'obertura o *home* del projecte seguirà una estructura clàssica de benvinguda amb el títol del web i una imatge d'entrada que engresqui a l'internauta a endinsar-se en el projecte.

La imatge escollida per a la *home* de la pàgina és de format horitzontal en blanc i negre i s'hi pot observar la Colla Joves Xiquets de Valls durant el muntatge del folre i manilles del 3 de 10 amb folres i manilles que van intentar durant el Concurs de Castells de Tarragona del 2016. El castell de deu pisos és, actualment, el sostre casteller pel que fa a l'alçada i simbolitza la unió i l'organització de centenars de persones per a un sol objectiu. A més, la fotografia d'autoria pròpia està en blanc i negre per centrar l'atenció en l'estructura i no pas en la colla castellera. D'aquesta manera, cap de les colles castelleres queda sobrerrepresentada en la pàgina inicial. Sobre de la imatge s'hi troba el logotip del projecte en una versió un xic diferent on hi falta el quadrat central i el blanc passa a ser transparent. Cada forma geomètrica que conforma el logotip representa una secció diferent del web i, per tant, fent *clic* condueix a aquesta secció directament.

Com s'ha exposat anteriorment, en la *home* també hi trobem uns destacats de diferents seccions que es poden actualitzar segons la prioritat que es cregui depenent de les característiques de la temporada.

5.2.1.1. *Manual de bones pràctiques*

Dins la *home* s'hi trobarà un botó que portarà per nom 'Manual de bones pràctiques', en fer-hi clic, s'obrirà una pàgina independent en una nova pestanya que contindrà un document obert a tothom que reculli les bones pràctiques que cal seguir a l'hora de participar, penjant continguts, del *Carro Gros*. En aquest text hi apareixeran les condicions, responsabilitats i requisits que accepta l'usuari en formar part del projecte. S'entén, doncs, que les persones que envien continguts accepten seguir les bones pràctiques del *Carro Gros*, si bé davant de qualsevol dubte relacionat amb autoria o protecció de dret a la imatge o la intimitat el *Carro gros* es preservarà el dret de no difondre el contingut.

Per al desenvolupament d'aquest document es podrà demanar suport del Col·legi de Periodistes de Catalunya si és el cas.

5.2.1.2. *Idiomes*

Per últim, la *home* incorporarà un botó que permetrà canviar d'idioma tot el contingut web de la pàgina. Aquest botó però, no només es trobarà a la pàgina d'inici sinó que serà fix en tota la web per permetre aquest canvi d'idioma en qualsevol moment de la lectura.

En primer lloc, el contingut web estarà disponible en tres idiomes: català, castellà i anglès. Tot i això, no es descarta incorporar més idiomes en cas que el projecte es pugui professionalitzar. En especial, es creu interessant poder fer la traducció al xinès quan sigui possible. Aquesta prioritització es deu a la mediatització del fet casteller a la Xina amb el sorgiment de la colla dels Xiquets de Hangzhou que, a més, va poder assistir al Concurs de Castells de Tarragona de l'any 2016.

5.2.2. Tradició

Aquesta secció, en ser la de més contingut informatiu, estarà dividida en subseccions marcades per àncores on l'usuari podrà dirigir-se automàticament. En un inici l'internauta es trobarà amb tres imatges que funcionaran d'enllaç a aquestes àncores. Cada una d'aquestes imatges tindrà a veure amb una part fonamental d'un castell i introduint els conceptes de pinya, tronc i pom de dalt, es relacionarà cada part del castell amb la història, la tipologia de castells o bé les colles castelleres. És a dir, per a la titulació d'aquestes subseccions s'ha volgut relacionar el contingut d'aquestes amb una part del castell diferent que pugui ser representativa. En fer *clic* en cada una d'aquestes imatges, l'internauta es dirigirà a una àncora diferent amb el següent contingut.

5.2.2.1. La pinya

La base del castell servirà per explicar, també, la història del món casteller. D'alguna manera, doncs, es relaciona la pinya com a part fonamental del castell amb la història com a informació fonamental per la tradició. La història sosté les actuals gestes castelleres. En aquest apartat s'exposaran els anys claus per la història del món casteller. A més, també hi haurà un apartat en referència als records històrics del món casteller. Per exemple, el primer castell de 10 pisos de la història, l'actuació més completa, la colla més gran o el castell femení més gran de la història.

5.2.2.2. El tronc

El tronc el formen el conjunt de pisos d'una estructura. Per aquest motiu és determinant per saber de quin castell parlem. Així doncs, en aquest apartat es tractaran els tipus de castells existents i la seva classificació amb els recursos visuals necessaris.

5.2.2.3. El pom de dalt

Formada pels més menuts de la colla, configura els tres últims pisos de la majoria d'estructures a excepció dels pilars. Els castellers que formen part del pom de dalt se'ls anomena canalla i es considera que són el més valuós de la colla perquè, només ells, acaben fent l'aleta d'una estructura. Per aquesta sensibilitat i importància es relaciona directament amb les colles castelleres. Les colles castelleres són el més important de la tradició, ja que sense elles, no existiria. En aquesta secció se situaran les colles castelleres existents en l'actualitat en un mapa de Catalunya i, també, del món. En fer *clic* sobre una d'aquestes colles s'obrirà una finestra de detall amb un breu resum de la colla castellera desitjada.

Cal remarcar que tota la informació d'aquest apartat explicat anteriorment es recollirà, bàsicament de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya i, sobretot, de les tres publicacions següents:

- Almirall, J. (2011). *Castells: Tocant el cel amb la mà*. (1ª ed., p.3). Sant Lluís: Triangle Postals.
- Bertran, J., Bofarull, J., Brotons, X., Cervelló, A., Casteñada, J., Ferrando, P., i Güell, X. (2017). *Enciclopèdia casteller: Història I: dels antecedents al 1939* (1ª ed.). Valls: Cossetània Edicions.
- Bargalló, J., Beumala, J., Cervelló, A., Miralles, E., Suriñach, J., i Terraza, S. (2017). *Enciclopèdia casteller: Història II: del 1939 al 2016* (1ª ed.). Valls: Cossetània Edicions.

Per últim, també cal especificar que tots els materials audiovisuals que s'usin per il·lustrar el web, a excepció dels que pengin els internautes o les entitats, són, en tots els casos, fets i elaborats per al *Carro Gros* o bé disposen de llicència oberta per al seu ús.

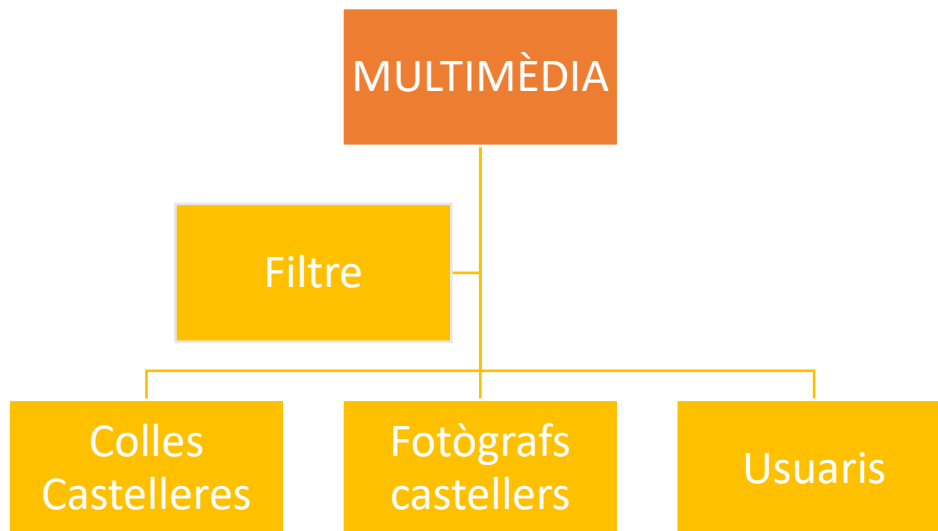
5.2.3. Multimèdia

Aquest és concebut com l'espai de participació més ampli de tot el web. A través de les característiques del web 2.0, s'espera poder donar resposta als usuaris i oferir la possibilitat de crear el seu propi contingut. Així doncs, aquesta serà una de les grans pàgines interactives en què internautes i editors digitals podran compartir les seves imatges, comentar-les i compartir-les. Els continguts d'aquesta secció, així com les imatges o vídeos que s'hi mostrin vincularan directament amb les xarxes socials del seu autor. D'aquesta manera, quan l'usuari cliqui la fotografia, podrà disposar de l'autoria, la data de realització i la possibilitat de deixar-hi algun comentari. També hi haurà un peu de fotografia.

Els continguts multimèdia estaran agrupats segons la seva autoria per facilitar la seva localització. En primer lloc, s'agruparan diferents àlbums de colles castelleres que hagin donat permís per utilitzar les seves imatges i que retratin grans esdeveniments com diades importants o d'altres. En segon lloc, també s'hi podran trobar imatges i vídeos recollits per fotògrafs castellers professionals i, també, pels mateixos usuaris que es faran públics a través del web. En el cas de l'apartat de fotògrafs castellers, es farà una especial menció i es donarà visibilitat al web www.castellscat.cat on s'hi podrà trobar un altre recull fotogràfic de professionals en la matèria.

Els internautes hauran d'omplir un formulari abans de pujar qualsevol contingut per a poder donar la informació necessària sobre l'autoria, la data d'enregistrament, entre d'altres als usuaris del portal.

Figura 16: Esquema web de la secció 'Multimèdia' del *Carro Gros*



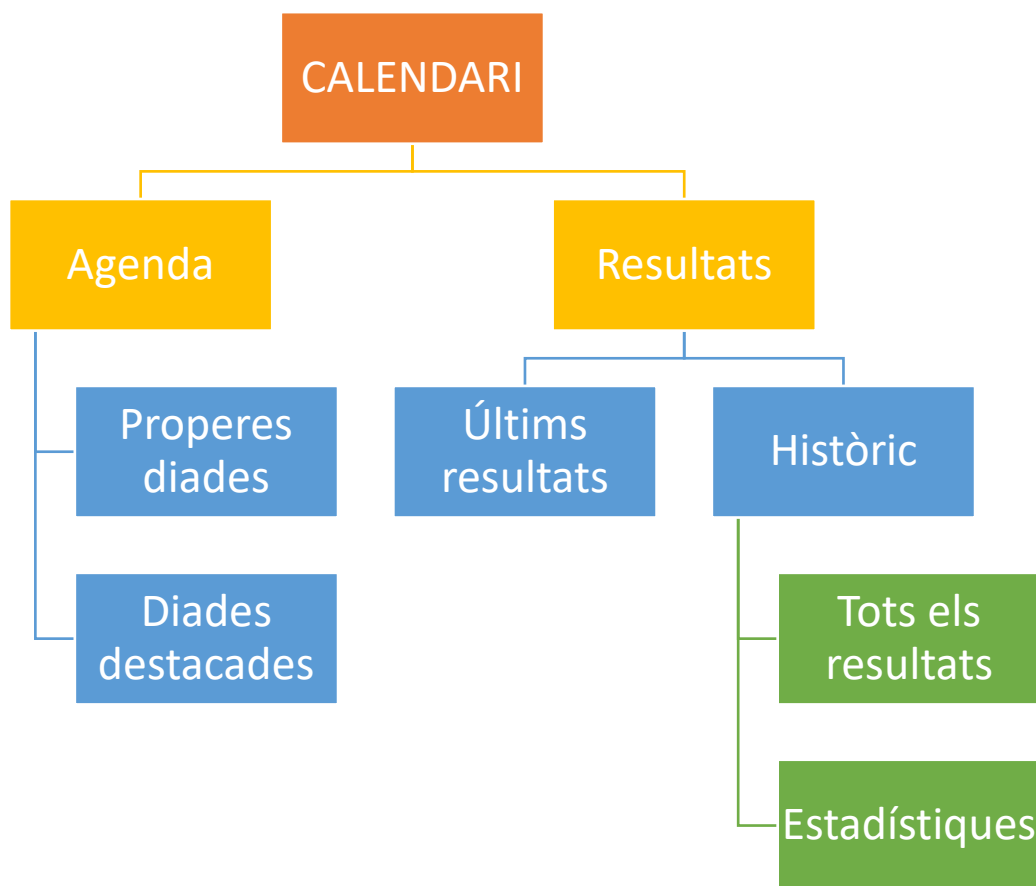
Font: Elaboració pròpia

Un aspecte molt important per aquesta secció, si es vol dur a terme de la manera més interactiva possible, és la qüestió legal referida a respectar el dret de les persones a preservar la seva imatge i intimitat i, de forma especial, els menors. Per aquest motiu, el projecte pretén poder publicar totes aquelles fotografies que arribin per part de Colles Castelleres de forma directa, tot entenent que aquestes tenen els drets d'imatge en regla, així i tot, es faran les comprovacions pertinents abans de la seva publicació al web. Pel que fa als internautes, es demanarà que no publiquin fotografies de cares d'infants en compliment de la intimitat dels menors. Per aquest motiu, els materials que es pengin a títol personal hauran de passar un filtre amb la finalitat d'ajudar a preservar la intimitat del menor. Així doncs, es preveu poder disposar de les garanties per complir les normatives legals així com els diferents compromisos de publicació d'obra original en qualsevol dels casos.

5.2.4. Calendari

En aquesta secció també s'agruparan un seguit de pàgines que es recolliran en forma d'àncora en un lateral de la pàgina. En aquest sentit, la secció es posarà al dia cada setmana per poder garantir una informació actualitzada. L'internauta podrà tenir accés en les següents seccions fent *clic* a l'enllaç de la pàgina que el conduirà a l'àncora desitjada.

Figura 17: Esquema web de la secció 'Calendari' del *Carro Gros*



Font: Elaboració pròpia

5.2.4.1. **Agenda**

Aquesta subsecció informarà de totes les diades de la setmana. A més, hi haurà un recull de les diades més mediàtiques de l'any per a totes aquelles persones que no coneguin el món casteller i vulguin endinsar-s'hi d'una jornada gran. Cal destacar que, en fer clic en qualsevol de les diades marcades, es desplegarà un seguit d'informació referent a les colles participants, al lloc, l'hora i, fins i tot, una previsió meteorològica.

5.2.4.2. Resultats

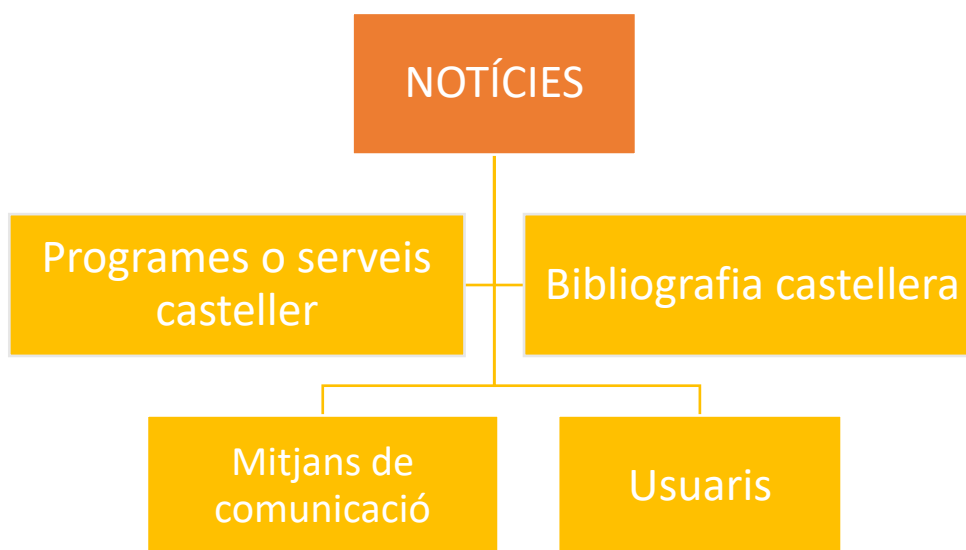
En aquesta secció s'exposarà el seguit de resultats de les diferents actuacions castelleres que se celebrin al llarg de la temporada. Per mitjà d'una base de dades molt semblant a la qual disposa actualment la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya, es podrà cercar per dia, colla, castell o resultat concret i trobar tota la informació desitjada, així com un seguit d'estadístiques realitzades per a diferents internautes que podran compartir amb el públic.

5.2.5. Notícies

En aquesta secció s'hi trobarà un recull de les últimes notícies relacionades amb el món casteller perquè l'internauta pugui conèixer els últims esdeveniments de les colles castelleres. Les notícies seran d'elaboració pròpia, però també s'hi trobaran enllaços que conduiran a les diferents pàgines dels mitjans de comunicació que disposen d'informació castellera actualitzada setmanalment. També s'hi podrà trobar una fitxa del mitjà amb les seves característiques. Cal entendre que, aquesta secció, es presenta com un banc de dades i recursos importants per al món casteller des del punt de vista informatiu i divulgatiu. Per aquest motiu, com a característica especial, els usuaris i mitjans de comunicació tindran la possibilitat de publicar les seves pròpies notícies o informacions sobre el món casteller seguint, sempre, els aspectes legals i de bones pràctiques del web necessaris.

A més, en aquest apartat es mostrarà una selecció detallada de publicacions en paper i en digital de caràcter rellevant per a tots aquells internautes que vulguin conèixer més informació sobre el món casteller, així com articles o treball realitzats per estudiants o professionals experts en la temàtica. Un exemple podria ser el treball sobre "*El naixement de gamma extra*" a la premsa escrita: Estudi de l'evolució del concepte que etiqueta les construccions castelleres de màxima dificultat als diaris *Avui*, *El Punt* i *La Vanguardia*" realitzat per Andrea Vargas i Roger Vilaclara en el marc de l'assignatura d'Història del Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) cursat l'any 2018.

Figura 18: Esquema web de la secció 'Notícies' del *Carro Gros*



Font: Elaboració pròpia

5.3. VALORS WEB

Si bé és cert que una pàgina web i, en concret, un projecte com el que es planteja en aquest treball ha de tenir un seguit de característiques concretes i complir uns objectius. També cal marcar unes línies de treball clares per les quals apostar. Uns pilars que formin l'essencial del projecte i que, d'alguna manera, siguin identificadors del *Carro Gros*. Al llarg del treball ja s'han esmentat aquestes característiques que fan, d'aquest projecte, una publicació única, ambiciosa i exigent. Tot i això, cal parlar en concret de la interactivitat, la usabilitat i l'interès cultural. Tres valors web que marquen les línies de treball del projecte i que, a continuació, s'exposa el treball d'aquestes en el projecte.

5.3.1. Interactivitat

Ja hem parlat, durant el transcurs del projecte, sobre la interactivitat i la importància d'aquesta dins del *Carro Gros*. Recordem que aquesta està definida per Salaverría (2005) defineix la Interactivitat com "La capacitat gradual i variable que té un mitjà de comunicació per donar als usuaris/lectors un major poder tant en la selecció de continguts com en les possibilitats d'expressió i de comunicació" (p. 34-37) ⁵⁸

⁵⁸ Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet* (1ª ed., p.34-37). Pamplona: EUNSA

Aquest cop però, parlem de la interactivitat entenent-la com un treball d'equip per conformar un contingut entre editors i consumidors. Un treball on tothom pot aportar el seu granet de sorra per complementar l'oferta de la plataforma. Un aspecte molt característic del món casteller que s'il·lustra cada vegada que es forma una pinya per sustentar un castell on tothom hi juga un paper fonamental.

Com que hem vist que hi havia diferents tipus d'interactivitat, en primer lloc cal fixar-nos en quins tipus d'interactivitat es treballarà de cara als usuaris del *Carro Gros*. Després d'explicar les característiques principals del web, es determina que les interactivitats funcionals al *carro Gros* seran la interactivitat de consulta i la interactivitat conversacional.

En primer lloc, la interactivitat de consulta és aquella que permet als usuaris decidir sobre el contingut a visualitzar. Santiago Tejedor (2007) exposava a la Universitat Autònoma de Barcelona que, d'alguna manera, és com un *teletext* que permet a l'usuari trobar un tipus o un altre d'informació. Per a poder oferir aquest tipus d'interactivitat és indispensable comptar amb botons, enllaços i *links* que permetin a l'usuari decidir, en tot moment, la direcció i ordre en què vol consumir la informació. Per aquest motiu, el *Carro Gros* comptarà amb botons i enllaços que conduiran a seccions determinades i, dintre d'aquestes, el menú d'àncores s'encarregarà d'ajudar a l'internauta a poder decidir l'ordre de lectura o visualització.

Pel que fa a la interactivitat conversacional, l'aspecte diferencial del *Carro Gros*, el receptor es pot convertir en emissor i a l'inrevés sense problemàtiques. És la interactivitat que té més a veure amb un canal multidireccional on l'usuari es convertirà en un *prosumers*⁵⁹.

Les seccions més interactives, sense cap dubte, seran la multimèdia i la de notícies. L'apartat calendari també permetrà la modificació i informació per part de les colles castelleres. Per fer-ho, caldrà tenir recursos perquè l'usuari pugui penjar el seu propi contingut sense modificar el web i mantenir la seva estructura. En el cas de les agrupacions castelleres el filtre serà posterior a la seva publicació entenent que la responsabilitat d'algun error seria de l'entitat. Pel que fa a

⁵⁹ Escalona, N. (2013). *#DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0* (1ª ed., p. 64-66). Barcelona: Editorial UOC.

notícies, la interactivitat podrà venir donada per les notícies pròpies que podran escriure els internautes. Fer sentir partícip l'internauta d'aquest web és, sense dubte, essencial per a poder millorar-la.

Seguidament s'anoten el seguit de característiques de les quals disposarà el web perquè la navegació sigui molt interactiva:

- Possibilitat de compartir fotografies al mur del web, a l'apartat multimèdia.
- Possibilitat de publicar i penjar notícies pròpies o de mitjans de comunicació en format fòrum.
- Possibilitat de comentar les notícies així com les fotografies.
- Possibilitat d'afegir jornades o activitats castelleres a l'apartat calendari.
- Possibilitat d'apuntar-se a les jornades o activitats a través de la pàgina de calendari.

5.3.2. Usabilitat

La usabilitat descrita pel portal *Argumenta* és "una característica de qualitat que determina la facilitat de la interfície perquè sigui utilitzada per l'usuari"⁶⁰. Tot i això, també es pot definir d'una altra manera. Jakob Nielsen (2000) descriu la usabilitat de la manera següent:

"La usabilitat és una característica que mesura quan d'intuitiva i fàcil d'utilitzar és una pàgina web per l'usuari comú. En concret, mesura l'eficàcia (l'usuari pot aconseguir el que vol), l'eficiència (l'usuari aconsegueix ràpidament el que vol) i la satisfacció (al navegar per un lloc web)"⁶¹

De fet, també concreta que la usabilitat és fonamental perquè els usuaris tornin a visitar la pàgina; un aspecte clau per a qualsevol projecte on-line.

Cal concretar com es treballarà la usabilitat en el projecte del *Carro Gros* i, per aquest motiu, seguidament s'anoten un seguit de característiques de les quals disposarà el web perquè la navegació sigui molt fluida.

⁶⁰ Argumenta. *El disseny web: usabilitat i accessibilitat*. Consultat 25 maig 2019, des de https://wuster.uab.cat/web_argumenta_obert/unit_04/sot_3_03.html

⁶¹ Nielsen, J. (2000). *Diseño de páginas web*. Universitat Autònoma de Ciudad Juárez: Editorial Prentice Hall.

- Animacions mínimes, senzilles i àgils. El fet d'incloure animacions en els diferents elements de l'espai web provoca lentitud i complexitat. Així doncs, la idea és poder garantir la rapidesa i la senzillesa.
- La informació s'ha de poder expressar en el mínim de paraules garantint una bona redacció. El missatge ha de ser sempre el més simplificat possible. Les informacions importants s'han inclòs a l'inici per facilitar-ne l'accés a l'usuari.
- Cal ajudar a l'usuari a què pugui visualitzar tot el contingut fent el mínim de *clics* possibles. Per aquest motiu. El *Carro Gros* es dota d'un sistema *scroll-down* en les seves pàgines a través d'àncores que faciliten l'accés a tota la informació amb el mínim de *clics*.
- Finalment, la qualitat del producte i l'aspecte final d'aquests són imprescindibles per a guanyar-se la confiança de l'usuari. Això és fonamental per a permetre que els internautes tornin a visitar el web.⁶²

5.3.3. Interès cultural

El web aposta clarament per un contingut cultural i, de fet, pretén ser un projecte d'interès cultural entenent que el fet casteller és una tradició catalana bicentenària en una forma única i excepcional a tot el món. De fet, els castellers sorgeixen fa més de dos-cents anys i, tal com diu Josep Almirall (2011): "Actualment, són imprescindibles a moltes festes populars del país. Fan vibrar emocionalment milers de persones, aixequen passions i generen un interès equiparable als esports més populars internacionalment." ⁶³(p.3).

Una de les accions que pretén respondre directament aquest interès cultural és la secció de calendari on es podran trobar les properes actuacions castelleres de la temporada i el seguit d'activitats i jornades organitzades per les colles castelleres. D'aquesta manera, el web promocionarà la participació cultural dels seus usuaris amb la possibilitat, fins i tot, de gestionar recordatoris per aquestes dates. A més, la resposta d'interès social es podrà veure projectada en tota la informació referent al món casteller de l'apartat: La tradició.

⁶² Nielsen, J. (2000). *Diseño de pàgines web*. Universitat Autònoma de Ciudad Juárez: Editorial Prentice Hall.

⁶³ Almirall, J. (2011). *Castells: Tocant el cel amb la mà*. (1ª ed., p.3). Sant Lluís: Triangle Postals.

Aquest interès social també es referma, en gran mesura, amb la idea de posar en marxa un web internacional amb informació que pugui arribar a qualsevol part del planeta. Encarada principalment als mitjans de comunicació estrangers que vulguin informar-se sobre el fet casteller. Per aquest motiu, un dels aspectes claus d'aquest web serà la facilitat de canviar d'idioma en qualsevol moment per trobar tota la informació en llengua estrangera.

5.4. LES XARXES SOCIALS

El *Carro Gros* es concep com un web independent amb un contingut divulgatiu i informatiu que pugui connectar amb un públic poc coneixedor del món casteller i amb entitats i mitjans de comunicació internacionals. Tot i que el projecte cultural no té com a finalitat rebre infinitat de visites per publicitar-se, és cert que és important poder fer petites accions que permetin ampliar el ventall d'usuaris i donar a conèixer el projecte. Per aquest motiu s'usaran les xarxes socials com a mecanisme d'obertura al públic propi del web i, també, al públic desconegut o internacional. Seguint amb el model de web 2.0 i amb els valors web que es vol transmetre i sabent quines són les xarxes socials que es troben, actualment, més ben posicionades, el *carro gros* treballarà especialment amb *Twitter* i *Instagram*. Això no vol dir que altres plataformes com *YouTube* o *Facebook* quedin descartades totalment. En cas que es vegi necessari o es cregui pertinent, es penjarà material audiovisual a *Youtube* o d'altres plataformes.

5.4.1. Twitter

Aquesta xarxa social permet informar de forma breu i ràpida a través de *links* i enllaços i no només això, també permet comentar i interactuar amb altres usuaris per donar opinions, respostes i publicar informació d'altres comptes amb un simple *retuit*. Per aquest motiu, aquesta xarxa social s'usarà des d'una perspectiva més informativa com a mètode de publicitat i, també, en format de recordatoris per a diades importants o resultats castellers que siguin significatius. El *Twitter* també permet el contacte directe entre els usuaris i els editors a través dels missatges privats o de les mencions públiques. Per aquest motiu es creu important destacar la funció de relacions públiques que pot tenir aquesta xarxa social.

5.4.2. Instagram

Pel que fa a *Instagram* es concep com un altre espai de participació i d'interactivitat per al *Carro Gros*. La facilitat d'aquesta plataforma per llençar imatges o peces audiovisuals de pocs segons permetrà als editors publicar imatges que s'hagin enviat al *Carro Gros* i, també, divulgar fotoperiodistes especialitzats en castells o comptes particulars que es dediquin a aquest tipus de fotografia. Per aquest motiu, cada vegada que es pengi una fotografia, s'estipularà al peu de fotografia l'autoria, la data i el lloc de fotografia així com l'enllaç de l'usuari propietari de la fotografia. Amb la nova eina de les *stories* de la mateixa aplicació es realitzaran recordatoris o publicacions referents a esdeveniments sobre el fet casteller que puguin interessar als *followers* d'aquest compte.

Per a l'elecció de les fotografies es tindrà en compte l'actualitat, el contingut informatiu i els valors que transmet així com, una vegada més, els aspectes legals. Aquests hauran d'estar en regla tenint, especialment, el compromís d'obra original i, també, la responsabilitat dels drets d'autor en compte.

5.5. RECURSOS HUMANS

Malgrat que el *Carro Gros* s'hagi elaborat en el marc d'un treball de final de grau i els recursos destinats per al desenvolupament del treball no han anat més enllà del mateix autor, aquest projecte podria tenir continuïtat en cas que la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya o una altra entitat ho cregués oportú. Per aquest motiu, si el projecte es perllongués en el temps, caldria definir l'equip humà necessari per fer possible la viabilitat de l'espai web en el seu futur.

En primer lloc, cal especificar que la creació de l'espai web i la gestió d'informació ha tingut una durada de més de sis mesos. La plataforma es configura per poder ser referent en la informació aportada sense necessitat d'actualització setmanal. En cas de professionalitzar-la, caldria una persona que s'encarregués de la seva actualització i del seu manteniment.

En primer lloc, la persona hauria de poder encarregar-se de la difusió a través de les xarxes socials i la corresponent actualització. Aquesta actualització és important per mantenir ben posicionat el projecte i per donar vida a través de les xarxes socials.

En segon lloc, la persona s'hauria d'encarregar de supervisar la part més interactiva de l'espai web. Filtrar, destriar i seleccionar els comentaris, informacions o fotografies publicades pels diferents mitjans, colles castelleres o internautes individuals. Aquesta feina requeriria una actualització gairebé diària per tal de no abandonar l'espai web. Cal remarcar, però, que de cap manera s'espera que la persona actualitzi o bé redacti notícies sobre el fet casteller de manera diària. Cal recordar que el *Carro Gros* és un web divulgatiu i que, per tant, no prioritza la informació castellera. Aquesta informació d'última hora vindria actualitzada pels mateixos mitjans de comunicació que estarien enllaçats a la secció de notícies de l'espai web o bé pels particulars que publiquessin alguna nota informativa. A més, l'apartat multimèdia també pot estar vinculat a les notícies de les diferents actuacions castelleres en molts sentits.

5.6. FINANÇAMENT DEL PROJECTE

El *Carro Gros* defuig de la possibilitat de tenir una comunitat d'usuaris registrada amb un contingut privat de pagament, únic i exclusiu. Precisament perquè l'objectiu principal d'aquest portal és la divulgació es creu primordial oferir una informació pública, transparent i multiformat. A més, el fet casteller com a part de la cultura catalana és una tradició que és patrimoni cultural de la humanitat i, com a tal, la mercantilització d'aquesta antiga tradició podria malmetre els valors i les idees que han sostingut als castells al llarg dels anys. Per tant, el finançament del projecte no vindrà donat per les aportacions dels seus usuaris.

Pel que fa als anunciants, i sabent que un dels objectius del portal web és la no mercantilització del projecte, s'evitaran els anuncis definits segons l'usuari com ho són aquells que busquen més *clics*. Per contra, la plataforma podria ser una base de publicitat per a productes culturals d'àmbit reduït o d'abast petit. En aquest sentit, doncs, es veu en bons ulls poder estimar la possibilitat d'oferir anunciants al portal sempre i quan reflecteixin els valors tradicionals dels castells i de la cultura catalana i on no es desvirtuí l'essència del projecte.

És important, però, destacar que el projecte tindrà unes despeses mínimes. En primer lloc el suport digital i el domini del lloc web tindrà una despesa mensual que caldrà afrontar. A més, també caldrà remunerar als dos treballadors especificats en l'apartat anterior per a les feines especificades. Per aquest motiu, cal definir d'on sorgirà el finançament d'aquest projecte per tal de garantir la viabilitat econòmica.

L'acció de divulgació definida anteriorment i conceptualitzada com a *Carro Gros* respon a una necessitat cultural del fet casteller i, per aquest motiu, es creu adient comptar amb el suport d'una entitat o institució cultural. Inicialment el projecte està concebut per no dependre de finançament extern. Es creu primordial treballar colze a colze amb una entitat que protegeixi i vetlli per la tradició catalana.

En primer lloc es creu que la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya pot ser una possible entitat capaç de recolzar el projecte del *Carro Gros* per tal de satisfer les necessitats d'un sector poc desenvolupat en la divulgació del fet casteller. Ara bé, en conèixer la intenció de l'entitat per a crear un nou web sota la marca de *Castellscat.cat* aquesta possibilitat podria quedar descartada ara per ara. En tot cas, el *Carro Gros* podria ser una proposta per a millorar el web de *Castellscat.cat* o bé per incorporar les característiques del web 2.0. És en aquest punt quan el projecte del *Carro Gros* es fixa amb la possibilitat de sol·licitar el suport del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya per a poder garantir la seva viabilitat.

6. CONCLUSIONS

Al llarg d'aquest treball s'ha definit el projecte del *Carro Gros* com un projecte digital, informatiu però sobretot divulgatiu. A més, l'eix del projecte és, sense dubte, la participació dels internautes i la col·laboració per part dels usuaris per a crear contingut d'interès audiovisual. Les característiques del periodisme 2.0, interactivitat, multimedialitat i hipertextualitat, ens ajuden en aquest sentit a poder conceptualitzar aquest projecte. Ara bé, després de definir la identitat, el contingut i el finançament del projecte, entre d'altres, cal fer una anàlisi de la viabilitat d'aquest. Per fer-ho, cal començar amb l'avaluació dels objectius marcats en un inici per aquest treball.

L'objectiu general referent a **donar a conèixer el món casteller en un context digital** era un objectiu molt important, ja que, d'alguna manera, vehiculava tota la conceptualització del treball. En fer-lo realitat, podem afirmar que l'objectiu queda en assolit, ja que el concepte de web divulgatiu per a donar a conèixer el món casteller s'ha creat i s'ha pogut tirar endavant. Per altra banda, cal també avaluar els objectius específics: aquells més concrets que fan referència a diversos aspectes com per exemple **donar a conèixer el món casteller en un to divulgatiu**. Aquest objectiu que no deixa de ser una manera de matisar l'objectiu general queda en assolit, ja que gràcies a les eines de l'editor web s'han pogut utilitzar formats visuals i descriptius per a la visualització del contingut que, d'alguna manera, poden facilitar la divulgació d'aquest. A més, per a l'elaboració de la informació s'ha consultat en documents i llibres amb un objectiu semblant al del *Carro Gros* cosa que ens permet saber que el to divulgatiu és present al nostre web. Pel que fa a **donar a conèixer el món casteller a escala internacional** és, probablement, un dels objectius que queden més fluixos. Tot i que la voluntat del projecte en tot moment és ser un espai de divulgació internacional per arribar a tot el públic interessat en el món dels castells, la plataforma Wix no permet a l'usuari l'opció de canviar d'idioma i, per tant, queda lluny la possibilitat d'arribar a un públic internacional. Aquest problema es preveu poder-lo canviar en cas que el projecte es professionalitzi a través d'una plataforma web de pagament que ho permeti o amb l'ajuda d'un programador web⁶⁴ que pugui facilitar aquesta acció. L'objectiu específic referent a **agrupar la diferent informació castellera en un únic espai** també queda satisfet amb la creació del web del *Carro Gros* on trobem informació que va des de la història de la tradició fins als llibres o documents que tracten el tema i que són susceptibles de ser consultats.

⁶⁴ En cas d'incorporar noves figures en el projecte com la de programador web o el traductor, caldria contemplar-ho en els recursos humans.

Finalment, i un dels objectius més importants, **aprendre a conceptualitzar un projecte exigent i de qualitat** és un objectiu que, segons una opinió personal, queda en assolit. Després de realitzar aquest ampli estudi, es té la seguretat que s'ha portat a terme amb rigorositat i amb l'exigència necessària. L'elaboració ha permès ordenar idees, conceptualitzar el projecte i aprendre a organitzar i il·lustrar una idea; uns aspectes molt importants per al periodisme d'avui en dia.

L'avaluació dels objectius és molt important per comprovar quins aspectes, en un inici, volia afrontar el treball i com ha evolucionat aquesta idea. Tot i això, no són suficients per a l'anàlisi de viabilitat del *Carro Gros*. De fet, per a comprovar si es podria realitzar aquest projecte tal com estava plantejat en un inici cal analitzar diferents aspectes importants. El fet de ser un projecte concebut inicialment per a la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya fa que hi hagi aspectes que, de forma volguda, no s'hagin tractat a fons com el finançament del projecte. Cal reconèixer que, en cas de posar-se en marxa aquesta proposta i professionalitzar-la, caldria, amb tota seguretat, una recerca d'eines digitals amb capacitat per a poder oferir molts elements i conceptes explicats en diferents punts d'aquest treball que, malauradament, no ofereix Wix. En són exemples les eines que podrien permetre fer una galeria fotogràfica compartida entre editors i usuaris o la possibilitat de deixar comentaris i de respondre aquests en imatges o notícies. Un altre dels inconvenients de l'eina digital escollida és que, no permet fer un qüestionari d'enviament d'arxiu per efectuar un filtre de publicacions i tampoc permet incorporar un calendari interactiu. Així doncs, sabent que l'objectiu principal del web és respondre a les característiques del web 2.0 i, en especial, a la interactivitat i la col·laboració entre els usuaris, sembla que caldria un editor web propi programat, específicament, per aquest tipus d'accions que es volen desenvolupar al *Carro Gros*. Amb tot, però, la *demo*⁶⁵ que s'ha creat per mostrar el projecte té les característiques presentades en el treball però adaptades a les possibilitats de la plataforma Wix. Tot i això, aquesta plataforma també brinda oportunitats com la de poder editar el web per a altres dispositius com poden ser mòbils i tauletes. Fet que ajuda a tenir la sensació d'estar observant un web renovador i treballat. Amb tot, cal afirmar que el projecte definit anteriorment és viable i possible amb totes les característiques especificades en cas de tenir un gestor web més optimitzat que ofereixi més llibertat pel que es refereix a la interactivitat conversacional.

⁶⁵ Carro Gros. (2019). *Carro Gros*. Des de <http://www.carrogroscasteller.wixsite.com/carrogros>

En termes generals, *El Carro Gros. Conceptualització, disseny i desenvolupament d'un web divulgatiu casteller* ha volgut donar resposta a un espai buit d'informació sobre el món casteller d'una manera diferent i capaç d'arribar a tot el món de forma participativa. Tot i el sorgiment d'un web similar al proposat com pot ser *castellscat.cat*, el treball ha continuat apostant per una informació interactiva i per un treball constant sabent que el camí era correcte, ja que altres entitats també havien detectat aquest espai dins l'àmbit casteller a internet. La valoració és, doncs, positiva. I amb una perspectiva de futur. En cas de continuar amb aquest projecte, m'agradaria poder-ne formar part funcionalment i poder-lo complementar amb totes les característiques ideades en un inici. El projecte no finalitza aquí, doncs, sinó que es considera un punt de partida. Cal treballar per a la seva continuïtat, viabilitat i la seva consolidació en un futur.

El Carro Gros naixia, en un principi, per aglutinar les meves dues grans passions; els castells i explicar històries. Amb aquestes s'ha sumat l'interès pel disseny web i n'ha sorgit un servei sota una marca que, més enllà de poder tenir un futur, segueix els valors que proposa el lema casteller per excel·lència: **força** per a lluitar per un projecte cultural i públic, **equilibri** en la informació i en les temàtiques presentades, **valor** per a innovar en les noves maneres d'informar i **seny** per a seguir els valors i els objectius de l'espai web definits en un inici.

La tradició castellera es troba en el seu moment d'esplendor màxima. Els castells no han tocat sostre i les construccions excepcionals i de màxim nivell se segueixen temporada rere temporada; fet que demostra que el fet casteller és una part molt important de l'imaginari català i que cal protegir. Els catalans i catalanes hi han trobat un paral·lelisme en la vida que s'il·lustra en l'expressió 'fer pinya' en relació a aconseguir una meta de forma conjunta. *El Carro Gros* es compromet també amb aquesta expressió i amb la seguretat d'iniciar un projecte que vol tenir vida pròpia per molts anys.

7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

7.1. PUBLICACIONS EN PAPER

- Almirall, J. (2011). *Castells: Tocant el cel amb la mà*. (1ª ed., p.3). Sant Lluís: Triangle Postals.
- Bargalló, J., Beumala, J., Cervelló, A., Miralles, E., Suriñach, J., i Terraza, S. (2017). *Enciclopèdia castellerà: Història II: del 1939 al 2016* (1ª ed). Valls: Cossetània Edicions.
- Bertran, J., Bofarull, J., Brotons, X., Cervelló, A., Casteñada, J., Ferrando, P., i Güell, X. (2017). *Enciclopèdia castellerà: Història I: dels antecedents al 1939* (1ª ed.). Valls: Cossetània Edicions.
- Escalona, N. (2013). *#DIGITALK: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0* (1ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Fumero, A. (2005). *Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog* (p. 3). Madrid: TELOS
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet* (4a ed.). Madrid: Gestión 2000
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet* (1ª ed.). Pamplona: EUNSA

7.2. PUBLICACIONS EN DIGITAL

- Interactive Advertising Bureau (2010) SEO: Optimización de webs para buscadores: Buenas prácticas y resultados. *Cuadernos de comunicación interactivo*: , (11), 10-11.
- Armilla, J. (2017). *Un món casteller majoritàriament RGB*. Consultat 1 de maig 2019, des de <http://revistacastells.cat/2017/02/un-mon-casteller-majoritariament-rgb/>
- Cebrián, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. (Article universitari no publicat). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Codina, Ll. i Marcos, M. C. (2005). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. Dins de: El professional de la informació (v.14, n.2, p. 84-99)

- Hassan Y., Martín Fernández, F., i Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. *Hipertext.net*, núm. 2. Consultat 10 maig 2019, des de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenyo_web.html

- Marcé, F. (2002). Logotips: forma i eficàcia. *Temes de Disseny*, 19, 55-61 . Consultat 28 maig 2019, des de <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29741/82920>

- Nielsen, J. (2000). *Diseño de pàgines web*. Universitat Autònoma de Ciudad Juárez: Editorial Prentice Hall.

- Terraza, S. (2016, desembre 29). El mapa casteller es fa gran. *RevistaCastells.cat*. Consultat 25 febrer 2019, des de <https://revistacastells.cat/2016/12/el-mapa-casteller-es-fa-gran/>

- Revista Castells (2019, abril 22). La biblioteca castellera. *RevistaCastells.cat*. Consultat 25 abril 2019, des de <https://revistacastells.cat/2019/04/la-biblioteca-castellera/>

7.3. WEBGRAFIA

- Argumenta. *El disseny web: usabilitat i accessibilitat*. Consultat 25 maig 2019, des de https://wuster.uab.cat/web_argumenta_obert/unit_04/sot_3_03.html

- Castellers de Vilafranca. (2019) *Castellers de Vilafranca: Notícies*. Consultat 29 abril 2019, des de 28 abril 2019, des de <https://www.castellersdevilafranca.cat/noticies/>

- Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (2019). *Castellscat*. Consultat 20 febrer 2019, des de <https://www.castellscat.cat>

- Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (2019). *Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya*. Consultat 2 febrer 2019, des de <https://www.cccc.cat>
- Enciclopèdia Catalana, SLU (2019). Divulgar. Recuperat de <https://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0227912.xml>.
- Font Squirrel. (2012). *License for 'Oswald'*. Consultat 29 maig 2019 des de: <https://www.fontsquirrel.com/license/barlow>
- Font Squirrel. (2017). *License for 'Barlow'*. Consultat 29 maig 2019 des de: <https://www.fontsquirrel.com/license/oswald>
- Gran Enciclopèdia Catalana. *Logotip*. Cerca 28 maig 2019 des de <https://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0192019.xml>
- Pimentel, R. (2017). *Portal vs Web: ¿Cuándo utilizar cada uno?*. Consultat 20 febrer 2019, des de <https://www.liferay.com/es/blog/es-es/transformacion-digital/portal-vs-web-cuando-utilizar-cada-uno->
- Xics de Granollers. (2018). *La psicologia Social i Evolutiva d'una colla castellera*. Consultat 28 abril 2019, des de <https://www.xics.cat/la-psicologia-social-i-evolutiva-duna-colla-castellera/>

8. ANNEX

8.1. ANNEX 1: TAULES D'ANÀLISI DE PRODUCTES I SERVEIS DEL FET CASTELLER

BARÒMETRE CASTELLER	
Mitjà	Baròmetre Casteller
Propietari	Carles Esteve
Plataforma	Web
Format	Digital (Infografia)
Durada	-
Continguts (segons els formats)	Recull la millor actuació casteller per ordre de puntuació. Serveix, doncs, de radiografia de la temporada casteller i ajuda a comparar tot oferint un llarg nombre d'estadístiques.
Funció	Informativa
Públic	Expert
Elements Interactius	No
Col·laboració Coordinadora	No
Actualització del mitjà	Diàriament (en temporada casteller)
Primera publicació	Desconegut
Web pròpia	www.barometrecasteller.blogspot.com
Contingut web	Web 1.0.
Enllaços/Hipertextos	Si
Contingut de pagament	No
Xarxes socials	Twitter

XALA	
Mitjà	Xala!
Propietari	La Xarxa i CCMA
Plataforma	Web
Format	Audiovisual
Durada	-
Continguts (segons els formats)	Conté les retransmissions en directe de les diferents diades importants de la temporada castellera així com contingut inèdit de rodatge no emès per la televisió.
Funció	Informativa i divulgativa
Públic	Expert i Inexpert
Elements Interactius	No
Col·laboració Coordinadora	No
Actualització del mitjà	Setmanalment (en temporada castellera)
Primera publicació	2018
Web pròpia	www.xala.cat
Contingut web	Web 1.0.
Enllaços/Hipertextos	Si
Contingut de pagament	Si
Xarxes socials	Instagram

VA DE CASTELLS	
Mitjà	Penedès Televisió i Ràdio Vilafranca
Propietari	RTVVilafranca
Plataforma	Televisió (1998) i Ràdio (2009)
Format	Audiovisual
Durada	28 minuts
Continguts (segons els formats)	Resums setmanals de les principals actuacions castelleres i reportatges sobre fets destacats, notícies d'actualitat, entrevistes, una agenda d'actuacions i un termòmetre casteller amb el nivell aconseguit per les diferents colles
Funció	Informativa i analítica
Públic	Expert
Elements Interactius	No
Col·laboració Coordinadora	No
Actualització del mitjà	Setmanalment (en temporada castellera)
Primera publicació	1998
Web pròpia	https://www.rtvvilafranca.cat/programa/va-de-castells/
Contingut web	Web 1.0. Capítols i podcast dels diferents programes i una descripció breu del programa
Enllaços/Hipertextos	No
Contingut de pagament	No
Xarxes socials	Twitter

REVISTA CASTELLS	
Mitjà	Revista Castells
Editorial	Utopia Global
Plataforma	Paper (2004-2013) i Web (2013 -)
Format	Digital
Durada	-
Continguts (segons els formats)	Destaca especialment pels seus reportatges en profunditat de temàtica castellera. En temporada castellera sol fer macrocròniques en els caps de setmana amb tots els resultats de les colles castelleres. També inclou estadístiques i articles d'opinió. El contingut audiovisual és, pràcticament, nul. S'editava bimensualment però, actualment, totes les publicacions són digitals i es publica un número especial anualment.
Funció	Informativa i analítica
Públic	Expert
Elements Interactius	No
Col·laboració Coordinadora	No
Actualització del mitjà	Diàriament (en temporada castellera)
Primera publicació	2004
Web pròpia	www.revistacastells.cat
Contingut web	Web 1.0.
Enllaços/Hipertextos	Si
Contingut de pagament	No
Xarxes socials	Twitter i Instagram

DOSOS AMUNT	
Mitjà	la Xarxa
Propietari	La Xarxa
Plataforma	Televisió
Format	Audiovisual
Durada	56 minuts
Continguts (segons els formats)	El programa inclou el resum de les actuacions més destacades del cap de setmana, a més de reportatges al voltant del món casteller.
Funció	Informativa
Públic	Expert
Elements Interactius	Fil de Twitter en viu sobre els tuits de @CastellsEnXarxa
Col·laboració Coordinadora	No
Actualització del mitjà	Setmanalment (en temporada castellera)
Primera publicació	2014
Web pròpia	https://www.alacarta.cat/dosos-amunt
Contingut web	Web 2.0. Capítols dels diferents programes i una descripció breu del programa
Enllaços/Hipertextos	Si
Contingut de pagament	No
Xarxes socials	Twitter i Instagram

FINET I PEL MIG	
Mitjà	TAC12 TV
Propietari	La Xarxa
Plataforma	Televisió
Format	Audiovisual
Durada	50 minuts
Continguts (segons els formats)	Espai de resum i anàlisi del cap de setmana casteller. A través, en la gran majoria, d'experts i protagonistes sobre la temàtica.
Funció	Informativa i analítica
Públic	Expert
Elements Interactius	Cap
Col·laboració Coordinadora	No
Actualització del mitjà	Setmanalment (en temporada casteller)
Primera publicació	2010
Web pròpia	https://www.tac12.tv/programes/finet-i-pel-mig
Contingut web	Web 2.0. Capítols dels diferents programes i una descripció breu del programa
Enllaços/Hipertextos	No
Contingut de pagament	No
Xarxes socials	Twitter

QUARTS DE NOU	
Mitjà	TV3
Propietari	CCMA
Plataforma	Televisió
Format	Audiovisual
Durada	29 minuts
Continguts (segons els formats)	Programa setmanal que intenta mostrar una vessant més divulgativa sobre el fet casteller. Sovint les cròniques sobre diades i la informació estrictament casteller és poca. Abuden els reportatges de tipus divulgatiu sobre el fet casteller però, també, sobre altres aspectes culturals.
Funció	Divulgativa
Públic	Expert i inexpert
Elements Interactius	Cap
Col·laboració Coordinadora	No
Actualització del mitjà	Setmanalment (en temporada casteller)
Primera publicació	2005
Web pròpia	www.ccma.cat/catrado/quarts-de-nou
Contingut web	Web 1.0. Capítols dels diferents programes i una descripció breu del programa
Enllaços/Hipertextos	No
Contingut de pagament	No
Xarxes socials	Twitter i Instagram

3 RONDES	
Mitjà	Catalunya Informació
Propietari	CCMA
Plataforma	Ràdio
Format	Àudio
Durada	56 minuts
Continguts (segons els formats)	Informatius setmanals de juny a novembre amb una mateixa estructura informativa. En primer lloc les diferents cròniques castelleres de la setmana i els principals resultats. En segon lloc un petit reportatge sobre alguna temàtica castellera concreta i, finalment, una tertulia amb diferents experts o membres castellers sobre un tema proposat.
Funció	Informativa
Públic	Expert
Elements Interactius	Cap
Col·laboració Coordinadora	No
Actualització del mitjà	Setmanalment (en temporada castellera)
Primera publicació	2004
Web pròpia	www.ccma.cat/catràdio/3-rondes
Contingut web	Web 1.0. Podcast dels diferents programes i una descripció breu del programa
Enllaços/Hipertextos	No
Contingut de pagament	No
Xarxes socials	Twitter

Font: Elaboració pròpia

8.2. ANNEX 2: ENTREVISTA REALITZADA AMB CRISTINA SÁNCHEZ

Entrevistat: Cristina Sánchez, directora de la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya

Data: 25.04.2019

· Com es va crear el web de la CCCC i com es va concebre?

La Coordinadora té dues pàgines web com a estratègia que seguim a partir de l'any passat i que seguirem. En el seu moment es va crear la ccc.cat. Aquesta és la web més institucional i tot i que si que intentava respondre al públic general sobre que són el castells, la història, etc, estava molt enfocada a la usabilitat de les pròpies colles castelleres. En aquesta web tens una intranet on les colles tenen accés i, allà dintre, registren els partes quan tenen accidents, tenen informació personal i un seguit de coses. La ccc.cat es va fer el 2004. L'altre web, intentant respondre a les demandes

del públic *guiri* i vam crear la web de castellscat.cat. Aquesta explica les parts d'un castells, la història, etc. A més, en aquesta en concret està en 4 idiomes cosa que la corporativa està només en català i no hi ha intenció de posar-la en altres llengües.

Actualment estem treballant en una nova web. L'estiu passat vam començar a canviar una mica el que és la imatge de la Coordinadora. El logotip oficial és el de les C i el logotip que posa castells es va crear per la part comercial: la marca *castells*. Des de l'any passat es va fer una reformulació d'això perquè castells som nosaltres: la Coordinadora, la marca i e que representem és el mateix. Nosaltres representem els castells, es va començar a utilitzar el logotip de *castells* i a les xarxes socials on hi teníem dos perfils que vam fusionar. Treballem a tot arreu com a *castells.cat* des de la Coordinadora. El missatge és el mateix i no tenim dos *targets* diferents. Centralitzem els *targets*. Creiem que no ho hem de separar. La web de veritat sortirà aquest estiu. El sistema de programa de la web antiga ja no funciona, no podem ni actualitzar l'espai web.

• **La web que sortirà aquest estiu englobarà les dues?**

Fem una web nova que ajunti les dues webs que tenim ara partint d'una tecnologia nova, amb una imatge més moderna i tindrà tota la part operativa, etc.

• **Com es gestiona el web de la CCCC actualment? Qui ho fa?**

Seria molt *guai* que algú portes la part de comunicació de la Coordinadora des de xarxes, webs, etc. De moment som tres persones que gestionem web però amb funcions ben diferents. Una és la part de base de dades i resultats que ho fa la meva companya, la Maite. Ella intenta que cada cap de setmana hi hagi totes les actuacions previstes per aquell cap de setmana i que el dilluns tinguem tots els resultats. Jo, en canvi, porto la part de les notícies, les notes de premsa, quan hi ha una colla nova que l'entrem en el llistat. Això s'actualitza al dia a dia. Hi ha una part més interna que no es veu des de fora i que gestiona el director mèdic de la Coordinadora que és tota la part de sinistres; accidents que tenen els castellers. Això no és visible.

· **Quines millores es detecten dins la CCCC del web?**

Com a mancances, a nivell estètic, per mi imatge. És una web molt antiga que, fins i tot a nivell de distribució de la informació és molt antiga. Utilitzar dos logotips no tenia dos sentits i, a nivell d'usabilitat, és una web molt estàtica que no ens permet jugar gaire. El menú és etern, puc fer un submenú més etern però no em permet jugar i separar informació corporativa o enfocada al *guiari*. Això és quelcom que volem fer. Volem que quan entris a la pàgina sàpigues de que parlem. Per altra banda, que sàpigues com trobar els resultats o l'agenda d'actuacions. És una web bastant incòmode. Si entres a la base de dades, els camps per filtrar són limitats. Llavors tens portals externs al nostre que, a nivell de cercador és més potent que el nostre, però la informació la xupa de la nostra base de dades.

· **Hi ha seccions inactives, en especial les referents a la interactivitat o a la informació de tipus notícies, com el Twitter o l'App. Perquè?**

Hi ha la intenció de treure l'enllaç per l'aplicació.

· **Com es finança la CCCC i, en concret, el web de la Coordinadora?**

EL finançament és una part de les quotes de les colles, un part públic (subvencions) i altres privats (Estrella Dam). La web en concret ens l'assumeix Repsol Tarragona ens paga la totalitat de la web nova. Patrocini privat.

· **Tindria cabuda un projecte de divulgació com el que proposa el meu TFG dins de la CCCC?**

Exacte de caràcter divulgatiu. Nivell gràfic.

Col·lectiu de fotògrafs professionals. Conveni amb el col·lectiu en què cediran les imatges *guais*.

Resultat surten propostes.

8.3. ANNEX 3: CONVERSA REALITZADA AMB XAVIER BROTONS

Entrevistat: Xavier Brotonc, periodista casteller

Data: 28.05.2019

· Els mitjans de comunicació fan divulgació castellera o informació castellera? Quines són les diferències?

En principi els mitjans de comunicació el que han de fer és bàsicament informar, fer informació castellera. Sobretot a través del gènere de la crònica però també publicant reportatges, entrevistes, etc. Una altra cosa és que de tant en tant també facin divulgació sobretot a través de reportatges que expliquin de manera global que són els castells i que potser és un tipus de reportatge que, avui dia, ja no té gaire sentit. Fa 20 o 25 anys sí perquè els castells no eren tan coneguts com ara però, a vegades, si que cal sobre fets puntuals fer divulgació. De fet, és una barreja entre divulgació i informació perquè, per exemple, quan es va aconseguir per primera vegada el 4 de 10 amb folre i manilles, La Vanguardia va fer una infografia realment magnífica sobre el que representava aquest castell des del punt de vista tècnic. T'aconsejo que consultis sobre aquesta qüestió el llibre imprescindible del Guillermo Soler titulat *El periodisme casteller. Un cas d'indentitat* de l'Editorial Arola.

· Creus que, sovint, la premsa castellera o el periodisme casteller només es fa ressò de les grans actuacions o d'aquelles on s'hi viu més competitivitat?

En principi, informar vol dir sempre seleccionar. Per tant, quan selecciones, evidentment, tenen preferència aquelles informacions que tenen més interès i, en aquest cas, està clar que sempre es parlarà més de les colles grans i dels millors castellers que no pas de les colles petites. Això estem parlant de premsa d'abast general. Una altra cosa diferent és la premsa comarcal i local que, evidentment sempre ha de donar preferència a la colla del lloc independentment del nivell de castells que tingui. Amb tot, això es veu clarament amb un paral·lelisme que és el del periodisme esportiu. Evidentment, el Barcelona, el Madrid i altres equips ocupen molt més espai que no pas els equips de segona divisió A si parlem de premsa general, cosa que canvia quan el criteri de publicació és comarcal o local. Això, en principi, no és ni bo ni dolent. És una qüestió de criteri alhora de triar la informació.

· Creus que les xarxes socials han pogut tenir un paper fonamental en la estesa del fet casteller els darrers anys? Per què?

Les xarxes socials han tingut un paper, evidentment, important en l'estesa del fet casteller els darrers anys però, tot i ser important, segurament no ha estat fonamental i clarament no ha estat l'únic factor. Aquí també et recomano un llibre: *Castells. Una història d'èxit*. Publicat per Miquel Botella en el qual es proposa la hipòtesi de que el factor principal que explica el boom o l'esclat del fet casteller és el canvi en la concepció de colla, el canvi de model de colla que es consolida en l'època actual quan es passa definitivament d'un model de colla semi-professional a un model de colla *amateur*. Lògicament hi ha una sèrie de factors entre els quals els mitjans de comunicació i l'ús de les xarxes socials han afavorit aquesta tendència.

· Quines característiques creus que hauria d'incorporar una plataforma que es centris únicament en la divulgació castellera?

Tractant-se de divulgació són molt importants els materials audiovisuals que mostrin sobretot la tècnica castellera, els tipus, la música amb molts enllaços i també amb una llista de bibliografia consultable ja que no tot el que se sap sobre castells es pot trobar a la xarxa sinó que hi ha molt bona bibliografia que també és important que el lector conegui.

