

Treball de Fi de Grau

Títol

Les dones artistes a Florència: projecte
d'un reportatge interactiu

Autoria

Clàudia Arrufat Serrano
Marta Ruiz Pérez

Professorat tutor

Laia Sánchez Casals

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Les dones artistes a Florència: projecte d'un reportatge interactiu		
Castellà:	Las mujeres artistas en Florencia: proyecto de un reportaje interactivo		
Anglès:	Female artists in Florence: project of an interactive report		
Autoria:	Clàudia Arrufat Serrano i Marta Ruiz Pérez		
Professorat tutor:	Laia Sánchez Casals		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Reportatge, interactivitat, Renaixement, interfícies, narrativa digital, dones artistes
Castellà:	Reportaje, interactividad, Renacimiento, interfaces, narrativa digital, mujeres artistas
Anglès:	Report, interactivity, Renaissance, interfaces, digital narrative, female artists

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

Català:	Aquest treball de fi de grau és el resultat de l'elaboració d'un projecte de reportatge interactiu. El contingut del reportatge tracta la figura de la dona a l'art dividint el contingut en 3 capítols: les artistes invisibilitzades durant el renaixement florentí, les veus expertes sobre art i dones i l'actualitat artística a Florència. Partint dels recursos al nostre abast, s'ha elaborat un reportatge multimèdia, que conté text, àudio, fotografia i vídeo, sempre des d'una perspectiva crítica i feminista.
Castellà:	Este trabajo de fin de grado es el resultado de la elaboración de un proyecto de reportaje interactivo. El contenido del reportaje trata la figura de la mujer en el arte dividiendo el contenido en 3 capítulos: las artistas invisibilizadas durante el renacimiento florentino, las voces expertas sobre arte y mujeres y la actualidad artística en Florencia. Partiendo de los recursos a nuestro alcance, se ha elaborado un reportaje multimedia, que contiene texto, audio, fotografía y vídeo, siempre

	desde una perspectiva crítica y feminista.
Anglès:	This final degree project is the result of the development of an interactive and multimedia reportage project. The content of the report deals with the figure of women in art, dividing the content into 3 chapters: the artists who were invisible during the Florentine renaissance, the expert voices on art and women and the actual artistic context in Florence. Based on the resources available to us, this multimedia report contains text, audio, photography and video, always with a critical and feminist perspective.

LES DONES ARTISTES A FLORÈNCIA: PROJECTE D'UN REPORTATGE INTERACTIU

Clàudia Arrufat Serrano

Marta Ruiz Pérez

Agraïments

Aquest projecte no hagués estat possible sense la implicació i flexibilitat de la nostra tutora Laia Sánchez, que tot i la distància ha sabut donar-nos les millors directrius i suport. Sense cap mena de dubte, volem agrair a totes les dones que han participat en el nostre reportatge i en especial a la FAF que van obrir-nos les portes de la seva galeria a Florència i van prestar-se a tot el que necessitàvem i més.

I ja no agrair, si més no reivindicar la feina que tantes artistes del Renaixement van exercir i que se'ls va invisibilitzar. Que les dones tant podem ser muses com artistes i aquest treball és l'inici d'un crit de revolució.

ÍNDEX

1. Introducció	5
1.1. Context	5
1.2. Objectius	7
1.3. Justificació del títol	8
1.4. Estructura del treball	9
1.5. <i>Storyline</i> del reportatge: No només són muses	9
1.6. Tractament i contingut	10
1.7. Tasques	12
1.8. Procés d'elaboració del projecte de reportatge interactiu	14
1.9. Organització i divisió de tasques	18
2. Conceptualització	20
2.1. Formal i estilística	20
2.1.1. Les bones pràctiques del periodisme	26
2.1.2. Justificació del format: el reportatge interactiu	31
2.1.3. Característiques del reportatge interactiu	33
2.1.4. La multimedialitat com a narrativa imagètica	34
2.2. Contingut	36
2.2.1. Enfocament del relat	36
2.2.2. Estructura i temàtica del reportatge	41
2.3. Mercat	43
2.3.1. Un projecte digital per un públic jove	43
2.3.2. Anàlisi DAFO	46
2.3.3. Anàlisi del mercat	47
2.3.3.1 Públic objectiu	47
2.3.3.2 User persona	52
2.3.3.3 Referents	54
2.3.4. Formes de distribució i plataformes	57
3. Disseny	63
3.1. Arquitectura de la informació	63
3.1.1. Arbre de navegació	63
3.1.2. Diagrama de fluxos	64
3.2. Disseny de la interfície	65

3.2.1. Identitat corporativa	65
3.2.2. Logotip	65
3.2.3. Metàfora visual	68
3.2.4. Colors corporatius	69
3.2.5. Tipografia	72
3.2.6. Esbós web	73
3.2.7. Disseny de la interfície: pàgina inicial i de segon nivell	77
5. Producció dels continguts multimèdia: Producte	80
5.1. Preproducció	80
5.1.1 Fonts	80
5.1.2. Pressupost	86
5.1.3. Anàlisi dels espais artístics	90
5.2. Realització del contingut	97
5.2.1. Plans de gravació	97
5.2.2. Storyboard	98
5.3. Contingut del producte	100
5.3.1. Text	100
5.3.2. Àudio	105
5.3.3. Foto	105
5.3.4. Vídeo	110
5.3.5. Infografies i mapes interactius	115
6. Producte: “No només són muses”	117
7. Conclusions	121
8. Llistat de referències	123
8.1 Webgrafia de benchmarking	126
9. Annexos	127
9.1. Justificacions	127
9.2. Models d’entrevista	127
9.3. Transcripció de les entrevistes realitzades	134
9.4. Benchmarking	164
9.5. Model de cessió dels drets d’imatge i d’explotació:	186
9.6. Enquesta de Google Forms:	190
10. Annexos no publicables	191

1. Introducció

El reportatge interactiu “No només són muses” és el resultat d’un projecte de treball de final de grau elaborat per les futures periodistes Marta Ruiz i Clàudia Arrufat. Aquest reportatge s’emmarca dins del periodisme especialitzat en l’àmbit cultural i es caracteritza per ser lent, profund i atemporal, amb la informació travessada per una mirada amb perspectiva de gènere. Remarquem aquestes característiques com a reivindicació cap a un vessant de periodisme molt establert i que predica valors contraris als nostres com la immediatesa, la superficialitat i el sensacionalisme.

Tot i que el periodisme lent, en profunditat i atemporal sembla estar en un moment crític, defensem que les propostes com la nostra poden generar interès a un públic que cerca informació tractada amb cura i detall en contraposició al tipus de periodisme immediat i breu mencionat anteriorment. Així doncs, amb la nostra feina intentem sembrar una llavor que fa seguir el camí de la figura de la periodista que no només exposa la informació clara i en profunditat sinó que també treballa les seves fonts i estudia de forma acurada la informació que tracta.

La perspectiva de gènere és un element indispensable a l’hora de tractar la informació del present reportatge. La lluita contra la invisibilització de la dona és una temàtica que es treballa al llarg del projecte de diferents maneres, tant en el contingut elaborat com amb les fonts consultades. Per aquesta raó prenem en consideració el nostre treball i com a dones reivindicuem la nostra feina i firmem el reportatge amb els nostres noms com una demanda més a favor de la visibilització de les dones en tots els espais professionals.

1.1. Context

Aquest projecte sorgeix de la motivació i la voluntat de les autores de treballar el periodisme en profunditat vinculat a les formes de consum de continguts periodístics digitals amb elements multimèdia. Les dues consumim un periodisme que aprofundeix en la informació de tipus atemporal i que és enriquidor culturalment i social. Volem seguir el camí de la comunicació que genera confiança i transparència en les

temàtiques tractades. Tot i tenir escassos referents en el contingut i forma que volem tractar, ens fixem en els projectes similars que admirem com a inspiració.

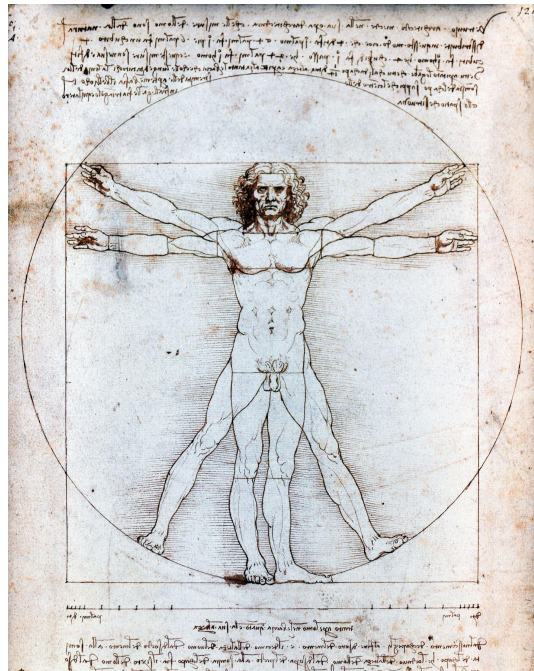
A més, el tema del nostre projecte també ens connecta a cadascuna de nosaltres amb les nostres conviccions personals. “No només són muses” visibilitza la figura de la dona i el seu paper actiu en l’art, en aquest cas de Florència. La temàtica desperta un gran interès per part de les dues i, com a dones, trobem una motivació personal en voler explicar històries de dones que haurien de ser reconegudes.

Volem que el contingut tractat trobi un vehicle que el faci arribar al públic d’avui a través de nous formats. La informació que el reportatge exposa està representada visualment per elements multimèdia com el text, la imatge, el vídeo i l’àudio i al mateix moment està travessat per la interactivitat que la plataforma web permet. En un context en què tant la joventut com la gent adulta s’informa mitjançant elements tecnològics i on regna la rapidesa i la brevetat del contingut, presentem aquest reportatge com a contingut de qualitat en format digital interactiu.

La problemàtica que s’intenta evidenciar en aquest producte periodístic és la invisibilització de la dona en l’àmbit artístic. Posem el focus en què les dones al llarg de la història han estat invisibles davant de l’èxit i se’ls ha posat pals a les rodes en el desenvolupament personal i professional, amb aquest producte periodístic volem reivindicar la presència de la figura femenina a tot arreu.

Creiem fortament que el periodisme té una responsabilitat social inherent, i nosaltres volem utilitzar la capacitat de transformació social que té el món de la comunicació per treballar projectes com aquest i portar sempre el filtre de la perspectiva de gènere. Aquesta manera de treballar ajuda a crear un imaginari col·lectiu més ampli i informat sobre les diferències de gènere al llarg de la història i la vida de la dona, però especialment en una qüestió cultural tant present i important com és l’art.

La història de l’art que coneixem explica el que passava anys enrere, però des del punt de vista patriarcal, i colonial. Com en la metàfora humanista de l’home de Vitruvi, la societat està construïda sobre unes bases on es troba l’home al centre de totes les coses. El recorregut artístic que hem après al llarg dels anys està aclaparat pels homes, un dels clars objectius d’aquest reportatge és reivindicar les invisibles i donar veu a les que ara poden dur a terme la seva feina i les seves passions.



Imatge 1: L'home de Vitruvi, da Vinci. Font: Wikimedia Commons.

Les autores del projecte estem compromeses i connectades amb la temàtica de ben a prop. Sentim que el reportatge “No només són muses” és un gra de sorra afegit al camí que volem portar com a periodistes. A més, tenim una vinculació directa amb Itàlia, ja que les dues estem vivint durant els sis mesos de l’elaboració del projecte a Florència i a Siena, tenint així un especial interès per la riquesa de la cultura i l’art d’aquesta regió italiana.

1.2. Objectius

- Visibilitzar les dones artistes a Florència deconstruint el discurs patriarcal de la història de l’art.
- Elaborar un prototip de reportatge interactiu amb característiques i contingut multimèdia de qualitat.

Subobjectius:

- Aplicar la perspectiva de gènere en l’elaboració del reportatge.
- Elaborar un projecte de periodisme lent i en profunditat en el format del reportatge interactiu.

- Generar un projecte periodístic sostenible econòmicament i amb interès atemporal.

1.3. Justificació del títol

El títol del projecte intenta resumir de manera clara la feina que es trobarà dins del treball, **“Les dones artistes a Florència: projecte d’un reportatge interactiu”**. El títol conté les temàtiques: art, feminisme i Florència. A més, té la intenció de remarcar que el present document descriu com és l’elaboració d’un projecte de reportatge interactiu que finalment té un prototip web.

Pel que fa al reportatge, el titular **“No només són muses”** evoca diferents significats implícits en les paraules. Amb aquesta frase fem una crida a la revolució feminista en el món de l’art, com ja hem introduït, hem vist que al llarg de la història de l’art només trobem la presència femenina com a muses de grans autors reconeguts. Amb això volem dir, les dones podem triar tant ser artistes com ser muses, però és una injustícia que se’ns redueixi a la simple estètica dels nostres cossos.

Per arribar a aquest títol hem passat per un llarg procés. Primer vam adaptar-nos a l’entorn, vam detectar la problemàtica de la invisibilització femenina en el món artístic després de considerar altres temàtiques com el turisme a Florència o una anàlisi per la Toscana rural. Un cop decidit el tema vam trigar a trobar un títol definitiu que evoqués el que volíem transmetre en poques paraules i alhora jugués amb les paraules i convidés a l’usuari a viatjar pel contingut.

D’entre infinites possibilitats de tria en el títol del treball de final de grau s’hi trobaven opcions senzilles i d’altres més elaborades, finalment vam concloure que l’opció més adequada era: “Les dones artistes a Florència: projecte d’un reportatge interactiu” pel treball, i **“No només són muses”** pel reportatge. A continuació exposem les opcions que vam contemplar:

- Les muses de Florència

- Reportatge multimèdia: Més enllà de les muses de Florència
- Les dones en el Renaixement i l'actualitat: No només són muses
- Les muses a Florència: Renaixement i actualitat
- Les dones artistes a Florència: projecte d'un reportatge multimèdia
- Les muses del Renaixement florentí i l'actualitat: projecte d'un reportatge multimèdia

1.4. Estructura del treball

L'estructura del treball es divideix en tres blocs principals: conceptualització, disseny i producte.

La conceptualització fa la feina del que seria el marc teòric en la recerca. Com és un projecte tractem la conceptualització com un espai on apropar-nos a la terminologia i justificar de manera teòrica i amb bases fermes el que es desenvoluparà al disseny i prototip de producte.

El disseny és l'espai que dediquem a l'elaboració del que més tard serà el producte, s'analitza el format triat i es fa una presa de decisions estètiques i de contingut del producte web.

El producte és l'apartat que conté la informació del reportatge interactiu i la feina feta amb relació al producte final, també conté l'enllaç al prototip del reportatge que finalment hem dissenyat.

1.5. *Storyline* del reportatge: No només són muses

“No només són muses” és un reportatge interactiu que porta l'usuari a descobrir la implicació de les dones artistes a la ciutat de Florència, visibilitza les artistes que tenen obra a Florència i que no trobem en el panorama artístic.

El reportatge es presenta en una divisió de 3 capítols que fan viatjar a l'usuari per la ciutat de Florència:

El primer capítol: **Les muses**. Presenta la problemàtica, acompanyem al lector per Florència a través d'un viatge pel Renaixement italià que el fa detectar la manca de presència femenina.

El segon capítol: **Les veus**. Exposar directament la problemàtica de manca de referents femenins i per aquesta raó donar pas a les veus expertes que parlen amb coneixement de la problemàtica.

El tercer capítol: **L'ara**. Contraposa la injusta invisibilització històrica de la dona amb la visibilització de les artistes actuals a Florència.

1.6. Tractament i contingut

Tal com s'ha avançat, aquest reportatge interactiu té un filtre que les autores considerem indispensable: la perspectiva de gènere.

El tractament que donem a la informació en qüestions professionals i fins i tot en qüestions personals es veu influenciat per la reivindicació que fem de la dona a la nostra societat. Contra una pràctica i una manera de fer que no ens representa, ens situem aquí com a resposta. Som joves, som dones i no estem d'acord amb les males praxis històriques on se situa a l'home al centre tant en el periodisme com en la història de l'art, per aquesta raó adaptem la nostra lluita a totes les nostres accions.

Ens trobem que la gran majoria dels nostres referents són homes i com a resposta volem ocupar espais visibles i reafirmar-nos en la nostra feina i en el que produïm. El treball reivindica la presència femenina en l'autoria d'obres i d'aquesta manera nosaltres també ens visibilitzem i fem clara la nostra autoria com a dones periodistes.

El nostre posicionament té un biaix ètic, tant el producte com el contingut es troben alineats en tots els aspectes i sentits a la perspectiva feminista. Les nostres

conviccions passen per negar-nos a continuar invisibilitzades, per això ho defensem en forma, temàtica i contingut.

Com s'ha avançat en l'explicació de la *storyline*, la història s'explicarà partint de tres capítols diferents:



Captures 1, 2 i 3: Capítols del web. Font: pròpia.

Capítol 1. Muses: El contingut d'aquest capítol fa un recorregut visual i sonor per la ciutat de Florència. Partint dels grans monuments i els seus creadors donem a entendre la problemàtica, veiem i coneixem molts noms masculins, però posa sobre la taula la pregunta: On són les dones?

Capítol 2. Les veus: Aquest capítol dona pas a aquelles que tenen coneixements profunds sobre temàtica artística i combinant vídeo, àudio i text ens expliquen què saben de les dones en l'època renaixentista i quines són les raons d'aquesta invisibilització històrica.

Capítol 3. L'ara: El capítol final lluita contra el que s'ha denunciat als dos capítols precedents, ens endinsem en una galeria d'art florentina que només exposa obres fetes per dones i parlem amb artistes femenines de l'actualitat.

Els capítols amb la informació captada i tractada com a reportatge es presenten com a tals en pàgina web amb un format interactiu senzill pel qual l'usuari pot navegar.

La intenció estètica del reportatge és tractar la informació i els elements multimèdia amb molta cura, volem transmetre la delicadesa del projecte mitjançant les paraules, les imatges i el disseny de la interfície. Totes les decisions estètiques tenen una raó,

una de les característiques del reportatge és la contraposició artística de l'època renaixentista i l'art contemporani, en aquesta línia els elements estètics juguen amb la tradicionalitat i la innovació visual.

El tractament de la informació partirà dels vessants: forma, contingut i mitjà. Proveïm un contingut que utilitzant l'audiovisual multimèdia s'articula mitjançant l'entorn digital. El tipus d'informació que exposem evoca senzillesa, fa que el reportatge tingui una lectura enriquida partint de la multimedialitat que fa aprofundir en la informació presentada. El tipus de suport web permet que hi hagi interactivitat al producte, que tot i tenir un camí marcat l'usuari pugui viatjar per la informació a demanda. És un suport que ens permet anar més enllà del text i les imatges gràcies a la multimedialitat podem incorporar altres elements que fan el relat més profund.

De la mateixa manera, la narrativa del reportatge pren molta rellevància en aquest projecte. Hem intentat trobar l'equilibri entre el contingut i la forma que representi de la millor manera la informació tractada i la nostra intencionalitat. Volem que "No només són muses" doni veu a totes aquelles persones que viuen la problemàtica de ben a prop.

1.7. Tasques

Són moltes les tasques executades en aquest projecte, però hem seguit un procés de treball de tres eixos per arribar a aconseguir el treball final:

Abans de res vam preguntar-nos què volíem explicar. Tenint en compte el nostre punt de partida volíem saber quin projecte ens permetria fer el treball que teníem al cap. El nostre punt de partida és el periodisme lent, aprofitant el context cultural en què ens trobem vam voler fer el tipus de periodisme que creiem que encaixa tant en contingut del reportatge com amb la nostra manera de fer.

La primera tasca a dur a terme en el procés d'elaboració d'aquest reportatge va ser identificar la història que volíem explicar, conceptualitzar el projecte. No va ser fàcil,

teníem presents moltes temàtiques, però Itàlia era una ciutat nova per nosaltres i no vam saber les limitacions que tindríem fins que no vam trobar-nos a Florència i a Siena. Ens debatíem entre el turisme rural o la història de l'art. Per prendre una decisió definitiva vam haver de dur a terme molt treball de camp i vam haver d'entrevistar experts per determinar el format i el contingut que tindria el nostre projecte. Teníem clar que per nosaltres era imprescindible fer un periodisme lent que gaudís de bones entrevistes en profunditat i tingués elements visuals, ja que Florència és una ciutat molt potent i molt coneguda, referent en la història de l'art.

Tenint en compte que per nosaltres prenen molta importància els eixos de profunditat, lent i qualitatiu, vam haver de conceptualitzar i descobrir de què aniria el nostre reportatge i a més fer una tria de format, ja que ens debatíem entre reportatge o documental. Com hem comentat, era imprescindible que la forma i el contingut responguessin a les nostres necessitats: periodisme en profunditat, elements visuals i suport digital. Un cop definit què era el que ens calia vam haver d'acotar fins a trobar la temàtica que més s'adaptava a tots els nivells.

La segona tasca remet al disseny, amb la idea clara i els conceptes ben definits calia començar a dissenyar com volíem que fos el producte que havíem decidit fer: un reportatge interactiu. Sent conscients de la plataforma i les nostres limitacions es va plantejar un disseny modern que anés en la línia de la interactivitat i la digitalització, i d'aquesta manera poder explotar al màxim les oportunitats que ens dona la interactivitat web.

La tercera tasca, un cop dissenyat el projecte i havent pres les decisions estètiques i tècniques era començar a generar tant el contingut i com el suport digital. L'elaboració del prototip del reportatge que presentem consta de la creació de contingut multimèdia (imatge, foto, vídeo, àudio), generar infografies, mapes, elaboració de la pàgina web.

La tercera tasca finalitza amb el prototip final del reportatge, aquest treball presenta tota la informació i procés necessaris per elaborar el reportatge real del qual nosaltres només hem desenvolupat una part. Seguint la presa de decisions en la tria del format i el contingut generat, hem realitzat un prototip senzill i bàsic de què podria ser el projecte desenvolupat completament.

El desenvolupament concret del procés d'elaboració del projecte i el reportatge es troba al següent apartat d'aquesta introducció. També es poden consultar els terminis i les dates d'elaboració de cada tasca al [diagrama de Gantt](#) que hem elaborat.

1.8. Procés d'elaboració del projecte de reportatge interactiu

Per l'elaboració del present reportatge hem dut a terme un procés llarg d'elaboració que consisteix en tres parts: conceptualització, disseny i producte. El procés d'elaboració del projecte “No només són muses” s'ha vist influenciat per factors que han limitat l'elaboració del reportatge, cal ser conscients de les possibilitats i capacitats amb què afrontem aquest projecte. La limitació del temps, dels coneixements de programació i dels recursos econòmics, fan que, com hem avançat, el resultat final del nostre projecte sigui un prototip de què seria amb l'ampliació dels aspectes mencionats anteriorment.

Idea:	Des de principis de desembre fins a final de febrer en paral·lel a la conceptualització del projecte vam estar cercant a quina temàtica volíem dedicar el nostre projecte. Fins que no vam trobar-nos físicament a la regió de la Toscana no vam tenir clar de què tractaria el nostre projecte tot i saber quin seria el format periodístic. Finalment acabat el mes de febrer vam tenir clar que volíem tractar la manca de referents femenins en l'art a la ciutat de Florència a través d'un reportatge interactiu amb elements multimèdia.
Cerca:	Un cop teníem clara la idea a desenvolupar, el següent pas va ser buscar informació, eines per saber com crear un reportatge interactiu i referents semblants al nostre projecte. La feina de recerca ha estat útil pel contingut, el format i l'eina de treball triada. Pel contingut hem hagut de fer molta feina qualitativa d'entrevistes i treball de camp, pel format hem hagut d'entrevistar

	diversos experts que ens expliquessin la manera de fer i les limitacions que trobaríem i per l'eina de treball ha calgut bastant autoformació i cerca de referents.
Disseny del projecte i preproducció:	Per l'elaboració del projecte ha calgut molt treball de camp a Florència. Anar en diferents dies als museus i visitar les diferents obres que es troben per la ciutat, així com trobar experts disposats a parlar amb nosaltres, ser entrevistats i aportar-nos informació. A més una gran part de la feina prèvia al treball de camp ha estat fer el disseny del que acabaria sent el nostre projecte. Ha calgut una bona preproducció per tenir clar el guió de com s'anava a elaborar el reportatge interactiu i el seu contingut.
Producció:	Enregistrar les diferents peces audiovisuals: imatges i vídeos de recurs, entrevistes (audiovisuals, en diferit, escrites, d'àudio...), sons d'ambient, informar-nos sobre la temàtica per la part escrita del reportatge.
Anàlisi de tot l'obtingut:	Fer un buidatge de tot el material en brut que haguem obtingut de la producció, i escollir què utilitzarem finalment per al reportatge.
Postproducció	Edició i ordenar el contingut pels diferents capítols estipulats.
Promoció	Branding: Crear un segell propi del web i reportatge, amb un logotip, cromàtica i estil uniforme per tenir una identitat corporativa. Distribució/màrqueting: Idear una estratègia de comunicació i distribució del projecte per xarxes socials i mitjans de comunicació.

A continuació detallem el procés d'elaboració del projecte mitjançant el diagrama de Gantt¹ que ens permetrà veure gràficament l'evolució del treball. La divisió de les

¹ Diagrama que permet la planificació del treball tenint en compte les accions que s'han dut a terme en passat, present i futur per a tenir una idea gràfica de l'evolució de la feina.

tasques de treball s'han fet partint dels 3 grans blocs mencionats amb anterioritat, dins de cadascun s'han afegit els eixos subtemàtics que també han requerit un valor de feina i quantitat d'hores considerable. A part dels 3 grans blocs -conceptualització, disseny i producte-, s'han afegit dues tasques més, l'activitat 1 i l'activitat 5, que són la introducció al projecte i la presentació oral, respectivament.

A continuació adjuntem el diagrama de Gantt sobre el procés de producció del reportatge que també es pot trobar [enllaçat](#) per una millor qualitat visual de la taula.

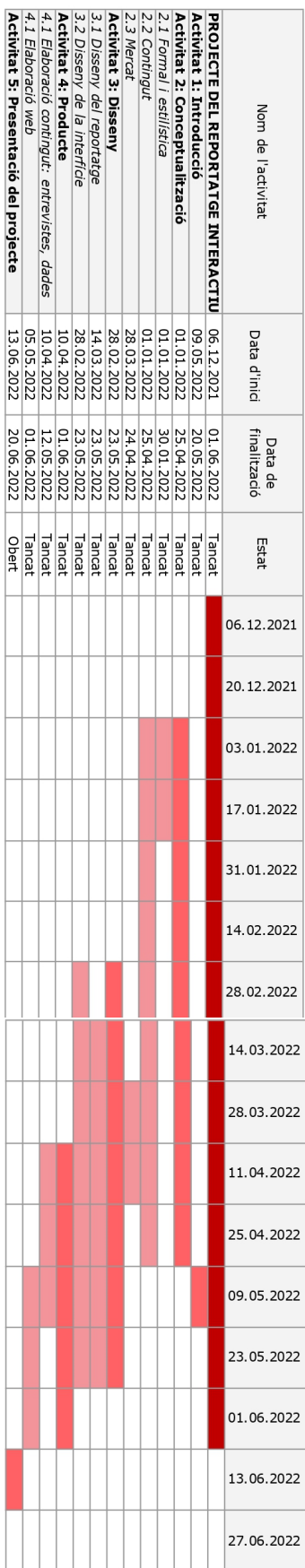


Diagrama 1: gràfic de Gantt. Elaboració pròpia.

Parlar amb experts com Víctor Jiménez, Karma Peiró, Arnau Gifreu, Ludovico Longhi i el constant consell de la nostra tutora, Laia Sánchez, en les múltiples reunions ens va donar l'oportunitat de poder decidir per on tiraria el nostre projecte en termes de format i plantejament de la conceptualització. Ells cinc van permetre que durant els mesos de desembre i gener poguéssim donar sentit a la nostra cerca i fer-nos arribar a un punt concret.

Com s'ha pogut veure l'entrevista i el tracte amb les persones és un pilar fonamental de la nostra manera de treballar i del resultat de treball que hem obtingut. Tant en qüestions de format com de contingut, l'intercanvi d'idees i els consells de persones amb un llarg recorregut personal i professional ha estat crucial per l'elaboració de "No només són muses".

En termes de contingut, com ha pres la forma de reportatge periodístic hem tractat molt amb expertes sobre art i hem dut a terme nombroses entrevistes a personal amb formació en la temàtica com a les expertes italianes Giulia Bartolomei, Giulia Castagnoli, Siriana Lapietra i Marianna Piccini, a l'expert Joan Campàs professor, historiador i filòsof, i a l'estudiant d'Història de l'Art i Restauració de Béns Culturals Núria Barreto.

1.9. Organització i divisió de tasques

L'equip està format íntegrament per dues futures periodistes: Marta Ruiz Pérez i Clàudia Arrufat Serrano. Pel que fa a la repartició de tasques, ha estat un projecte desenvolupat molt en sintonia, no s'han establert ni seguit uns rols definits a desenvolupar per cadascuna de nosaltres. La nostra forma de repartir-nos la feina s'ha basat principalment a avaluar setmanalment la feina a dur a terme, i decidir qui feia què. Cadascuna ens trobàvem en una ciutat diferent de la Toscana, la Marta a Siena i la Clàudia a Florència, per aquesta raó l'organització setmanal era imprescindible, ja que no teníem la facilitat de trobar-nos diàriament en presència. La dinàmica que vam adoptar va ser la de trobar-nos un cop cada dues setmanes (un a la setmana durant el mes de maig) per poder generar el contingut necessari pel

reportatge, substancialment a Florència. I quan no hi havia opció de trobada presencial, ens reuníem de manera telemàtica.

Pel que fa a la realització de la part pràctica del reportatge, les dues hem assistit a la totalitat de les entrevistes concertades, tant les que eren en línia com les que requerien presència física i gravació. En el moment de realitzar les entrevistes sí que es va dur a terme una repartició de les tasques per a augmentar la productivitat de la feina feta, la Marta ha estat més al càrrec de les qüestions tècniques de fotografia i gravació, en canvi, la Clàudia s'ha encarregat més del contacte de fonts i realització de l'entrevista.



Fotografia 1: D'esquerra a dreta, Marta Ruiz Pérez i Clàudia Arrufat Serrano al Ponte Vecchio, Florència. Font: pròpia.

Les dues presentem aquest treball des de la reivindicació de la figura de la dona, la crida al periodisme de qualitat i l'estima a la regió de la Toscana.

2. Conceptualització

2.1. Formal i estilística

Aquest treball de fi de grau “Les dones artistes a Florència: projecte d’un reportatge interactiu” es caracteritza per ser un producte periodístic interactiu i multimèdia.

Hem determinat que la nostra informació s’aproximarà al periodisme especialitzat, cultural i amb perspectiva feminista de tipus profund i lent en lluita contra la immediatesa i la volatilitat del periodisme digital actual. Per aquesta raó volem que el format formal i estilístic del reportatge vagin de la mà amb el contingut i valor que prediquem.

Per entendre la intenció del projecte amb profunditat, cal aclarir la terminologia periodística del reportatge i els seus tecnicismes. La interactivitat i la multimedialitat prenen molta importància en el reportatge, són dos eixos que permeten entendre la forma que prendrà la nostra informació i per quina raó les periodistes hem decidit que sigui així.

Abans de parlar de periodisme digital com a forma de comunicar actual, volem fer una breu aproximació al que és el periodisme tradicional i d’aquí analitzar quina ha estat la seva trajectòria:

“El periodisme és una activitat humana de transcendència sociopolítica i cultural, (...) que mitjançant els mitjans de difusió busca oferir informació, opinió i interpretació sobre els fets públics amb la finalitat de brindar a la gent elements per comprendre el món i poder prendre decisions pròpies amb coneixement de causa” (Martínez, 2003).

El nostre reportatge segueix els esquemes que Martínez (2003) marca com a periodisme tradicional, però amb les eines del periodisme digital. És un projecte que té la intenció de presentar informació contrastada i veraç de manera digital i, en conseqüència, comunicar de manera més visual. Tal com cita Martínez (2003), com a periodistes vetllem perquè els usuaris tinguin un cert grau de coneixement crític

sobre el tema tractat i trobin la rellevància del rerefons social, polític i cultural del transcurs de la dona en la disciplina artística.

Al llarg del procés d'ideació del reportatge contemplàvem l'opció de fer directament un documental. El tipus d'informació que volíem tractar i el periodisme que volíem dur a terme encabien en ambdós formats: documental i reportatge. Després d'analitzar els dos models vam decidir realitzar un reportatge, ja que hi havia una manca de disponibilitat temporal i humana per dur a terme un documental. És a dir, no fem documental perquè no dominem el format ni la forma de treballar o les rutines, hem decidit ser crítiques amb les nostres limitacions i realitats. Hem hagut de tenir en compte que el present ens frena i la informació es podrà expressar de millor manera en format reportatge.

Tot i no realitzar un prototip de documental, el nostre reportatge beu d'altres característiques visuals i estètiques com són els elements multimèdia i la interactivitat web. Tal com indica Arnau Gifreu (2013), el documental interactiu és la unió del que fins ara coneixíem com a documental convencional i el mitjà interactiu per a representar-lo, la mateixa trajectòria que ha dut el reportatge a convertir-se en interactiu. L'autor assenyala quatre fases en l'evolució de la interactivitat: aparició (1980-1990), experimentació (1990-2000), constitució (2000-2010) i consolidació (2010-actualitat). Des dels naixements de la interactivitat com a mitjà de representació als anys 80 fins l'actualitat, han estat gairebé 40 anys per anar consolidant un format que ja gairebé es troba en fase de diversificació (Gifreu, 2013). La interactivitat digital és una característica que cada vegada està més present, però que requereix de coneixements tècnics de programació web per a dur-la a terme.

En aquest projecte, la interactivitat pren molta rellevància pel que fa a la forma d'exposar la informació. És imprescindible, per nosaltres, que el reportatge tingui un punt d'interactivitat que permeti que l'usuari viatgi amb llibertat per la informació i pugui interactuar amb el que s'exposa. És a dir, en comptes d'exposar un tipus d'informació mitjançant les paraules o els nombres, prioritzem esquematitzar la informació a través d'eines interactives com infografies que permetin a l'usuari jugar amb el contingut visual i entendre per si sol el que se li està comunicant sense ús directe de paraules o contingut enrevessat. De la mateixa manera, també és interactivitat posar mapes a

la disposició de l'usuari perquè pugui ubicar-se i jugar amb diverses fonts d'informació. O fins i tot, que a partir de la multimedialitat els usuaris puguin triar quina informació consumeixen en profunditat, si escolten una entrevista, llegeixen les cites destacades o s'entretenen més estona amb el mapa interactiu.

Respecte al contingut interactiu del reportatge “No només són muses”, no presenta un nivell molt elevat de dificultat. Tenint en compte els pocs coneixements tècnics i l'escassa experiència en aquest sector, el nostre prototip de reportatge intenta apropiarse de manera senzilla i bàsica al que nosaltres considerem modèlic.

Així doncs, en convergència amb la digitalització del periodisme tradicional i la característica digital de la interactivitat, el reportatge presenta el contingut periodístic en format multimèdia, reunint la informació de manera visual, textual o auditiva.

Segons la professora de l'escola de periodisme de Berkley, Jane Stevens, una presentació multimèdia d'algun tipus de contingut consta d'una combinació de text, imatges, vídeos, clips, àudio, gràfics i interactius. Stevens (2014) diu que el contingut es presenta en format web de manera no lineal on cada informació és complementària i no redundant. En aquest sentit, “No només són muses”, discerneix una mica sobre el que assenyala Stevens, sí que s'exposa una informació que es presenta de manera lineal, però no és jeràrquica. És a dir, trobem una estructura que comença pel principi i segueix un camí que porta al lector fins al final, però dona l'espai perquè l'usuari pugui navegar i dedicar el temps necessari a cada element. Els capítols són lineals, tanmateix beuen de diferents tipus d'informació complementària no redundant en format multimèdia.

Per altra banda, Carrera Álvarez et al. (2014) indiquen al monogràfic *transmedialidad y ecosistema digital* que “el relat periodístic ha deixat de ser un producte tancat i llest pel consum per ser un sistema integrat de missatges de naturalesa en continua transformació. Ha passat d'una narració lineal i discreta a relatar de manera transmediàtica”. Quan parlem de la narrativa transmèdia (transmedia storytelling), com una de les opcions a tenir en compte a l'hora de definir quin tipus de producte volem desenvolupar, Henry Jenkins i Carlos Alberti Scolari són dels autors que millor

han definit aquest terme. Els mitjans canvien perquè tracten d'adaptar-se a una nova forma de consum i tractament del contingut per part del consumidor (Scolari, 2015).

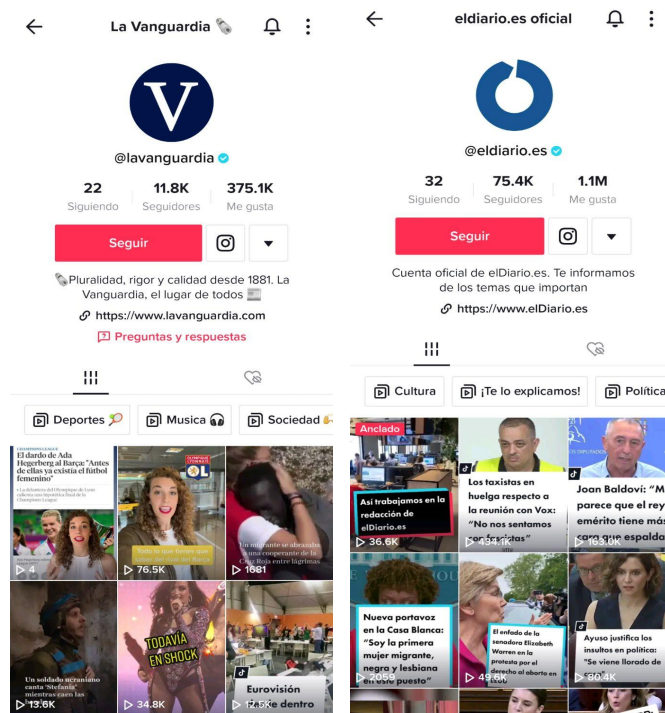
Aquesta nova forma de consum de la qual parla Scolari, tracta del consum d'un tema, contingut, en diferents mitjans i/o plataformes. Segons Scolari (2015), i basant-se en la primera definició que dona Henry Jenkins l'any 2003 quan introdueix aquest terme en l'imaginari, la narrativa transmèdia tracta de la combinació de dos elements:

- La història, el relat s'expandeix en molts mitjans i plataformes
- Els usuaris, els "prosumidores" també participen en l'expansió i construcció del relat.

Una característica important, que fa innovadora aquest tipus de narració, és la de no repetir la mateixa història en cadascun dels mitjans involucrats per difondre, sinó que, entre ells, han de complementar la història (Scolari, 2015). Molts mitjans de comunicació i productes de ficció ja utilitzen des de fa anys aquest nou tipus de narració. Per exemple, hi ha mitjans de comunicació creen contingut específic per TikTok, amb vídeos curts, Spotify, amb podcast, o Youtube, amb vídeos més elaborats i llargs.



Captura 4: Perfil del podcast "Un tema Al Día", de Eldiario.es



Captura 5 i 6: Comptes de Tik Tok de La Vanguardia i Eldiario.es

Henry Jenkins és un acadèmic estatunidenc dels mitjans de comunicació i investigador del MIT (Massachusetts Institute of Technology). A més, és professor de Comunicació, Periodisme i Arts Cinemàtiques, en la USC Annenberg School for Communication and Journalism i en la USC School of Cinematic Arts. Jenkins té un blog en el qual publica diferents documents i material acadèmic sobre la narrativa transmèdia, així com el moviment fan, que ha estudiat recentment, de *fanfics*. La definició de Jenkins està enfocada a la ficció, i com productes audiovisuals de ficció han anat estenent-se a diferents plataformes, ja no només es pot conèixer una història a través d'una única forma -amb la pel·lícula, el còmic o el llibre, entre d'altres-, sinó que es creen continguts específics per a diferents mitjans i així el consumidor pot obtenir informació a través de diferents canals. La narració d'històries de transmedia és la forma estètica ideal per a una era d'intel·ligència col·lectiva (Jenkins, 2007).

Després de valorar les diferents formes de narrativa per desenvolupar un reportatge, ens hem adonat que per al prototip de projecte presentat no serà possible dur a terme un reportatge transmèdia. Però, en la idea d'una possible continuació futura sí que ens plantejem que esdevingui un reportatge transmèdia, i crear contingut específic i diferent per a diferents plataformes que es complementin entre elles. És a dir, existeix

la viabilitat del nostre reportatge amb elements transmediàtics, però haurien de ser plantejats a posteriori degut a la limitació temporal actual.

La multimedialitat no només alberga elements audiovisuals, sinó que també pren en consideració la interactivitat i la transmedialitat. Com ja hem comentat, el reportatge que duem a terme no pot ser transmèdia, no perquè no hi hagi la possibilitat sinó per la manca de temps i de recursos per dur-ho a terme. Intentar incloure aquest element no ens dona l'abast, la transmedialitat comprèn molts formats amb un gruix de xarxes molt elevat. Els elements multimèdia que usem es veuen travessats per la interactivitat del web, dintre de les nostres capacitats tècniques el reportatge permet interactuar amb tots els elements multimèdia que s'exposen perquè l'usuari tingui un trajecte envoltant del viatge per la història de l'art i per la ciutat de Florència. És un relat que es pot llegir, escoltar i mirar, es degusta en les diferents formes que fan que la informació es complementi i porti a l'usuari més enllà del que es diu amb les paraules.

En conjunt, les característiques multimèdia i interactiu si es veiessin influïdes per la diversificació del producte en altres formats farien del reportatge interactiu un relat o narració transmèdia. Les propietats fan que el que tradicionalment havia estat informació compartida en diferents formats periodístics, es pugui convertir en una forma de relat continu i transmèdia (Carrera Álvarez et al., 2014).

Després de veure les aproximacions als termes bàsics relacionats amb la digitalització del reportatge, podem definir que s'adaptarà a les condicions de multimedialitat i interactivitat, però no transmedialitat. De totes maneres, podem definir que el reportatge interactiu gaudirà d'una llibertat "condicional" de l'usuari, ja que pot viatjar per tot el contingut multimèdia de manera lliure tot i haver-hi una estructura de comprensió lineal.

El reportatge "No només són muses" podrà transmetre molta més informació a l'usuari gaudint d'aquestes condicions. En la navegació del lector pel web, pot recollir informació escrita, informació mitjançant imatges pròpies i sentint de primera mà el que les persones expertes relaten sobre la problemàtica. Aquest tipus de reportatge

té la característica de poder mostrar la informació en diferents formes, sigui en format visual, d'àudio o de text, en funció del que sigui més adient per al contingut.

2.1.1. Les bones pràctiques del periodisme

S'ha introduït en la secció anterior la idea que el reportatge multimèdia és un format molt implementat en la manera d'informar actual i un dels camins per on volem dur aquest reportatge. És un format que dels inicis d'internet als anys 90 fins l'any 2022 ha evolucionat moltíssim.

Segons el portal Fundación Periodismo i la periodista Zulema Alanes (2021), el transcurs del periodisme digital es pot dividir en quatre etapes:

- Inicia en l'era participativa (90-2000): "Con la llegada del internet cada persona cree tener la capacidad de informar y tiene la posibilidad de hacerlo" (Alanes, 2021). És una etapa en la qual es forgen i sorgeix el periodisme ciutadà, tothom té la possibilitat d'informar i compartir-ho.
- Segueix la era de la crisi (2006): "Entra en crisis el modelo de negocio para muchos medios dependientes de la publicidad" (Alanes, 2021). Alanes explica que amb l'arribada del segle XXI i la implantació d'internet, els mitjans dependents de la publicitat es troben en moment de crisi, ja que la digitalització i la creació dels gegants de la xarxa (Google, Facebook, Microsoft) fan que la publicitat quedi monopolitzada.
- La tercera etapa és l'anomenada era de les plataformes (2010-2016): "El problema era que los periodistas tenían un solo competidor y ese competidor fue el monopolio de Facebook y también los buscadores en internet que empezaron a desplazar a los sitios periodísticos" (Alanes, 2021). Seguit de la crisi del negoci de la publicitat, els gegants mediàtics desplacen els petits mitjans de comunicació que, o resisteixen o es veuen obligats a desaparèixer.

- La quarta i última etapa és la populista (actualitat): “Causan daño social y proliferación de información errónea, e incluso violaciones de privacidad de información” (Alanes, 2021). Encaixa amb la crisi de credibilitat del periodisme, la era de la sobreinformació i el sensacionalisme.

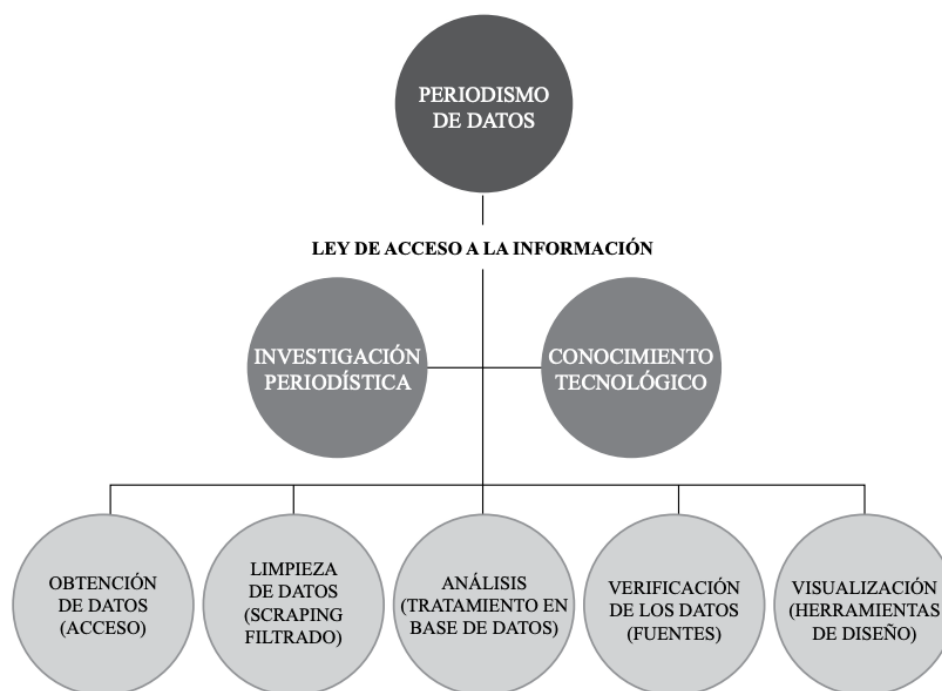
Així doncs, veiem que la quarta etapa del periodisme digital ha estat un dels factors que ha empentat el periodisme a una etapa de no credibilitat de la informació i de manca de referents periodístics. La sobreinformació que proporciona la xarxa, la capacitat de comunicar a través de xarxes socials i la fàcil distribució de *fake news* han fet que en l'actualitat el periodisme digital es trobi en una etapa de populisme.

Elements informatius com la immediatesa, la sobreinformació, l'escassa rigorositat i el *clickbait* són part de la pràctica periodística actual que s'ha d'intentar revertir, lluitar i contrarrestar amb un contingut de qualitat que retorni al lector l'esperança i la confiança en el periodisme. Per nosaltres la lluita contra aquests enemics històrics del periodisme és un dels clars objectius d'aquest reportatge. Nosaltres no contemplem altra manera de fer periodisme que no sigui combatent les *fake news* i evitant el sensacionalisme.

Així doncs, volem allunyar-nos de la precarietat en la qual està endinsada la nostra professió, ens apropem a les causes socials i culturals, ja que part del nostre codi deontològic inclou contribuir a canviar o, si més no, a revertir les males pràctiques en què està immersa la comunicació periodística. La informació del reportatge “No només són muses” té la intenció de ser senzilla i veraç, per fer una bona comunicació cal exposar-ho tot de manera intel·ligible i així evitar el sentiment de sensacionalisme o farragositat que genera poca confiança en el producte exposat. En la mateixa línia, la informació que comuniquem té la intenció de mostrar-se transparent i pura per generar la confiança necessària en els usuaris. Una de les finalitats d'aquest reportatge és poder sumar-nos a les bones pràctiques del periodisme i fer una petita aportació al periodisme de qualitat que mereixem.

Com a futures periodistes, considerem que el periodisme de dades és un dels pilars de les bones pràctiques periodístiques. L'obtenció de dades i l'anàlisi periodística d'aquestes fan que el lector pugui entendre la informació de la manera més senzilla,

però amb el resum d'una quantitat gran de dades que desencadenen conclusions en funció d'analitzar informació quantitativa. Tot i que el nostre reportatge no se centri en informació extreta de bases de dades amb informació quantitativa, recolzem que el periodisme de dades és una de les eines que podria ajudar a revertir la crisi populista i de credibilitat en què es troba el periodisme avui en dia.



Taula 1. Font: “El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet” (J. Flores Vivar i C. Salinas Aguilar, 2013)

Seguint la definició del llibre “Números que hacen noticia” (Franco & Fuenzalida, 2016), el periodisme de dades s’encarrega d’apropar al públic informació densa en forma d’història. Investiga els números, els converteix en història i les presenta a l’audiència a través de l’atractiu visual i la comprensió senzilla. És la convergència entre periodistes, dissenyadors i programadors que treballen en equip i aconseguen que un grapat de números es transformi en un concepte intel·ligible.

La intenció del nostre reportatge és la mateixa, però duent a terme una pràctica diferent. Les periodistes que hem realitzat el reportatge “No només són muses” hem reunit informació majorment qualitativa i hem volgut exposar-la de la manera més senzilla, comprensible i visual mitjançant la digitalització del reportatge i les eines que tenim a l’abast. Ambdues hem reunit els coneixements periodístics i les nocions

bàsiques de disseny i les eines senzilles de programació per poder obtenir el prototip del producte que voldríem obtenir, gràcies al coneixement desenvolupat al llarg del grau de periodisme.

En realitzar el reportatge interactiu multimèdia hem vist que els coneixements periodístics no són suficients per a l'elaboració completa i professional d'un reportatge d'aquest tipus. Cada vegada més, descobrim noves formes de comunicar i tipus de periodisme que se'ns escapen de les mans i per aquesta raó cal una formació constant. I és que les noves generacions de periodistes presenten molts coneixements històrics i tècnics, però divaguen en els aspectes d'elaboració tecnològica professional. Així ho exposen Giraldo-Luque et al. (2020) al monogràfic *Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia*.

Els nous escenaris que planteja la informació interactiva i intermèdia impliquen alts coneixements tècnics que necessiten altres professions (programadors o periodistes amb coneixements de programació). Aquest s'ha convertit en un dels reptes del present projecte, volem posar-nos a prova com a dues periodistes que manquen de coneixements de programació, per poder comprovar si les noves generacions de periodistes -nascudes en entorns digitalitzats- són capaces d'estructurar i elaborar un prototip senzill d'aquest format periodístic.

Giraldo-Luque et al. (2020) conclouen al seu monogràfic que els estudiants analitzats en la seva mostra presenten confusió terminològica en la identificació d'elements del relat transmèdia. Amb anterioritat s'ha citat la manca de coneixements tècnics en qüestions de programació informàtica, però, a més, el citat estudi detecta que els estudiants de periodisme "no posseeixen un domini ple del concepte transmèdia".

Interactividad	Visualización	Contraste y verificación de fuentes	Fiabilidad	Visual	Único (algo diferente, distinto, original)
Fragmentación (no es algo lineal)	Síntesis	Multiplantforma	Evolución	Novedad	Crisis de contenido
Producción	Diferentes medios	Diferentes públicos	Consumo diferenciado	Posibilidades	Adaptación
Audiovisual	Sencillo	Cercano y fácil para la gente	Diferente	Multiplantforma	Tecnología a favor del contenido

Taula 2. Font: Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia (Giraldo-Luque et al., 2020)

2.1.2. Justificació del format: el reportatge interactiu

“Al final, es pot dir de moltes maneres, és un reportatge que està penjat en una web i és interactiu, però s’adapta a moltes definicions” (Arnau Gifreu, 2022).

El nostre projecte tracta de combinar els diferents elements -text, imatges, vídeos, àudio, gràfics i interactivitat- periodístics per tal d’oferir una experiència immersiva en el tema que tractem. Fugim del clàssic periodisme de fonts, text i foto.

Ja hem avançat que el reportatge en forma de web, està dividit en tres capítols que es van descobrint al llarg del camí vertical i descendent de la pàgina web. Aquests capítols temàtics estan compostos per diferents formats audiovisuals. A través de la plataforma per crear webs, Wix, es presenta un prototip d’un reportatge audiovisual i textual, on cada part complementa a l’altra, i on la part visual no és un simple acompanyant per alleugerir un llarg text. És per això que “No només són muses” tracta d’un projecte o arquetip del reportatge interactiu acadèmicament definit amb una proposta de nivell d’interactivitat a l’alçada dels nostres referents, a continuació explicats. Tal com ens va recomanar Arnau Gifreu, doctor en Comunicació, en una entrevista per aquest treball, dissenyar el projecte tal com el plantejàvem en un principi és més complicat. És més fàcil arribar a fer un tipus de prototip, ja que és complicat deixar-ho tancat.

En l’article *Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials* (K. Robledo Dioses i T. Atarama Rojas, 2018) recullen la definició de la narrativa transmèdia com una producció de continguts que construeix un relat global a través de relats independents en diferents formats, fent que la seva unió aportí una història única que es complementa amb les característiques de cada format (Ossorio, 2013). Aquest aspecte de la nova forma de crear contingut periodístic exigeix més coneixement als periodistes sobre la planificació i producció dels continguts. Així com nosaltres requerim, no només de la formació periodística rebuda aquests quatre anys del grau, sinó que cal una formació de planificació, creació de guions i continguts audiovisuals.

En l'article *El periodismo slow digital de Jot Down y Gatopardo* (A. Sabaté, J. Lluís Micó i M. Díez, 2018), detallen com el **periodisme narratiu** sempre ha estat polèmic per no seguir les convencions del periodisme en línia, trencant amb les rutines per aconseguir grans resultats digitals. Un dels autors, Josep Lluís Micó (2006) analitza set requisits del periodisme digital que amb els reportatges de *slow journalism* s'incomplixen:

1. **Dades actualitzades:** el periodisme narratiu els utilitza, encara que el seu objectiu no és ser el primer a presentar-los (Herrscher, 2012).
2. **Informació universal:** encara que siguin mitjans nacionals, solen tractar temes universals (Guerriero, 2018).
3. **Simultaneïtat:** no és una prioritat. Els periodistes tenen temps per a elaborar els reportatges (Herrscher, 2012) i ho agraeixen perquè llueixen la seva obra.
4. **Interactivitat:** aquests mitjans tenen contacte amb el públic i presència en xarxes.
5. **Multimèdia:** els mitjans de periodisme narratiu en format digital no exploten al màxim els recursos multimèdia (Berning, 2011). Per a Herrscher, la protagonista és la narració.
6. **Hipertext:** és dels més utilitzats en els mitjans generalistes (Deuze, 2001). Els reportatges analitzats de periodisme narratiu no ho usen sovint.
7. **Versatilitat:** contribueix a la sostenibilitat del model. L'aprofiten per a promocionar altres productes vinculats a la seva capçalera.

Vistes les característiques del periodisme digital narratiu, la nostra intenció és utilitzar allò que més ens interessa pel projecte que volem desenvolupar. És a dir, la no actualitat immediata no és una prioritat, tractarem un tema universal i atemporal, farem ús de dades actualitzades, però sense la prioritat de ser actuals i serà un projecte interactiu en si mateix i amb el públic. En canvi, hi ha característiques esmentades que no concorden amb la nostra idea, ja que sí s'hi trobarà multimèdia i hipertext.

A l'article, que analitza diferents reportatges de *slow journalism* de Jot Down y Gatopardo, també expliquen quines normes del clàssic periodisme digital sí compleix el digital narratiu (Micó, 2006): exactitud, claredat, concisió, densitat, precisió, naturalitat, originalitat, varietat, atracció, ritme, color, sonoritat, detall i propietat. En

canvi, el nostre elaborat periodístic no és breu ni senzill (A. Sabaté, J. Lluís Micó i M. Díez, 2018). Per tot l'esmentat anteriorment, no podem qualificar el nostre projecte com a periodisme narratiu, tot i que sí que té característiques d'aquest.

En el procés de definició de la idea del nostre projecte, com hem comentat amb anterioritat, també vam tenir en compte el format del documental multimèdia interactiu. Un terme molt treballat per l'investigador i Doctor en Comunicació, Arnau Gifreu, que en el seu Treball de Fi de Màster, *El documental multimèdia interactiu, una proposta de model d'anàlisi* (2010), va definir-lo com una aplicació interactiva realitzada amb la voluntat de representar la realitat amb uns mecanismes de navegació i interacció en funció del grau de participació que contemplin (Gifreu, 2010).

Aprofundint més en la forma d'aquest gènere, ens vam adonar que no era la nostra intenció la de representar una història concreta amb un desenvolupament amb el pas del documental. Per tant, ens decantem per un vessant més reporterístic i no tant pel documentalistic. Però sí que adaptem els trets multimèdia i interactius en aquest reportatge.

En definitiva, ens hem decantat per realitzar un reportatge interactiu per explicar un tema amb una qualitat en què el disseny, la tecnologia i el contingut facin arribar la informació al consumidor d'una forma atractiva i innovadora partint de la varietat d'elements multimèdia.

2.1.3. Característiques del reportatge interactiu

Un cop triat i justificat el reportatge interactiu i multimèdia com a format del nostre projecte, posem de relleu els diferents aspectes i claus que fan que un reportatge esdevingui interactiu, segons Arnau Gifreu (2022). En l'entrevista realitzada per aquest projecte amb el citat doctor en comunicació, Gifreu va definir quines característiques considera que un reportatge interactiu i multimèdia ha de tenir:

1. Tema d'actualitat i d'interès
2. Un fil conductor que acompanyi

3. Agilitat en la gravació audiovisual, fer ús de càmera fixa en reportatges
4. Diferents nivells d'interactivitat en funció de les capacitats i limitacions. Per un nivell més complex i articulat, calen programadors i dissenyadors. Per un nivell més bàsic o per generar un prototip de web interactiva, es pot desenvolupar amb webs com Wix.

Gifreu (2022) conclou que qualsevol especial multimèdia és un reportatge interactiu, la majoria de mitjans avui en dia, els productes més elaborats que fan són els multimèdia. És evident que, en l'actualitat de ràpid consum en la qual vivim, els productes més rellevants són els multimèdia, aquells que fan la lectura i visualització de continguts periodístics més amena.

2.1.4. La multimedialitat com a narrativa imagètica

“No només són muses” és un reportatge que, dins de les seves limitacions tècniques, presenta elements interactius, però de la mateixa manera fa que l'usuari navegui per elements multimèdia. La varietat multimèdia proporciona a l'usuari més informació que la que és únicament escrita o visual. La navegabilitat del web és primordial per la llibertat de l'usuari a l'hora de triar de quina informació es vol nodrir, tal com diu Stevens (2014) l'usuari no està llegint un text d'estructura rígida, sinó que escull com navegar a través dels diferents elements de la història. D'aquesta manera l'usuari que consumeixi el nostre producte periodístic tindrà un fil conductor que el guïï al llarg del document sabent per on començar el relat i on acabar-lo, però ell triarà com viatjar per la informació que li proporcionem decidint en què vol centrar-se.

Aquest tipus de narrativa, tot i que pugui semblar recent fa temps que està present en termes periodístics. De fet, la narrativa multimèdia i la incorporació de la transmedialitat han esdevingut un molt bon escenari per donar peu a la narrativa imagètica, on la informació ha passat de tenir una forma únicament textual i ha derivat a un nou paradigma imagètic (H. Campos Winter, 2018). Conceptualment, el terme

imagètic és un derivat de la paraula “imatge”, el diccionari Wordreference s’hi refereix com alguna cosa que conté imatges o revela imaginació, com un poema imagètic.

El canvi de paradigma del periodisme tradicional al periodisme digital porta amb ell moltes modificacions i noves maneres de comunicar la informació. La narrativa imagètica es presenta com la multiplataforma del llenguatge s’observa especialment en l’entorn digital o als reportatges de tipus *long form* (D. Renó, L. Renó, 2017). Longform.org va ser un web recopilador de peces periodístiques de llarg format profundament investigades. *Longform* és un tipus de periodisme que reuneix el periodisme lent i el ciberespai i ofereix un producte adaptat i personalitzat als gustos i interessos dels usuaris (Albalad Aiguabella, 2015).

H. Campos Winter (2018) en l’estudi “Desde el texto hacia la imagen. Avatares del paradigma imagético y de la cultura visual” explica que la narrativa imagètica ens ve donada perquè el nostre coneixement del món ve mediat per imatges siguin acústiques, visuals o kinestètiques. Segons la definició de la revista de la UNIR (2020) la informació kinestèsica és la que se centra en el propi cos, les seves sensacions i els seus moviments. L’origen de la informació imagètica ve del cinema, tal com apunta el citat autor, és una quantitat d’informació que no es podria transmetre únicament amb text ni en un context on regni la immediatesa.

“S’ha demostrat que les imatges, ara més que mai, inunden les esferes de la societat, en particular les imatges tècniques que modelen un subjecte de la imatge. Un mode d’aprendre les imatges i no ser devorats i sedats per elles en l’intent és conèixer-les a través d’un mitjà que sigui una síntesi textual-imagètica” (H. Campos Winter, 2018).

Aquest aspecte, precisament, és un dels que fonamenta la nostra idea de projecte, ser capaces d’aconseguir “una síntesi textual-imagètica” i que els formats es complementin. El reportatge “No només són muses” utilitza la narrativa imagètica en el sentit més estricte de la paraula, pretén que la multimedialitat del reportatge porti a l’usuari sensacions i imatges. La descripció exhaustiva dels entorns -tant visualment com acústica i textual- del reportatge tenen la intenció de generar un fi imagètic a l’imaginari de l’usuari fins a obtenir una experiència completa dels entorns de la ciutat italiana.

2.2 Contingut

2.2.1. Enfocament del relat

El contingut i l'enfocament del relat han estat de les decisions més difícils de prendre en aquest treball. La idea de fer un reportatge interactiu ens cridava l'atenció com a format innovador i disruptiu per a nosaltres com a noves periodistes, ja que teníem coneixements frescos, però bàsics sobre edició web.

Com s'ha avançat en l'apartat de la introducció, el camí de la tria de l'enfocament del reportatge interactiu es va veure molt influenciat per cinc persones: El Víctor Jiménez de Bitlab, la Karma Peiró de Desprotegides, Arnau Gifreu doctor en comunicació, el professor Ludovico Longhi de la facultat de comunicació i la nostra tutora Laia Sánchez. Teníem clara la forma i l'estil del reportatge interactiu, però per acotar la temàtica i ser conscients de les nostres limitacions havíem de tractar amb persones que poguessin donar-nos el seu punt de vista com a professionals i alguns consells abans de fer la tria definitiva.

En la definició de tema i contingut del nostre projecte hi ha hagut dubtes i canvis fins a finals de febrer, quan vam fer la tria definitiva del contingut i vam tenir clar i delimitat el format. En un principi, vam plantejar diferents opcions dins la gran temàtica de la Toscana, ja que les dues estaríem d'Erasmus allà al llarg del segon semestre:

- Reportatge comparatiu de la part idíl·lica de la Toscana (rural, nostàlgica, cultural, art, cinematogràfica) amb la part crua (real, més negativa, descobrir la part menys turística i la possible marginació).
- El turisme a la Toscana vs. les conseqüències del turisme.
- La gastronomia: el que es veu en el mercat vs. el que hi ha al darrere de la indústria i els artesans.
- Economia: la toscana amb alt poder adquisitiu vs. la toscana més pobre.
- Reportatges concrets sobre com es fa la pasta o com és el sector industrial de la marroquineria.
- La manca de presència femenina entre les artistes del Renaixement i l'actualitat a Florència.

Després de molta incertesa vam tenir clar que volíem parlar del turisme a la Toscana, però no sabíem com acotar la temàtica sense haver-hi estat encara. Per entendre millor l'entorn italià -en el qual ens anàvem a trobar en escasses setmanes-, vam decidir parlar amb Ludovico Longhi, professor associat de la Universitat Autònoma de Barcelona. Al ser italià, vam pensar que seria interessant tenir el punt de vista d'algú que fos natiu, per tenir informació útil gràcies a la seva experiència al país i a la regió. Quan li vam exposar les nostres propostes temàtiques, ens va parlar de com, segons ell, hi ha dos 2'5 tipus de turisme a la regió de la Toscana:

- Turisme artístic (Florència i altres ciutats)
- Turisme rural (el camp)
 - Turisme etruscos (ciutats subterrànies, necròpolis)

Aquesta divisió del turisme ens va servir per acotar el tema, ja que sabíem els diferents vessants per les quals podíem ajustar i concretar el nostre reportatge.

El Ludovico Longhi ens va aconsellar sobre on i com buscar informació:

- Oficines de turisme
- Pàgines web de cada Ajuntament
- Tutors d'Erasmus de la Universitat de destí o professors/es de la universitat
- Encarregats/des de museus
- Exalumnes d'Erasmus a Florència o altres regions de la Toscana

A més, en aquesta entrevista ens va parlar del turisme massificat de Florència, com l'homogeneïtzació dels centres de les grans ciutats i com el turisme hi havia influït en què, estiguis a la ciutat que estiguis, al nucli històric hi trobes les mateixes cadenes de botigues, mateixos tipus de carrers o de restauració. Amb la conversa amb Longhi vam poder-nos fer una idea de què ens trobaríem en arribar i de com començar a tenir contactes i fonts d'informació.

El seu punt de vista va ajudar a calmar les nostres pors pel que fa a la manca de fonts italianes o limitacions burocràtiques. Però, sobretot, ens va marcar la idea del turisme artístic, per això quan ens vam trobar establertes a Florència, ciutat de l'art renaixentista, vam saber que el nostre reportatge havia de tirar per aquest camí.

Durant els mesos desembre i gener, vam realitzar tres entrevistes a gent que vam considerar que el seu punt de vista, tant per projectes que han dut a terme, com per la seva formació professional, ens podien ser d'ajuda a l'hora d'enfocar el relat i desenvolupar un reportatge menys convencional.

Vam entrevistar a Víctor Jiménez Sánchez, enginyer cultural i coordinador de [Bitlab](#), una entitat sense ànim de lucre localitzada al barri de Sant Andreu del Palomar de Barcelona, orientada a la realització de projectes d'innovació cultural al territori i amb retorn social. Ens va parlar de quines eines havien utilitzat a Bitlab per dur a terme el projecte d'un mapa sonor del districte de Sant Andreu, gravadores professionals per l'enregistrament dels àudios al carrer, i *Audacity*, *Freesound* i *StoryMaps* per l'edició i publicació dels arxius i mapa a la xarxa. També li vam preguntar per consells a l'hora de dur a terme un projecte multimèdia com aquest. Ens va aconsellar senzillesa, que no simplicitat, a l'hora de definir i estructurar el nostre reportatge. Va comentar que la plataforma de *Freesound*, coordinada per la Universitat Pompeu Fabra, és un bon sistema, fàcil i lliure, per carregar els àudios a la xarxa i poder-los utilitzar per a crear un futur mapa sonor, amb *StoryMaps*, un altre sistema amb una versió gratuïta.

També ens va advertir que, com és evident, ell i el seu equip són professionals en programació informàtica i que, si nosaltres no teníem una alta formació en aquest camp i una disposició a una despesa econòmica per utilitzar eines de creació de web de pagament, podíem arribar fins a un cert punt. És a dir, amb les eines que ens va proporcionar, podem dur a terme un mapa sonor amb una qualitat digna. Però quan li vam preguntar per la creació d'una web interactiva i no estàtica, ens va comentar que podríem arribar a un punt més senzill amb les competències i recursos que tenim.

En aquesta mateixa línia, la Karma Peiró, periodista d'investigació i de dades, ens va comentar el mateix. A Peiró la vam entrevistar perquè ens va agradar i inspirar molt el seu web reportatge de [Desprotegides](#), que explica, a través de testimonis i dades oficials, la magnitud de la violència masclista a Catalunya. Ens va explicar com va ser el procés d'obtenció de les fonts, de les dades oficials i la ideació de la web, les animacions i el grafisme. A més, el Xaquín González Veira, periodista visual, interactiu i de dades, es va encarregar de la concepció visual i pràctica de la web, amb programació informàtica.

La web de *Desprotegides* no està feta a partir de cap plantilla de Wordpress, sinó que hi ha una programació informàtica i grafisme creat per Xaquín Veira (Karma, 2021). En aquest sentit, ens va deixar clar que per assolir el seu nivell de visualització del web documental, calia un professional en la matèria i programar des de zero. En relació a la producció de vídeos, fotografies, àudios, gràfics o infografies, ens va comentar que sí que és possible realitzar-ho amb els nostres recursos i aconseguir un resultat satisfactori.

Per tant, la idea de reproduir la visualització i el nivell d'interactivitat del disseny de projectes com *Desprotegides*, entre d'altres dels nostres referents, a la nostra web, va quedar descartada. Vam plantejar-nos com aconseguir un web reportatge dinàmic, amb disseny i interactiu amb el nostre coneixement i amb algunes de les eines que ens han aconsellat. Per això, hem decidit utilitzar la plataforma Wix per crear la nostra web, encara que amb la mirada posada en una possible evolució del nostre projecte a una web amb programació personalitzada en un futur, amb un suport econòmic i humà.

Com ja hem avançat, l'entrevista amb Gifreu, Doctor en Comunicació i especialista de la no-ficció interactiva i transmèdia, va ser decisiva en molts sentits. Amb ell, vam tenir una conversa enriquidora i distesa sobre la narrativa transmèdia, els autors més importants, les diferències entre documental i reportatge, la forma d'estructurar un reportatge, o diferents eines informàtiques per l'arquitectura de la web.

Gifreu és professor d'universitat, així que també ens va poder aconsellar sobre la forma d'afrontar la realització del Treball de Fi de Grau. Es va interessar pel nostre tema i pel projecte de web reportatge, i ens va donar definicions pròpies sobre reportatge i documental interactiu, i autors que defineixen aquests termes, com Josep Maria Català.

Gifreu ens va recomanar el programari [Klynt](#), una aplicació d'edició i publicació per a narradors interactius. Segons l'explicació de la seva pàgina web, *Klynt* es va dissenyar originalment per a les produccions internes de *Honkytonk Films* per crear una solució assequible i fàcil d'utilitzar per explorar nous formats narratius a Internet. L'última versió de *Klynt*, està disponible per als productors de contingut actius en el camp del periodisme, la fotografia o la filmació documental, la informació referent a aquesta plataforma es pot trobar als [annexos](#). També ens va recomanar [Figma](#), un editor de

gràfics i una eina per generar prototips i previsualitzacions de web, per poder-nos fer una idea de com pot quedar el resultat de la nostra web abans de fer-la en el suport definitiu.

Després de les entrevistes per orientar el nostre projecte, no va ser fins a la primera setmana de febrer, quan cadascuna de nosaltres va arribar a les nostres destinacions d'Erasmus a Itàlia, la Clàudia a Florència i la Marta a Siena, que vam realment conèixer a què ens enfrontàvem. Després d'uns dies d'adaptació, ja podíem saber de primera mà quines possibilitats ens podia donar la ciutat de Florència i la regió de la Toscana en general.

Durant les dues primeres setmanes de febrer, vam adonar-nos que no seria viable la nostra primera idea, ja que la Toscana era molt gran, hi ha molts pobles i ciutats, així que calia trobar un tema més acotat i específic. El turisme toscà, vam veure que hi havia molts entrebancs, sobretot el fet d'haver viscut un confinament molt recent i estar encara vivint una pandèmia amb limitacions de transport internacional. La Covid-19 feia que no poguéssim comparar turisme d'anys anteriors recents i alhora ens feia trobar-nos en un moment on el viatge era molt incert.

Va ser aleshores quan l'art Renaixentista ens va cridar l'atenció, juntament amb l'extrema presència de referents masculins en el món de l'art italià i la manca de femenins. Vam veure la possibilitat de poder tractar un tema més concret i un espai més acotat, Florència. El fet d'haver visitat la ciutat i els seus museus i haver vist la gran representació física de les dones en l'art, però la poca autoria per part de dones artistes, ens va empènyer a voler parlar sobre aquest tema. A més, la viabilitat d'aquesta temàtica ja la vam veure més assolible, ja que podíem parlar amb responsables dels museus de la ciutat, professores d'història de l'art i artistes actuals, entre d'altres.

Amb el tema definitiu sobre la taula, vam plantejar-nos a qui contactar per entrevistar i obtenir informació. Teníem l'enfocament del relat clar: art, feminisme i Florència, aleshores vam decidir que, per ser coherents amb els nostres principis, i amb els de la temàtica finalment triada, el reportatge s'hauria de construir sobre el màxim de fonts femenines. Finalment, les fonts consultades en el contingut del reportatge són cinc dones i un home, una informació que es trobarà ampliada a l'apartat [Fonts](#) amb els gràfics i l'explicació de les fonts finalment entrevistades per al reportatge.

2.2.2. Estructura i temàtica del reportatge

La introducció ha avançat que el projecte en qüestió s'ordena en tres capítols sobre la figura de la dona en el panorama artístic de la ciutat de Florència.

El reportatge vol mostrar, fer emergir, en un format digital i distanciat del tradicional, les dones artistes que han estat invisibilitzades en l'art històricament, en aquest cas, de Florència. Volem una estructura clara, ordenada i àgil. Per això, el web reportatge es desenvolupa en 3 capítols que van exposant la informació cercada i creada ordenadament.

Per aquesta raó el primer capítol tractarà l'entorn cultural de Florència fent veure la presència masculina arreu, el reconeixement artístic dels homes florentins a l'època renaixentista i la invisibilització de les dones en aquella mateixa època. També s'hi farà focus en la participació de veus expertes en temàtica artística renaixentista i feminista, cal donar veu a aquells que saben el tema que tracten i donar-los l'espai perquè expliquin les problemàtiques, els motius i el desenvolupament al llarg del temps. Per últim, el reportatge donarà a conèixer el panorama artístic femení actual a través d'artistes dones residents a la ciutat de Florència, explicaran el seu punt de vista sobre la invisibilització de la dona artista en l'art renaixentista italià i relataran la seva actualitat i reivindicació personal.

Referents com Noelia García Pérez (2004) parlen de com la visió del món envers el Renaixement ha vingut de la mà dels homes de classes dominants que escrivien per i sobre l'educació de les dones. Per tant, posa de relleu la necessitat d'una historiografia femenina que estudiï el paper exercit per la dona en el món artístic (García, 2004).

De la intenció del projecte "No només són muses" de voler canviar el paradigma d'estudi de les arts, també en parla García (2004), sobre com les dones patrones de les arts han estat oblidades, fins i tot, pels estudis feministes i que, per això, s'han de refer les categories a través de les quals s'ha anat conformant el passat, i no afegir estudis aïllats de dones. Es tracta, doncs, de no limitar-se a les grans figures ni de fer-ho des d'una perspectiva únicament biogràfica, sinó fer de l'art un instrument per

conèixer la posició, gustos, interessos i actituds de la dona en l'Edat Moderna (García, 2004).

El nostre projecte posa en evidència el citat anteriorment, tractarem amb moltes dones artistes i estudioses de l'art renaixentista. Però a les nostres converses no sortiran gairebé noms femenins de l'etapa del *cinquecento*² i elles mateixes responen el perquè d'aquesta realitat.

Estructura	Descripció	Formats
CAPÍTOL 1: On és la dona?	Una anàlisi de les principals obres artístiques que es troben en els museus i carrers de Florència, per donar a conèixer quantes són fetes per dones i en quantes apareix la figura de la dona representada. Tot sota la qüestió: on són les dones? També es farà una infografia amb informació extreta de documents oficials.	- Text - Imatges - Vídeos - Mapa - Infografia
CAPÍTOL 2: Veus expertes i oficials	Entrevista a Joan Campàs, professor de la UOC. Historiador i filòsof. Giulia Bartolomei, restauradora d'art i professora a l'Istituto per l'Arte e il Restauro. I Núria Barreto, estudiant d'història de l'art i restauració de béns culturals a la UB.	- Text - Vídeo - Peces d'àudio - Fotografia
CAPÍTOL 3: Històries concretes de dones artistes actuals	Entrevistes a la creadora de Female Arts in Florence (FAF), Giulia Castagnoli, així com a dues artistes contemporànies que pertanyen a la FAF. Parlem de la situació de l'art fet per dones a Florència, tant avui en dia com en el Renaixement.	- Text - Vídeos - Imatges - Peces d'àudio

² S'anomena així al segle XIV, en termes històrics artístics l'època renaixentista italiana.

També ens hagués agradat afegir informació rellevant sobre les principals dones artistes renaixentistes. El fet de visibilitzar les oblidades i invisibilitzades hagués tingut un impacte positiu en la informació proporcionada al reportatge. D'entre les artistes renaixentistes sobre les quals hem descobert obres hi ha Elisabetta Sirani, Beatrice Portinari, Lavinia Fontana, Plautilla Nelli, Simonetta Vespucci, Sofonisba Anguissola, Properzia de Rossi, Levina Teerlinc, Irene Di Spilimbergo, Diana Scultori i Bárbara Longhi. Malauradament, la manca de referents bibliogràfics i la desconexió de les seves obres ha fet que no tinguem la capacitat analítica ni temporal d'afegir-les al reportatge. A canvi, vam prioritzar donar veu i posar cara a aquelles artistes florentines actuals que reivindiquen el seu lloc al panorama artístic.

2.3. Mercat

Un cop definit quin camí seguirà el nostre projecte de reportatge, quin contingut tractarà i quina forma prendrà, cal analitzar en quina part del mercat tindrà cabuda. Per això, cal saber quins són els elements que caracteritzen el nostre reportatge i el seu públic, així com els referents que ens fan de guia en l'elaboració del reportatge per poder justificar la presa de decisions sobre el target al qual es dirigeix el producte.

2.3.1. Un projecte digital per un públic jove

La nostra vida cada vegada es presenta més digitalitzada, la interacció amb les persones i la informació que consumim cada vegada té més pes en l'entorn digital. Especialment en context post-pandèmic, ja que el teletreball ha propiciat noves formes de consum d'informació que han esdevingut un inici de canvi de paradigma.

La pandèmia ha posat de relleu que la nostra vida va cap a la digitalització de molts àmbits de la vida quotidiana. Segons la plataforma d'educació digital Empantallados (2019), a Espanya passen de mitjana 11 hores al dia davant de pantalles. En ser tan elevada la participació digital de la població, el nostre contingut té més opcions d'arribar al target de manera digital que en paper. D'aquesta manera podem trobar un públic que vulgui gaudir d'una experiència en profunditat i immersiva que li permeti entrar en detall a la temàtica que exposem. El nostre target, són dones, joves, amb

un nivell mitjà d'estudis i capacitat de pensament crític, més endavant es desenvoluparà en profunditat dins de l'apartat de Mercat al punt [Públic objectiu](#) d'aquest treball.

L'evolució digital ha vingut de la mà de noves generacions, va néixer amb la generació X (65-80), passant pels millenials (81-96), fins a la generació Z (97-actualitat) i aviat els "alfa", segons la classificació generacional publicada per Newtral (Espinosa, 2020).

El coneixement informàtic cada vegada ve més intrínsec en les noves generacions que neixen en entorns altament informatitzats. Aquestes noves generacions són qui han potenciat la informació a través de xarxes, plataformes, dispositius, aplicacions i amb diferents formats, prioritzant sempre la que sigui més clara, ràpida, entenedora i estètica.

Segons l'informe "Estudio de hábitos de consumo Millennials vs Generación X" (IAB Spain, 2019) la generació millennial és més activa i dependent a les xarxes i la informació per internet que no la Generació X.

	Consum d'internet diari	Mitjans on s'informen	Informació d'interès	Dispositiu més usat
Millennials	03:30:27	Xarxes socials	Música, sèries i moda	Mòbil
Generació X	03:01:11	Televisió	Notícies i actualitat, música	Mòbil

Taula 3: Consum d'internet de Millenials i generació X. Font: IAB Spain (2019). Elaboració pròpia.

La taula 3 mostra les diferències entre dues generacions i el seu consum de mitjans i internet. Els anomenats Millennials, nascuts entre el 1981 i el 1996, consumeixen 30 minuts més d'internet diàriament que la generació que els precedeix, és a dir, un 14,3% més.

A més, cal destacar que la generació X, nascuts entre el 1965 i el 1980, s'informen mitjançant els informatius televisius. En canvi, els Millennials, criats en època de digitalització i educats en plena explosió d'internet i xarxes socials, prefereixen informar-se dels fets actuals a través de les xarxes socials (Facebook, YouTube, Instagram).

Aquestes dades són molt importants en relació amb el nostre projecte. Com es podrà veure més endavant en l'apartat [Públic objectiu](#), el nostre target analitzat a partir d'un breu estudi de l'entorn, són dones de generació millennial i generació Z que fan ús d'internet i s'informen sovint a través d'interactius. Elles són el focus prioritari en el moment d'enfocar el reportatge, però no és exclusiu a aquest segment, el producte està dirigit a totes les persones que vulguin dedicar-li temps. El fet que les persones joves s'informin principalment a través d'internet i xarxes socials és un factor que beneficia als productes periodístics interactius, ja que el target al que va dirigit presenta molta més predisposició a llegir-se la informació i alhora té molt més costum i facilitat en la usabilitat del web.

En la mateixa línia, la digitalització també s'ha vist influenciada per la nova modalitat de treball a distància en què els treballadors sempre estan amb dispositius tecnològics i una constant connexió a internet. L'auge del teletreball arran de la crisi de la Covid-19 va generar un trànsit d'usuaris a internet i de consum de productes periodístics digitals més elevat. La digitalització forçada del teletreball durant la pandèmia va fer que la gent dediqués més temps a internet. La rapidesa i la immediatesa que ofereix el contingut en línia és el resultat d'una societat accelerada, la gent prefereix obrir una pestanya al navegador i trobar-se un interactiu o un breu sobre què succeeix i informar-se sense haver de fer cap sobreesforç que pugui alterar la seva jornada.

El 84% dels periodistes i el 93% dels comunicadors han teletreballat al llarg de la pandèmia (Asociación de la prensa de Madrid, 2020). Així doncs, sempre que hi ha demanda hi ha oferta, per tant, en una situació de digitalització forçada on el consum d'informació per internet és altíssim, els periodistes han hagut de reinventar-se i adaptar-se encara més a un canvi que venia sense previ avís.

L'anàlisi "El teletrabajo en España y la UE antes de la COVID-19" (2019) de l'INE informa que només un 4,8% de la població teletreballava abans que esclatés la pandèmia a inicis del 2020.

Ara, l'any 2021, després de la crisi de la Covid-19 el teletreball s'ha establert i fins un 45,5% dels treballadors tenen l'opció de fer la seva feina *online* (Instituto Nacional de Estadística, 2021). A més, al llarg del 2021, segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (2021), el 20,3% dels establiments enquestats tenia pensat realitzar innovacions i inversions en els aspectes tecnològics i digitals.

2.3.2. Anàlisi DAFO

Per tal de crear un projecte, en concret un web reportatge en un format innovador i en expansió en els últims anys, cal saber els punts forts i febles de les nostres possibilitats i tot allò extern que pot afectar-nos.

L'apartat debilitats i fortaleces se centra en l'anàlisi interna del projecte que es duu a terme, cerca de trobar els aspectes negatius i positius -respectivament-, com a exercici d'autocrítica.

Els eixos d'amenaques i oportunitats formen part de l'anàlisi externa, s'estudia en quin mercat encaixa el projecte i quines condicions o situacions poden entrebancar-te en el camí.

DEBILITATS	FORTALESES
• Falta d'experiència en reportatges interactius • Falta de coneixement en programació de pàgines web • Limitació recursos econòmics i de temps.	• Originalitat en la forma de consumir un contingut periodístic • Disruptiu del periodisme clàssic • Tema del reportatge no gaire tractat (no hi ha molta competència en el terreny del tema que tractem)
AMENACES	OPORTUNITATS

• Falta d'altaveu • Falta de suport de mitjans o organitzacions	• Interès social per redescobrir la dona al llarg de la història
--	--

Els aspectes interns d'aquest projecte tenen punts forts que el diferencien com l'originalitat i disruptivitat, tant el tema tractat al reportatge com la manera d'exposar-lo són atractives i criden a la lectura fàcil i entretinguda d'una temàtica relativament poc tractada i amb fonts locals d'autoritat i rellevància. D'altra banda, també cal tenir en compte tant la falta d'experiència en el format com la limitació econòmica, que, cal afegir, si fos en format definitiu i no partís d'un projecte universitari podria arribar més lluny tècnicament parlant.

Els externs influeixen més en la difusió del reportatge multimèdia, si aquest projecte tingués cabuda en un mitjà establert i definit reduiria les amenaces que té a l'hora de distribuir-lo. Com a punt a favor, "No només són muses" té el valor afegit del contingut, pocs reportatges tenen contingut multimèdia i interactiu quan tracten temàtiques culturals i socials, el que vol fer aquest projecte és relatar una realitat passada que encara és vigent, donant a conèixer les dones invisibilitzades en un passat fent un escombrat per la cultura artística de la ciutat de Florència.

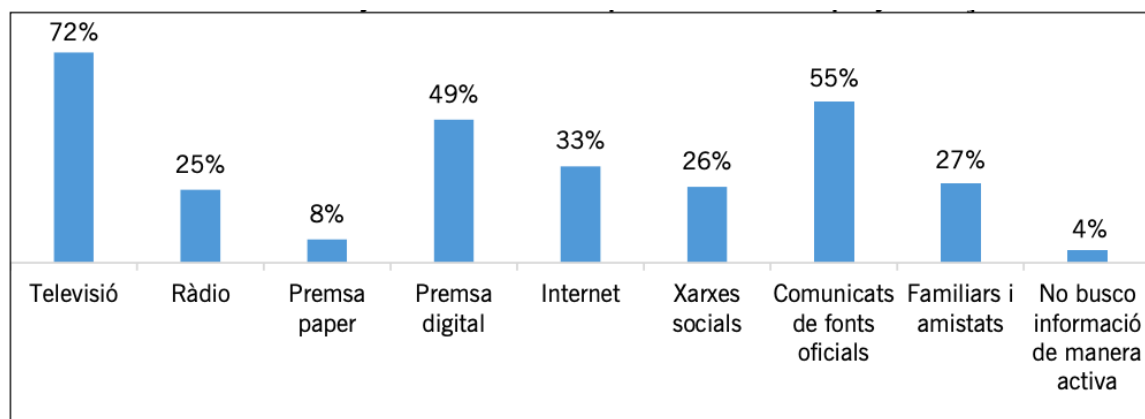
2.3.3. Anàlisi del mercat

En aquest apartat s'estudiarà de manera analítica el mercat en què es troba el nostre reportatge. Es farà un recorregut per les característiques poblacionals i les variables que predisposen a l'usuari a consumir el producte que proposem.

2.3.3.1 Públic objectiu

Sabem que el format serà digital, dintre d'aquest ampli espectre hem decidit que prengui forma de reportatge multimèdia i interactiu, com hem anat avançant al llarg del treball.

El format digital té molts avantatges i un d'ells és la seva implementació en un rang d'edats molt gran així com la facilitat d'accés entre la població que té connexió a internet establerta.



Quadre 1: Penetració dels mitjans de comunicació per informar-se. Font: Informe CAC (2020).

Segons l'estudi l'informe del Consell de l'Audiovisual a Catalunya (2020) que recull un estudi sobre Growth from knowledge (Gfk), els mitjans de comunicació per informar-se a Espanya l'any 2020 són principalment televisió, fonts oficials i premsa digital. Com s'havia comentat anteriorment, la premsa digital des que es va establir ha tingut molt impacte sobre la manera de consumir informació de la població fins al punt que ha arribat a competir amb la comunicació televisiva. Sabent que la població Espanyola, a la que ens dirigim, té especial predilecció pel consum d'informació digital, hem volgut definir el públic objectiu partint de les variables sociodemogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques que pensem que tindrien els nostres usuaris.

Les **variables sociodemogràfiques** del perfil de persona a la qual volem apel·lar amb aquest projecte interactiu serien: dones amb capacitat crítica per enraonar, és a dir, dones adultes des dels 18 anys fins a la maduresa, entenent que siguin conscients de les desigualtats socials actuals i del paper de la dona històricament invisibilitzada. El nostre públic objectiu, a part de ser femení i amb capacitat crítica també té en compte la posició empoderada i reivindicativa de les dones que hi interactuen. Amb aquesta variable intentem acotar al màxim les condicions sociodemogràfiques que imaginem que tindria el nostre públic objectiu, tanmateix, volem subratllar que no

eximeix les persones que no segueixen les característiques donades. És a dir, també podria ser d'interès masculí, per joves de menys de 18 i sense coneixement previ de feminisme, l'interès és general, però l'acotació té uns biaixos sociodemogràfics.

El **factor socioeconòmic** del públic objectiu en aquest projecte és menys rellevant que les variables sociodemogràfiques, econòmicament parlant, el nostre públic ha de tenir accés a internet i a algun suport on poder tenir un desenvolupament autònom de la tecnologia per a poder moure's amb llibertat per la peça multimèdia.

La **variable psicogràfica** té en compte la personalitat de l'usuari. Com s'ha comentat amb anterioritat, en aquest reportatge ens dirigim a persones -majoritàriament dones- que tinguin capacitat crítica, enraonadora i reivindicativa envers les desigualtats de gènere, així com una sensibilitat i interès especial per l'art renaixentista italià. La personalitat concreta i fictícia de la consumidora es desenvoluparà al següent apartat [user persona](#).

Després de detectar quin seria el públic al qual va dirigit el nostre producte, vam decidir utilitzar l'eina de formularis de Google per degustar quin és l'interès envers el reportatge que té el nostre entorn. Els resultats tot i no ser segmentats en el públic, donen a entendre que la mostra té interès en el contingut del reportatge. L'enquesta és breu, segmenta el mercat en gènere, edat i interès per la temàtica exposada i ens dona una eina per prendre la temperatura del que podria ser el nostre possible públic.

L'eina triada per analitzar el nostre possible públic objectiu ha estat una enquesta de formulari de Google, que es troba desenvolupada als [Annexos](#). Aquesta eina va resultar la idònia tenint en compte les limitacions geogràfiques que tenim i també és una bona manera de poder arribar a persones de diverses edats i gèneres.

Teníem clar que el reportatge va dirigit a dones, ja que el contingut és dedicat a elles, fa una crítica directa a la invisibilització de les dones artistes en l'època renaixentista i l'actualitat. De totes maneres, com és evident, molts homes també s'hi troben interessats o inclús representats per opressions compartides. Per aquesta raó vam decidir compartir l'enquesta a tots els gèneres, edats i nivells formatius,

independentment de si el contingut tenia intenció de ser dirigit a un sector o altre de la població.

En l'anàlisi hem realitzat 6 preguntes per temptejar el terreny en què ens anàvem a submergir. Per una banda, hem volgut determinar el gènere, l'edat i si consumeixen o no reportatges de tipus multimèdia i interactius d'alguns mitjans. Per l'altra banda, hem volgut saber les raons de consum d'aquest tipus de reportatge, quines són les raons que els atrauen més en el moment d'informar-se mitjançant aquest format.

També s'ha volgut avaluar el nivell d'interès en matèria artística de la gent del nostre entorn, hem preguntat si els interessa l'art en termes generals, testant així la consideració que tenen envers la temàtica que tractem. Finalment, també s'ha preguntat si dedicarien temps o no a un reportatge d'aquestes característiques, és a dir, si s'hi estarien 15 minuts o més consumint un reportatge interactiu sobre les dones artistes invisibilitzades.

Els resultats de l'enquesta realitzada reafirmen la nostra aposta. Les persones joves tenen més interès tant per la desigualtat de gènere com pel consum de contingut periodístic online i multimèdia. També queda palès l'interès femení per temàtica feminista i artística del reportatge més que el públic masculí.

Segons l'estudi de mercat, el públic objectiu analitzat té les característiques següents:

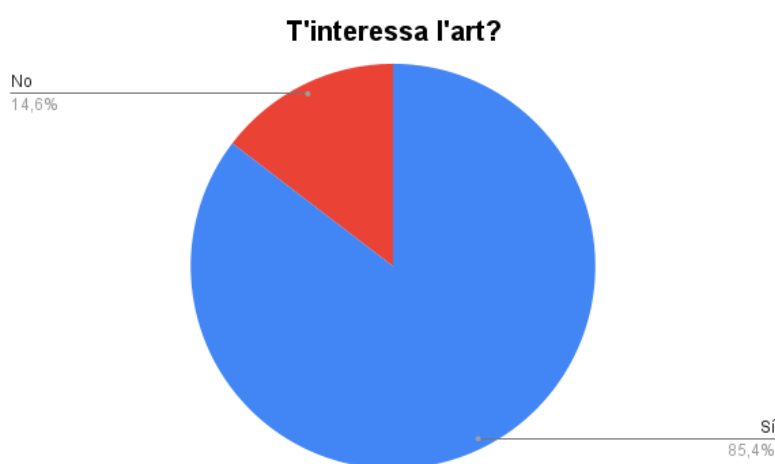
Gènere	Dona
Edat	18-30
Consum de reportatges interactius	Sí
Raons pel consum	Comoditat i fàcil comprensió, perquè el consideren més complet que l'escrit, per la difusió a través de xarxes socials.
Interès per l'art	Sí
Dedicarien temps al reportatge	Sí

Taula 4. Públic objectiu segons l'estudi de mercat. Font: pròpia.

Això només indica que aquest perfil de persona és la que, percentualment, consumiria més el tipus de producte periodístic que duem a terme. De totes maneres, no exclou que les dones d'edats més grans no tinguin interès, ni vol dir que els homes no li donin el mateix valor.

Les dades que s'han extret de l'anàlisi de mercat també són molt rellevants per l'estudi d'aquest projecte multimèdia interactiu. La mostra de persones que s'ha enquestat és de 130 persones d'entre 18 i més de 50 anys. Un 71,5% de la mostra consumia i sabia prèviament que és un reportatge interactiu i multimèdia, en canvi, un 11,5% no sabien de què es parlava, i la resta (16,9%) sabia què era, però no n'havia consumit mai.

Concretament, la pregunta: T'interessa l'art?, ha estat molt clau per trobar afinitats amb el reportatge en qüestió. Del total -veure Gràfic 3-, un 84,4% de la mostra de persones estan interessades en l'art.

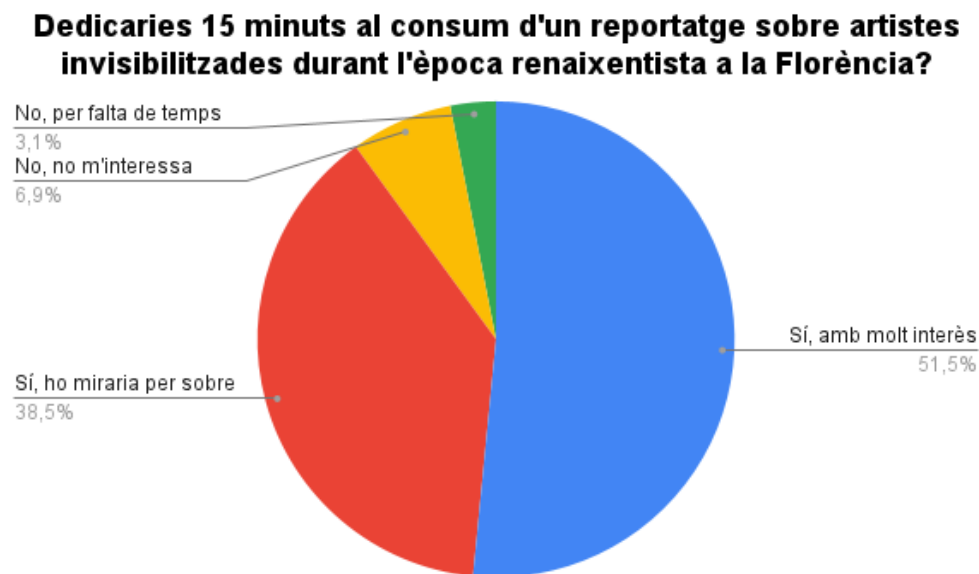


Gràfic 3. Font: pròpia.

Però si ens fixem en gènere, gairebé el 90% de les dones enquestades estan interessades en l'art. I tot i que la rebuda masculina en temàtica artística també és molt positiva, és inferior -un 71% estan interessats en la temàtica artística-.

Per altra banda, també creiem rellevant destacar que només la meitat de la mostra miraria amb deteniment el reportatge multimèdia -veure Gràfic 4-. Tot i que, només un 10% dels enquestats declara que no dedicaria temps al reportatge sigui per manca d'aquest o per falta d'interès. El que ens fa concloure que, en termes generals, la

majoria de gent miraria el nostre reportatge o si més no li cridaria l'atenció la forma i el contingut.



Gràfic 4. Font: pròpia.

Del total de persones que han confirmat que dedicarien temps al reportatge amb molt interès un 86,6% són dones i la resta -13,4%- són homes. Aquesta resposta és una de les raons que ens han reafirmat per dedicar el contingut directament les dones com a públic objectiu, però sempre sense excloure el públic masculí probablement interessat.

2.3.3.2 User persona

Aquest apartat defineix el que seria un personatge fictici construït a partir del perfil descrit anteriorment al públic objectiu. S'ha desenvolupat un personatge imaginari construït amb un perfil psicològic i professional concret, que representa un grup de persones amb atributs i comportaments semblants.

Gràcies als coneixements desplegats en l'assignatura d'Economia de la comunicació amb el professor Albert Salord (2020) hem pogut desenvolupar el que seria el nostre user persona. Partint del públic objectiu i el user persona podem dissenyar la plataforma que, segons el que s'ha analitzat, tindria interès pel nostre públic i consumiria la informació que proporcionem.

L'usuari persona elaborat és Maria Valls, una dona jove. Té estudis universitaris i és mestra d'infantil, és activa a les xarxes socials i s'informa a través de xarxes socials i mitjans generalistes i especialitzats que tenen aplicació mòbil.

Maria Valls



Puesto
Mestra d'infantil

Edad
28 anys

Nivel de educación más alto
Grau en magisteri

Redes sociales



Canal favorito de comunicación

L'usuari s'informa a través de mitjans de comunicació digital com: Ara.cat, 324.cat, nytimes.com i segueix comptes d'actualitat feminista a través d'Instagram.

Herramientas que necesita para trabajar

Vol conèixer a fons les desigualtats existents a la vida quotidiana per transmetre valors crítics als seus alumnes.

Responsabilidades laborales

S'encarrega de l'educació d'infants a una escola pública de la ciutat on viu.

Metas u objetivos

Té com a objectiu poder arribar a una igualtat de gènere real, una societat antirracista, vol denunciar les desigualtats econòmiques i de drets humans...

Obtiene información a través de

Principalment s'informa per Twitter i Instagram i articles d'interès comú que es comparteixen entre amics. Llegeix notícies d'actualitat perquè li arriba una notificació al telèfon o perquè ho veu per xarxes.

Dificultades principales

No sap com pot informar-se de realitats diferents, no té temps per fer cursos i llegeix el diari però ràpidament es cansa de la lectura.

Document 1: Exemple d'usuari persona. Font: pròpia.

L'usuari persona -desenvolupat al Document 1- ens serveix per personificar la informació que hem obtingut de l'anàlisi del públic objectiu i les respostes de l'enquesta descrita anteriorment. La personificació dels usuaris que visitarien el web serveix per prendre decisions en l'elaboració del disseny de la interfície i del contingut multimèdia que inclou.

D'aquesta manera, tenint en compte que generalment ens dirigim a dones joves amb interès per l'art i coneixements crítics sobre la desigualtat de gènere, una de les decisions que prenem és tenir un disseny dinàmic i modern que cridi estèticament al consum o -si més no- a entrar a la plataforma. En aquest cas, si estigués dirigit a un home jubilat l'estètica tindria més senzillesa i menys color i efecte visual llampant.

Així doncs, la multimedialitat també és un element que tenim molt en compte en funció del nostre target. L'edat i l'ús de contingut interactiu fa que puguem jugar molt més amb aquests elements i generar contingut mitjançant els elements multimèdia visuals, sonors, textuais travessats per l'eix interactiu. Bàsicament, gràcies a l'elaboració d'aquest prototip de persona podem fer una presa de decisions fonamentant-nos en què és el que busquen, què és el que volen i què els genera interès o crida la seva atenció.

A més, també hem de tenir en compte a quins mitjans es podria distribuir el reportatge “No només són muses”, sabent el perfil de user persona i de públic objectiu podem jutjar quins mitjans consumeixen i, en conseqüència, quins mitjans ens comprarien el producte. Entenem que el contingut no és de caràcter generalista, aleshores no contemplem que grans mitjans generalistes distribueixin el reportatge, hem de pensar en aquells que són especialitzats, que valoren el periodisme lent i profund i tenen una plataforma digital que s'adapti al contingut i forma del reportatge interactiu.

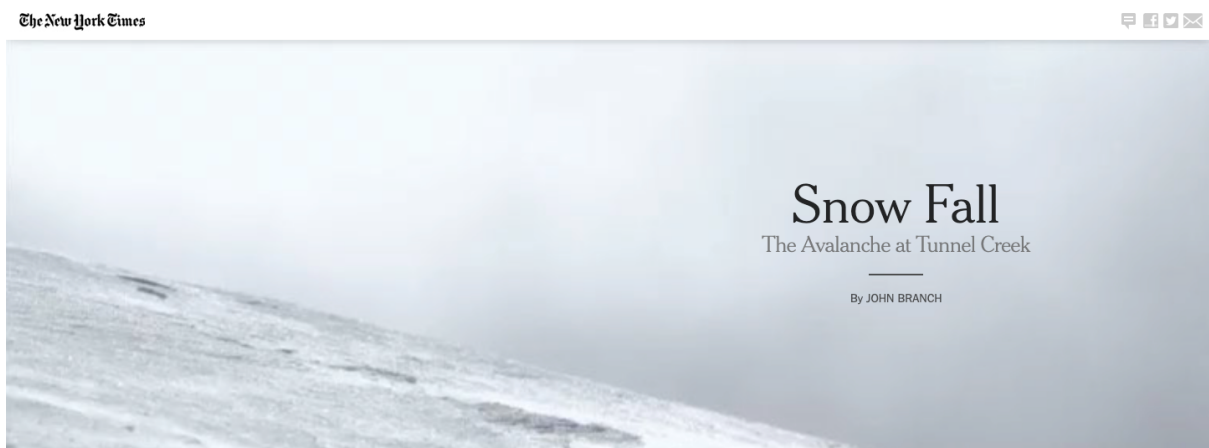
2.3.3.3 Referents

Després d'haver realitzat el benchmarking³ dels diferents projectes que prenem com a referents hem analitzat quins aspectes ens criden més l'atenció i quins errors no voldríem repetir. En aquest apartat fem un resum de l'anàlisi dels nostres referents principals, que es poden trobar desenvolupats a l'apartat [benchmarking](#) dels annexos. A continuació descriurem els trets que considerem modèlics de les referències preses pel reportatge i que tenen influència directa en la forma i el contingut de “No només són muses”.

D'entre la quantitat de referents analitzats en profunditat n'hem triat tres que prenem com a modèlics i referents en l'elaboració del nostre projecte de reportatge interactiu.

³ Procés d'anàlisi que avalua i compara diversos referents de treball que es consideren modèlics en l'àmbit estudiat.

Per començar, prenem com a referència l'interactiu pioner [Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek](#) del mitjà The New York Times (2012). D'aquest producte periodístic, abans de res, remarcuem la innovació en el format de reportatge digital i n'extraïem l'esperit pioner d'un mitjà de referència mundial com és el New York Times. Del contingut i forma ens quedem amb la idea del reportatge *longform* per seguir treballant en profunditat les fonts i el contingut periodístic, l'estructura de *scroll down* per a l'elaboració del reportatge interactiu en format lineal i la varietat multimèdia per l'exposició de les diferents informacions.



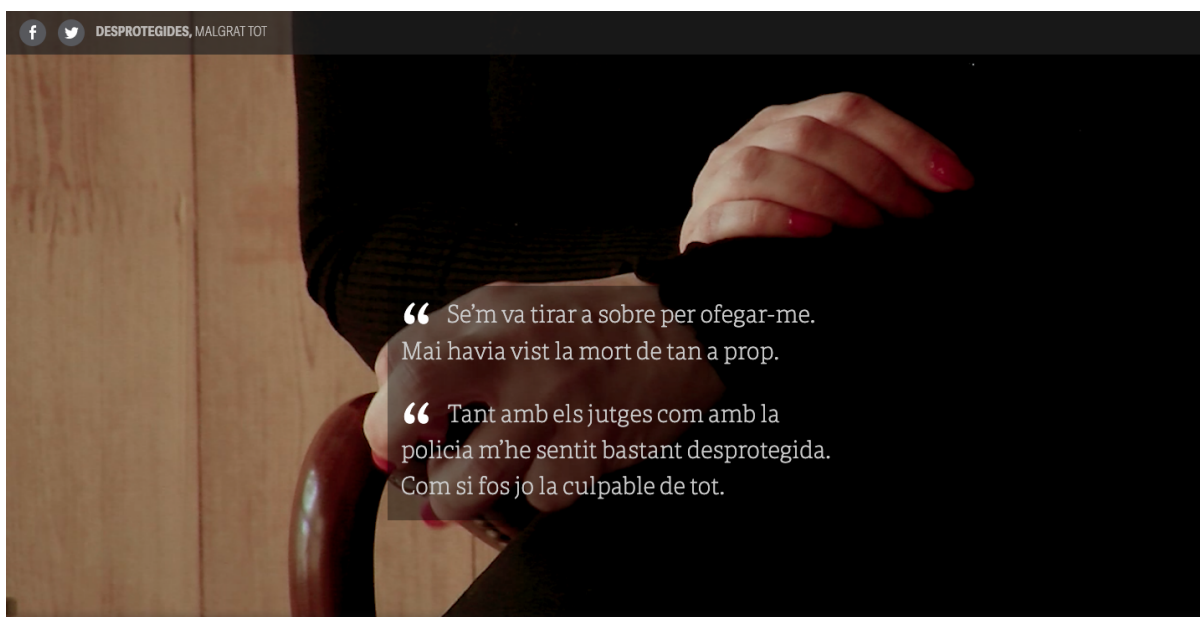
Captura 7: Inici de l'interactiu Snow fall, The New York Times.

En l'elaboració de “No només són muses”, també ens fixem especialment en els diversos reportatges d'Ara Interactius. Com a exemples de referents de l'Ara hem escollit [Cos de dona, medicina d'home](#), Diari Ara (2021) i [Les nostres àvies](#), Diari Ara (2022), ambdós representen en gran mesura el que considerem que és un reportatge interactiu interessant, en profunditat i tècnicament complet. Especialment, en remarcuem l'estètica senzilla i llampant, el disseny no és gens simple, però sí que es veu caracteritzat per la senzillesa estètica. Aquests interactius ens reafirmen en la decisió de fer un reportatge vertical amb l'ús de l'*scroll down*, i ens ajuden a decidir l'estructura capítular del reportatge. A més, ens hem adonat de la importància de la tipografia i les mesures dels continguts escrits per aportar dinamisme visual al web. Per acabar, també hem volgut destacar l'equilibri entre tot el contingut multimèdia exposat perquè cap destaquí més que l'altre.



Captura 8: Inici de l'interactiu Cos de dona, medicina d'home, Ara Interactius.

Per finalitzar, no ens podíem deixar el web documental [Desprotegides, malgrat tot](#) de Karma Peiró (2019) com a referent. Com hem anat citant al llarg del document, aquest interactiu sobre la violència de gènere va ser un dels motius principals per a llançar-nos en la decisió de fer un reportatge interactiu. Desprotegides no només ens va inspirar, sinó que ens ha servit de referència per avançar amb aquest projecte. Aquest interactiu és un dels motius de decisió del contingut en temàtica feminista, la inspiració que Peiró va transmetre'ns en [una entrevista per aquest reportatge](#) va ajudar-nos a decidir que volíem exposar una temàtica que es veiés travessada per la perspectiva de gènere. Per altra banda, ens va portar a voler realitzar entrevistes en profunditat a persones que dominessin o patissin la temàtica que tractàvem i també a mostrar gràficament les dades que es quedaven curtes amb paraules.



Captura 9: Inici de l'interactiu Desprotegides, malgrat tot.

Un cop analitzats els projectes interactius de referència per al desenvolupament del nostre treball, establim un possible nínxol de mercat tenint en compte tots els sectors analitzats amb anterioritat. Després de tot el contingut estudiat sobre el mercat al qual pot pertànyer el projecte desenvoluparem les formes de distribució factibles pel reportatge.

2.3.4. Formes de distribució i plataformes

La idea principal pel que fa a la distribució d'aquest reportatge interactiu seria vendre'l a un mitjà de comunicació, per aquesta banda no hi hauria altra distribució que l'adquisició directa pel preu pressupostat o un preu adequat. En el cas que aquest reportatge no pogués ser venut directament a qualsevol mitjà s'hauria de distribuir d'altres maneres. Prenent com a exemple el, ja mencionat, reportatge *Desprotegides* de Karma Peiró, podria ser un projecte independent. A continuació desenvolupem les dues formes més factibles de distribució del producte:

- **Venda:** Seguint el pressupost desglossat anterior, el reportatge podria ser venut per un preu orientatiu i no comptar amb despeses de distribució o de personal extra encarregat d'aquesta feina.

En el cas de voler vendre el reportatge, s'ha d'analitzar a quin tipus de mitjà voldríem vendre'l i en quins entorns mediàtics encaixa més la informació es comunica amb la forma multimèdia i interactiva triada. Tenint en compte el nostre target i la temàtica artística-feminista, no podria ser un mitjà generalista. Per altra banda, la informació està en català i voldríem que fos un reportatge a distribuir per la zona de parla catalana. Definitivament, perquè el mitjà difusor tingui sentit amb la informació proporcionada, ha de ser un mitjà de comunicació que comparteixi els següents eixos detectats:

- Mitjà digital:
 - Amb pàgina web
 - Amb una plataforma interactiva
 - Amb aplicació mòbil
- Especialitzat:
 - Amb perspectiva de gènere
 - Amb esperit crític
 - Amb sensibilitat cultural
- Capacitat econòmica

Els eixos que hem descrit serien d'una manera o d'altra imprescindibles per a la difusió i obtenció del reportatge "No només són muses". El format triat exigeix que el mitjà que l'obtingui tingui una plataforma digital adaptada per al tipus de contingut. També caldria que la informació i el rerefons d'aquesta sigui acompanyada d'altres continguts periodístics de l'estil per a generar engagement entre ells. Per últim, no és imprescindible, però creiem que el mitjà hauria de tenir una bona capacitat econòmica per poder adquirir el reportatge plantejat amb el seu valor econòmic real.

Seguint aquestes característiques, pocs mitjans encaixen en les exigències d'aquest reportatge. Pensem que, en termes més generals, podria encaixar al mitjà [Ara Interactius](#), ja que compleix la majoria de les nostres demandes i, tot i ser un mitjà generalista, genera continguts interactius especialitzats. A nivell Espanyol encaixaria amb el mitjà [el País](#), en la mateixa línia que l'anterior, tot i ser un mitjà principalment generalista fan contingut especialitzat. I fins i tot es

pot plantejar una venda en l'àmbit internacional ja que tracta una problemàtica a Itàlia, entre diversos diaris candidats pensem que [Left](#) podria ser una opció d'interès.

- **Distribució independent:** Aquesta forma de distribució implica que el reportatge no formaria part de cap mitjà de comunicació sinó que seria distribuït de manera independent per al consum de la gent. La manera de monetitzar-lo, en aquest cas, seria presentar-lo a concursos o congressos oberts per a una millor distribució i generar impacte a la població sense una intenció directa d'explotació econòmica. I se sumaria a les despeses totals del reportatge un altre perfil professional de Community Manager.

Principalment, com ja hem dit, el reportatge està plantejat per ser distribuït en venda directa a algun mitjà de comunicació interessat i especialitzat en temàtica artística o feminista. No obstant això, hem volgut plantejar unes bases per una campanya de distribució del producte obtingut, seguint el plantejament inspirat en els fomentos proporcionats per la periodista Karma Peiró en una entrevista per aquest projecte.

Com bé ens comentava la periodista anteriorment citada, després de tota la feina que comporta un reportatge amb moltes fonts, interactivitat i diversos elements multimèdia, la campanya de comunicació és primordial per a una bona distribució del producte. Un cop feta tota la feina que comporta el reportatge interactiu, és de vital importància tenir una campanya potent que perduri al llarg del temps.

L'estratègia comunicativa contempla diversos eixos importants a l'hora de distribuir el producte periodístic:

- **Xarxes socials:** Tenir en compte que la informació recopilada pot tenir molta més sortida si es difon amb petites píndoles per les xarxes socials. En el cas de les muses, podria tenir sortida a les xarxes Instagram, Twitter i Tik Tok per la seva característica estètica i la quantitat de

contingut visual, a part de la temàtica. Aquí se sumaria la característica citada a l'apartat [Formal i estilística](#), la transmedialitat.

- Tíser: Poder fer un petit “trailer” amb la informació més colpidora i visual a través d'infografies o elements gràfics generarà expectativa en el possible públic.
- Dates importants: Lligar la temàtica amb dates importants i no només apretar la comunicació en aquests dies concrets, sinó generar contingut especial una setmana abans i una després. En el cas del reportatge “No només són muses” es podrien tenir en compte els dies: 2 de juny és la festa de la república italiana, 8 de març és el dia de la dona, 15 d'abril és el dia mundial de l'art.
- Tenir contactes d'organitzacions o centres de grans dimensions i amb reconeixement que puguin compartir la feina feta per a donar-li més abast. La difusió del present reportatge lligaria molt bé amb centres com el CCCB, diversos casals de cultura locals de Catalunya i centres de dones artistes com la FAF de Florència o l'Istituto per l'Arte e il Restauro.

Les plataformes:

Per la realització i l'anàlisi del tipus de reportatge interactiu que volíem dur a terme, vam prendre moltes decisions de format i contingut, entre elles quina seria l'eina idònia per a l'elaboració del projecte que teníem al cap.

Hem fet servir, tant per la creació de la web com per l'elaboració de diferents elements audiovisuals i interactius que conformen el reportatge, les següents plataformes:

- **Wix:** Aquesta plataforma és de les més populars per a dissenyar i crear webs. Ofereix diferents plans Premium que, de moment, descartem. Però, en una futura execució de la web, sí ens plantejem pagar el pla “il·limitado” per professionalitzar la imatge.

Tot i això, en la versió gratuïta d'aquesta plataforma s'ofereix: Edició de la vista del mòbil, eines SEO, o personalitzar de zero el disseny o utilitzar plantilles. A més, promet cent funcions de disseny. L'hem considerat l'opció final pel seu

senzill i intuïtiu funcionament i les eines que ens dona que són suficients per crear aquest prototip.

- **ArcGIS StoryMaps:** Aquest programa es defineix com a creador d'històries inspiradores i immersives combinant text, mapes interactius i altres continguts multimèdia. S'utilitza el mapa per transformar la narrativa, segons s'explica a la seva web. Un mapa ajuda a la narrativa del reportatge il·lustrant relacions espacials, donant un sentit del lloc i donant informació de manera visual i atractiva. StoryMaps ens el va recomanar el coordinador de Bitlab, Víctor Jiménez, ja que és el que van utilitzar per crear el Mapa Sonor del Districte de Sant Andreu. Ens sembla una eina molt útil i amb possibilitats de narrar i exposar una informació de manera diferent.

Hi ha una versió gratuïta, la qual usaríem nosaltres en una futura ampliació de la web, i amb la qual podem afegir àudios en diferents localitzacions de la ciutat de Florència.

- **Freesound:** Coordinada per la Universitat Pompeu Fabra, és un sistema lliure per carregar els àudios a la xarxa, publicat sota llicències Creative Commons. Permet pujar i descarregar sons a, i des de, la base de dades, sota la mateixa llicència Creative Commons. Ens sembla interessant, perquè el podem utilitzar a l'hora de crear un mapa sonor en línia.
- **Canva:** Es tracta d'un programari d'eines de disseny gràfic simplificat, que permet crear dissenys, començant des de zero, o a partir de plantilles de les quals disposa Canva. Hem utilitzat la seva versió gratuïta, ja que ens és suficient per crear els gràfics i imatges que volem.

Per a la creació del reportatge web, hem valorat diferents plataformes a utilitzar, tres de les quals, finalment, no hem fet servir per diferents motius:

- **Wordpress:** És un creador de pàgines web molt popular. Ofereix moltes possibilitats interessants, tot i que el pla gratuït ni inclou plantilles premium ni "pluggins" del software. El pla *Wordpress Pro*, pel que fa a opcions que ens interessin per a les nostres necessitats, ofereix una versió per IOS i Android,

eines SEO, MailChimp i Google Analytics, bastant llibertat de disseny, així com la possibilitat d'inserir formularis o mapes, entre d'altres.

L'hem descartat per realitzar el prototip, ja que té un cost de 15 € mensuals i, també, perquè Arnau Gifreu ens va desaconsellar aquesta eina.

- **Klynt:** Aquest software permet fer webs i també prototips, però cal invertir hores per aprendre el llenguatge. L'última versió de Klynt està disponible per als productors de contingut actius en el camp del periodisme, la fotografia o la filmació documental.

Hem vist que no és possible utilitzar-lo per a la nostra idea de projecte, perquè té un alt preu que no podem assolir nosaltres dues. El preu per a la comunitat educativa és de 249 €. En canvi, per un possible seguiment del projecte en un futur, sí que ens el plantejem com un possible software per crear la web interactiva definitiva.

- **Figma:** Es tracta d'un editor de gràfics i una eina per generar prototips i previsualitzacions de web. Ens pot servir per fer-nos una idea de com pot quedar el resultat de la nostra web abans de fer-la en el suport definitiu. La vam valorar quan l'Arnau Gifreu ens la va recomanar, però, finalment, no l'hem emprat per al nostre prototip del reportatge web.

3. Disseny

3.1. Arquitectura de la informació

Aquest apartat té la intenció d'organitzar la informació del producte d'una manera clara i amb sentit lògic. L'arquitectura de la informació té el mateix valor que l'arquitectura d'un edifici, calen unes bases sòlides per construir el que s'ha proposat. Mitjançant l'estructura tècnica de l'arbre de navegació s'estableix la jerarquia dels capítols del reportatge així com el contingut esquemàtic com a forma de mapa de continguts del web. I a través de la llista i descripció de les plataformes triem sobre què s'erigirà el producte.

3.1.1. Arbre de navegació

La navegació per aquesta pàgina web pretén ser molt senzilla. Si bé és veritat que l'estructura és jeràrquica, ja que té un inici, un procediment i un final, però la navegació és lliure. Els capítols estan pensats per tenir relació entre ells, però alhora tenen independència entre si, és a dir, hi ha una estructura lineal per què l'usuari pot navegar lliurement.

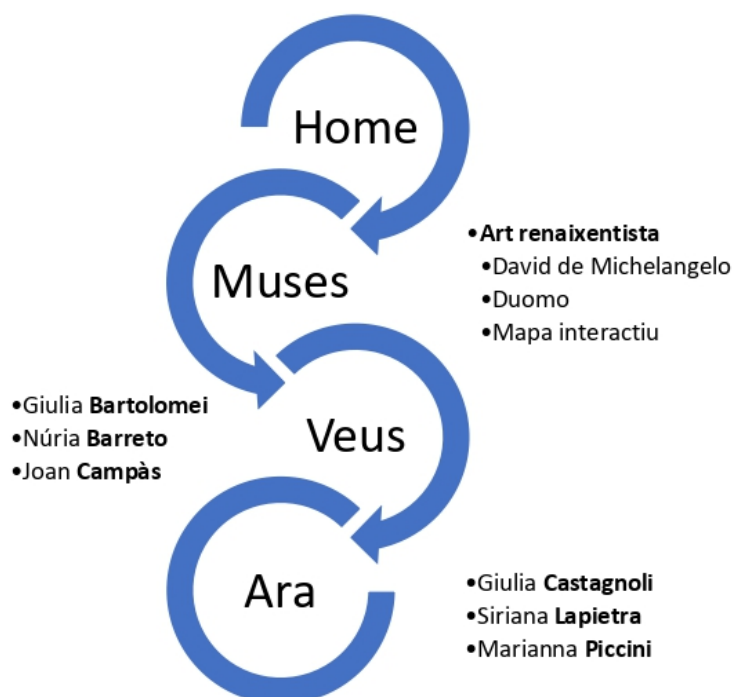


Diagrama 2: Arbre de navegació web. Font: elaboració pròpia.

3.1.2. Diagrama de fluxos

L'arquitectura de la informació també es nodreix amb altres elements tècnics com el diagrama de fluxos. El següent és un prototip senzill i limitat pels nostres coneixements del que seria el diagrama de fluxos del reportatge digital, constitueix el sistema d'interacció que es pot dur a terme dins de la pàgina web.

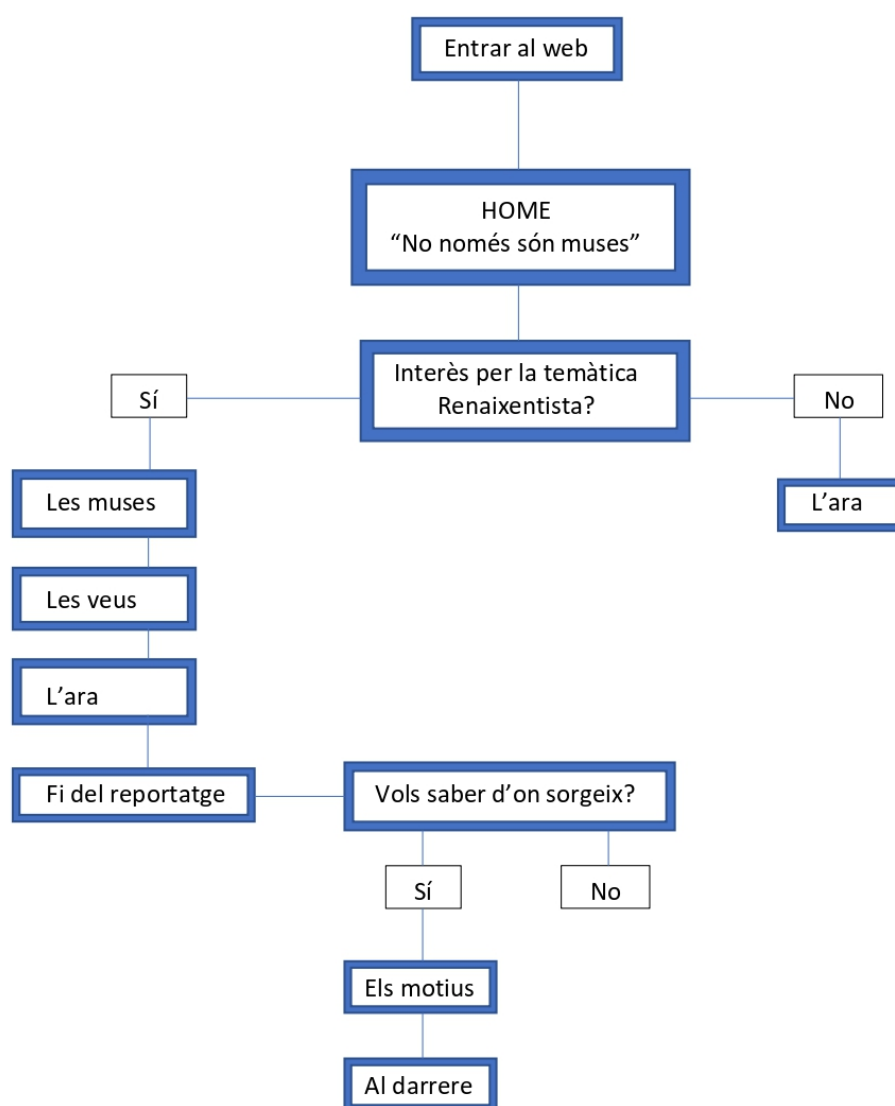


Diagrama 3: Sistema d'interacció. Elaboració pròpia.

3.2. Disseny de la interfície

Aquesta secció detalla tots els aspectes físics del web. A continuació trobarem definides i justificades les decisions que s'han pres sobre el disseny de la interfície mitjançant el programa Wix i un esbós de l'estructura del reportatge digital.

3.2.1. Identitat corporativa

L'eslògan que representa aquest reportatge multimèdia té 3 parts imprescindibles que, tot i que poden semblar contradictòries, formen part de la intenció comunicativa del projecte periodístic.

Les muses, les que sempre han estat “la inspiració” pels homes artistes -les dones-, no tenien lloc per res més i sobretot en l'època renaixentista italiana. En la majoria de casos la figura femenina tenia presència física a costa de la cosificació del seu cos.

Art amb nom de dona, la reivindicació que volem donar a entendre tant amb el reportatge com amb el missatge i el logotip és que les dones tant podem ser muses com artistes, de fet, posem de relleu que l'art també té nom de dona i que les dones artistes sempre han existit darrere d'una paret que les invisibilitza.

La venus paleolítica, hem volgut que la imatge corporativa del projecte fos una referència a l'escultura femenina, l'art femení no canònic i la figura present de la dona més enllà de la sexualització. La figura de la venus paleolítica representa les dones en la seva totalitat -canòniques, no canòniques, muses, aristòcrates, artistes, criades...- i sobretot aquelles que van ser invisibilitzades o que van haver de fer-se passar per homes i que gràcies a la seva lluita ara podem cridar una mica més fort.

3.2.2. Logotip

El logotip que il·lustra la web del reportatge envia un missatge clar: Les muses, art amb nom de dona i la figura de la venus.

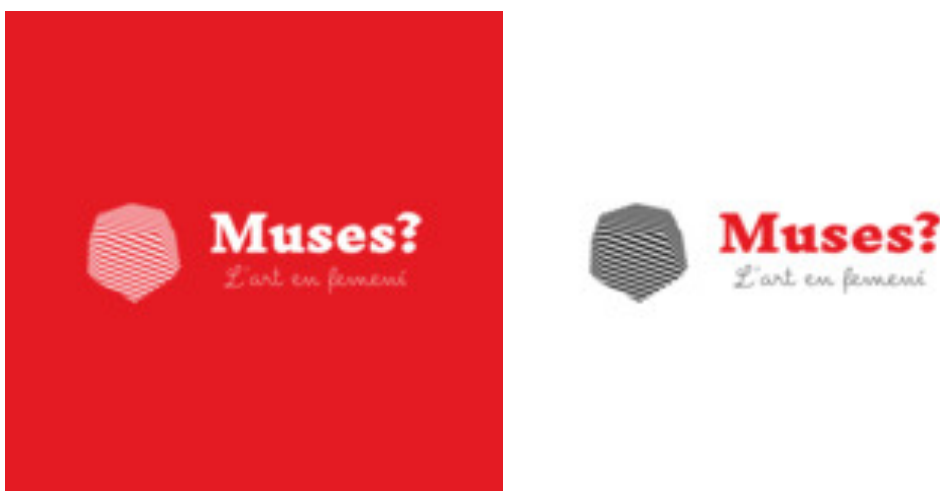


Logotip 1: Prototip de logotip 1. Elaboració pròpia.

Les muses, el titular simple del reportatge acompanyat d’“art amb nom de dona” la frase que defineix el contingut de la peça multimèdia.

El logotip havia d’evocar senzillesa, el blanc i el negre són colors neutres que fan ressaltar el missatge escrit i la figura que representa el projecte, però alhora deixen espai per a lluir el contingut audiovisual de la peça. Les fotografies, els vídeos i els colors del web són molt representatius del tipus de diversitat que vol destacar el reportatge i per aquesta raó el logotip ha de ser senzill i deixar pas al contingut rellevant i vistós.

Abans de triar de manera definitiva el logotip final, vam haver de fer diverses proves d’imatge corporativa per triar quina encaixava a la perfecció amb el web, tant en qüestions estètiques com de missatge i figura. Entre les proves realitzades, una de les candidates era la següent: Muses? L’art en femení.



Logotip 2: Prototip de logotip 2. Elaboració pròpia.

Consideràvem aquesta proposta pel contingut vistós del logotip, el vermell, el blanc i el negre feien que ressaltés molt la paraula “Muses?” amb l’interrogant inclòs, donant a entendre que en el reportatge posem en dubte aquest concepte. En comparació amb l’anterior logotip vam considerar que tant la venus com la senzillesa del blanc i el negre farien del logo un concepte rellevant i directe, però menys llampanant. El web en si ja té una presència disruptiva, acolorida i clara com per tenir un logotip que generés atenció.

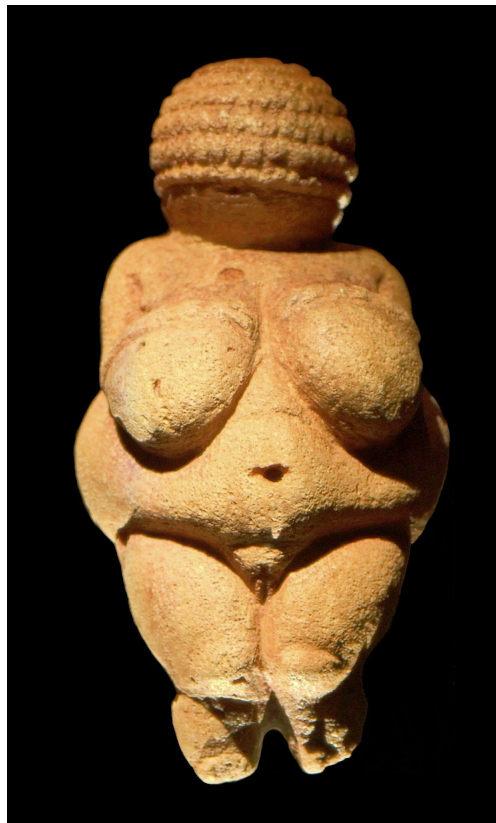
Respecte a l’eslògan, com hem comentat, la idea principal era posar en dubte el terme “muses” i per aquesta raó posar un interrogant feia molt clara la intenció. També, “l’art en femení” era una altra manera de dir el mateix que acabem dient en l’eslògan definitiu: “art amb nom de dona”. Referent a la figura de l’esquerra, volíem donar-li un toc diferent amb la mateixa intenció que a l’anterior, és a dir, certa contradicció. El reportatge comença tractant contingut Renaixentista, però acaba parlant de l’actualitat i diverses de les protagonistes de l’últim capítol “L’ara” tracten un tipus d’art molt més contemporani i abstracte, com la imatge del logotip.

Per realitzar les proves i el logotip final hem fet servir l’eina studio Tailor Brands. És una pàgina amb funcions bàsiques per a principiants que t’ajuda a trobar una imatge referent al que tu estàs treballant. L’ús és molt intuïtiu i genera moltes opcions de logotip amb les modificacions personals que vulguis donar-li, d’aquesta manera s’acaba trobant la imatge ideal amb les paraules que vols donar-li.

Studio Tailor Brands, com totes les eines de disseny gratuïtes, no deixa descarregar el logotip gran en bona qualitat ni amb funció PNG per poder-ho superposar a un fons de color o amb informació important. Si aquest projecte gaudís de més temps i tingues una finalitat professional amb un pressupost real, es podria realitzar amb programes com Adobe Illustrator, Adobe Photoshop o Affinity Designer.

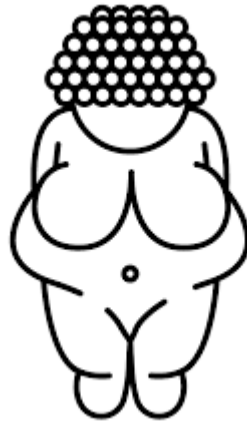
3.2.3. Metàfora visual

La metàfora visual de la part corporativa del reportatge fa referència a la venus de Willendorf, també coneguda com la venus del paleolític.



Imatge 7. Font: Wikimedia Commons (2007)

Segons l'estudi de la figura de la venus (Gómez, 2016) és una estàtua antropomorfa femenina. Representa la figura de la dona amb un rostre imprecís i unes faccions corporals exultants, pits, ventre i cuixes exagerades en representació de la bellesa arquetípica d'aleshores. La figura del seu cos relaciona l'obra amb el concepte de fertilitat i poder de la dona.



Imatge 8. Font: Wikimedia Commons (2015)

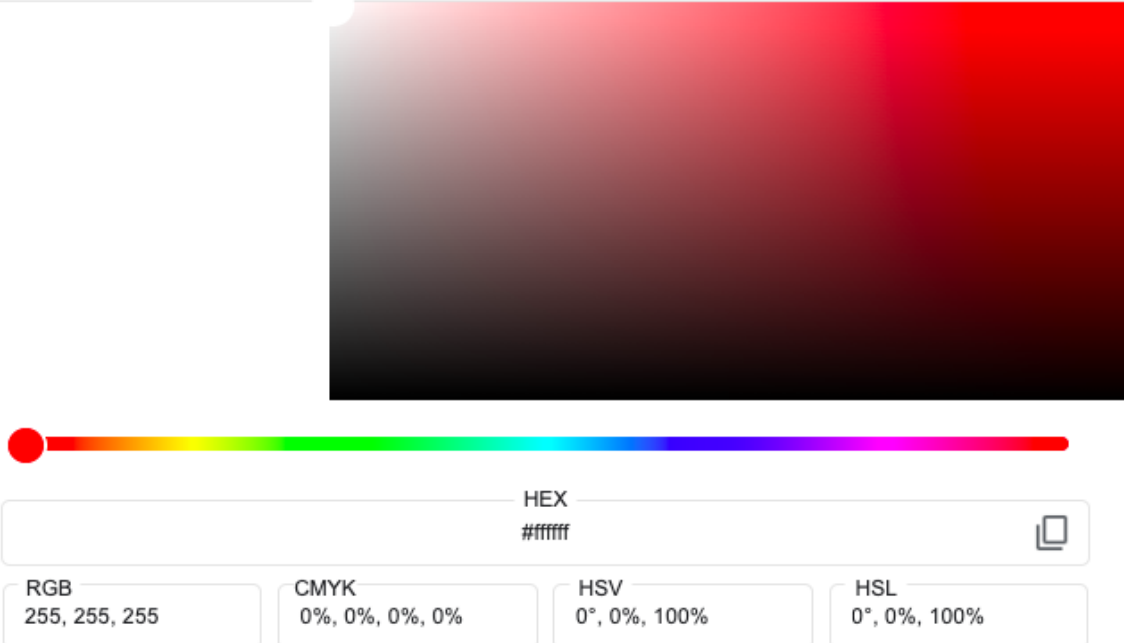
La figura de la venus en vectors i format PNG és la metàfora visual d'aquest reportatge. Hem volgut representar-la de manera senzilla i d'acord amb l'estètica minimalista del nostre projecte, seguint el mateix raonament estètic hem triat una figura ancestral amb aspecte contemporani.

3.2.4. Colors corporatius

La intenció de la tria de colors és jugar amb la diferència visual impactant. Hem barrejat dos dels tres colors primaris -vermell i blau- amb l'escala de colors neutres -blanc, gris i negre-. L'impacte de colors és la manera de transmetre el contingut al web inconscientment, s'ha volgut mostrar el xoc entre el tradicionalisme renaixentista italià, com el marbre i delicadesa i la disruptivitat de l'art contemporani abstracte minimalista però llampant.

Blanc: #FFFFFF

Selector de color 



HEX
#ffffff

RGB
255, 255, 255

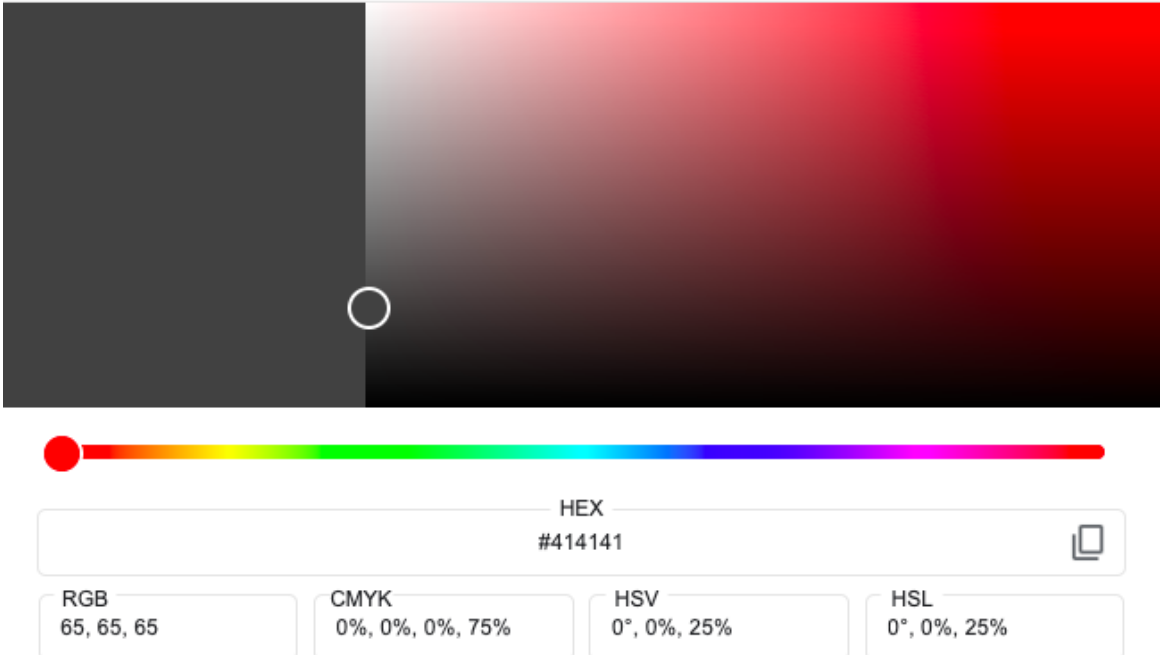
CMYK
0%, 0%, 0%, 0%

HSV
0°, 0%, 100%

HSL
0°, 0%, 100%

Gris fort: #414141

Selector de color 



HEX
#414141

RGB
65, 65, 65

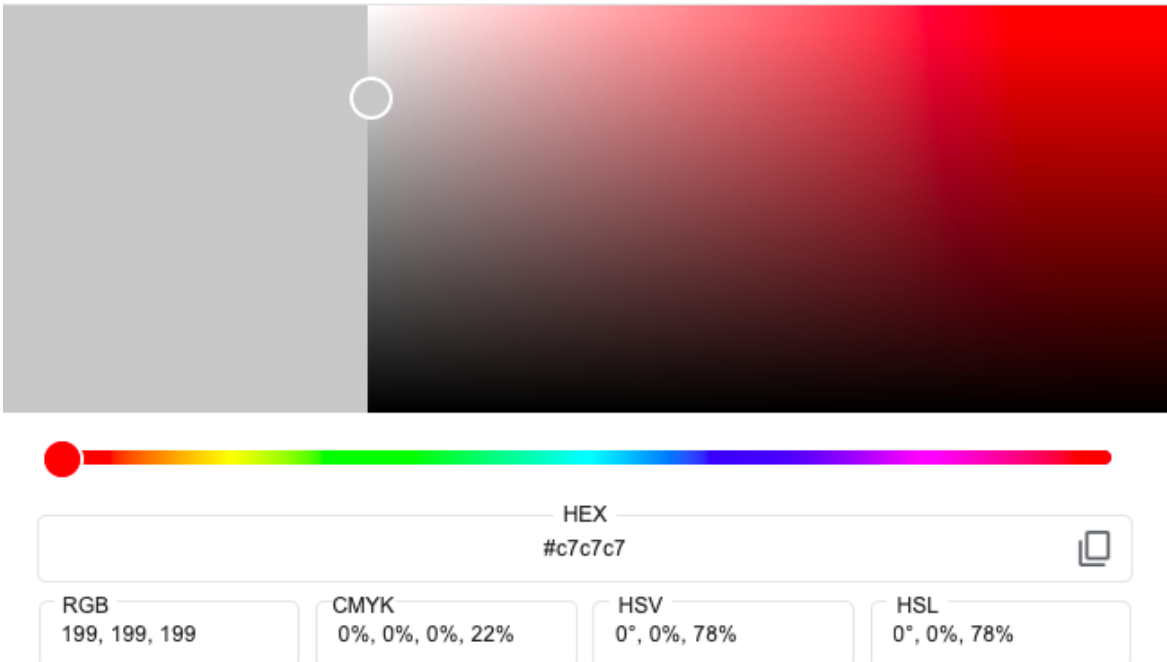
CMYK
0%, 0%, 0%, 75%

HSV
0°, 0%, 25%

HSL
0°, 0%, 25%

Gris clar: #C7C7C7

Selector de color 



HEX
#c7c7c7

RGB
199, 199, 199

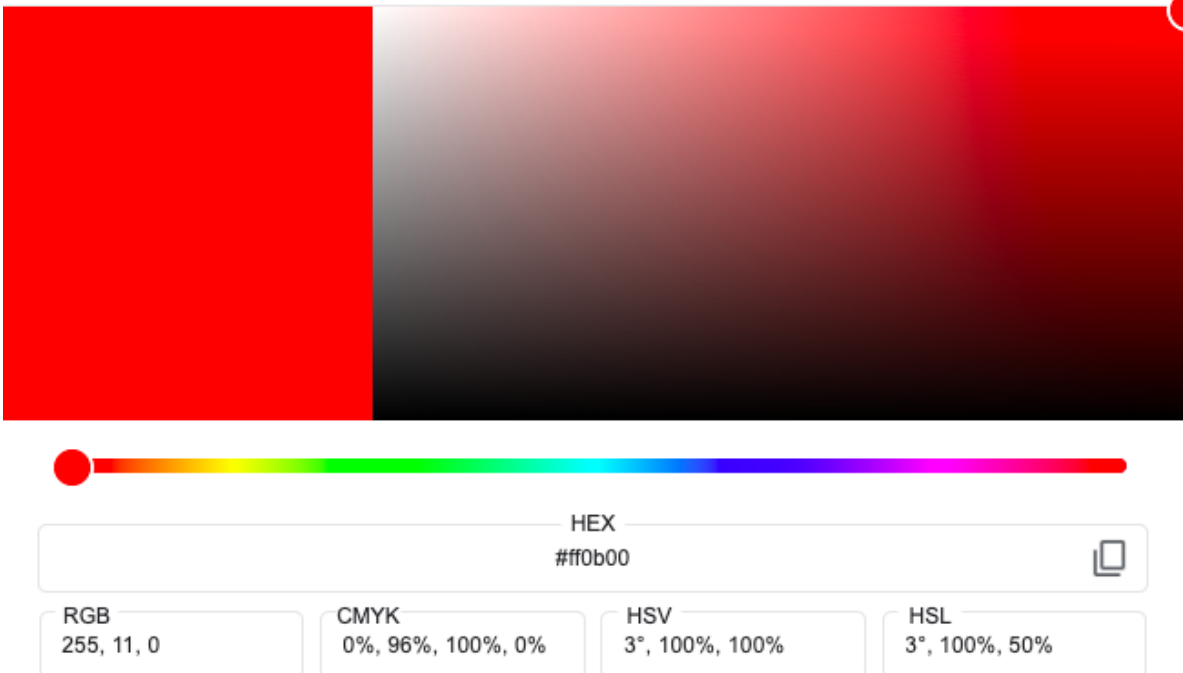
CMYK
0%, 0%, 0%, 22%

HSV
0°, 0%, 78%

HSL
0°, 0%, 78%

Vermell: #FF0B00

Selector de color 



HEX
#ff0b00

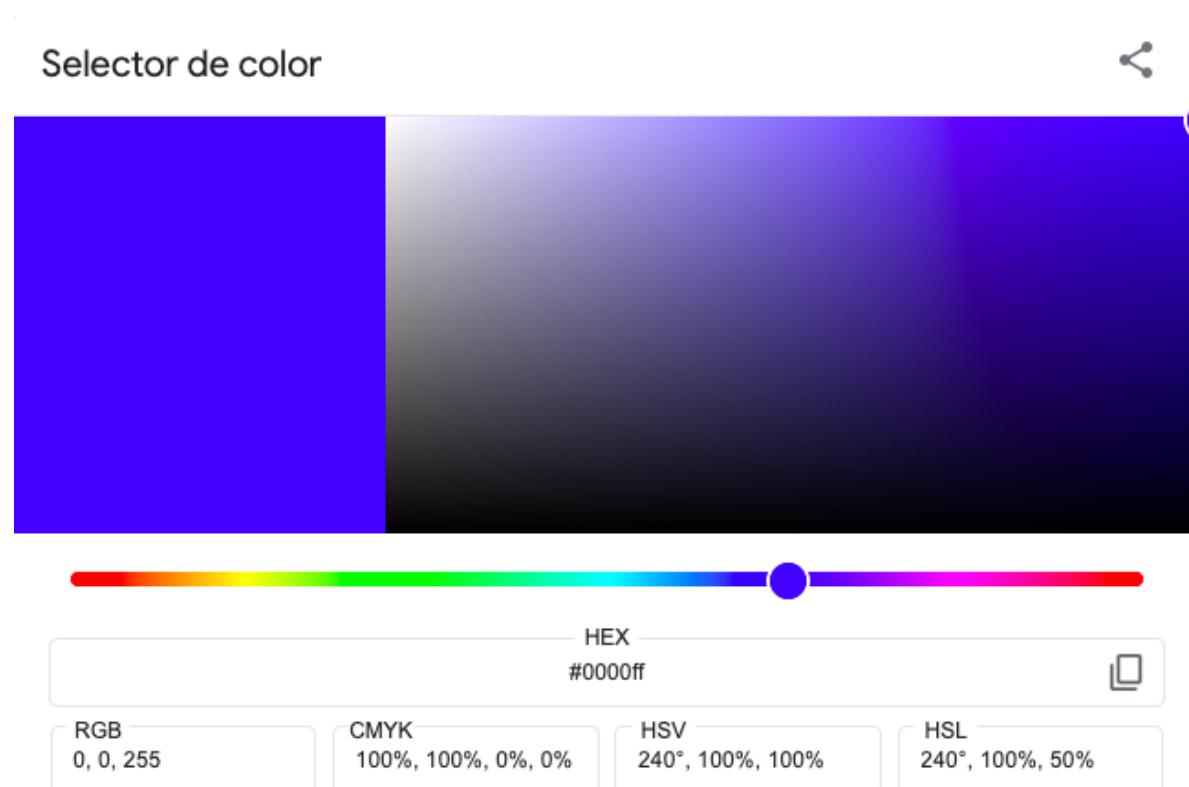
RGB
255, 11, 0

CMYK
0%, 96%, 100%, 0%

HSV
3°, 100%, 100%

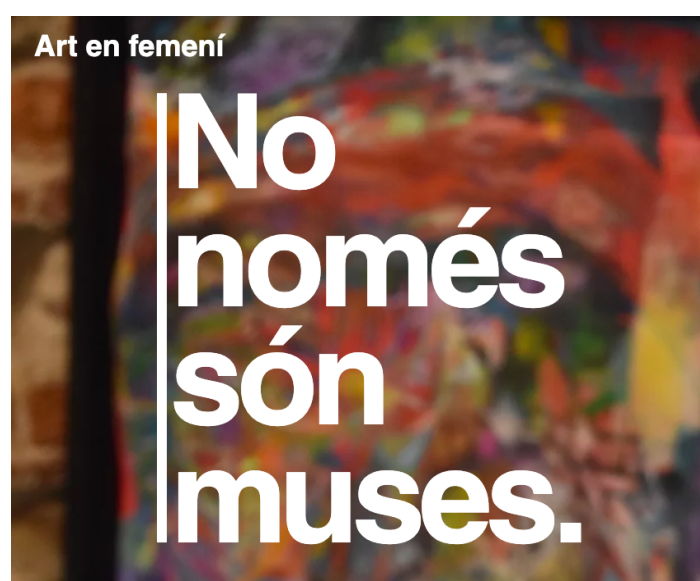
HSL
3°, 100%, 50%

Blau: #0000FF



3.2.5. Tipografia

La tipografia triada per la web del nostre reportatge és Helvetica. Creiem que és una aposta simple i directa que transmet de manera molt clara i estètica el missatge escrit. Concretament, la tipografia inicial de títol és Helvetica Bold, ja que volíem barrejar senzillesa i presència.



Exemple 1: Tipografia titular. Font: pròpia.

El contingut del text escrit dins del reportatge segueix l'estil Helvetica, però en format Light. Sempre la mateixa família de tipografia bàsica i directa, però amb les variacions de gruix i mesura adequades per la funció que té el text.

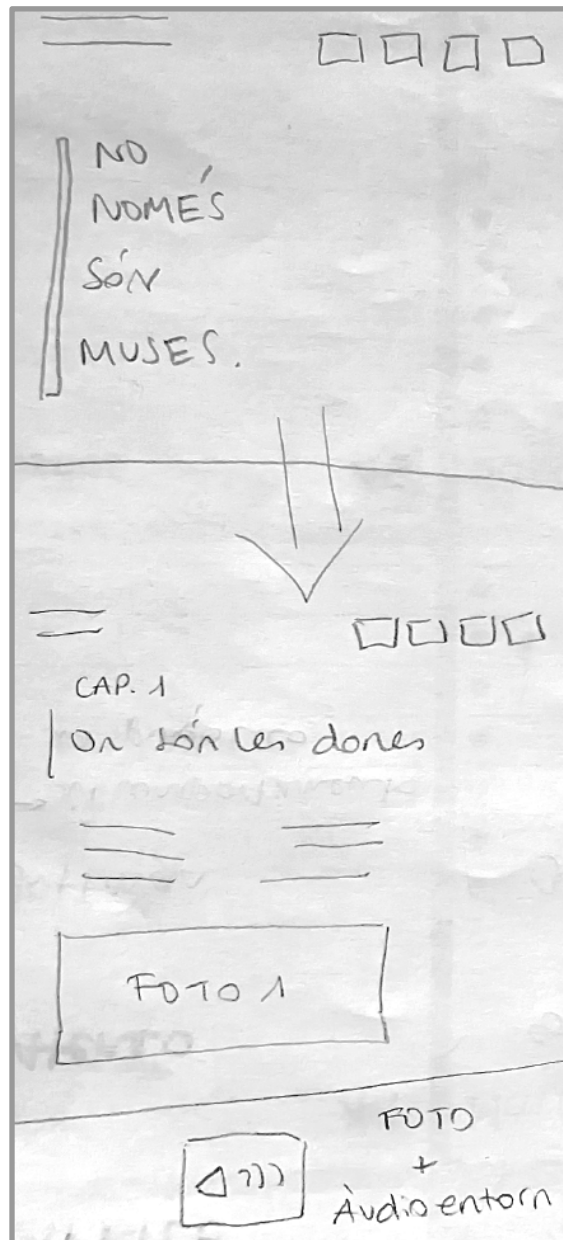


Exemple 2: Tipografia cos del text. Font: pròpia.

En aquesta captura de pantalla es pot observar com el cos del text té mesura i format light i el títol és bold i molt més gran. Concretament, la mesura del títol “no només són muses” és de 160px, els títols dels capítols a 90 px i el cos del text 15 px, tot seguint l'estructura estàndard de l'escriptura web i donant-li petits tocs personals que donen personalitat a la paraula o frase.

3.2.6. Esbós web

El següent document és l'esbós simple de la pàgina web que es desenvoluparà segons el plantejament del projecte. El reportatge seguirà el plantejament d'un nivell coincidint amb els 3 capítols plantejats, fent així una estructura lineal que comença amb l'1 segueix amb el 2 i acaba amb el 3.

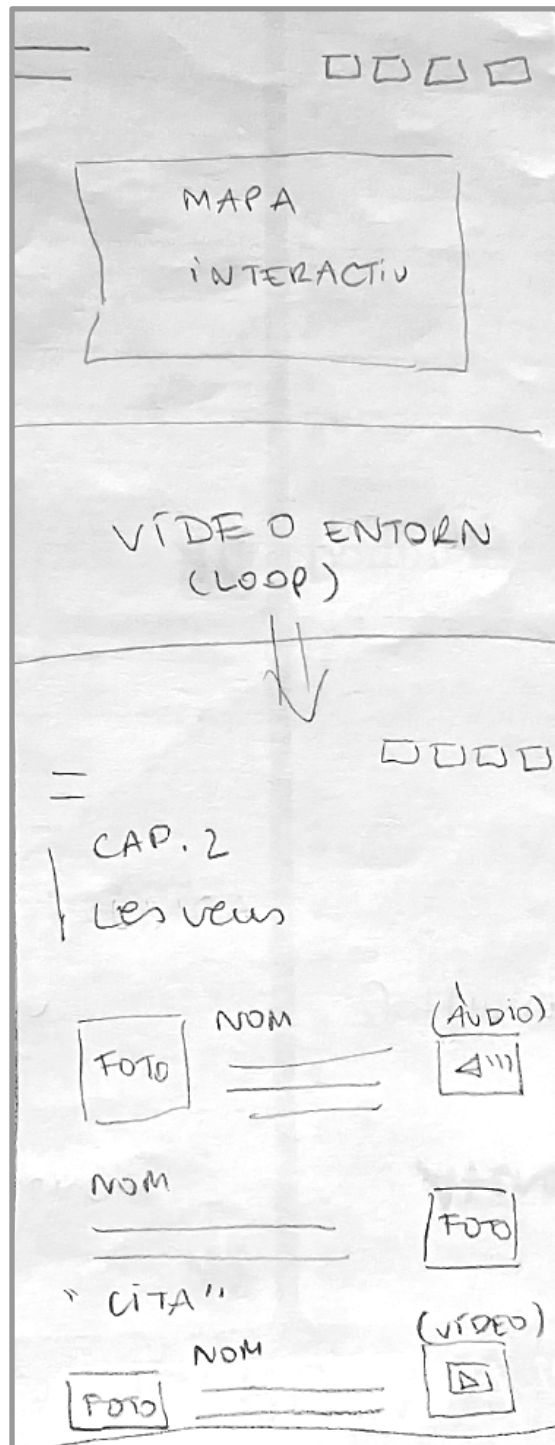


Document 2: Esbós del primer nivell del web.
Font: pròpia.

Aquest esbós il·lustra part del primer capítol del reportatge. El contingut mostra imatges de la ciutat italiana de Florència, donant a conèixer els seus famosos monuments i les obres més reconegudes de l'època renaixentista als seus museus.

L'estructura comença per la Home amb el titular del reportatge en gran amb efectes de moviment que porten a l'usuari a seguir amb l'*scroll down*.

El primer capítol posa en relleu la pregunta que ens fem: On són les dones? Acompanyat d'un text introductori, hi trobem imatges i clips de veu que fan que el primer capítol esdevingui una experiència 360° de la ciutat convergent imatge, veu i text.



Document 2: Esbós del primer nivell del web.
Font: pròpia.

El primer capítol segueix quan l'usuari es disposa a anar avançant. El lector es troba un mapa interactiu dels monuments més rellevants de la ciutat, tant els que s'han mencionat com els que no per obtenir una mirada superficial de la ciutat i les seves obres.

Si seguim, entrem en el segon capítol. S'anomena Les veus i té la funció de deixar un espai a dues expertes i un expert que ens donen un punt de vista acadèmic de la situació de la dona en l'època Renaixentista i fan una reflexió sobre la posició de la dona artista en l'actualitat.

El contingut multimèdia d'aquest capítol és molt divers. Primer trobem la veu de l'expert en història de l'art Joan Campàs amb un vídeo en *loop* del Duomo mentre podem escoltar en àudio la seva intervenció. A continuació hi ha Giulia Bartolomei que a través d'un vídeo veiem i escoltem el seu punt de vista com a experta en restauració. Per últim, trobem la veu de Núria Barreto en cites textuais del seu punt de vista com a estudiant. D'aquesta manera presentem les veus i seguim amb el panorama envoltent de la ciutat del Renaixement italià.



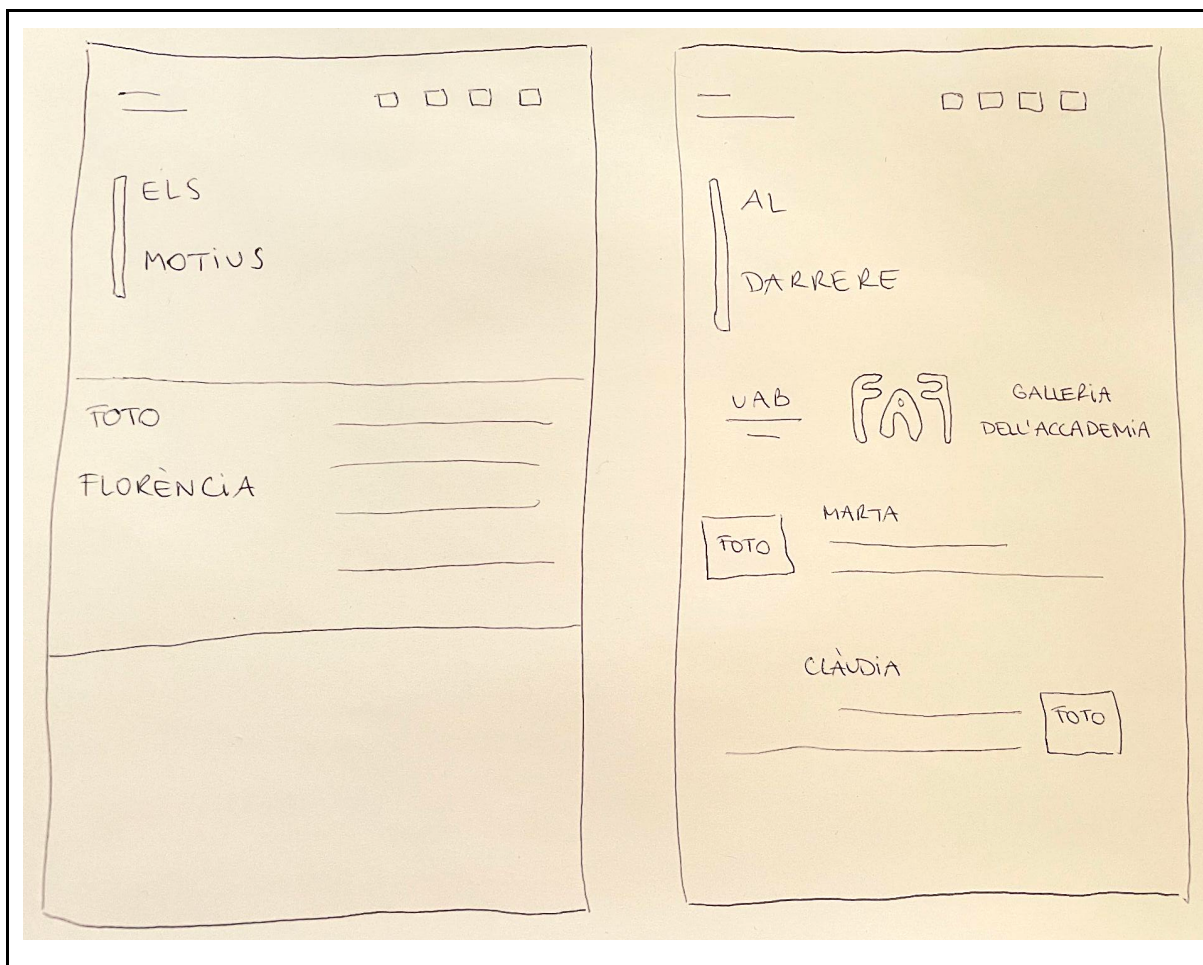
Document 2: Esbós del primer nivell del web.
Font: pròpia.

De camí cap al tercer capítol, després de la intervenció de les tres persones expertes trobem una infografia que mostra dades gràfiques de les desigualtats en autoria d'obres d'art a museus d'arreu del món.

Quan comença el tercer capítol, L'ara, coneixem de fons la FAF (Female artists in Florence). Dins de la FAF coneixem a través de Giulia Castagnoli, la directora, què és el que fan, quines motivacions tenen i quina és la seva intenció amb aquesta galeria on només hi treballen i exposen dones.

Dins de la galeria trobem dues artistes que ens expliquen tant la seva experiència com a dona en el món artístic florentí, com el que pensen de la invisibilització de la dona històricament. Aquesta informació es presenta de diverses formes, tot i que generalment mitjançant el format audiovisual per retratar l'actualitat i donar-la a conèixer.

El següent nivell constaria de dues parts, "Els motius" i "Al darrere". No formen part del reportatge com a tal tot i que es troben fent *scroll down* fins al final la pantalla principal del web.



Document 3: Esbós del segon nivell del web. Font: pròpia.

El segon nivell del reportatge consta dels apartats: Els motius i Al darrere. El primer apartat d'aquest segon nivell fa referència als motius que ens han portat a fer aquest prototip de reportatge interactiu sobre les artistes invisibilitzades a la ciutat de Florència. El segon apartat explica què trobem al darrere, s'hi troben dues estudiants de periodisme amb un projecte de TFG i les organitzacions que més han aportat en la realització de "No només són muses".

3.2.7. Disseny de la interfície: pàgina inicial i de segon nivell

La totalitat del reportatge es desenvolupa en el primer nivell que consta de 3 capítols que van desenvolupant-se de manera jeràrquica. Com hem comentat a l'apartat precedent, el segon nivell consta de dues parts: Els motius i Al darrere, on expliquem què ens ha dut a fer aquest projecte i qui s'hi troba al darrere.

1. Muses: Tracta els trets diferencials de Florència, és un espai que mostra diversos emblemes de la ciutat fent evident que tots ells estan fets per artistes homes. A més donem a conèixer les artistes femenines de l'època renaixentista que també tenien dots artístics, però se les silenciava impossibilitant-les i invisibilitzant-les en la seva feina.

- David de Michelangelo
- Cúpula del Duomo
- Loggia della Signoria

A més, una de les intencions del reportatge és poder fer una experiència envolvent, que l'usuari pugui ser partícip de la crítica que s'exposa amb el reportatge i a l'hora pugui sentir-se part de l'entorn florentí que es descriu. Per aquesta raó, gran part de les imatges exposades al reportatge van acompanyades del so ambient.

Aquest primer capítol tindrà sons de l'entorn de la Galleria dell'accademia i del Duomo.

2. Les veus: és el segon capítol i tractarà de manera més propera la problemàtica, s'han entrevistat veus expertes que enraonen la situació al Renaixement i fan crítica a la situació actual.

- Entrevista Joan campàs: àudio.
- Entrevista Núria Barreto: cita.
- Entrevista Giulia Bartolomei: vídeo.

3. L'ara: plans de vídeo FAF amb art actual i empoderament femení en l'entorn artístic.

- Vídeo editat amb els testimonis de dues artistes femenines en el panorama florentí actual.
- Vídeo del testimoni de la directora de la FAF, centre d'artistes femenines.
- Molta imatge i vídeo amb cites escrites, pocs plans de recurs de fora. Tot interior i plans detall de les obres de les artistes.

En un segon pla podrem accedir a dos tipus d'informació diferenciada. Una d'elles seran "Els motius". Aquesta pàgina explicarà el perquè del reportatge, els motius de

tot i farà un resum introductori al tema que es tracta. L'altra pàgina en segon pla serà una explicació breu i sintètica de qui som i quines són les nostres situacions personals.

5. Producció dels continguts multimèdia: Producte

5.1. Preproducció

Com en tots els projectes i processos periodístics cal una bona preproducció per a poder dur a terme la producció del que s'ha estat elaborant. En el cas de “No només són muses” aquest apartat conté tots els contactes amb les fonts entrevistades i les que no vam poder entrevistar. Per altra banda, també fem un pressupost exhaustiu de les despeses que ha suposat l'elaboració del reportatge i fem una anàlisi exhaustiva dels espais tractats.

5.1.1 Fonts

Com hem comentat en l'apartat de [conceptualització](#) del projecte, la perspectiva de gènere és un valor que nosaltres, com a periodistes, posem per davant de moltes coses. Entre elles, creiem que la paritat de fonts expertes té molta rellevància i conté la voluntat de revertir en petita mesura el biaix de gènere. Per aquesta raó, tenint en compte que el reportatge “No només són muses” tracta de la desigualtat i invisibilització de la dona en el món artístic florentí volíem que la totalitat de les fonts expertes consultades fossin dones, finalment només hi ha una veu masculina. A continuació detallem els gràfics que indiquen les quantitats d'homes i dones que anàvem a consultar i quines han estat finalment, després desenvolupem en profunditat l'ofici de cadascú i la seva aportació en el reportatge.

De les fonts plantejades en un inici per entrevistar, vuit són dones i tres són homes.



Gràfica 1: Elaboració pròpia

I de les fonts finalment confirmades, i a les quals hem pogut entrevistar o parlar per enriquir la informació del reportatge, hem comptat amb cinc dones i un home.



Gràfica 2: Elaboració pròpia

Hem contactat amb diferents dones que, per la seva posició laboral ens interessava el seu punt de vista i coneixement sobre la temàtica del reportatge, les dones artistes en el Renaixement i en l'actualitat.

A part de la cerca per internet i bibliogràfica sobre el tema a tractar al reportatge, hem volgut parlar amb estudiants i historiadores d'art que ens donessin el seu punt de vista i coneixement sobre les dones artistes del Renaixement. Hem observat el nostre entorn per veure si trobàvem expertes que es dediquessin a l'estudi de l'art.

De qui sí hem obtingut resposta i, per tant, hem entrevistat per tenir informació de professionals i testimonis per al nostre reportatge, han estat:

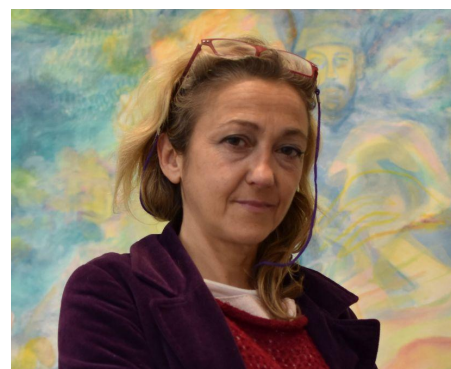
Giulia Castagnoli: Directora de la galeria d'art multidisciplinària *Female Arts in Florence* i artista. L'espai es va obrir el setembre del 2020, però el grup existeix des del 2019. Ens va explicar que FAF és un espai dedicat a la dona i a donar l'oportunitat a artistes de presentar el seu projecte.



En l'entorn hi ha un espai d'exposicions i celebracions d'actes, la botiga de les peces artístiques i manuals, i un espai perquè les artistes puguin treballar en el seu art. En l'entrevista ens va parlar de la situació actual de les artistes a Florència, la feina que desenvolupen al FAF i el seu punt de vista i coneixement sobre les dones artistes del Renaixement.

A més, un cop allà, Giulia ens va presentar a dues artistes, que formen part d'aquest projecte, i que es trobaven treballant en aquell moment. Vam poder-les entrevistar i conèixer la seva feina:

Siriana Lapietra: artista plàstica pertanyent al FAF (Female Arts in Florence). Vam arribar a Siriana quan vam anar a l'espai de FAF, Borgo S. Frediano 131, Firenze, per entrevistar a Giulia Castagnoli, la qual ens va oferir entrevistar a les dues artistes que es trobaven aquella tarda treballant. Ens va explicar la seva visió de la dona en l'art actualment.



Marianna Piccini: Il·lustradora pertanyent al FAF. També vam poder parlar amb ella quan vam anar a entrevistar a Giulia Castagnoli al FAF. Piccini ens va parlar de les oportunitats que dona la ciutat de Florència per a les joves artistes.



Núria Barreto: Estudiant de tercer curs d'Història de l'Art i Restauració de Béns Culturals a la Universitat de Barcelona. Ens va dir que només ha cursat una assignatura sobre l'art renaixentista i que mai li van parlar sobre cap dona artista de l'època. Ella, pel que ha pogut buscar o que recordi d'algun comentari a classe, només recorda algun quadre domèstic i d'autoretrat d'autoria femenina. Ens va explicar també, que en aquella època, com a la dona no li era permès l'exposició de la seva feina en cap sector, en l'art tampoc i, per tant, les artistes que exercien en aquella època ho feien de portes cap en dins.



Joan Campàs: Professor titular dels Estudis d'Arts i Humanitats, i llicenciat en Filosofia i en Història, doctor en Història contemporània, i estudis del paradigma hipertextual i de l'art digital. L'entrevista amb Campàs és l'única a un home, ell va poder donar-nos el punt de vista com a estudis de la manca de referents femenins a la història de l'art i concretament al Renaixement.



Giulia Bartolomei: Restauradora d'art i docent de l'Institut per l'Arte e il Restauro a Florència. Vam contactar amb ella perquè és una dona que es dedica al món de l'art i ha treballat en la restauració de molts quadres, concretament molts que es troben a Florència. Ens va citar a Via delle Casine 21, Firenze, al laboratori on dona classes a alumnes del grau de Restauració a l'Institut per l'Arte e il Restauro. Allà vam poder veure com donava classe pràctica als alumnes del primer any, amb els quals vam poder parlar i ens van explicar què feien. L'entrevista la vam dur a terme a l'estudi de fotografia del centre. Bartolomei ens va parlar de la seva feina com a restauradora, de la situació de gènere que hi ha en aquest camp laboral i del seu coneixement sobre les dones artistes del Renaixement.



A part de les fonts entrevistades, vam contactar amb tantes altres que haguessin aportat un punt de vista molt interessant sobre la situació i la problemàtica que tractem. Però malauradament, no vam obtenir resposta de:

- **Tiziana Serena:** Professora associada d'Història de l'art contemporània, a la Università degli Studi di Firenze. Volem entrevistar-la perquè ens donés informació acadèmica sobre dones artistes del Renaixement italià.

Captura 5 de pantalla del correu enviat. Apartat nº 3: Annexos no publicables.

- **Donatella Pegazzano:** Professora associada de Museologia i crítica artística i de la restauració, a la Università degli Studi di Firenze. Pegazzano ens interessa pel mateix motiu que Serena, per poder obtenir informació i dades acadèmiques i, a més, tenir fonts personals de dones per ser coherents amb la temàtica del reportatge i la forma en què el treballarem.

Captura 6 de pantalla del correu enviat. Apartat nº 3: Annexos no publicables.

- **Cecilie Hollberg:** Directora de la Galleria dell'Accademia di Firenze. Hollberg és historiadora de l'art i gerent cultural, nascuda a Soltau, Alemanya. Va completar els seus estudis universitaris en Història i Ciència Política a Roma, Göttingen, Mònaco, Alemanya, Venècia i Trento.

Des de 2010, Hollberg ha estat directora del Museu Städtisches, a Brunswick. Anteriorment, va treballar com a conservadora i oficial de tecnologia científica en el sector del museu a Leipzig, Dresden i Berlín. Aquesta font és molt rellevant, ja que es tracta de la directora del segon museu més visitat de Florència. Ens pot donar informació molt útil sobre el funcionament i criteris del museu, així com la seva extensa formació professional. A més, ens va semblar notori que la directora fos una dona.

Captura 7 de pantalla del correu enviat. Apartat nº 3: Annexos no publicables.

- **Galleria dell'Accademia:** Hem contactat amb aquest museu per poder entrevistar a algun responsable o expert, a part de la seva directora Hollberg. Ens sembla interessant que des de la institució parlin de l'art del Renaixement italià, així com del seu paper a l'hora d'exposar les obres, si ho fan amb una

perspectiva feminista, i si treballen tenint el compte la paritat en quant al funcionament del museu i a l'exposició de les obres d'art.

Hem obtingut una resposta, però ens han dit que solen rebre moltes peticions d'aquest tipus i que no estan disponibles.

Captura 8 i 9 de pantalla del correu enviat. Apartat nº 3: Annexos no publicables.

- **Angelo Tartuferi:** Representant i historiador de l'art del Ministero per i Beni Culturali. Volem entrevistar-lo perquè, de la mateixa manera que amb els altres possibles entrevistats, a l'estar relacionat amb el món de la història de l'art i institucions italianes i florentines, ens pot aportar informació i dades de primera mà sobre la situació de les dones en el Renaixement italià.

Captura 10 de pantalla del correu enviat. Apartat nº 3: Annexos no publicables.

- **Xaquín González Veira:** Periodista visual, interactiu i de dades. Karma Peiró ens va parlar d'en Xaquín quan la vam entrevistar en motiu de la web de *Desprotegides*, de la qual ell n'és el programador i dissenyador. Peiró el va posar en còpia en un correu perquè s'assabentés del nostre projecte i, així, ens pogués respondre als nostres dubtes sobre la realització i disseny de la web. Ha treballat en grans projectes web, en el disseny i animacions, com *Snow Fall*, del The New York Times. L'experiència d'en Xaquín ens pot aportar informació sobre el fet de programar i dissenyar un web reportatge, ja que ha realitzat diferents projectes d'aquest format. Finalment, no hem obtingut resposta.

Captura 11 de pantalla del correu enviat. Apartat nº 3: Annexos no publicables.

Valorem i entenem la poca disponibilitat dels representants contactats. Però, malgrat tenir unes bones fonts pel reportatge, ens hagués agradat tenir la declaració d'algun personatge d'autoritat.

5.1.2. Pressupost

Per dur a terme aquest projecte s'ha d'analitzar i enraonar quin seria el pressupost invertit i, per tant, quin seria el preu pertinent a pagar si aquest projecte esdevingués un reportatge interactiu real amb eines professionals i amb més de dues periodistes al càrrec. El reportatge ha requerit diverses despeses, algunes ja adquirides i d'altres comprades expressament. De la mateixa manera, també s'ha de valorar el cost de la feina del personal que hi treballaria.

A continuació es desglossa el pressupost que conté el preu real de despeses que comporta el reportatge des de 0 (incloent tot el material existent i nou) i afegint-hi sou de treballadors i programes digitals especialitzats pel disseny web:

Despeses tangibles

DESPESA	PREU
Càmera Nikon D5600	700€
Objectiu Tamron 18-270mm	300€
Objectiu Nikon 50mm 1.8f:	250€
Micròfon BOYA BY-M1DM ⁴	25,95€
Estabilitzador Neewer Aleación de Aluminio ⁵	67,99€
Trípode	20€
Ordinador HP ProBook 430 G7 de 13.3"	799€
Macbook Air 13"	920€
Disc dur 1TB	30€
Targetes de memòria de la càmera (16GB, 8GB i 4GB)	25€

⁴ Enllaçat el producte específicament comprat per l'elaboració del reportatge final del projecte TFG

⁵ Enllaçat el producte específicament comprat per l'elaboració del reportatge final del projecte TFG

TOTAL	3.137,94€
--------------	------------------

Despeses intangibles:

DESPESA	PREU
Programadors web: Software Klynt	249€
Programes de disseny: Indesign	292,57€
Programes de disseny: Corel Draw	699€
Programa retoc d'imatge: Photoshop	292,57€
TOTAL	1.533,14€

Entenent que tant les despeses tangibles com les intangibles són desgastades per l'amortització, que segons les taules d'amortització tenen un coeficient lineal màxim del 33%. Segons la taula d'amortització tant els sistemes i programes informàtics com les produccions fotogràfiques i audiovisuals tenen un percentatge d'amortització anual del 33% durant 3 anys.

Per tenir un valor real de la despesa generada en aquests elements amortitzats durant 2 mesos de la duració de l'elaboració del reportatge, es farà el càlcul del 33% entre 12 mesos per 2 mesos explotats:

$(33\%/12) \times 2 = 5,5\%$. Tindrà una amortització calculada del 5,5%, ja que l'exercici del reportatge porta una despesa temporal de 2 mesos. El càlcul de l'amortització es fa sobre el preu total de les despeses materials a la taula de pressupost final, a continuació.

Perfils de professionals:

FUNCIÓ	SOU
Periodistes (x 2)	2.504€
Fotògrafa	626€

Dissenyadora gràfica	626€
Programadora	626€
TOTAL	4.382€

Prement en consideració la taula salarial publicada al BOE [Convenio colectivo nacional de prensa no diaria](#) (2013) el salari mensual base per un redactor ha de ser de 1.252,11€. Entenent que la feina reportatgística es duu a terme en un termini de 2 mesos amb horari de mitja jornada, s'estableix que el sou total serà 626€ mensuals durant dos mesos, és a dir, un total de 1.252€ per cada periodista.

Establirem el mateix sou base per la fotògrafa, la dissenyadora gràfica i la programadora web, però contemplant que la feina que desenvolupen no requereix tanta presencialitat o compromís d'hores, per tant, s'estableix que fan la meitat de la jornada que dediquen les periodistes, és a dir, en 2 mesos un valor de 626€ per cadascuna.

Taula de pressupost final, també consultable a l'enllaç: [taula de pressupostos](#).

Despeses tangibles	Preu	Preu amortitzat
Càmera Nikon	700,00€	38,50€
Objectiu Tamron 18-270mm	300,00€	16,50€
Objectiu Nikon 50mm 1.8f	250,00€	13,75€
Micròfon BOYA BY-M1DM	25,95€	1,42€
Estabilitzador Neewer Aleación de Aluminio	67,99€	3,73€
Trípode	20,00€	1,10€
Ordinador HP ProBook 430 G7 de 13.3"	799,00€	43,94€
Macbook Air 13"	920,00€	50,60€
Disc dur 1TB	30,00€	1,65€
Targetes de memòria per la càmera (16GB, 8GB i 4GB)	25,00€	1,38€
TOTAL	3.137,95	172,58€
Despeses intangibles	Preu	Preu amortitzat
Programadors web - <i>Software Klynt</i>	249,00€	13,70€
Programa de disseny - <i>Indesign</i>	292,57€	16,09€
Programa de disseny - <i>Corel Draw</i>	699,00€	38,45€
Programa retoc d'imatge - <i>Photoshop</i>	292,57€	16,09€
TOTAL	1.533,14	84,32€
Perfils professionals		Preu
Periodista (x2)		2.505,22€
Fotògrafa		626,00€
Dissenyadora gràfica		626,00€
Programadora web		626,00€
TOTAL		4.382,22
PRESSUPOST TOTAL		4.639,12

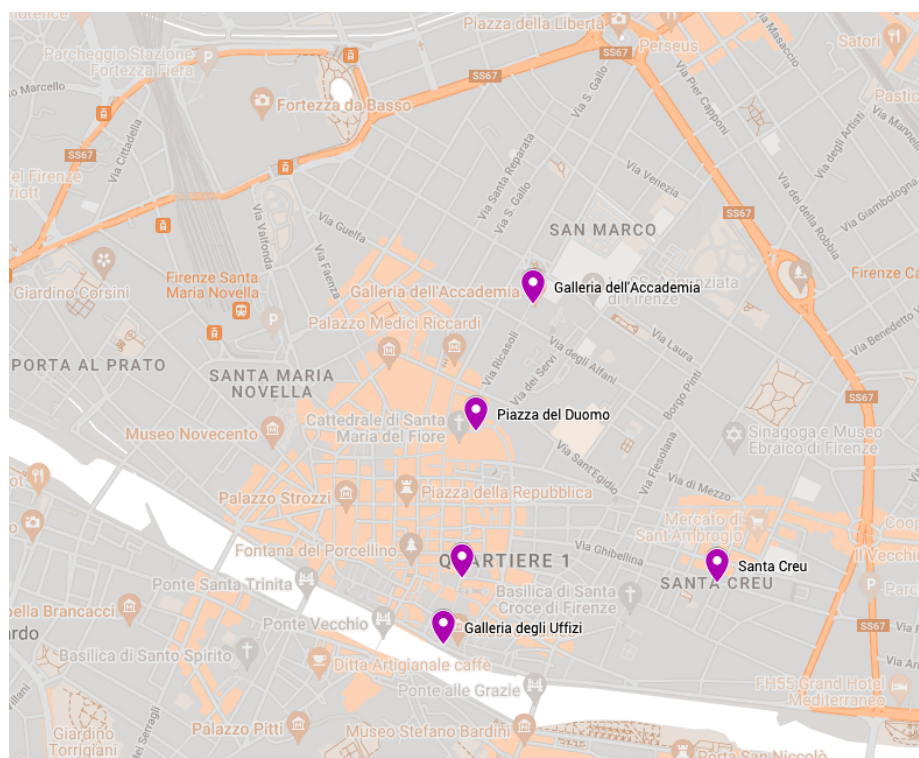
Taula 5: Pressupost excel total del reportatge amb amortitzacions pertinents. Font: pròpia.

Segons els càlculs duts a terme, el reportatge elaborat tindria un valor aproximat de 4.639,12 tenint en compte totes les despeses de caràcter tangible, intangible i de personal, i comptant que té una elaboració de caràcter professional.

El coneixement en la separació dels béns en despeses tangibles i intangibles i l'elaboració de pressupostos d'empresa és fruit de la nostra formació en economia de l'empresa. Entre d'altres, vam obtenir coneixements sobre l'elaboració de pressupostos i la divisió de despeses en les seves varietats a les assignatures Teoria econòmica (Gemma Francès, 2019) i Economia de la comunicació (Albert Salord, 2020) a la Universitat Autònoma de Barcelona.

5.1.3. Anàlisi dels espais artístics

Els espais artístics analitzats a continuació formen part de la panoràmica florentina, són els llocs més visitats i amb més reconeixement. Fem un anàlisi visual, sonor i de significat dels espais més concorreguts a la capital de la Toscana i regne del Renaixement italià per a una experiència envolvent de l'espai.



Imatge 2: Mapa del centre de Florència amb els principals monuments analitzats. Font: Google

Galleria dell'Accademia i David de Michelangelo

El diumenge 10 d'abril, les periodistes vam dirigir-nos a la Galleria dell'Accademia de Florència per poder analitzar en profunditat les obres que s'exposen. Dins del museu vàrem fer treball de camp analitzant una per una les obres, tant pintures com escultures, que es troben exposades en aquest reconegut museu florentí.

Els resultats de l'anàlisi per veure quantes de les obres exposades estaven fetes per dones van ser colpidors. De la totalitat del museu, on s'hi troben obres del Renaixement des de l'any 1335 fins a finals del segle XIV, no hi ha ni una sola obra que hagués sigut realitzada per una dona (en el moment que vam analitzar aquest espai artístic).

Cal remarcar que la figura estrella de la Galleria dell'Accademia és el David, una escultura de quatre metres que representa un home triomfant després de la batalla amb Goliat. És la figura masculina representant la valentia i la força, feta per un home aclamat per la seva feina.

De totes maneres, moltes de les obres, tant pintura com escultura, tenen com a protagonista a la figura de la dona com a musa i figura representant de la perfecció física. Així doncs, la presència femenina cosificant els atributs femenins està molt present en tots els museus d'art renaixentista florentins, les obres fetes per dones no obtenen cap tipus de reconeixement, són escasses i les que hi ha queden en l'oblit.



Imatge 3: David de Michelangelo enfocat amb escultures de dones representades desenfocades. Font: pròpia.

Els sons de la Galleria dell'Accademia mostren l'entorn mogut pel turisme i música en directe fora del recinte. El so de la Galleria per fora es pot descriure amb: música, moviment, soroll i un ambient distès. La descripció del so interior és: silenci, efecte eco, gent xiuxiuejant, ambient acadèmic i menys d'oci.

Santa Maria del Fiore: Duomo, cúpula, baptisteri i torre

Al llarg de la producció del reportatge hem anat nombroses vegades a l'església Santa Maria del Fiore on s'hi troba el Duomo de Florència, el baptisteri i la torre.

El Duomo és un emblema de la ciutat de Florència, un edifici que va començar a construir-se a finals del segle XIII per Arnolfo di Cambio, posteriorment Giotto va encarregar-se de la construcció del campanar que després van relevar Andrea Pisano i Francesco Talenti. Lorenzo Ghiberti va encarregar-se de l'elaboració del baptisteri. I finalment, el més reconegut va ser la feina de Brunelleschi amb l'elaboració de la cúpula de la catedral.

El monument per excel·lència de Florència és el Duomo i, com s'ha pogut analitzar, tot va ser fet i pensat per homes que després van obtenir el seu merescut reconeixement públic.

Els sons d'aquest espai són molt diversos, és una mescla de música, soroll, riure, converses en italià i obturadors de les càmeres.



Imatge 4: Dona fent música davant Duomo. Font: pròpia



Imatge 5: Porta d'or del Baptisteri feta per Ghiberti. Font: pròpia.

Loggia della Signoria

La Loggia della Signoria, també anomenada Loggia dei Lanzi es troba a la piazza della signoria on està el palazzo vecchio. És un espai on hi ha 11 escultures renaixentistes a l'aire lliure: Il ratto delle Sabine (Giambologna), Perseo con la testa di Medusa (Benvenuto Cellini), Ercole e il centauro Nesso (Giambologna), Il gruppo di Polissena (Pio Fedi) i la resta d'autors desconeguts.

Tant a l'escultura Il ratto delle Sabine com Perseo con la testa di Medusa s'hi veuen dones representades, però en situació de menyspreu. Il ratto delle Sabine és la història mitològica del rapte de les sabines i Perseo con la testa di Medusa és la representació de la història mitològica grega on Perseu li talla el cap a Medusa.

Com s'ha pogut veure en aquesta descripció, totes les obres amb autor són d'artistes masculins i la representació femenina queda reduïda a un rapte i un assassinat del llegat d'històries mitològiques.

Els sons exteriors de la piazza della Signoria són murmuris, turisme i el so de les campanades de l'edifici palazzo Vecchio. Curiosament, l'interior té el mateix soroll, ja que l'exposició permanent d'aquestes escultures són a l'exterior, tot i això la remor de la gent és diferent, ja que l'aforament està controlat i no hi ha tant rebombori.



Imatge 6: Perseo con la testa di Medusa. Font: Pixabay, Sitoruiz.

Galleria degli Uffizi

La Galleria degli Uffizi és un espai reconegut tant pel seu interior ple d'obres d'art mundialment aclamades com pel seu exterior, és un edifici senyorial tot ple de bustos masculins. La Marta i la Clàudia vam anar-hi el dia 22 d'abril al matí a analitzar l'entorn interior i exterior d'aquesta galeria per després contrarestar les dades que havíem recopilat. Posteriorment, hem tornat diverses vegades a analitzar l'exterior de la galeria i la loggia della Signoria.

L'interior de la galeria de milers d'obres d'art amb escàs contingut d'artistes dones, d'artistes trobem noms d'homes mundialment coneguts com: Caravaggio, Giotto, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Tiziano, Rubens o Botticelli. Casualment, les obres més importants són representades per dones: El naixement de Venus, La primavera, Medusa, Venus d'Urbino o l'Anunciació. La cosificació femenina i conseqüent

reconeixement masculí és un dels fenòmens que tracta aquest reportatge en el seu primer capítol: muses.



Imatge 7: El naixement de venus, Botticelli. Font: pròpia.



Imatge 8: La primavera, Botticelli. Font: pròpia.

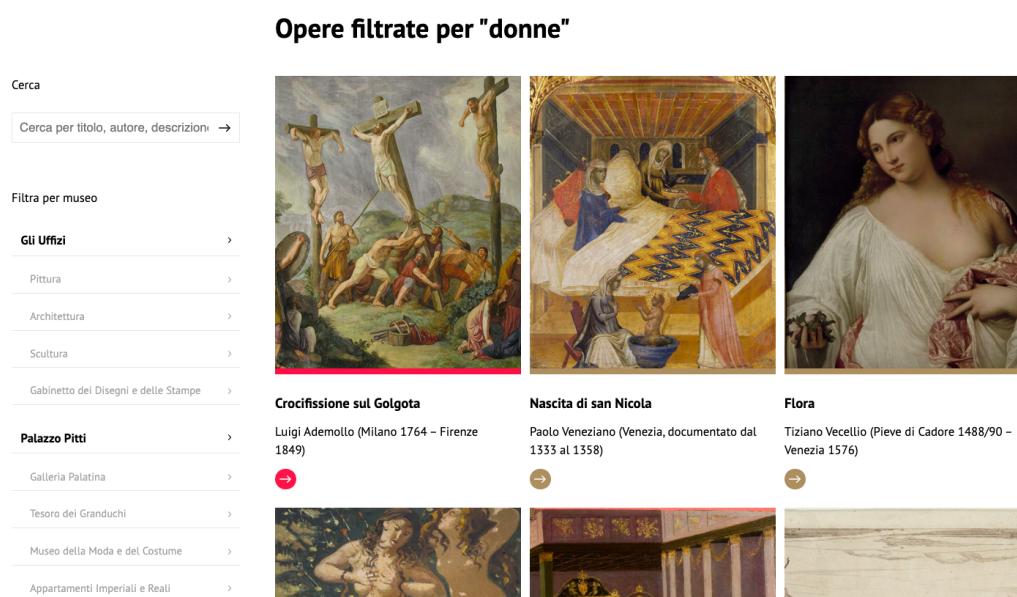


Imatge 9: Medusa, Caravaggio. Font: pròpia

D'altra banda, a diferència de la Galleria dell'Accademia, aquest museu sí que alberga quadres fets per dones en l'època renaixentista, tot i que en comparació a les masculines és una representació ínfima. S'hi troben obres de Marietta Robusti i Artemisia Gentileschi, dues pintores que van poder superar les barreres patriarcal

de l'època gràcies a la seva posició social, però que de totes maneres no han obtingut el reconeixement que tenen els referents masculins.

La pàgina web oficial de la galeria permet fer una cerca filtrant el contingut, si es busca la paraula *donne*⁶ surten quadres on s'hi troben representades dones, però no obres de dones. En canvi, quan es fa el mateix, però amb la paraula *uomo*⁷ sí que surten quadres on s'hi representen homes i quadres representats per dones i fets per homes.



Captura 10: Cerca de la paraula “dones” al buscador de la galeria.

Els sons de l'interior i exterior d'aquesta galeria s'assimilen molt als de l'Accademia. És la unió de l'exterior de la Loggia della Signoria i l'interior de l'Accademia, fora hi ha un entorn turístic i de moviment, l'interior es caracteritza pel silenci, l'efecte eco i la gent xiuxiuejant comentant l'obra que es troben al davant.

Església Santa Croce

D'entre els diversos monuments, l'església de Santa Croce és un dels emblemes de la ciutat, l'estructura també va córrer a càrrec d'Arnolfo di Cambio. Davant de la façana

⁶ Dones en italià.

⁷ Home en italià.

s'hi troba una de les figures més reconegudes: Dante Alighieri. Tot i que és previ a l'època renaixentista, el poeta és un referent en el panorama intel·lectual italià. És una altra figura masculina que representa l'omnipotència de l'home per sobre de la invisibilització històrica femenina.



Imatge 10: Estàtua de dante davant de l'església Santa Croce. Font: pròpia

5.2. Realització del contingut

5.2.1. Plans de gravació

El contingut audiovisual que presentem al reportatge “No només són muses” ha estat prèviament plantejat i estudiat per a dur-lo a terme de manera més eficient i concreta. Hem definit els plans de gravació que volíem enregistrar com a contingut del producte, després, entre el contingut generat, s'ha fet una tria del que era més convenient.

Plans de gravació:

- Obres on apareixen dones
- Obres fetes per dones
- Dones mirant obres
- Introducció d'obres d'homes i fetes per homes que tinguin reconeixement (David, loggia della signoria (piazza), duomo...)

Plans de gravació d'entrevistes:

- Pla de l'entrevistada
- Plans de la localització on es fa l'entrevista
- Plans recurs del que es parla a l'entrevista

Infografies i mapes:

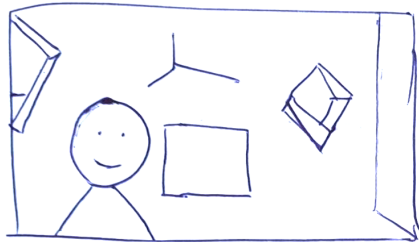
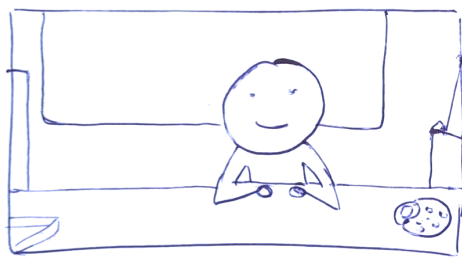
- Dades, números, percentatges de la diferència de presència artística entre home i dona.
- Nombres d'estudiants artistes dones vs homes: actualitat
- Mapa de la presència masculina rellevant al centre històric florentí
- Mapa de l'entorn de monuments i referències artístiques històriques de la ciutat fetes per homes.

5.2.2. Storyboard

L'Storyboard és una eina que ens ha estat de molta utilitat a l'hora de realitzar la feina de gravació i estructuració estètica i visual del nostre reportatge multimèdia.

És el següent pas després del plantejament dels plans de gravació, és un guió gràfic del reportatge "No només són muses" que serveix d'esquema que il·lustra el que després es plasmarà a les gravacions del reportatge.

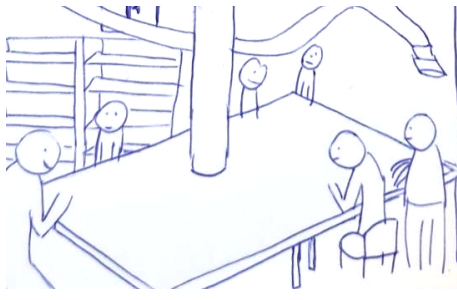
- Entrevistes FAF:

Entrevista Giulia Castagnoli	Entrevista Siriana Lapietra
PLA ENTREVISTA GIULIA CASTAGNOLI : 	PLA ENTREVISTA SIRIANA LAPETRA : 

Entrevista Marianna Piccini	Entorn de la galeria
PLA ENTREVISTA MARIANNA PICCINI 	ESPai ENTREVISTES FAF: 

Dibuixos: Elaboració pròpia

- Entrevista Giulia Bartolomei, a l'Institut per l'Arte e il Restauro:

Entrevista Giulia Bartolomei	Sala de l'Institut per l'Arte e il Restauro
	

Dibuixos: Elaboració pròpia

5.3. Contingut del producte

5.3.1. Text

Aquest apartat recull tot el text inclòs al reportatge, tant la redacció com les cites de les entrevistades com els fragments de fonts documentals.

- Capítol 1: LES MUSES

On són les dones?

Michelangelo, Brunelleschi, Da Vinci, Botticelli... Són noms que tothom reconeix o ha sentit quan es parla del Renaixement o de la quantitat d'art de la ciutat de Florència. En canvi, si parlem d'Elisabetta Sirani, Properzia de Rossi, Lavinia Fontana, Fèlicie de Fauveau, Simonetta Vespucci o Sofonisba Anguissola, quanta gent les reconeix com a importants artistes de l'època?

Elles, les muses, eren artistes, professionals, filòsofes, intel·lectuals, artesanes, i tants altres oficis que no se'ls reconeixien pel simple fet de ser dones. Poques dones van poder passar les barreres i algunes d'elles rere sobrenoms falsos o sota personalitats fictícies.

La primera dels arts que es desenvolupa a la capital toscana és l'escultura. El representant més destacat per la història és Michelangelo Buonarroti amb l'escultura del David. L'arquitecte, escultor i pintor té desenes d'obres reconegudes. A la Galleria dell'Accademia s'hi troba el David (Galleria dell'Accademia). I entre d'altres artistes trobem un altre escultor dominant de l'època, Donatello.

En l'arquitectura, el gran exponent va ser Filippo Brunelleschi i la seva Cúpula que va erigir a la Catedral de Santa Maria del Fiore, o l'Ospedale degli Innocenti.

La pintura del Quattrocento té com a protagonista a Masaccio, amb la Cappella Brancacci com una de les seves obres mestres. També podem parlar de grans dominants com Sandro Botticelli i el seu Naixement de Venus (Galleria degli Uffizi) o La Primavera (Galleria degli Uffizi), Tizià i la seva Venus de Urbino (Galleria degli Uffizi), o Giotto, un dels pioners del moviment renaixentista a Itàlia.

Donant una ullada a articles que parlen de Florència i el seu art renaixentista, i fent un passeig per la ciutat, podem observar com la figura de la dona és molt present, però des d'un punt de vista passiu.

Les dones fa segles que es troben sota un sostre de vidre que dificulta tot allò que es proposen fer. Ens remuntem a l'època renaixentista italiana on les figures femenines només tenien rellevància física com a muses d'inspiració als homes.

On són reconegudes i exposades les artistes del Renaixement a Florència?

Properzia de Rossi, Sofonisba Anguissola i Lavinia Fontana són els noms més sonats. Però, hi ha bastants més: Elisabetta Sirani, Beatrice Portinari, Plautilla Nelli, Simonetta Vespucci, Levina Teerlinc, Irene Di Spilimbergo, Diana Scultori, o Bárbara Longhi.

Els museus són un dels factors socials amb un paper important a l'hora de visibilitzar l'art creat per dones.

Segons TheFlorentine, les exposicions més visitades a Itàlia entre 2020 i 2021 van ser d'artistes masculins:

Uffizi, Giuseppe Penone, Alberi in versi

Uffizi, L'ultimo sigillo. Le stimmate di San Francesco a La Verna dalle collezioni delle Gallerie degli Uffizi

Palazzo Pitti, Leone X torna a Firenze

Giulia Bartolomei, Restauradora d'art:

“Ensenyant història de la Restauració, els noms que jo haig d'ensenyar i que ens acompanyen en tots els manuals són tots homes, almenys fins que no arribem als anys seixanta o setanta, on apareix Ornella Casazza”.

Joan Campàs, professor de la UOC. Historiador i filòsof:

“En els museus, en el cas que n'hi hagi, les obres de dones estaven als magatzems o sota un pseudònim masculí. És ara quan els museus comencen a treure obres de dones artistes.”

- Capítol 2: LES VEUS

Per què no coneixem dones artistes del renaixement?

Des de l'àmbit de l'educació i els historiadors de l'art hi ha intenció de començar a donar veu i fer visibles a aquelles artesanes que sí que van existir, però que van silenciar, i encara ho segueixen.

Joan Campàs: Professor de la UOC. Historiador i filòsof.

Campàs fa temps que treballa en la investigació de dones artistes del Renaixement, concretament una dotzena. De les que ha trobat més informació són Sofonisba Anguissola i Lavinia Fontana, ja que són les dues grans artistes de l'època. "El que més m'interessa d'elles, i de tots els artistes en general, és que trenquin amb el que s'esperava i que aportin significats nous", comenta l'historiador.

"Des de l'època medieval, no hi ha dones artistes visibilitzades, però sí que existien. Les dones tenien prohibit l'accés a les acadèmies que, precisament, apareixen en el Renaixement."

Núria Barreto: Estudiant d'història de l'art i restauració de béns culturals a la UB.

La Núria es troba al tercer any del grau d'història de l'art. Tant ella com les seves companyes troben a faltar que al temari se'ls expliqui la història d'aquelles dones artistes que han existit i que existeixen.

"La invisibilització de la dona és un camí que portem recorrent des dels inicis de la història, però la dona en l'art ha estat encara més silenciada, ja que socialment se li atribuïen altres tasques"

Giulia Bartolomei: Restauradora d'art i professora a l'Istituto per l'Arte e il Restauro.

"Segurament, tantes [dones] de la història hauran estat oblidades, d'altres no hi haurà cap memòria, però aquelles que sí han romàs recordades, d'aquelles que sí hi ha informació, és just que es prenguin en consideració"

Bartolomei treballa com a docent del grau de Restauració a l'Istituto per l'Arte e il Restauro di Firenze. Allà vam poder veure com donava classe pràctica als alumnes

del primer any, amb els quals vam poder parlar i ens van explicar què feien. Giulia Bartolomei ens explica que, actualment, l'excepció és que hi hagi algun alumne noi al grau de Restauració. Cada cop més dones veuen com una possibilitat el fet de poder dedicar al món de l'art.

Pel que fa a la necessitat de tenir referents del passat femenins, Giulia Bartolomei creu que és absolutament necessari que s'incloguin aquelles artistes invisibilitzades en el programa didàctic, així com en el contingut dels llibres amb els quals els docents es basen per poder ensenyar als alumnes. Afirmar que seria una visió més correcta del que va ser la història de l'art i la història de la restauració.

- Capítol 3: L'ARA

Female Arts in Florence

L'espai es va obrir el setembre del 2020, però el grup existeix des del 2019. Ens va explicar que FAF és un espai dedicat a la dona i a donar l'oportunitat a artistes de presentar el seu projecte. Aquest espai multidisciplinar es troba al centre històric de Florència. Segons explica la seva creadora i directora, Giulia Castagnoli, és un espai artístic, amb activitats i on vendre les peces de les artistes que en formen part. Aquest projecte ha esdevingut un grup de diverses dones que treballen perquè la FAF funcioni. El concepte d'aquest espai és "juntas som més fortes".

En el centre es fan exposicions i celebracions d'actes, també té una part de botiga de les peces artístiques, i un espai perquè les artistes puguin treballar en el seu art totes juntes.

Giulia Castagnoli: Directora de Female Arts in Florence.

"Tècnicament, les dones s'han anat apropant cada vegada més a l'elaboració artística tot i ser sota l'obra masculina. Cada vegada hi ha més espais per mostrar-se, per treballar, per exposar, per vendre..."

Siriana Lapietra: Artista multidisciplinar de Female Arts in Florence.

“Personalment, aquest discurs de la identificació home-dona la visc poc, ja que sempre he treballat sense pensar en això, i si no hi penses tu, no ho pensem els altres. Però a la història no ha estat reconegut així. Per exemple, per un període, la fotografia era massa masculina per una dona.”

Mariana Piccini: Directora de Female Arts in Florence.

“L’art parla molt de la persona i no tant del gènere, no crec que existeixi una tipologia d’art masculí o femení.”

- Els motius

Dos motius principals han estat el motor d’aquest reportatge:

1. La voluntat de visibilització de les dones artistes a Florència deconstruint el discurs patriarcal establert al llarg de la història de l’art
2. La motivació de fer un producte periodístic amb elements interactius partint de les eines de dues estudiants de quart curs de periodisme

Aquest reportatge és el resultat d’un treball de final de grau de tipus projecte, elaborat per dues estudiants que han fet una estada d’Erasmus a Florència i Siena. Cal remarcar el suport de les següents organitzacions, sense les quals aquest reportatge no hagués estat possible.

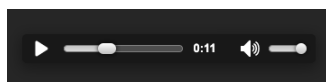
- Al darrere

Ens presentem, som la Marta i la Clàudia i aquest és el nostre treball de fi de grau. Darrere d’aquest reportatge interactiu s’hi troba la voluntat de dues futures periodistes de voler fer el periodisme que considerem modèlic. Aquest reportatge s’ha elaborat amb les eines bàsiques de coneixement de les quals disposàvem, per això considerem que és un prototip del que voldríem que fos amb eines professionals.

Al darrere d’aquesta temàtica s’hi troba la nostra reivindicació personal: exigim la presència de la figura de la dona en tots els espais i la visibilitzem per combatre tota una història de silenci.

5.3.2. Àudio

Com hem donat a conèixer al llarg del projecte, una de les intencions del reportatge era que l'usuari pogués tenir un passeig envoltant per la ciutat, i això passava per gaudir-la de manera visual, descriptiva i auditiva. En aquest apartat mostrem els sons ambient dels diferents espais referents a Florència, amb els so corresponent enllaçat.



So ambient durant el dia a la [Piazza del Duomo](#)

So ambient de la [Galleria dell'Accademia a l'exterior](#)

So ambient de la [Galleria dell'Accademia interior: David de michelangelo](#)

Cites d'àudio: [Entrevista completa a Joan Campàs](#)

Cites d'àudio: [Entrevista a Giulia Bartolomei](#)

5.3.3. Foto

En l'elaboració del reportatge la fotografia ha pres un paper molt important per il·lustrar els entorns i situar a l'usuari en el relat explicat. Imatge que il·lustra l'inici de la pàgina principal del reportatge:



Imatge 11: Espai artístic de Siriana Lapietra a la galeria FAF. Font: pròpia

Imatge del David de Michelangelo situat al final de la Galleria dell'Accademia amb les estàtues femenines desenfocades per mostrar la simbologia implícita en el reportatge.



Imatge 12: Galleria dell'accademia. Font: pròpia.

Entorn de l'Istituto per l'Arte e il Restauro:

Tenint en compte que dins del recinte no podem fer fotografies ni vídeo a l'entorn real d'obres d'art conservades, vam haver de fotografiar l'entorn de la classe de restauració i les obres fetes pels alumnes.



Imatge 13: Classe de l'Istituto per l'Arte e il Restauro. Font: pròpia.

Estudiants de l'Istituto per l'Arte e il Restauro:



Imatge 14: Classe de l'Istituto per l'Arte e il Restauro. Font: pròpia.

Entorn artístic de la galeria de la FAF:



Imatge 15: Entorn galeria FAF. Font: pròpia.



Imatge 16: Directora de la galeria FAF. Font: pròpia.

Artistes de la galeria Female Arts in Florence:



Imatge 17: Piccini pintant. Font: pròpia



Imatge 18: Lapietra pintant. Font: pròpia



Imatge 19: Castagnoli, Lapietra i Piccini. Font: pròpia

5.3.4. Vídeo

Seguint els plans de gravació plantejats i l'storyboard com a guió, finalment s'han dut a terme les gravacions en els plans proposats. A continuació il·lustrem -dividit pels capítols plantejats- els exemples amb els frames del vídeo enregistrat i un enllaç que redirigeix a la gravació al complet.

A més, totes les entrevistes que es troben enllaçades a continuació, també es troben transcrits als Annexos: [Transcripció de les entrevistes realitzades](#).

Capítol 1: Les muses

Duomo Santa Maria dei Fiore i el seu entorn (al web en format *loop*):

Enllaç al vídeo complet: [Entorn del Duomo](#)



Frame 1: Entorn del Duomo de Florència. Font: pròpia.

Façana principal de l'església Santa Maria dei Fiore:

Enllaç al vídeo complet: [Façana Duomo](#)



Frame 2: Façana del Duomo de Florència. Font: pròpia.

Bustos femenins a la Galleria dell'Accademia.

Enllaç al vídeo complet: [Bustos Galleria dell'Accademia](#).



Frame 3: Galleria dell'Accademia. Font: pròpia.

Capítol 2: Les veus

Entrevista a Giulia Bartolomei:

Enllaç a l'entrevista audiovisual completa: [Giulia Bartolomei](#) (part 1), [Giulia Bartolomei](#) (part 2).



Frame 4: Entrevista a Giulia Bartolomei, Istituto per l'Arte e il Restauro. Font: pròpia.

Alumnes de Bartolomei a classe de restauració:

Enllaç al vídeo complet: [alumnes de l'Istituto per l'Arte e il Restauro](#).



Frame 5: Alumnes de l'Istituto per l'Arte e il Restauro. Font: pròpia.

Capítol 3: L'ara.

Entrevista Giulia Castagnoli directora i fundadora del Female Artists in Florence.

Enllaç al vídeo complet de l'entrevista: [Giulia Castagnoli](#) (part 1), [Giulia Castagnoli](#) (part 2).



Frame 6: Entrevista a Giulia Castagnoli a la FAF. Font: pròpia.

Entrevista Siriana Lapietra, artista plàstica i membre de la FAF.

Enllaç al vídeo complet de l'entrevista: [Siriana Lapietra](#).



Frame 7: Entrevista a Siriana Lapietra a la FAF. Font: pròpia.

Vídeo recurs de Siriana Lapietra pintant.

Enllaç al vídeo complet: [Paleta de colors Lapietra](#) (al web en format *loop*)



Frame 8: Siriana Lapietra pintant. Font: pròpia.

Entrevista Marianna Piccini artista il·lustradora pertanyent al grup de la FAF.

Enllaç al vídeo complet de l'entrevista: [Marianna Piccini](#) (part 1) [Marianna Piccini](#) (part 2).



Frame 9: Entrevista a Marianna Piccini a la FAF. Font: pròpia.

5.3.5. Infografies i mapes interactius

La interactivitat ha estat un eix molt important en el reportatge “No només són muses”, la web presenta una gran varietat d'elements multimèdia altres d'interactius. Entre la interactivitat que la mateixa pàgina web proporciona, trobem elements amb els quals l'usuari pot interactuar, com el mapa interactiu.

En aquest mapa interactiu amb el contingut dels monuments representats i fets per homes de la ciutat de Florència, l'usuari pot moure's per la ciutat de l'art Renaixentista i identificar on se situen els monuments que mencionem i mostrem al llarg del reportatge.



Captura 11: Mapa interactiu del lloc web “No només són muses”. Font: pròpia.

En el cas d'aquest mapa interactiu, si haguéssim tingut les eines necessàries i el coneixement de la interfície *StoryMaps* ben desenvolupat, hauríem pogut fer un mapa interactiu sonor amb els sons ambient enregistrats. En el possible desenvolupament professional d'aquesta web, seria interessant fer servir les indicacions geogràfiques i els sons enregistrats per a elaborar un mapa d'*StoryMaps*.

Com s'ha anat dient al llarg del projecte, valorem molt la informació de tipus visual que pot proporcionar una infografia, en lloc de posar dades que dificultin la comprensió del que s'està comunicant. Hem generat una infografia interactiva amb el contingut de les dades extretes de l'estudi fet per Newtral (2021) sobre el nombre

d'obres d'art fetes per dones als museus més coneguts d'Espanya i de l'estudi d'Artnet sobre les obres fetes per dones als museus dels Estats Units.

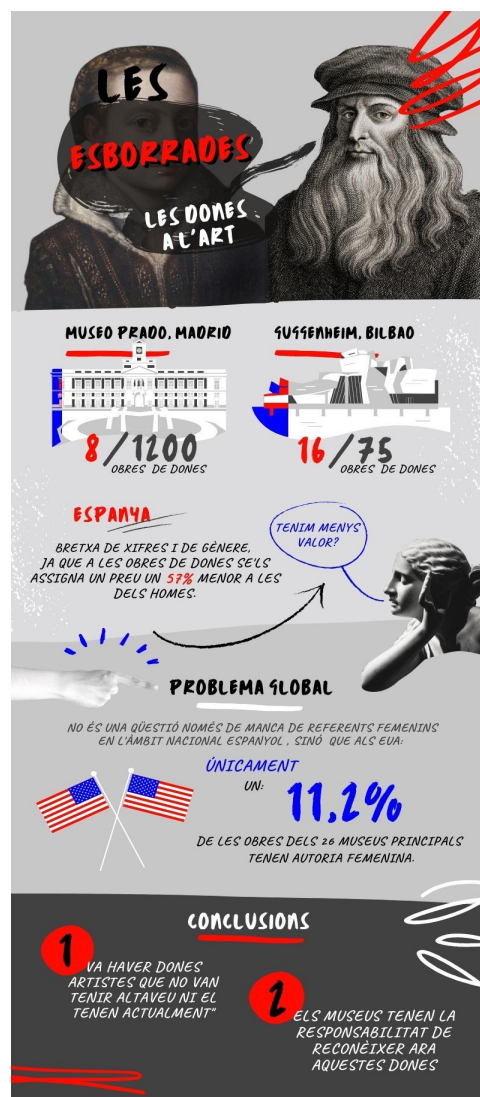
La infografia, feta amb l'eina Canva, exposa de manera senzilla i visual la següent informació sobre tres dels museus més rellevants d'Espanya, segons el portal de verificació de dades [Newtral](#) (2021):

Al Museu del Prado, Madrid: 8 obres de 1.200 són fetes per dones.

Al Museu Reina Sofía, Madrid: 658 obres de 4.665 són de dones.

Al Guggenheim, Bilbao: 16 obres de 75 tenen autoria femenina.

I no és només una qüestió de manca de referents femenins a Espanya o Itàlia, segons l'estudi d'[Artnet](#) (2019) als Estats Units, només hi ha 29.247 obres d'artistes femenines d'un total de 260.470 obres en els 26 museus principals del país.



Infografia 1: "Les esborrades". Elaboració pròpia.

6. Producte: “No només són muses”

Presentem el prototip breu i senzill del reportatge que haguéssim dut a terme amb més disponibilitat temporal, més personal, més equip tècnic i un bon pressupost econòmic. S’ha realitzat sense coneixements tècnics de programació web, partint del gestor de continguts (CMS) Wix a nivell usuari.

Accedeix al lloc web de [No només són muses](#).

El contingut exposat a l’apartat anterior [contingut del producte](#) ha estat expressament enregistrat per a l’elaboració del reportatge, però no s’ha usat en la seva totalitat. Finalment, el reportatge conté tots els elements multimèdia que volíem incloure: text, imatge, vídeo, àudio, infografies i mapes. Com a tots els productes periodístics, es genera molta informació, però finalment es fa una tria per exposar-la.

El reportatge interactiu “No només són muses” ha seguit els esquemes marcats amb les pertinents modificacions de format o forma del contingut, obtenint així el resultat final:

Captura 1: HOME



Captura 2: LES MUSES

CAPÍTOL I

Muses

On són les dones?

Michelangelo, Brunelleschi, Da Vinci, Botticelli... Són noms que tothom reconeix o ha sentit quan es parla del Renaixement o de la quantitat d'art de la ciutat de Florència. En canvi, si parlem d'Elisabetta Sirani, Properzia de Rossi, Lavinia Fontana, Fèlicie de Fauveau, Simonetta Vespucci o Sofonisba Anguissola, quanta gent les reconeix com a importants artistes de l'època?

Les dones fa segles que es troben sota un sostre de vidre que dificulta tot allò que es proposen fer. Ens remuntem a l'època renaixentista italiana on les figures femenines només tenien rellevància física com a muses d'inspiració als homes.

Elles, les muses, eren artistes, professionals, filòsofes, intel·lectuals, artesanes, i tants altres oficis que no se'ls reconeixien pel simple fet de ser dones. Poques dones van poder passar les barreres i algunes d'elles rebrer sobrenoms falsos o sota personalitats fictícies.

Donant una ullada a articles que parlen de Florència i el seu art renaixentista, i fent un passeig per la ciutat, podem observar com la figura de la dona és molt present, però des d'un punt de vista passiu.

La primera dels arts que es desenvolupa a la capital toscana és l'escultura. El representan...

Vull saber més...

LES

ESBORRADERES

LES DONES A L'ART

Muses

On són reconegudes i exposades les artistes del Renaixement a Florència?

Properzia de Rossi, Sofonisba Anguissola i Lavinia Fontana són els noms més sonats. Però, hi ha bastantes més: Elisabetta Sirani, Beatrice Portinari, Plautilla Nelli, Simonetta Vespucci, Levina Teerlinc, Irene Di Spilimbergo, Diana Scultori, o Bárbara Longhi.

Els museus és un dels factors socials amb un paper important a l'hora de visibilitzar l'art creat per dones.

Segons TheFlorentine, les exposicions més visitades a Itàlia entre 2020 i 2021 van ser d'artistes masculins:

1. Uffizi, Giuseppe Penone, Alberi in versi
2. Uffizi, L'ultimo sigillo. Le stimmate di San Francesco a La

MUSEO PRADO, MADRID

SUSSENBACH, BILBAO

8/1200

16/75

OBRES DE DONES

OBRES DE DONES

ESPANYA

BRETA DE XIPRES I DE GÈNERE

JA QUE A LES OBRES DE DONES SE'LS ASSIGNA UN PREU UN 17% MENOR A LES DELS HOMES

TEANIM MENYS VALOR?

PROBLEMA GLOBAL

Muses

1. Uffizi, Giuseppe Penone, Alberi in versi

2. Uffizi, L'ultimo sigillo. Le stimmate di San Francesco a La

3. Palazzo Pitti, Leone X torna a Firenze

Giulia Bartolomei

Restauradora d'art

"Ensenyant història de la Restauració, els noms que jo haig d'ensenyar i que ens acompanyen en tots els manuals són tots homes, almenys fins que no arribem als anys seixanta o setanta, on apareix Ornella Casazza."

1

2

CONCLUSIONS

1. VA HAVER DONES ARTISTES QUE NO VAN TÈNIR ALTA VISIBILITAT EN EL TÈXTE ACTUALMENTE

2. ELS MUSEUS TENEN LA RESPONSABILITAT DE RECONÈIXER ARA AQUESTES DONES

Joan Campàs

Professor de la UOC. Historiador i filòsof.

"En els museus, en el cas que n'hi hagi, les obres de dones estaven als magatzems o sota un pseudònim masculí. És ara quan els museus comencen a treure obres de dones artistes."

Muses

118

Captura 3: LES VEUS

CAPÍTOL 2

Les veus

Per què no es coneixen dones artistes del Renaixement?

Des de l'àmbit de l'educació i els historiadors de l'art hi ha intenció de començar a donar veu i fer visibles a aquelles artesanes que sí van existir, però que van silenciades, i encara ho segueixen.



Joan Campàs
Professor de la UOC. Historiador i filòsof.

Campàs porta temps treballant en la investigació de dones artistes del Renaixement, concretament una dotzena. De les que ha trobat més informació són Sofonisba Anguissola i Lavinia Fontana, ja que són les dues grans artistes de l'època. "El que més m'interessa d'elles, i de tots els artistes en general, és que trenquin amb el que s'esperava i que aportin significats nous", comenta Joan Campàs.

Les veus

Captura 4: L'ARA

CAPÍTOL 3

L'ara

Female Arts in Florence

L'espai es va obrir el setembre del 2020, però el grup existeix des del 2019. Ens va explicar que FAF és un espai dedicat a la dona i a donar l'oportunitat a artistes de presentar el seu projecte.

En l'entorn hi ha un espai d'exposicions i celebracions d'actes, la botiga de les peces artístiques i manuals, i un espai perquè les artistes puguin treballar en el seu art.

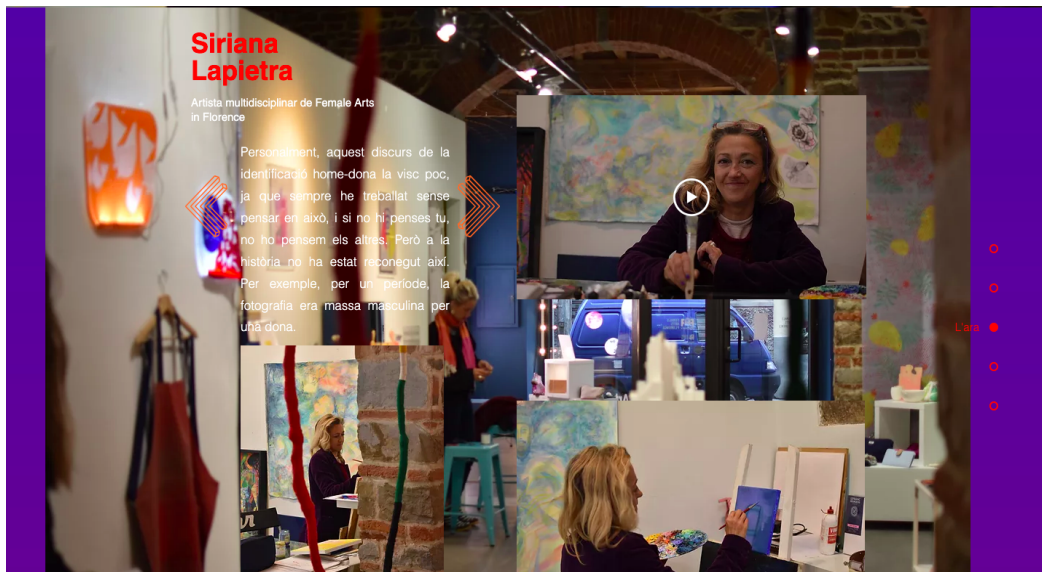


Giulia Castagnoli
Directora de Female Arts in Florence

Tècnicament, les dones s'han anat apropant cada vegada més a l'elaboració artística tot i ser sota l'obra masculina. Cada vegada hi ha més espais per mostrar-se, per treballar, per exposar, per vendre...



L'ara



Captura 5: ELS MOTIUS

Els motius

Dos motius principals han estat el **motor** d'aquest reportatge:

1. La voluntat de visibilització de les dones artistes a Florència deconstruint el discurs patriarcal establert al llarg de la història de l'art
2. La motivació de fer un producte periodístic amb elements interactius partint de les eines de dues estudiants de quart curs de periodisme

Aquest reportatge és el resultat d'un treball de final de grau de tipus projecte, elaborat per dues estudiants que han fet una estada d'Erasmus a Florència i Siena. Cal remarcar el suport de les següents organitzacions, sense les quals aquest reportatge no hagués estat possible.

Els motius ●

Captura 6: AL DARRERE

Al darrere

Ens presentem, som la Marta i la Clàudia i aquest és el nostre treball de fi de grau.

Darrere d'aquest reportatge interactiu s'hi troba la voluntat de dues futures periodistes de voler fer el periodisme que considerem modelic. Aquest reportatge s'ha elaborat amb les eines bàsiques de coneixement de les quals disposàvem, per això considerem que és un prototip del que voldríem que fos amb eines professionals.

Al darrere d'aquesta temàtica s'hi troba la nostra reivindicació personal: exigim la presència de la figura de la dona en tots els espais i la visibilitzem per combatre tota una història de silenci.

Al darrere ●

© 2022 by No només són muses. Created with Wix.com

7. Conclusions

Aquest projecte de fi de grau ha comportat dos eixos de coneixement i exploració per les dues autores del reportatge:

1. Descobrir, en qüestions tècniques, què és un reportatge interactiu i quines característiques s'adaptaven al nostre projecte i les seves limitacions.
2. Estudiar el món artístic, investigar sobre el Renaixement italià i explorar el panorama artístic femení de la que ha estat la nostra ciutat aquests sis mesos.

Si recapitem i recuperem els [objectius](#) planificats abans de l'elaboració del projecte podem fer un balanç personal del procés de realització de "No només són muses". Pensem que, dins de les nostres capacitats hem aportat el nostre granet de sorra a la visibilització de les dones artistes florentines, tant reivindicant les oblidades del Renaixement com donant veu a les que ocupen espais actualment. El segon objectiu principal, tractava el contingut del reportatge, creiem que hem elaborat un bon procés de realització del reportatge tot i que el prototip final no compleixi les nostres expectatives, hem hagut d'assimilar les limitacions amb què ens hem anat trobant i generar el prototip d'interactiu més proper als nostres ideals.

Amb relació als subobjectius, creiem que sí que hem aplicat una bona perspectiva de gènere en l'elaboració del projecte i hem generat un reportatge interactiu que té interès atemporal sense grans despeses econòmiques. Però que fa al periodisme que defensem -lent, profund i atemporal- valorem que hem generat un contingut poc profund en termes d'*slow journalism*, reflexionant de manera crítica pensem que podria haver estat treballat amb més profunditat i des d'una anàlisi més quantitativa si haguéssim tingut el temps i les eines per realitzar-lo.

D'aquest projecte de final de grau n'obtenim molts aprenentatges, però els resumirem en tres grans blocs:

L'ofici del periodista és molt dinàmic, hem hagut de moure'ns, regirar i preguntar a tot arreu per aconseguir bones fonts pel reportatge. Aquesta aptitud és un coneixement que ja teníem assumida, tanmateix la pràctica ens ha fet aprendre que l'esperit periodístic et fa moure i parlar amb tothom, estiguis en el país que estiguis i independentment de la llengua.

El patriarcat està molt present i sempre ens ha limitat com a dones. Hem vist com a poc a poc, tot i que sigui amb petits gestos, les dones i aquelles persones compromeses amb la lluita anem fent força per trencar amb el sostre de vidre que ens limita històricament.

Acceptar les limitacions ha estat una de les barreres principals d'aquest projecte, però finalment un molt bon aprenentatge. Hem hagut d'assumir les limitacions temporals, geogràfiques, de personal, tècniques i culturals que envoltaven aquest projecte. Entendre que les coses no són tan fàcils com semblen i que a vegades simplement no són viables, ha estat un aprenentatge molt gran com a periodistes i com a persones, perquè hem sabut assimilar-ho, afrontar-ho i trobar una solució que ens apropés al que volíem fer sense renunciar-hi.

8. Llistat de referències

- Alanes, Z. (2021, febrer). Estrategias de transformación digital en los medios [Conferencia]. Laboratorio de medios: nueva generación, Bolivia, America del Sud. <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/cuales-son-los-cuatro-momentos-criticos-en-la-evolucion-del-periodismo-digital/>
- Albalad Aiguabella, J. M. (2015, juliol). Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010–2015) (Revista de Comunicación 14, 2015). Dialnet.
- Asociación de la prensa de Madrid. (2020). Informe Anual de la Profesión Periodística 2020. APMadrid. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- BOE. (2013, 23 desembre). BOE Resolución de 10 de diciembre de 2013, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo nacional de prensa no diaria. BOE.es. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-13503
- CAC. (2021, juliol). Informe 2020: L'Audiovisual a Catalunya. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-10/Informe%20del%20sector%20Audiovisual%20de%20Catalunya%202020.pdf>
- Campos Winter, Hugo. (2018). Desde el texto hacia la imagen. Avatares del paradigma imagético y de la cultura visual. *Revista Guillermo de Ockham*, 16(1), 29-35. Epub July 28, 2021. <https://doi.org/10.21500/22563202.3580>
- Carrera Álvarez, P., Limón Serrano, N., Herrero Curiel, E., & Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Costa Sánchez, C. (2014). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia*

- Empantallados. (2019). Screen Pollution ¿Te has planteado cómo afectan las pantallas a tus ojos? <https://empantallados.com/noticia/screen-pollution/>
- Espinosa, J. (2022, 1 març). Boomers, X, millennials, Z y ahora los 'alfa': así se crean las generaciones. Newtral. <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>
- Farias Batlle, P., Gómez Aguilar, M., & Paniagua Rojano, F. J. (2010). El periodista multimedia: demandas de las empresas de comunicación en la era digital. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6456873>
- Flores Vivar, J., & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en internet (Correspondencias&Análisis, No 3, 15–34). Universidad Complutense de Madrid. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.01>
- Franco, C., & Fuenzalida, A. (2016). Números que hacen noticia. Uqbar Editores.
- García Pérez, N. (2008). La mujer en el renacimiento y la promoción artística: estado de la cuestión. *Imafronte*, (16). <https://revistas.um.es/imafronte/article/view/37321/35861>
- Gifreu A (2013): El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción (Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, España). From http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf
- Giraldo-Luque, S., Tejedor, S., Portalés-Oliva, M. y Carniel-Bugs, R. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia, *Icono 14*, 18 (1), 84-110. doi: 10.7195/ri14.v18i1.1445. Recuperat de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1445/1692>

Gómez, V. (2016, 7 abril). Venus de Willendorf. La Cámara del Arte.

<https://www.lacamaradelarte.com/2016/04/venus-willendorf.html>

IAB Spain. (2019, octubre). Estudio de hábitos de consumo millenials vs.

Generación X. Smartme analytics. <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/25528/>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). El teletrabajo en España y la UE antes de la COVID-19. Instituto Nacional de Estadística.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952649680&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Instituto Nacional de Estadística. (2021). Un 46,5% de los negocios ha tenido un nivel de actividad superior o similar al que tenían antes de la crisis sanitaria.

https://www.ine.es/daco/daco42/ice/ice_mod_covid_0121.pdf

Martínez, O. R. (2003, octubre). Hacer Periodismo. Razón y palabra, nº 35.

<http://www.razonypalabra.org.mx/apuntes/2003/octubre.html>

Stevens, J. (2014). Tutorial: Multimedia Storytelling: Learn The Secrets From Experts.

Obtingut de UC Berkeley:
<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>

Renó, D., & Renó, L. (2017). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo:: participación y navegación cognitiva. *Obra Digital*, (12), 87–99.

<https://doi.org/10.25029/od.2017.113.12>

UNIR. (2020, 3 diciembre). Aprendizaje kinestésico: claves e ideas para aplicarlo en el aula. <https://www.unir.net/educacion/revista/aprendizaje-kinestesico/>

de Vargas, A. (2020, 9 abril). Snow Fall, el New York Times y el periodismo multimedia. Anne-Sophie de Vargas. <https://devargas.com.es/snow-fall-avalanche-new-york-times-periodismo-multimedia/>

Wikimedia Commons. (2007). Venus of Willendorf frontview [Fotografía]. Wikimedia Commons.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_of_Willendorf_frontview_retouched_2.jpg

Wikimedia Commons. (2015). Venus Mark [Il·lustració]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_mark.svg

Vázquez, R. (2015, 23 juliol). *Entendiendo la transmedia storytelling con Carlos Alberto Scolari*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/entendiendo-la-transmedia-storytelling-con-carlos-alberto-scolari/>

8.1 Webgrafia de benchmarking

Bit Lab. (2021, 14 diciembre). *Els Sons del Llobregat*. Bitlab. <http://www.bitlab.cat/projectes/els-sons-del-llobregat/>

Brescó, J. (2021, 6 abril). *Suena a Florencia*. Altaïr Magazine. <https://www.altairmagazine.com/360/el-arte-de-caminar/suena-a-florencia/>

Peiró, K. (2019). *Desprotegides, malgrat tot*. Desprotegides.cat. <http://desprotegides.cat/>

RTVE. *El Punk en Madrid | Lo que hicimos fue secreto*. Lo que hicimos fue secreto. <http://lab.rtve.es/webdocs/secreto/>

RTVE. (2018, 11 agost). *Viaje sonoro a Mali*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/audios/reportajes-en-r5/reportajes-r5-viaje-sonoro-mali-11-8-18/4692116/>

RTVE Laboratorio. *Descenso a una Mina Clandestina*. Laboratorio RTVE.es. <http://lab.rtve.es/descenso-mina-clandestina/>

The New Yorker. (2017). *Why thieves target gun store*. Newyorker.com. <https://www.newyorker.com/news/news-desk/why-thieves-target-gun-stores>

9. Annexos

9.1. Justificacions

9.1.1. Justificació de la no viabilitat del Software Klynt recomanat per Arnau Gifreu:

Pel que fa a la viabilitat d'ús del *software* Klynt, vam veure que no seria possible per a la nostra idea de projecte, perquè té un alt preu el qual no podem assolir nosaltres dues. El preu per a la comunitat educativa és inferior al general, 499 €, però, tot i això, encara son 249 €.

The screenshot shows the Klynt website's 'Education Pricing' section. It features a table comparing two editions: Academic Edition and Campus Edition. The Academic Edition is priced at €249 (one-time fee) and the Campus Edition at €2,499 (one-year subscription). Both editions offer unlimited licenses, projects, and sequences/projects. The Desktop editor is available for both. To the right, there are 'LASTEST TUTORIALS' including 'Embed Social Media' and 'Set up Your Own Web Server'. Below that, a quote from 'Daden Montaña' states: 'I believe it is the best digital storytelling tool I've found yet!'.

	Academic Edition	Campus Edition
	€ 249 one-time fee*	€ 2 499 one-year subscription*
Number of licenses	single user	unlimited
Number of projects	unlimited	unlimited
Number of sequence/projects	unlimited	unlimited
Desktop editor	✓	✓

Captura 1: Base de preus del software Klynt

9.2. Models d'entrevista

A continuació es detallen els models d'entrevista preparats per cada entrevista duta a terme. A l'[apartat 3](#) d'aquest mateix annex es troben les entrevistes transcrites, i conseqüentment la variació de preguntes i temàtiques tractades en funció de les respostes de l'entrevistat o entrevistada.

9.2.1. Model d'entrevista Karma Peiró:

Karma Peiró, periodista. Creadora del webdocumental Desprotegides.

La intenció de l'entrevista amb Karma Peiró era poder desxifrar de quina manera s'havia dut a terme tècnicament el seu reportatge, quines eines havien fet servir i quines recomanacions podien donar a projectes nous com el nostre.

Volem saber com vas realitzar la pàgina web desprotegides.cat.

Explicar el nostre projecte i preguntar:

- Ens interessem per les noves tecnologies i les noves maneres de mostrar el periodisme. Volem fer reportatges audiovisuals, fotogràfic i sonor i volem que la història s'expliqui de la mateixa forma que expliquen Desprotegides.
- Com s'aconsegueix un camí marcat en què l'espectador pot interactuar i una trajectòria lliure dins dels límits?
- En què us vas inspirar per dur a terme aquest projecte? Alguns precedents d'altres iniciatives similars?
- Quines eines vas fer servir per aquest format?
- Quins consells donaries respecte l'eina utilitzada per crear aquest projecte? Quines diries que són les seves fortaleces i les seves debilitats? Alguna altra eina que podria servir-nos?
- Basant-te en la teva experiència, quines recomanacions ens podries donar per al nostre projecte?

9.2.2. Model d'entrevista Víctor Jiménez:

Víctor Jiménez: Coordinador de BitLab.

La multimedialitat que volíem que el reportatge tingués passava per conèixer com funcionen els mapes interactius. Els projectes de BitLab ens van cridar molt l'atenció, concretament va despertar el nostre interès per la sonoritat del reportatge. Per aquesta raó vam voler saber més dels seus projectes i quines eines havien fet servir i quines podríem usar nosaltres.

- Què es pretén amb un projecte com aquest?

- En que us vau inspirar per dur a terme aquest projecte? Alguns precedents d'altres iniciatives similars?
- Al projecte parleu de "Patrimoniari la identitat sonora dels carrers i espais públics del Districte de Sant Andreu" i de "Paisatges sonors musicals". Com el so ambient dels espais públics poden crear tot això?
- Com va ser el procés d'enregistrar aquests sons? En diferents dies, tenint en compte el moment del dia (matí, tarda, nit)? I amb quines eines es van enregistrar els sons?
- Quines eines heu utilitzat quan al vídeo parleu de "Mapa sonor interactiu utilitzant eines cartogràfiques digitals per navegar i accedir als sons dels barris d'una manera interactiva".
- A la pàgina web, es pot veure el StoryMap, però a l'hora d'anar clicar en un àudio, s'obre a sota la localització al maps i en alguns s'obren diferents àudios. Com és que hi ha diferents àudios en cada localització? Hi ha algun altre lloc des d'on visualitzar el mapa?
- Quins consells donaries respecte l'eina utilitzada per crear aquest mapa sonor? Quines diries que són les seves fortaleces i les seves debilitats?
- Explicar de què va el nostre projecte. Alguna recomanació?

9.2.3. Model d'entrevista Arnau Gifreu:

La perspectiva de Gifreu era imprescindible per a l'elaboració del nostre reportatge i la presa de decisions. L'entrevista tenia la intenció de poder acotar termes tècnics de primera mà i de poder obtenir noms de referència en l'àmbit interactiu per a poder informar-nos en profunditat i fer una bona presa de decisions.

- Quina és la diferència entre web documental i reportatge interactiu?
- Com podríem definir crossmedia, transmedia, intermedia?
- Com fer un reportatge interactiu, quines són les característiques?

- Eines per la interactivitat, tenim lo dels mapes i wix, però com fer infografies? com podem exposar la informació de manera clara i que l'usuari pugui navegar-hi.
- Com saber quina eina és la més adient?
- Dins d'un projecte com el nostre, quin tipus de llenguatge, narrativa i grau de proximitat recomanes?

9.2.4. Model d'entrevista Ludovico Longhi:

L'entrevista a Longhi va ser clau per la viabilitat del futur del reportatge. Tenir una font italiana propera que conegués de primera mà què ens trobariem i que a més hagués estat coordinador del programa Erasmus, era molt important per generar confiança en l'elaboració del reportatge.

- On podem consultar informació i dades del turisme a Florència?
- Problemàtiques amb les que ens podem trobar amb aquest reportatge?
- La gent es deixarà entrevistar?
- Quin protagonista podem trobar per al reportatge?
- Alguna recomanació de lloc concret on penses que el turisme (gentrificació, contaminació...) es veu representat?
- Creus que s'ha d'abarcà tota la Toscana o només hauríem de centrar-nos en Florència?
- Quins mitjans de comunicació són els més rellevants o de referència al país i a la regió?

9.2.5. Model d'entrevista Giulia Castagnoli:

Giulia Castagnoli representant del FAF (Female arts in Florence). L'entrevista a Castagnoli tenia la intenció de visibilitzar l'actualitat artística a Florència, però tenint en compte el biaix feminista de la nostra informació. Cercàvem concretament dones artistes que reivindicessin la feina artística de les dones a la ciutat.

- Cosa fa la FAF e perché è importante il suo lavoro
- Che cosa fate in FAF e perché? Quali sono le ragioni?
- Sono presenti le donne nel panorama artistico attuale? Che tipo di arte fanno di più?
- Quelle che fanno pittura o scultura rappresentano uomini o donne? Perché pensate che è così?
- Hai notato un aumento delle artiste donne impegnate nell'arte?
- Dell'arte rinascimentale, cosa sai dell'arte fatta dalle donne in quel momento?
- Dalla FAF, diffondi donne artiste nel corso della storia? Pensi sia importante ricordare quelle donne invisibili?

Traducció de l'entrevista entrevista Giulia Castagnoli representant FAF:

- Què fa la FAF i per què és important la seva feina
- Què fas a la FAF i per què? Quins són els motius?
- Hi ha dones en el panorama artístic actual? Quin tipus d'art fan més?
- Els que pinten o esculpen representen homes o dones? Per què creus que és així?
- Heu notat un augment de dones artistes dedicades a l'art?
- Sobre l'art renaixentista, què en saps de l'art fet per les dones en aquella època?
- Des de la FAF, difoneu les artistes dones al llarg de la història? Creus que és important recordar aquelles dones invisibilitzades?

9.2.6. Model d'entrevista Siriana Lapietra:

Lapietra és una dona artista afincada a la ciutat de Florència. Dintre de la cerca de dones artistes a la FAF vam trobar-nos amb el seu testimoni, i per aquesta raó vam voler saber el seu punt de vista sobre l'actualitat i l'etapa renaixentista. Partint d'una pregunta vam establir una conversa que va dur a parlar de les desigualtats i, finalment, de la seva obra i les seves aspiracions personals.

- Quali sono le differenze o le somiglianze dell'arte nella situazione attuale e in quella del Rinascimento?

Traducció model d'entrevista Siriana Lapietra:

- Quines són les diferències o similituds de l'art en la situació actual i la del Renaixement?

9.2.7. Model d'entrevista Marianna Piccini:

En la mateixa línia que l'entrevista amb Lapietra, vam entrevistar a Marianna Piccini per tenir el punt de vista jove del que estàvem tractant.

- Che cosa fai al lavoro?
- Da quanto tempo sei in questa galleria?
- Questa galleria è uno spazio che rappresenta le donne di Firenze non come durante il Rinascimento.
- Quali pensi siano le differenze tra l'arte maschile e il femminile?
- Sei di Firenze. Pensi che le donne si sentano ascoltate e apprezzate come artisti?

Traducció model d'entrevista Marianna Piccini:

- Què fas a la teva feina?
- Quant temps portes en aquesta galeria?
- És un espai que dona veu i representa a les dones de Florència, cosa que no passava durant el Renaixement.
- Quines penses que són les diferències entre l'art que fan els homes i l'art que fan les dones?
- Tu ets de Florència. Penses que les dones se senten escoltades i valorades com artistes?

9.2.8. Model d'entrevista Joan Campàs:

Campàs és professor, historiador i filòsof. Personalment té molt interès per la invisibilització de la dona en l'art i ha estudiat en profunditat la manca de dones artistes al Renaixement i els diversos motius. Joan Campàs, tot i ser la única font masculina d'aquest reportatge ha estat clau per respondre moltes de les nostres preguntes i mancances en coneixement artístic.

- Per què decideixes dedicar tot aquest temps en estudiar les dones del Renaixement?
- Es té constància de si hi havia dones artistes que s'hi dedicaven professionalment o de manera oberta a la societat?
- Quines són les més importants i rellevants?
- Hi ha alguna història d'alguna dona en concret que t'interessi o t'agradi especialment? Ja sigui per la seva rellevància artística, per alguna curiositat o dificultat vital o alguna altra cosa??
- Creus que hi ha diferències entre l'art fet per homes i el fet per dones?
- Per què es pintaven i retrataven tantes figures femenines en l'art renaixentista, però en canvi elles no eren les artistes? És a dir, per què hi havia tant afan per part dels homes artistes per venerar-les i retratar-les? Com eren les protagonistes de l'art de manera passiva, però se'ls hi estava prohibit participar de manera activa en ell?
- Trobes que hi ha similituds sobre la invisibilització de les dones artistes en les etapes del Renaixement i l'actualitat?

9.2.9. Model d'entrevista Giulia Bartolomei:

Restauradora d'art i professora a l'Istituto per l'Arte e il Restauro al Palazzo Spinelli. La entrevista a Bartolomei tenia la intenció de parlar amb algú que, des de l'actualitat, connectés de manera propera amb aquelles obres que nosaltres consideràvem mancants de referents femenins. La restauradora i professora d'art va poder donar-nos evidència de la manca de coneixement de referents femenins des de l'experiència i coneixença profunda de la història i els artistes reconeguts.

- Qual è il tuo lavoro?
- Hai restaurato qualche opera del rinascimento? Alcune fatte per donne?
- Nel tuo ufficio, si trovano più donne o uomini?
- Sono presenti le donne nel panorama artistico attuale? E nel rinascimento?
- Nelle opere artistiche di pittura o scultura si rappresentano uomini o donne? Perché pensate che è così?
- Dell'arte rinascimentale, cosa sai dell'arte fatta dalle donne in quel momento?
- Pensi sia importante ricordare quelle donne invisibili nell'arte attuale e rinascimentista?

Traducció d'entrevista Giulia Bartolomei:

- De que treballes?
- Has restaurat alguna obra renaixentista? Alguna feta per a dones?
- Hi ha més dones o homes al teu ofici?
- Hi ha dones en el panorama artístic actual? I al Renaixement?
- Hi ha homes o dones representats en les obres artístiques de pintura o escultura? Per què creus que és així?
- Sobre l'art renaixentista, què en saps de l'art fet per les dones en aquella època?
- Creus que és important recordar aquelles dones invisibles en l'art actual i renaixentista?

9.3. Transcripció de les entrevistes realitzades

9.3.1. Transcripció entrevista Víctor Jiménez:

Pregunta: En què us vau inspirar per dur a terme aquest projecte? Teníeu algun precedent d'altres iniciatives similars?

Víctor: Et contextualitzaré qui som i què fem: Nosaltres som una cooperativa que fem projectes de cultura en digital comunitària, innovació social digital, tecnopolítica...

Tots els projectes tenen a veure sobre com generem noves maneres d'utilitzar tecnologia i generar coneixement en un àmbit cultural i artístic. Llavors, el mapa sonor de Sant Andreu, parteix d'un projecte molt concret amb ciutadania de barri per donar resposta a la problemàtica del soroll.

El mapa sonor de Sant Andreu el 2019 estava dins d'un programa que es diu *Calidoscopi Cultural*, que el que planteja és cada any treballar una temàtica. L'any 2019 plantejàvem una nova manera de fer ciència, un nou paradigma on es posa la ciutadania al centre responent preguntes amb l'investigador. És a dir, no es fan tallers per divulgar la ciència com s'ha fet clàssicament per donar a conèixer-la sinó que el que es planteja és la ciutadania com a perfil actiu. Llavors en el 2019 el projecte plantejava la ciència ciutadana, sobre literatura, fotografia i escèniques.

Aquell any de ciència ciutadana es va generar un espai on els equipaments culturals de proximitat, és a dir, centres cívics i biblioteques feien una pregunta. I la pregunta anava al voltant del so. Aquell any estava mig barri aixecat per obres, s'estava pacificant el carrer gran de Sant Andreu, i la problemàtica que més interès o queixa que generava a la ciutadania era justament el soroll en concret. Nosaltres el que vam fer és intentar dissenyar un procés de ciència ciutadana on generàvem col·lectivament un mapa sonor i fèiem preguntes amb ciutadania al voltant del so, sons positius, sons negatius.

Mapes sonors fa molts anys que se'n fan i nosaltres des del 2021 que anem col·laborant amb l'institut de cultura de l'Ajuntament de Barcelona per organitzar projectes i activitats que tinguin a veure amb el patrimoni sonor de la ciutat. Jo et diria que se n'han fet molts i el nostre és més amb una altra mirada on el que plantejàvem era com generar un entorn amb comunitat per fer un mapa sonor.

P: Com el so ambient dels espais públics pot crear paisatges sonors musicals?

V: Nosaltres el que intentem és estructurar o sistematitzar un procés per crear una cartografia musical sonora on hi ha diferents àmbits de pràctica i diferents dimensions de treball, però sempre acostumem a seguir el mateix procés, que passa per identificar punts de rellevància sonora i punts d'interès sonor. Això ho fem a través de dissenyar un protocol científic que ens diu quan i com recollim dades sonores i per cadascun dels punts sonors recollim 3 àmbits d'informació que són les fonts sonores,

és a dir, quines fonts sonores trobem en un determinat punt de la ciutat, si són sons de construcció, indústria, natura, de trànsit, de persones... i això ho relacionem amb les qualitats percentuals. És a dir, com a nivell acústic com nosaltres responem a aquells contextos sonors. Llavors tenim dues dimensions d'informació que relacionant-les podem extreure diferents conclusions i podem establir relacions per anar a l'administració o generar processos de transformació social. A partir d'aquests dos àmbits com podem treure informació? si tothom que recull sons de obra determina que aquests sons són molestos, podem articular una queixa per pacificar aquell indret. Llavors intentem generar dades que des d'un punt de vista científic tinguin validesa, siguin empíriques. On nosaltres recollim sons de trànsit, aquell ambient és molest. Sons de natura, aquell ambient es agradable. Tenim sempre aquestes dues dimensions després en generem més visualitzacions amb eines digitals informàtiques. Per exemple la pressió acústica, si hi ha molts decibels això acostuma a ser molest, si hi ha molta complexitat harmònica això acostuma a ser un so caòtic i no és un so agradable.

Intentem sempre recollir la informació de manera estructurada per poder establir relacions. I el recorregut sempre és el mateix: Protocol científic, és un protocol pactat i dissenyat amb la UPF, fem enregistrament sonor, sortim al territori a enregistrar aquests punts, editem els punts i els pugem a un mapa, després fem el retorn científic. És a dir, com podem cap a l'administració fer un procés més formal de demanar transformar l'espai públic a través del so. Com podem, mitjançant la creació sonora projectar com volem que soni la ciutat del futur... Intentem seguir sempre el mateix format per posar capes. Però els mapes sonors sempre tenen aquestes quatre fases, que són: Protocol científic, enregistrament sonor, edició sonora i retorn científic.

P: Quina eina heu utilitzat per fer el mapa sonor i com ha sigut l'experiència amb aquesta eina.

V: Usem diferents eines, nosaltres. Al final, jo et diria que nosaltres com a cooperativa sempre utilitzem tecnologies obertes de codi obert i software lliure, però a vegades trobes eines d'internet com pot ser Google Maps, perquè nosaltres no tenim cartografiat tot el que ells tenen i ens aprofitem de l'*Street View*. Per fases, el que fem és utilitzar un document obert per crear el protocol científic on recollim els punts i

franges oraries per documentar aquells punts, que són diferents al matí que a la tarda. Després, el que tenim són uns punts gravats amb unes gravadores professionals, que són unes gravacions on per cadascun dels punts enregistrem on ens trobem i després què hem gravat. Estem un minut fent escolta, gravem dos minuts per separat, per tenir dues mostres representatives, i alhora el que fem és amb l'*Audacity* esborrem la primera part que som nosaltres dient quan i on hem gravat, esperem el minut que hem gravat, i després del minut esborrem. Utilitzem l'*Audacity* per a l'edició sonora i la publicació sonora la fem utilitzant *Freesound*, que és una base de dades col·laborativa mantinguda i gestionada per la UPF.

P: I amb *StoryMaps*?

V: Sí, llavors el que fem és, un cop tenim tots els sons pujats a la plataforma de *Freesound* traiem els descriptors de les coordenades i ho pugem amb la visualització d'*StoryMaps*, que és una navegació per mapes, per narratives basades en mapes, que l'enllaça a *Instamaps*. *StoryMaps* és una aplicació d'*Instamaps*, que serien els mapes en obert que et permet fer l'Institut Cartogràfic i Geològic de la Generalitat, una visualització de les dades que tenim a *Freesound*.

P: La visualització final del públic és amb *StoryMaps*?

V: Correcte.

P: Quins consells donaries respecte a les dues últimes eines, és a dir, *Freesound* i *StoryMaps* per crear mapes sonors. Quines serien les seves fortaleces i debilitats?

V: Com a consells, ser molt endreçats. En generar documentació sempre seguir les mateixes passes i seguir el mateix format de dades. Intentar sempre tenir el brut en generar arxiu sonor. És a dir, no perdre mai l'arxiu on has gravat on eres. I llavors en el procés de normalització de gravar o guardar aquell arxiu sonor, codificar en el nom tota la informació. Dia i lloc de gravació, és fonamental. Nosaltres ho fem seguint el format anglès. Primer posem any mes i dia, lloc de la gravació, fonts sonores, les qualitats perceptives. Llavors en el nom del fitxer tenim codificada tota la informació.

Per cadascun dels punts, el que fem és buscar a través de la forma de *Freesound*, quines són les coordenades i codifiquem les X i les Y de cada punt.

Fortaleses de *Freesound*, és una plataforma col·laborativa internacional. Trobes gravacions d'arreu del món i tu pots compartir gravacions amb usuaris d'arreu. I febleses, si no ho poses tot amb el format correctíssim, dona errors de pujada. Quan ets usuari prèmium pots pujar arxius a través d'una carpeta tot en bloc, si no ets prèmium has d'anar-hi a través d'un portal web fent un procés molt més farragós. Pros també que utilitzen mapatges de codi obert.

I d'*Instamaps* et diria que funciona igual per fer visualitzacions. Costa una mica fer llegendes. El codi de colors costa molt, quan ho integres a altres webs costa una mica, i després és molt molest amb el format de les coordenades. Si tens punts en llocs de comes, format decimal... S'ha de ser molt curós en com edites i processes la informació.

P: Respecte a *StoryMaps*, per visualitzar els àudios en un mapa, vau pensar en una altra aplicació format que no fos aquesta?

V: *StoryMaps* et permet el que et permet fer Google d'anar creant punts i llavors Google et permet fer diferents mapes. *Storymaps* et permet a través d'*Instamaps* on tu tens diferents mapes, de manera senzilla posar un petit text, posar vídeos, aleshores pots crear una narrativa transmèdia. *Storymaps* permet en una mateixa visualització anar passant pantalles i aquesta navegació transmèdia de codi obert. Com aquesta no en coneixem una altra i amb *Instamaps* fa molts anys que col·laborem i tenim una col·laboració fluida en cas de tenir cap problema. Al final en ser tecnologia de proximitat i mantinguda en obert des de l'administració ens facilita molt a nosaltres, i no vam dubtar en cap moment d'utilitzar-lo tot i les complicacions de format.

P: Teniu en compte el moment del dia a l'hora d'enregistrar els sons? Per què?

V: Al final als carrers de Barcelona, el so del matí a la tarda canvia notòriament. I també d'hivern a estiu, i també de setmana a cap de setmana. Quan fem mapes sonors intentem generar la mostra més representativa possible. És en comunitat que

decidim si anem per la tarda o pel matí. Si el taller és per la tarda perquè la gent treballa, doncs ho enregistrem a la tarda.

P: En certs punts del mapa s'obren diferents arxius d'àudio. Així doncs, és el mateix punt en diferents moments?

V: Correcte. És important tenir una mostra representativa a nivell sonor. Després del mapa sonor, hem fet bastants més projectes de mapatge sonor. Després del projecte de Sant Andreu vam fer un projecte que es diu *noise maps*, que a través de la nostra web pots trobar documentació. El que vam fer va ser anar una passa més enllà i en lloc de gravar de manera activa amb gravadores, vam fer-ho amb uns petits ordinadors que porten un micro d'alta precisió integrat. Llavors gravàvem matí, tarda i nit i generàvem mapes de soroll i amb un algoritme classificàvem de manera automàtica la procedència del so.

Vam fer el mapa sonor del confinament i com ens desconfinàvem i vam fer una visualització utilitzant aquesta tecnologia d'automatització i classificació automàtica sonora i el resultat està a internet i a les diferents visualitzacions. Que és com anar una passa més enllà del mapa sonor de Sant Andreu, després amb biblioteques de la zona del Llobregat hem fet un Atlas sonor on també fèiem recull de vídeos 360 i això també està al nostre web. I l'últim que hem fet en clau de mapa sonor és un projecte en què hem agafat tots aquests mapes sonors i sis músics, dos trios, hem afegit música en viu als mapes.

9.3.2 Transcripció entrevista Karma Peiró:

Pregunta: Ens interessa molt el format que web que té desprotegides i ens agradaria saber de quina manera heu arribat a fer aquest tipus de reportatge

Karma: Just he tingut una reunió amb el meu company amb qui vam fer desprotegides, en Xaquín González Veira. Ell estava molt ocupat i no s'ha pogut reunir, però espero poder-vos respondre jo les preguntes tècniques que teniu perquè tota la concepció visual i pràctica és seva.

Desprotegides és un treball que vam fer en Xaquín, la Rocío i jo. La Rocío es va encarregar de tota la part de càmera i part gràfica de vídeo. En Xaquín es va encarregar de tota la pàgina web, al darrere hi ha programació informàtica no són templates adaptats, al darrere hi ha programació informàtica. A més, en Xaquín també va fer tota la part gràfica, la cortina de dones que va baixant amb scrolling llarguíssim intencionat per donar consciència dels milers de dones que pateixen el fet. Són gairebé 200.000 que pateixen afectacions molt greus.

La idea de les dades d'aquest scrolling down és una manera molt ràpida de mostrar la cortina de dones com a denúncia a les poques ordres de protecció oficial que se'ls hi dona.

Volia donar-vos un perfil de l'equip. En Xaquín Veira, de qui ja us he parlat, és un dels millors visualitzadors de dades que hi ha ara al món. Ha treballat pel New York Times, al The Guardian i al National Geographic. Ara actualment està ubicat a Girona, ell i jo ja ens coneixíem i vaig proposar-li aquesta temàtica, ha estructurat i donat forma al reportatge. Sabíem que havia de ser un webdoc, un web documental que donés forma al reportatge. Un format que ens permetés la transmèdia que vosaltres també esteu buscant, vídeos, fotografia de molt alta qualitat, imatges, anàlisi de dades... I que tot plegat fos un anàlisi de dades per a tots els públics, no volíem que fos molt acadèmic ni especialitzat, volíem que fos entendible i transmetre la problemàtica des de la vessant periodística. Volíem explicar el fet d'una manera diferent de la que s'havia explicat el relat fins ara, que era des de la part de la víctima explicant els casos d'històries dramàtiques o des de la punta de l'iceberg. Nosaltres el que volíem era fer un accountability, és a dir, rendir comptes i exigir a l'administració que donés resposta a un problema que fa més de 10 anys que es va detectar.

Nosaltres volem resaltar els punts clau, la punta de l'iceberg passa la cortina de dones i diu que l'anàlisi s'ha centrat en els punts que detectem: falten diners, mal anàlisi de xifres, descordinació del personal, no s'apliquen algunes lleis i el personal manca de formació. Tota aquesta informació vam recopilar-la amb la tasca periodística, preguntant al personal que tractava les dones i analitzant totes les dades, sabíem que les dades eren l'evidència que suportaria el nostre relat. Entre les dades, gràcies a la recerca vam trobar que Catalunya és la població de tota Espanya que menys ordres

de protecció dona, és una de les preguntes que fem al jutge: per què es donen tan poques ordres de protecció? I amb això també jugar amb el vídeo, la peculiaritat d'aquest reportatge és que les entrevistes amb càmera només estàn a tres responsables de l'administració que ens havien de donar les respostes que no teníem. Les preguntes que nosaltres feiem eren preguntes que podria fer una persona que no té la capacitat d'arribar a l'administració, al jutge ni als responsables màxims d'aquests llocs. Nosaltres som els intermediaris que podem arribar a aquest tipus de llocs i aleshores efectuar la informació, per aquesta raó és només a ells a qui fem les entrevistes.

Som un equip amb experiència en l'anàlisi de dades i el periodisme, i ajuntant-nos tots hem pogut dur a terme aquest projecte.

P: El motiu principal de l'entrevista era l'interès que tenim per les eines que feu servir a l'hora de fer la pàgina web, però en tot cas volem saber també el teu punt de vista com a periodista. Volíem saber si teníeu projectes que us servissin de precedent abans d'iniciar el vostre.

K: No te'n sabia dir un en concret, la tasca té molta relació amb el que havia fet prèviament en Xaquín al New York Times, ell havia format part de molts reportatges webdoc d'aquest estil, inclús guanyant premis. Per part meua, sempre he treballat molt amb l'anàlisi de dades amb l'ull posat a referents internacionals, des que organitzo el congrés de periodisme de dades sempre porto representants internacionals. Jo crec que sobretot ha estat el que ja portàvem del nostre background, d'haver vist molts reportatges però sobretot fixant-nos en els premiats com The New York Times, Washington Post i els d'aquest estil. Treballen molt tota la part transmèdia o de webdoc.

P: Ens agradaria saber quines eines concretes heu fet servir. Si són eines que estan a l'abast de tothom o són més complexes.

K: Aquí sí que us hauria de remetre a en Xaquín o preguntar-li. De totes maneres, és sobretot llenguatge de programació per la pàgina web. Totes les dades que s'han

treballat són dades obertes, vol dir que són dades en obert que pot trobar tothom a internet a l'administració catalana. També vam fer una petició de transparència per unes dades que no teníem i necessitàvem. Una petició de transparència és una sol·licitud de dades que tu fas a l'administració pública que per llei estan obligats a proporcionar, vam acotar molt què és el que volíem i ens les van proporcionar.

En quant al vídeo, és la gravació de vídeo que no té més complexitat que tota la complexitat que de per si ja té com càmeres, recursos, postproducció... Aquí sí que es fan servir eines concretes de postproducció. També hi ha la part d'anàlisi de dades que fa servir eines que també són obertes, però la part de programació és en Xaquín qui ho programa tot a mà per la pàgina web. En tot cas sempre hi ha eines obertes per emmagatzemar les dades, de fet nosaltres tenim disponible tota la informació que vam fer servir per al nostre reportatge enllaçada al final de la pàgina web. Es pot llegir com s'ha elaborat, la metodologia que s'ha fet servir, les entrevistes i enllaços a les carpetes corresponents. També expliquem d'on s'han tret les fonts de dades de la cortina de dones que es mostra al webdoc, també documentació extra relativa al reportatge.

En quant a eines en concret puc preguntar-li al Xaquín, però s'ha de tenir en compte que fa servir terminals i eines de programació.

P: Basant-te en l'experiència que tens en relació a aquest projecte, quines recomanacions donaries a altres projectes?

K: Ara aquest mateix equip estem fent un segon projecte molt similar, amb l'experiència de desprotegides estem fent la segona part que es dirà Infància. Hem guanyat un premi de l'ajuntament de Barcelona després de publicar Desprotegides. Vam presentar el cas dels menors que surten de cases de violència masclista o de situacions de vulnerabilitat en que els pares els abandonen o tenen problemes amb drogues i acaben en mans de la institució pública. És sobre això del que es basa el nostre pròxim projecte que presentarem d'aquí a uns mesos i hem triat el mateix mode de presentació.

Et bases en una informació sobre la què a priori tens molt poca informació, per nosaltres el primer procés ha estat documentar-nos i això vol dir no només cercar documents sinó també entrevistar. Hem fet més d'una trentena d'entrevistes a tot tipus de professionals que tracten amb aquests menors i de molts diversos tipus, en l'educació, salut, serveis socials... Una vegada fet això cal intentar entendre tots els protocols de l'administració pública per comprendre la situació de les dones en entorns de violència masclista. Una vegada feta tota aquesta part inicial de documentació comences a mirar les dades, tota la gent diu que no vol posar el seu nom i cognom en la denúncia perquè poden perdre la feina i veure's perjudicades, ens demanen respecte i expliquen tots els draps bruts a canvi de no mostrar qui són. Jo després de treure els draps bruts he de trobar evidències, i l'evidència només me la dona la dada, he de buscar aquestes dades i analitzar-les. Després del segon pas, tinc draps bruts, busco evidències i dades que, si no hi són, es demanen per petició de transparència. I una vegada analitzades, netejades i començada la visualització de les dades amb infografies o mapes comencem a dissenyar entrevistes i decidir a qui se les farem de les diverses professions.

En el cas d'infància hem fet deu entrevistes a perfils com mossos d'esquadra, responsables de la generalitat, als màxims de l'hospital... I el quart pas seria, després d'haver fet aquestes entrevistes on nosaltres agafem els relats que ens han donat prèviament les veus anònimes i fem les preguntes que elles voldrien fer però que no tenen resposta i que amb l'evidència de les dades sabem que això és real, el següent pas és la postproducció de vídeo, muntatge de les parts...

Tenim un guió fet des de l'inici però sempre va canviant. Tenim tot els relats i tots els vídeos, el guió es modifica considerablement i quan el tens muntat és el moment d'obrir una pàgina web. S'estructura on posar la introducció i el contingut el dividim en quatre capítols, penses què dirà cada capítol, nosaltres tenim el de la por el de la resiliència... I quan tens molt clar què diu cada capítol decideixes on va cada entrevista, hi ha una tasca de postproducció bastant llarga que consta en revisar totes les entrevistes en càmera, fer els talls necessaris i documentar la resta amb text i molt interlink per afegir la informació externa del reportatge que tu vols que consti en el text però que no s'hi pot afegir.

L'altra vegada el webdoc tenia molt text, la intenció d'aquest nou és que contingui menys text i més audiovisual. Aquesta vegada jugarem també, perquè el tema ho

requereix, amb animació gràfica, posarem dibuixos animats fet per una nova incorporació a l'equip la Francina Cortés, una de les millors infografistes. Ella s'encarregarà de l'animació gràfica, aquest és un quart element transmèdia afegit després de desprotegides. L'animació gràfica explicarà el relat d'un nen petit que no pot sortir la seva imatge i aleshores el dibuixem i fa el recorregut amb veu en off i música.

La intenció és anar combinant tots els elements transmèdia del webdoc, inclús tenim el relat d'una jove de vint anys que va ser assetjada quan era petita i no volia sortir en el plano i també fem servir la tècnica d'animació gràfica. Hem jugat amb un fons negre per dissimular el seu rostre en la part esquerra de la pantalla apareixeran aquests dibuixos animats de la Francina, de manera que queda entès que és una jove però no se li veu la cara, se sent una veu però distorsionada i elements per a que no se la reconegui, però tu podràs seguir en mig de la pantalla la seva història de manera animada. Estem intentant jugar amb recrear tots aquests elements en aquest segon reportatge.

Després de tot això, la part final definitiva és la correcció i edició del llenguatge i tot. Abans de fer-lo públic cal compartir-lo amb totes les fonts que han donat el relat, tant a l'administració -encara que no li agradi el reportatge- com a totes les fonts i relats anònims perquè ens ajudin a corregir termes o llenguatge que no és propi i que s'ha lluitat molt per a que sigui molt acurat.

Una vegada tens tota aquesta súper revisió, després de molts mesos de treball muntant una estratègia de comunicació amb roda de premsa a tots els mitjans ja que som un equip independent. Es fa roda de premsa per a que tingui impacte, arribi a tothom, que pugui canviar alguna cosa, l'objectiu no és cobrar uns diners és una feina que té una finalitat més voluntariosa, és l'experiència de poder contribuir com a professionals de la informació a canviar la realitat.

P: Aquesta entrevista ens ha inspirat molt. Tant de bo algun dia poguem arribar a fer una feina periodística que s'apropi mínimament al que ens has explicat. És un reportatge llarg que no es fa gens pesat i tracta la informació d'una manera pionera.

K: He de dir-vos que principalment teniem dos formats pel reportatge. El que veieu és l'original i després teniem dos formats més, també vam fer un documental de 30 minuts al qual es pot accedir des del web de Desprotegides.

La Francina s'afegeix al nostre equip perquè a la roda de premsa als mitjans de comunicació ella estava a la primera fila i en escoltar-nos com l'haviem muntat va venir ràpidament a dir-nos que volia formar part de l'equip i es posava mans a l'obra. Aleshores la Francina va unir-se al grup per fer el documental de 30 minuts, on sobretot, la víctima, la Raquel, és qui parla. El documental va sortir amb motiu del 25N el dia contra les violències masclistes i ens van demanar a molts centres cívics poder explicar la realitat de la violència masclista a Catalunya. Per fer-ho més pràctic, mostrar un documental i després fer un front obert amb molta altra gent on nosaltres expliquem les dades i no tant explicar com a tal el webdoc.

Vam mostrar-lo a cinc o sis centres cívics, va ser una altra manera de comunicar la nostra informació. El motllo principal és el webdoc, però vam tenir en compte que altres formats s'adapten més a altres situacions i d'aquí va sortir un curt d'1 minut i mig pel CCCB. En un minut i mig hi ha infografies i una veu en off que resumeix tota la informació, va passar en loop per xarxes, el CCCB va posar-ho en pantalla grossa, era molt impactant perquè tot i no escoltar-se bé del tot les infografies donaven la informació impactant necessària.

A vegades oblidem que després de tota aquesta feinada el més important és donar-la a conèixer i és una part que després d'1 any i mig del repor encara trobem gent que no l'havia vist. Després del curro t'has de treballar molt l'estratègia de comunicació i no només pel llançament si no planificar-la durant tot un any, potser el primer mes és més intensiu, després de tres mesos afegir algun altre tipus d'informació i als sis mesos tornar a recordar-lo. Buscar dates importants en relació a la temàtica del reportatge, 8M, 25N... Aquesta és una part molt important de la comunicació del reportatge perquè has invertit molt temps en fer-lo però després és molt important distribuir-lo, és imprescindible perquè la feina tingui el seu reconeixement. La campanya de comunicació ha de ser llarga i intensa en les dates clau del tema tractat, compartir-ho una setmana abans i després. Aquest tema no caduca, malauradament les dades continuen sent les mateixes. Heu de pensar en aquests factors també.

Qualsevol cosa que vulgueu que us aportï o que us comenti, em dieu. Podeu parlar amb mi pel que pugueu necessitar.

9.3.3. Transcripció entrevista Arnau Gifreu:

Veig el problema del disseny i el codi per realitzar el vostre treball, ja que no disposeu ni de les eines ni de les habilitats. Jo us recomano a no comprometre's a fer el projecte complet, sino fer un prototip. Wlx és l'opció més fàcil, hi ha molt programes de prototipatge.

Jo crec, pel que dieu, el que més es diu amb el vostre tema és un reportatge i no tant un documental.

El vostre tema és d'actualitat, turisme eco, turisme qualitat/fer diners i enriquir-se → fer les coses bé i eco comporta un tipus de moviment més lent que xoca amb els principis del capitalisme: cicle - cadena - rapidesa.

Us proposo una estructura del treball:

1. Introducció: explicar el motiu de l'elecció del tema, què ens mou a parlar sobre la Toscana.
2. Storyline: una línia amb la qual s'expliqui de què va el treball: explicar el turisme massiu a la Toscana.
3. No és necessari fer una hipòtesi
4. Marc teòric: Definir paraules clau i parlar de la temàtica i el format. Explicar la història de la Toscana. Després, parlar de gèneres → la no ficció i què voleu aplicar al vostre treball → un híbrid entre documental i periodisme. La gràcia d'aquests projectes no és diferenciar reportatge de documental, sinó arribar a fer un format híbrid que begui de les dues maneres de fer. És allà, a la frontera, on la no ficció té gràcia.
5. Arquitectura de la informació
6. Disseny de la interfície: logotips, colors, wireframing (maquetació de les pantalles, els pantallazos, com disposarem els elements), etc.

7. Prototip: lo ideal seria poder arribar a fer un prototip del producte ideat en el treball.

El treball té un punt d'actualitat, un punt d'informació que també pot relacionar-se amb el documental. Càpsules que aprofunditzin més, que aborden més la narrativa que no pas el periodisme.

Cal acotar els tipus de gèneres de no ficció i interactiu que aplicarem i explicar què ens aporta i com l'aplicarem.

A partir de definicions acadèmiques que ja existeixen, poder crear un marc teòric, tampoc molt extens. Entre les millors definicions es troben Josep Maria Català, Alejandro Cock, un investigador i realitzador audiovisual colombià amb una tesi fantàstica. Ainara Larrondo, sobre el reportatge hipermèdia. Reportatge web i interactiu, s'anomena de moltes maneres. No hi ha una terminologia tancada.

Al final, es diu de moltes maneres, però és un reportatge que està penjat en una web i és interactiu, però s'anomena de moltes maneres. Per tant, pel que fa la terminologia del vostre reportatge, podeu barrejar diferents.

Per fer la segona part del treball, la de realitzar el producte - en aquest cas el reportatge interactiu -, cal fer un guió interactiu → arquitectura de la informació:

- escaleta
- guió literari
- guió tècnic

Arquitectura de la informació fer el disseny:

- logotip
- imatge corporativa
- colors corporatius
- tipografia
- tamany
- mapes de navegació- esquemes que mostrin com l'usuari navegarà per la nostra web→ arbre de navegació: arbre de continguts, diagrama de flux.

Dissenyar-ho efectivament és més complicat. És més fàcil arribar a fer un tipus prototip. És difícil deixar-ho tancat però està bé fer un prototip. Hauria de ser un objectiu del tfg poder vendre'l.

Part turística: no té tanta part narrativa, és turisme i és més actualitat i interès. posar-nos en contacte amb un possible client i escoltar quines són les seves demandes.

Pregunta: Quines són les diferències, si hi han, entre transmèdia, crossmèdia i intermèdia?

Arnau: El format periodístic és més curt, ràpid, d'actualitat i improvisat. En canvi, el format documental és més lent i atemporal. El documental necessita la part de dades del periodisme, i aquest últim necessita treballar les dades i reflexionar sobre elles, per crear coneixement.

No crec que sigui una part important

Els adjectius que van darrere de periodisme i documental, com interactiu o transmedia, no em barallaria molt en comprendre-ho ni en aprofundir en el vostre treball. S'ha de definir que el treball té una naturalesa interactiva i buscar definicions de reportatge interactiu.

És important definir a nivell bàsic i buscar definicions de documental audiovisual a nivell acadèmic, com Grierson, que parla del tractament creatiu de la realitat, Michael Renof, Bill Nichols o Josep Maria Català, també un gran catedràtic que han donat bones definicions.

Per definir la interactivitat, Sandra Gaudenzi considero que ha donat de les definicions més acurades d'interactivitat relacionades amb el documental.

La gran diferenciació és:

- Audiovisual vol dir que el discurs va sol i és lineal
- Interactiu vol dir que el discurs es para i demana, d'alguna manera, que el que mira, usuari actiu, prengui decisions per avançar en la narració.
- Transmèdia: Hi ha un centre i unes expansions d'una mateixa història. Per aquest tema teniu a Scolari i Jenkins. Si voleu fer 4 productes, es tractaria d'un reportatge transmèdia.

Hi ha hagut una evolució de l'audiovisual cap a la immersió. Aquesta comunicació extesa fins el terme actual d'*extended reality*, abarca les diferents formes de no ficció.

Jo treballo amb el software Klynt. Permet fer webs i també fer prototips, però cal invertir hores per aprendre el llenguatge.

El Wix també és una bona opció.

Per fer l'arquitectura de la informació, utilitzo Figma. Amb aquest programa es pot simular la navegació de la web, dona una aproximació i, després un programador pot agafar això i passar-ho a la web.

P: Quines són les característiques d'un reportatge interactiu?

A:

- Ha de ser d'un tema d'actualitat o d'interès
- Ha de tenir components de reportatge: Veu en èff, un conductor, moviment en els plans, més fresc i no tant estàtic.
- Els especials multimèdia dels mitjans no deixen de ser reportatges interactius
- Cal un programador per crear un reportatge interactiu com a tal, per generar codi. Podem fer una barreja entre un parallax que va baixant, juntament amb imatges i vídeos, i així generar un prototip. la gràcia del parallax és que va juntant coses, va creant un teixit, i per així es necessita codi.

9.3.4. Transcripció i traducció entrevista Giulia Castagnoli⁸:

Pregunta: Què fa la FAF i per què és important la seva feina?

Giulia: La FAF és un espai dedicat a les dones, està organitzat de tal manera perquè es crei un cercle de dones. Cada dona genera suport a les altres dones, per tant, se'ls hi dona l'oportunitat de presentar-se i donar visibilitat als seus projectes.

És un únic espai, però està dividit en diverses activitats, la primera sala fan esdeveniments i exposició de la feina, la segona sala consta de la venda dels productes de les artesanes i després hi ha els laboratoris de les diverses artistes, s'hi queden per desenvolupar el seu projecte personal.

⁸ Originalment en italià, traduït directament al català.

També fem cursos, aquests cursos no comprenen només activitats artístiques, també s'hi fan exposicions, xerrades, esports, coneixement del cos tant a nivell artístic com espiritual... També estem molt lligades a l'ecologia i temàtiques actuals a nivell social.

La nostra feina és important perquè, primer de tot no hi ha espais dedicats a les dones. Les dones encara tenen dificultats, al meu parer, per estar a un nivell paritari amb els homes. Necessitem un espai on trobem la possibilitat de desenvolupament d'aquelles que tenen fills, família, que han hagut de renunciar a les seves carreres... Elles estan sempre immerses en un pla una mica inferior, tant a nivell econòmic com professional perquè no es consideren de manera paritària als homes.

La situació és que per mi té molt sentit donar aquest espai a les dones i que puguin presentar-se, moure's i ser visibles. I que puguin fer-ho de la manera que vulguin a través de qualsevol tipus d'activitat. A més, l'espai és internacional, aleshores hi arriben dones de tot arreu, sempre amb el marc contemporani en una Florència plena d'art Renaixentista. D'aquesta manera, generem un espai on es pot col·laborar i convida amb idees diferents que facin créixer a les artistes. Això estimula la creativitat humana i personal.

D'aquesta manera, l'exposició de les obres de les dones els permet presentar-les i sentir-se a gust compartint la feina en la que han estat treballant. Per tant, no som una simple galeria d'art, som galeria d'art multidisciplinar per això també busquem el creixement personal després d'elaborar les obres d'art a la galeria.

Experimentar, posar-te en dubte, arriscar-te, penso que són coses bones per les dones, ja que no se'ns han donat tantes oportunitats al passat, ara almenys podem mostrar allò que sabem fer bé. De totes maneres, encara denoto que hi ha molta por entre les dones, ens sentim sempre una mica inferiors i porugues de mostrar-nos, hem de trencar amb aquests esquemes vells.

P: Quina és la teva feina a la FAF?

G: Aquest, pràcticament és un projecte que he fundat jo. A l'inici va néixer amb la idea de fer un grup de dones artesanes, perquè jo tenia un laboratori artístic on feia les meves obres i tenia amigues que també en feien i ho fèiem juntes. Volia portar aquesta idea a aquest espai, on podíem exposar les nostres obres i amb la intenció de vendre-

les. Finalment s'ha convertit en un espai artístic, amb activitats i on podem vendre les peces. Finalment, ha esdevingut un grup de diverses dones que ens suportem, treballem i dividim la feina per a que la FAF funcioni. El concepte d'aquest espai és "juntres som més fortes", totes tenim una petita part de responsabilitat.

P: Quan va néixer la FAF?

G: L'espai va néixer el setembre del 2020, però el grup l'any 2019. Des que va sorgir sempre ha funcionat, al final és un espai construït per totes i entre totes.

P: Estan presents les dones al panorama artístic actual?

G: Sí, segons el meu punt de vista estan presents, sobretot respecte a fa uns anys. Però segons el que penso les dones han estat sempre presents, tenint en compte que l'art és una forma de llibertat. Tècnicament, les dones s'han anat apropant cada vegada més a l'elaboració artística tot i ser sota l'obra masculina i ara actualment n'hi ha moltíssimes i són molt diverses en la manera d'expressar l'art.

Cada vegada hi ha més espais per mostrar-se, per treballar, per exposar, per vendre...

P: Quin tipus d'art fan més les dones?

G: No sabia dir-vos si hi ha un art que facin més les dones, probablement la pintura perquè és un tipus d'art al que hi arriba tothom, és més oberta i més fàcil. Direm que la pintura, però està creixent molt la performance artística entre les dones, a les instal·lacions. I l'escultura una mica menys, també perquè té límits pràctics i tècniques concretes. Sí que hi trobem moltes a la ceràmica i a les formes artístiques digitals.

P: Les que fan pintura o escultura, acostumen a representar homes o dones?

G: Les dones representen gairebé sempre dones, pel que he notat. També deriven molt a l'art abstracte. El vell concepte d'escultura, segons el que he vist, està canviant i deriva en altres coses, però sempre esdevé més femení.

També els homes acostumen a fer-ne moltes més figures femenines, segurament per l'anatomia corporal. La dona ha estat sempre el símbol, també a nivell de proporcions

i forma, més que respecte els homes. També per la forma i la delicadesa, però són suposicions banals del que jo penso.

P: De l'art renaixentista, què saps de l'art que feien les dones en aquell moment?

G: No em ve cap artista ninguna obra femenina del Renaixement, ara mateix només se m'acudeixen del 1600. Normalment, les artistes havien de falsificar el seu nom, ja que no eren acceptades com a dones a l'art, primer perquè l'art no estava adaptat a les dones i a més no podien fer aquest tipus de feina i l'havien de fer d'amagades. A més, també havien de fer servir pseudònims de noms d'homes falsos. Aleshores, no se les reconeixia perquè en el cas de que se les reconegués estaven representant un altre personatge o eren anònimes, també per aquesta raó no tenim massa documentació actualment. Com a molt, s'ha arribat a reconèixer obres de filles d'homes coneguts i tenien una mica més de llibertat de presentació sota la representació del pare.

P: Des de la FAF, penseu que és important reivindicar les dones invisibles del passat?

G: Sí clar, caldria veure quines obres han fet perquè no tenim documentació de cap tipus. Però de veritat, han existit però no se'ls ha reconegut amb noms importants perquè no podien, de fet no us sabria dir cap nom ara mateix. Però d'obres importants i reconegudes, que jo sàpiga, poca cosa se'n coneix. Seria interessant veure com vivien elles la vida en aquell mode, sense poder mostrar el seu art, fent obres anònimes o amb noms falsos.

9.3.5. Transcripció i traducció entrevista Siriana Lapietra⁹:

Pregunta: Quines són les similituds entre l'art actual i el del Renaixement?

Siriana: Amb els anys que tinc d'experiència com a artista i pel que he pogut veure al meu voltant, em baso en la meua feina però també donant una ullada en tot el que veig al meu voltant i a Internet. Certament, mirar enrere por servir, a vegades, per anar encara més endavant.

⁹ Originalment en italià, traduït directament al català.

Sóc una artista multidisciplinar, faig diverses coses, i aquest esperit era el que tenien els i les artistes del Renaixement. Parlem d'arquitectes, pintors, enginyers, escenògrafs, etc. Els artistes del Renaixement tenien a veure amb tantes disciplines, així com passa a l'actualitat.

Per exemple, jo he fet pintura, escultura i elaboracions en l'àmbit de l'artesanía i la literatura. I crec que això és la riquesa de cada artista, que aconsegueixi arribar a ser transversal entre les disciplines i fer més experiències en diferents sectors de l'àmbit artístic, s'enriqueix molt la seva obra. Aconseguir dir la mateixa cosa però en diferents llenguatges i potser també s'enriqueix el contingut en si mateix.

L'interdisciplinarietat el trobo un aspecte que és una recerca nostra per afrontar diferents llenguatges i nou contingut sempre relacionat amb la realitat actual que vivim. Per tant, l'art és una reelaboració de tot el que es viu i també com a resposta de part de l'artista a allò que viu.

Personalment, aquest discurs de la identificació home-dona la visc poc, ja que sempre he treballat sense pensar en això, i si no hi penses tu, no ho pensem els altres. Però a la història no ha estat reconegut així. Per exemple, per un període, la fotografia era massa masculina per una dona.

Efectivament, he notat que en el mercat hi ha sempre més noms masculins que dones, però, en la meua opinió, només cal pensar en treballar, en allò que es vol expressar, i això no té una qüestió de gènere. Potser deixa veure l'experiència femenina en el món, però no és una diferència intrínseca, sinó que en allò que té la necessitat d'expressar.

No sé si analitzant en profunditat la feina que fa un home i una dona en l'art, es poden veure unes característiques específiques i de quin tipus. Jo crec que, també a nivell intern, se'ns han atribuït unes característiques per a cada gènere. Però, tot i que la força està relacionada socialment amb l'home, quantes dones fortes coneixement i quina és la força de la dona tantes vegades mostrada a la història? I també, hi ha sensibilitat per part dels homes, no és que les dones tinguem el monopoli d'aquest aspecte. Per tant, l'individu que aconsegueix tenir aquests dos aspectes en equilibri (força i sensibilitat), millor és.

9.3.6. Transcripció i traducció entrevista Marianna Piccini¹⁰:

Pregunta: Què fas a la teva feina?

Marianna: Sóc una il·lustradora, treballo sobretot amb il·lustració que és una mica diferent a la pintura. Jo utilitzo les aquarel·les com a tècnica, m'agrada molt la ligeresa, la rapidesa i el seu impacte sobre el paper és molt maco. Això és el que faig, sobretot il·lustració sobre aquarel·la, el que més m'agrada és el tema que trio. Sempre, des de petita, m'ha agradat dissenyar però no tenia prou satisfacció fins que no vaig trobar una cosa a explicar.

Això que faig en el meu l'últim període professional és explicar la sostenibilitat ambiental, tots els temes ambientals i de conservació de la natura. Per això moltes de les coses que dissenyo tenen a veure amb elements naturals, no només les il·lustro sinó que els meus dibuixos volen fer una empenta a fer petits passos per portar a petits canvis en la vida quotidiana. Això ha sigut molt important per mi, el fet de trobar un missatge que donar i m'ha ajudat molt amb la motivació per fer les coses i continuar a fer el que m'agrada. L'art visual és diferent a les paraules, s'entén pel seu cos i transmet coses i si ho aconsegueix és molt directa. L'art parla a tothom a persones de diferents nacionalitats i cultures, l'art els transmet sentiments.

Jo personalment no soc molt bona amb les paraules, aleshores l'art em permet comunicar allò que no se dir amb les paraules. Sense utilitzar massa paraules, amb un disseny aconsegueixo exprimir tot el que sento d'una millor manera. També a l'hora de compartir-ho amb els altres, la sostenibilitat ambiental és importantíssima per mi i hauria de ser-ho per tothom vista la situació en la que ens trobem. Espero que la meua petita aportació faci alguna cosa.

P: Quant temps portes en aquesta galeria?

M: Poquíssim. Fa una setmana, soc nova en aquest lloc i ha estat molt maco descobrir aquest espai a Florència. M'ha agradat des del primer moment i tenir la possibilitat de fer art aquí és maquíssim amb aquest espai i el treball conjunt amb altres artesans i artistes. Aquest intercanvi artístic manca una mica aquí a Florència, sobretot en l'art

¹⁰ Originalment en italià, traduït directament al català.

contemporani, n'hi ha molt de clàssic i contemporani, però manquen espais així segons la meva experiència, n'he trobat ben pocs.

P: És un espai que dona veu i representa a les dones de Florència, cosa que no passava durant el Renaixement.

M: Aquest espai és una manera perquè les dones trobin el seu lloc. En l'art en general, les dones en la feina o la vida quotidiana no estan molt ajudades per altres i aquest lloc dona veu a nosaltres a les dones.

P: Quines penses que són les diferències entre l'art que fan els homes i l'art que fan les dones?

M: Depèn, segons la meva creença l'art és molt personal. Parla molt de la persona i no tant del gènere, no sé si existeix de veritat una tipologia d'art masculí o art femení. El que he notat des del punt estètic és que les dones són més lleugeres, també quan parlen de temes forts. No crec que s'hi trobi tanta diferència sinó que s'hi troba una persona artista, la part important és l'artista com a tal sigui home o dona. No crec que es pugui generalitzar dient què és art femení i què és art masculí.

P: Tu ets de Florència. Penses que les dones se senten escoltades i valorades com artistes?

M: Respecte al passat molt més, segons jo. A Florència particularment no ho tinc clar perquè sóc molt jove i no sé com era fa molts anys, però Florència sempre ha estat una ciutat de l'art. Penso que en general, en aquest últim any se li ha donat major atenció a les dones en tots els àmbits, però no sabria dir precisament. Últimament hi ha molt interès envers aquest argument, interessa molt aquesta temàtica i queda clar que cada vegada es parla més.

9.3.7. Transcripció i traducció entrevista Giulia Bartolomei¹¹:

Pregunta: A què et dediques?

¹¹ -Originalment en italià, traduït directament al català.

Giulia: Jo treballo per l'Istituto per l'Arte e il Restauro, que és una escola de formació del trienni de restauració de béns culturals, però també fan formació en màsters, cursos breus sempre relatius al món dels béns culturals, de l'art, de la valorització de béns artístics i de l'espectacle. Així que, podem dir que l'Istituto s'ocupa en 360° dels béns culturals.

Jo, en particular, sóc docent i responsable de l'oficina de Restauració pel trienni de Tècnic de Restauració de béns culturals, i també en els màsters i cursos breus en la temàtica de restauració i conservació de béns culturals. Treballo aquí des de fa gairebé vuit anys, i també he sigut alumna de l'Istituto estudiant el trienni de Tècnic de béns culturals després d'haver-me graduat a la Università di Pisa en el grau de Ciències de béns culturals amb la direcció d'Arqueologia clàssica.

He tingut la sort i possibilitat de treballar, només acabar els estudis, com a tècnica de l'Istituto (per l'Arte e il Restauro) i d'allà a nascut aquesta col·laboració, primer amb petita docència i després com a docent de Tècnica de les pintures murals i de Teoria de la Restauració pel grau, docent de Teoria del Restauració pel Màster en Conservació de béns culturals. Per últim, sóc la responsable de l'oficina de Restauració, m'encarrego de la gestió burocràtica de la part educativa per tots els sectors d'estudi de l'Istituto.

P: Has restaurat alguna obra renaixentista? Alguna feta per a dones?

G: Abans de col·laborar amb l'Istituto per l'Arte e il Restauro, vam restaurar el pati Michelozzo del Palazzo Vecchio, de Florència. També, i ja amb l'Istituto, hem acabat la restauració d'una bonica "lunetta" (part del mur on una volta de canó o de creueria es creua amb el propi mur), en el pati de la Basilica di San Miniato al Monte (patrimoni per la UNESCO), datat a finals del quattrocento, inicis del cinquecento.

Les últimes pintures que hem restaurat daten del sis-cents i set-cents.

P: Alguna de les obres que has restaurat del Renaixement tenia autoria femenina?

G: No, desafortunadament, no. Giorgio Vasari va ser dels primers historiadors de l'art, i per això li debem tant. És el primer que nombra la primera dona, Properzia de' Rossi, encara que eren encara deixades al marge en el món de l'art. Tot i que, en el Renaixement no es considerava encara art o no existia la figura de l'artista com el

coneixem ara, sinó una artesanía. Una artesanía, tot i això, molt complexe, ja que requeria anys de per aprendre la tècnica, i era una cosa molt dirigida al món masculí.

En alguns escrits es troba expressat que algunes dones que sembla que havien estat artistes en el Renaixement, com la dona que nombra Vasari en la seva vida, però s'amaga darrere un nom masculí. D'artistes a Florència, hi ha molts noms importants, però són sempre noms masculins.

P: Hi ha més dones o homes al teu ofici?

G: Dones. En realitat, des d'aquests anys que estic a l'Institut, primer com a estudiant i ara com a professora, he notat en el món de la restauració s'ha convertit molt femení, tant que, com heu vist ara a la classe, tenim un home. També en el món de la pintura mural que requereix una vida en "cantieri" (obra), requereix una feina físicament dura a temperatures molt baixes i molt altes, en situacions no gaire confortables. En realitat, ara sembla més desitjable al món femení. També, dins d'aquesta institució, com a restauradores, docents i en l'staff, som una majoria femenina. La nostra directora és una dona i jove, Lorenza Raspanti, així que està convertint-se en un món femení però també jove.

P: Has notat una evolució amb els anys en aquest aspecte?

G: Sí. Jo, especialitzant-me en la pintura mural, he vist encara més evolució respecte altres sectors. En el món de la restauració, havent estat sempre vinculat a l'esfera masculina. Tant és així que, ensenyant història de la Restauració, els noms que jo haig d'ensenyar i que ens acompanyen en tots els manuals són tots homes, almenys fins que no arribem als anys seixanta o setanta, on apareix Ornella Casazza, o altres dones que comencen veritablement a ensenyar la història de la restauració, a col·laborar a escriure manuals de teoria, a fer docència, a elaborar mètodes de tècnica. Però, fins a finals del segle XIX, els noms que tenim són sempre d'homes, també en el món de la restauració.

La pintura murale està molt lligada a una vida d'obra, de camp, així que fins fa trenta anys, també en la docència, els mestres eren tots homes.

P: Per què en les obres de museus, com a la Galleria dell'Accademia, no hi ha obres restaurades per dones, si actualment la majoria de restauradors són dones?

G: Encara hi ha molt per fer en aquest sentit. Encara portem darrere aquesta tradició de la restauració que està molt lligada al món masculí. Clarament, no és només un discurs enfocat a la restauració, és tota una societat que ha canviat. La dona ja no només desenvolupa el rol de mare, d'esposa, de dona que s'ocupa de la casa o de feines més "adequades" al món femení, tal com era considerat. Ara, en la restauració, potser s'està creant una idea una mica oposada, com que l'art, la sensibilitat, allò poètic o romàntic, està lligat a un aspecte femení. El que fins ara es considerava una feina masculina, perquè, en canvi era un ofici on un s'havia de preparar físicament, paradoxalment està convertint-se en una cosa contrària.

En realitat no hem arribat a l'equilibri just. Però, l'augment de les dones està molt lligat al fet que ja no estem obligades en una societat a estar a casa i no ocupar-se d'una altra esfera social.

P: Hi ha dones en el panorama artístic actual? I en comparació amb el Renaixement?

G: Sí, en el món de l'art moltes dones s'han apoderat. Mirant l'art contemporani, paradoxalment, en la pintura mural, graffiti, potser encara hi ha més homes que dones que el fan. Almenys, els noms que ara comencen a sentir d'aquests pintors de murals, són sempre noms masculins. Hi ha alguna dona, però esporàdica.

La pintura mural requereix un gran esforç físic de partidaç, degut a les dimensions. En altres sectors de l'art, penso que estem bastant a la par. Si mirem la nova forma d'art de la "performance", que no requereix d'una tela o un color, les més grans o famoses són dones. La dona és més lliure d'expressar el seu estat d'ànim, certes facetes psicològiques i personals, que abans no era lliure per fer-lo en un món on només era lligada a un rol. En aquest sentit, en l'expressió artística, tenim la mateixa llibertat que un home.

Jo, perquè m'agrada molt estudiar i, sobretot, l'època del Renaixement, i m'agrada llegir a Vasali i altres personalitats de l'època que han escrit els primers llibres i

manuals de la història de l'art i les tècniques artístiques, he tingut la manera de conèixer la primera dona que nombra, Properzia de' Rossi. Artemisia penso que és posterior al Renaixement com a pintora, si no m'equivoco. A part d'això, del Renaixement, no. Mai he tingut la manera d'estudiar-ho ni mai m'hi ha estat ensenyat el nom de cap dona artista per part de cap docent.

P: En l'època del Renaixement, la figura de la dona era important o rellevant en la societat?

G: En la societat segurament, tot i que amb el límit del rol que tenien. Em venen al cap moltes obres on marit i muller eren representats, per tant, posant-los, d'alguna manera, a la par. També, des d'un punt de vista religiós, la figuració de santes, de majestats, de verges, són més que la representació de sants, de crucifixions o d'alguna cosa així. Potser, és així, perquè la figura femenina ha estat sempre tinguda en compte des d'un punt de vista emocional. Com a rol, segurament era un rol fort. El límit, penso, que es troba sempre en el mateix punt: potser dins d'una família, o en un entorn polític o social, tantes dones havien treballat i havien tingut poder, però no es podia dir, no es podia dir obertament. Per això, han quedat enrere en la fama i potser son noms menys importants. Però si mirem fora de l'àmbit italià, personatges polítics importants eren dones.

El discurs social emergent de la llibertat d'una dona de poder expressar els seus propis pensaments i ser considerats igual d'importants que el dels homes. Sempre hi ha hagut homes amb una àmplia visió que han sabut veure qui tenien al costat i el seu potencial, a vegades, superior a ells, però sense poder-ho revelar públicament. És potser això que ha fet que es quedin enrere en la història.

P: Creus que és important recordar aquelles dones invisibles en l'art actual i Renaixentista?

G: Seria una cosa absolutament necessària. Seria una cosa bonica d'incloure en el programa didàctic dins de la nostra formació d'història de l'art i de la restauració, així com en el contingut dels llibres amb els quals els docents es basen per poder ensenyar als alumnes. Seria una visió més correcta del que va ser la història de l'art i la història de la restauració d'art.

P: Els docents tenen un paper molt important perquè les noves generacions s'eduquin amb una perspectiva feminista i més àmplia de la història?

G: Absolutament. El món de la restauració i de la seva docència és un món on treballa amb obres d'art tutelades i gestionades per l'Estat, i a nivell burocràtic i legal també és un món gestionat, en la majoria, per dones.

En aquest ofici, quan haig de tractar amb la superintendència o amb funcionaris, la majoria de les vegades tracto amb dones. Mai s'ha creat un "background" adaptat per afegir la importància de les dones al llarg de la història en aquesta matèria. Hi ha tota una sèrie de manuscrits, obres i volums que tenen tots noms masculins, però hauríem de revisar-los. Segurament, tantes [dones] de la història hauran estat oblidades, d'altres no hi haurà cap memòria, però aquelles que sí han romàs recordades, d'aquelles que sí hi ha informació, és just que es prenguin en consideració. És improbable que en la història de la restauració mai hi hagi hagut una dona abans del segle XX. També en aquest aspecte, seria molt important anar i redescobrir-ho una mica.

9.3.8. Transcripció Joan Campàs:

Joan: En el Renaixement no hi ha el concepte d'artista, són artesans tot i que comencen a lluitar, Leonardo da Vinci o Michelangelo entre d'altres, per desfer-se de pertànyer a un gremi a pertànyer a una professió liberal. En aquella època, el pintor, l'escultor i l'arquitecte pertanyien als mateixos gremis que pertanyien la resta d'artesans de la societat, com els que feien els marcs o brodats. És al segle XVIII que apareixerà el concepte d'artista.

Des de l'època medieval, no hi ha dones artistes visibilitzades, però sí que existien. Les dones tenien prohibit l'accés a les acadèmies que, precisament, apareixen en el Renaixement. Per tant, si no poden practicar o estudiar l'anatomia del cos masculí, no es poden dedicar a pintar quadres d'història o mitologia, i només els hi quedava dedicar-se a pintar flors, retrats o paisatges d'interior. Això, la dona artista ho solia aprendre amb el seu pare o un familiar proper. Per la prohibició d'accedir a les acadèmies i la invisibilització de les dones artistes, hi ha quedat molt poques dones en la història de l'art del Renaixement.

En els museus, en el cas que n'hi hagi, les obres de dones estaven als magatzems o sota un pseudònim masculí. És ara quan els museus comencen a treure obres de dones artistes. Cal preguntar-s'hi quin paper tenen els museus. Aquests apareixen el segle XVIII i, per tant, no es pot parlar d'art fins aquell moment. Abans, hi ha imatges que es feien de propaganda política i religiosa, i la gent anava a resar. Amb l'invent dels museus, aquestes imatges es treuen del context i de la seva funció original i es posen en una vitrina. L'obra, en estar descontextualitzada, només ens fixem en la forma. Els museus buiden l'obra de contingut i el carreguen d'estètica, i és quan es parla de composició, textura, etc. A més, si l'obra era d'una dona i no tenia contingut, doncs no tenia cap sentit exposar-la.

Pregunta: Es té constància de si hi havia dones artistes que s'hi dedicaven professionalment o de manera oberta a la societat?

J: Cal tenir en compte que parlem d'un context d'art occidental. A partir d'aquí, jo tinc constància de l'època medieval i d'una dotzena de l'època del Renaixement Occidental. Probablement, se m'escaparan algunes perquè no hi ha bibliografia o no han estat publicades. Normalment, es parla de Sofonisba Anguissola i Lavinia Fontana, que són les dues grans artistes de l'època, les altres són menys conegudes i tenen menys obres.

P: Quines són les més importants i rellevants?

J: Menyspreo bastant els elements estètics. És a dir, si el significat i contingut és rellevant, no m'importa la qualitat de la tècnica i la forma. No soc expert en cap de les dones que he recopilat, simplement faig un buidatge de tota la informació que es té sobre elles. Totes m'interessen, perquè totes m'aporten algun element. El que més m'interessa d'elles, i de tots els artistes en general, és que trenquin amb el que s'esperava d'ells o elles, que aportin significats nous per omplir els buits que no m'han explicat mai en la història de l'art.

P: Hi ha alguna història d'alguna dona en concret que t'interessi o t'agradi especialment? Ja sigui per la seva rellevància artística, per alguna curiositat o dificultat vital o alguna altra cosa?

J: La neurociència ha arribat a la conclusió que no hi ha un cervell masculí i un cervell femení. Hi ha diferències en altres aspectes, però no són tan importants com certs sectors ideològics volen fer creure. Per tant, no hi ha diferència entre la pintura de dona i la de l'home. Dit això, on sí pot haver-hi diferències és en la mirada. És a dir, és diferent com un home mira una dona, que normalment la cosifica, la carnalitza, de la mirada que té una dona cap a un home o cap a una altra realitat.

(mirar el vídeo obra Susana i els vells)= He comparat com Artemisia tracta el tema de Susana i com el tracta Tintoretto, Rubens, Rembrandt. Des d'un punt de vista tècnic i compositiu, són més o menys iguals, però des del punt de vista de la mirada són molt diferents. És molt diferent com mira una dona que com mira un home, i és per tots els valors que s'han anat construint al llarg de la història.

A més, des d'un punt de vista acadèmic, les obres importants eren les històriques, mitològiques, on apareixien figures humanes. Però, com les dones no tenien accés a les acadèmies, només pintaven maternitat, flors, i es considerava que hi havia aquesta "sensibilitat femenina". I no és així, sinó que, com se li han negat la possibilitat d'aprendre i desenvolupar les seves capacitats, es veu una diferència entre l'art de l'home i el de la dona. Aquestes últimes pinten maternitat i els homes pinten dones nues.

Per tant, la diferència està en la mirada i no en la tècnica. I les possibles diferències en la tècnica eren conseqüència de no tenir accés a les acadèmies.

P: Per què es pintaven i retrataven tantes figures femenines en l'art renaixentista, però en canvi elles no eren les artistes?

J: Cal tenir en compte qui és el comprador per saber perquè es pintaven certes temàtiques i de quina forma. Qui comprava les obres a Florència eren "condotieri", és a dir, personatges militars, nobles, i l'Església té un paper important en aquesta època que intentarà evitar la propagació d'obres amb dones nues.

Cal distingir entre la pintura italiana de Florència de la de Venècia. En aquesta última ciutat sí que hi ha molta nuesa, perquè l'humanisme no té tanta importància com la té a Florència. A Venècia, qui comprava les obres era l'alta burgesia. A més, moltes d'aquestes obres de cossos nus estaven pintades per ser vistes en la intimitat. Normalment, eren regals de noses on se li deia a la dona que s'havia de comportar tal com apareixia la figura femenina a l'obra i com l'home la mirava. Un exemple és el de la Venus d'Urbino Ticià. Moltes d'elles es representen masturbant-se, ja que és

símbol d'allò que s'espera que la dona faci per poder tenir fills. Els teòlegs consideren que en la teologia renaixentista italiana no es podia tenir un fill si els fluïts de l'home i la dona no s'ajuntaven alhora, per tant, acceptaven que la dona es masturbés o tingués un orgasme.

A Florència, bàsicament hi ha pintura religiosa i a Venècia hi ha molta pintura mitològica, ja que qui encarregava l'obra, qui pagava, decidia què volia.

Excepte Florència, dominada pels Medici, la resta de grans ciutats italianes està dominada pels condotieri, per militars que cobren per defensar el senyor que els paga i, que, a la meitat de la batalla poden canviar de bàndol si l'altre els hi paga més. No tenen cap legitimitat per ser els que manen en aquelles ciutats estat, per tant, han de fer obres públiques, palaus, exposicions, grans festes, obres públiques - com portar l'aigua a les ciutats -, per tal de que se'ls reconeixi el seu poder, és a dir, que tenen dret a manar. És per això que inverteixen molt en art, en llibres o en monedes, i per això hi ha tanta demanda d'art a Itàlia. Seran aquests militars la que provocarà l'existència d'aquestes obres de cossos nus.

Trobes que hi ha similituds sobre la invisibilització de les dones artistes en les etapes del Renaixement i l'actualitat?

J: Al llarg de la història d'Occident, no hi ha hagut sempre la mateixa invisibilització de les dones ni els mateixos camps.

A més, les dones de les altes classes, tenien uns privilegis que no tenien les dones dels pagesos.

A partir del segle XIX, quan els homes han d'anar a les diferents guerres d'aquell segle, les dones comencen a ocupar els espais que ocupaven els homes i comencen a reclamar drets que no tenien.

Les dones dels grans homes del Renaixement vivien, teòricament, bé. En canvi, les dones pageses i la població més humil vivia de manera precària. No podem simplificar en la idea que hem evolucionat positivament, ja que en altres aspectes les dones estan pitjor.

9.4. Benchmarking

Per l'anàlisi de referents que s'ha desenvolupat a l'apartat mercat ([2.3.3.3. Referents](#)) s'ha fet servir l'estudi en profunditat dels referents a partir d'aquestes taules. Posteriorment a les taules s'ha realitzat una anàlisi esquemàtica que s'ha redactat fent una tria de la informació més rellevant en relació a les característiques i condicions del reportatge "No només són muses".

Aquestes taules avaluen, de cada projecte, els aspectes generals, l'accés, els serveis oferts, formats organització, material audiovisual, plataforma, disseny, aspectes innovadors, fortaleces i debilitats. D'acord amb aquests paràmetres de cada referent hem extret allò que més ens interessa i allò que no volem a l'hora de dur a terme el nostre projecte.

Per dur-lo a terme s'ha utilitzat la taula d'anàlisi de projectes de l'assignatura de Comunicació, Educació i Alfabetització Mediàtica del tercer curs de Periodisme, de la professora Cristina Pulido Rodríguez (2020).

9.4.1. Taula 1:

[Cos de dona, medicina d'home](#), **Diari Ara** (2021).

Aspectes Generals	Web: Ara - Descripció: Reportatge sobre el tractament del cos de la dona en la medicina. - Descripció presentada: <i>Quantes vegades hem vist com són les mames per dins?</i> - Aspectes generals de la web: Disseny i il·lustracions pròpies, tecnologia, multimèdia i interactivitat.
Accés	- A través de la pàgina <i>Interactius</i>, d'ARA, de les xarxes del mitjà, URL del reportatge (a través de l'ordinador, mòbil i tablet).
Serveis oferts	- Disponible en català, castellà i anglès

	- Compartir a xarxes socials - Menú per anar a un capítol concret - Hipervincles
Formats	- Il·lustracions pròpies, fotografies, text, disseny de la web animat.
Organització	- Introducció - 7 capítols - Conclusió
Material audiovisual	- Il·lustracions pròpies d'alta qualitat i homogènies, imatges de Getty i entrevistes escrites a professionals del tema.
Plataforma	- User experience: Només cal fer <i>scrolling down</i> per veure tot el contingut, el qual es va desplegant i apareixent pels costats a mida que, amb ratolí, vas deslliçant cap avall.
Disseny	- Aspectes positius i negatius de l'estètica i visualització: - Colors de la mateixa tonalitat. - Frases subratllades en groc. - Fons dels textos blanc, molt bàsic. - Una tipografia per a cada tipus de paràgraf i uniformitat en la tipografia en els mateixos nivells de text. - Elements distribuïts a l'ample i llarg de la web, visualització molt clara, lletra gran, ben esquematitzat. - Compta amb il·lustracions, paraules que les completen i la mateixa estètica per a totes (mateixa il·lustradora). - Molts espais buits en blanc als laterals capítol i capítol.
Aspectes innovadors	- No hi ha App disponible (només del mitjà en general) - Enllaços externs

	- Presència en xarxes socials
Fortaleses	- Disseny diàfan, clar i dinàmic - Paràgrafs curts que permeten una lectura fàcil
Debilitats	- No hi ha vídeos o àudios - Falta donar-li un paper més decisiu a la interacció per part del lector

[Cos de dona, medicina d'home](#), Diari Ara (2021):

El diari Ara compta amb un format d'una sèrie de reportatges [interactius](#) amb narratives i dades ben exposades per explicar grans temes.

Aquest cas concret, el reportatge de Lara Bonilla, amb il·lustracions de Carmen Casado, d'agost del 2021, l'hem escollit com a referent per la seva estètica i organització del contingut en capítols.

La temàtica explica el tractament dels diagnòstics del cos de la dona en la medicina, així com el patriarcat que hi ha en aquesta. Ricard Marfà, el dissenyador del webreportatge, ha optat per un disseny senzill i vertical, en el qual el contingut va apareixent a mesura que el consumidor fa *scroll down* (lliscar cap avall). A més, aquest contingut va apareixent i sobreposant als diferents elements de la pantalla d'una forma dinàmica, gràcies a la programació d'Idoia Longan.

Aquest aspecte ens atrau a l'hora dissenyar la nostra web. Un altre element d'aquest reportatge que tenim en compte per al nostre, és la forma capitular en què està organitzada la informació, així com el canvi de tipografia depenent del tipus de text i com es destaquen frases del text subratllant-les en groc. Utilitzen diferents tipografies i mides per al text original, per als títols i subtítols i per citar i referenciar, fet que facilita la lectura i descarrega la pantalla de grans blocs de text. La gran majoria d'elements a destacar de "Cos de dona, medicina d'home" els veurem reflectits al nostre reportatge, ja que tant l'organització capitular com els canvis de mesura i estil de la tipografia *-bold, light, italics...* fan una lectura més agradable i criden l'atenció de l'usuari per la seva estètica.

Aquesta sèrie de reportatges del diari Ara, *Interactius*, compten amb il·lustradors, dissenyadors i programadors. És per això que ens inspirem en la idea d'aquests projectes, però som conscients de les nostres limitacions en competències, capacitats, recursos i temps.

9.4.2. Taula 2:

Les nostres àvies, Diari Ara (2022).

Aspectes Generals	Web: <u>Ara</u> - Descripció: Web reportatge que inclou diferents entrevistes en format vídeo de dones joves a àvies - Descripció presentada: “Conversem sobre la vida, el feminisme i les lluites compartides amb set àvies i les seves netes per commemorar el Dia Internacional de les Dones” - Aspectes generals de la web: Presentació de vídeos al llarg de la pàgina principal de la web. Al fer clic a cada vídeo, s'obre una nova pàgina amb text, imatges i el vídeo de l'entrevista de cada àvia.
Accés	- A través de la pàgina <i>Interactius</i>, d'ARA, de les xarxes del mitjà, URL del reportatge (a través de l'ordinador, mòbil i tablet)
Serveis oferts	- Disponible en català i castellà - Menú per anar a un capítol concret - Compartir a les xarxes socials
Formats	- Fotografies pròpies, text, vídeos
Organització	- Títol + descripció - 7 protagonistes (amb 7 entrades a una altra pàgina) - Link al final per descarregar uns pòsters de disseny original del diari Ara sobre diferents frases de les àvies

	protagonistes
Material audiovisual	- Vídeos (entrevistes), text amb l'entrevista i relat de la història de cada àvia, fotografies de creació pròpia i fotos d'arxiu
Plataforma	- User experience: <i>Scrolling down</i> per veure el llistat de vídeos de cada àvia. Al fer clic a cada vídeo, s'obre una pàgina nova, en la qual es pot anar a la protagonista anterior o a la següent als laterals de la pantalla, o tornar a la pàgina principal amb el llistat de vídeos al final del reportatge de cada àvia.
Disseny	- Aspectes positius i negatius de l'estètica i visualització: - Colors de la web lila i beig, de la mateixa tonalitat. - Els vídeos tenen diferents colors. - A la pàgina principal es veu una mica desordenat i caòtic per la barreja de tonalitats i colors diferents. - Mateixa tipografia per a tots els reportatges. - Elements distribuïts verticalment. - El text en mig de la pàgina, deixant molts espais en blanc als laterals. - Estètica diàfana: vídeo de l'entrevista, botons d'"anterior" i "posterior" als laterals, i amb <i>scrolling down</i> es van desplegant els textos i fotografies.
Aspectes innovadors	- No hi ha App disponible (només del mitjà en general) - Presència en xarxes socials
Fortaleses	- Disseny diàfan, clar i dinàmic, sense massa distraccions - Vídeos i fotografies pròpies, amb edició i qualitat molt bona - Paràgrafs curts i lletra gran, que permeten una lectura fàcil
Debilitats	- Vídeos massa llargs per a un reportatge amb 7

	metareportatges - Falta donar-li un paper més decisiu a la interacció per part del lector
--	---

[Les nostres àvies](#), Diari Ara (2022):

Aquest és un altre webreportatge interactiu de la sèrie d'*Interactius* del Diari Ara.

En aquest cas, la pàgina principal de la web és un recopilatori de set històries d'àvies i dones joves i la seva relació amb el feminisme, al passat i al present. Compta amb formats de vídeo, text i fotografies.

En aquesta pàgina no pots llegir o veure els vídeos, simplement és un menú al llarg de la pàgina, a través de l'*scrolling down*, on pots clicar sobre una cita de l'àvia protagonista - sobreposada en una fotografia de l'àvia i la dona jove - i s'obre una altra pàgina amb el reportatge. Dins de cada pàgina de cada reportatge, es pot veure un vídeo adjuntat del perfil del diari Ara de YouTube, amb el col·loqui de les dues dones, seguit dels seus noms i edats i, desplegant cap avall, es troba la crònica de la xerrada.

El disseny de les pàgines és senzill, amb un fons de color beix per a totes, i el text en color lila. Un cop cliques, des de la pàgina principal, sobre una de les històries i ja ets dins, dona la possibilitat d'anar a la història anterior o a la següent, així com tancar aquell reportatge i tornar a la pàgina amb el llistat d'històries.

D'aquest projecte, ens ha agradat la combinació ben equilibrada de contingut audiovisual i escrit. A més, el disseny de la web i dels textos és molt atractiu. Els paràgrafs estan ben separats, fet que afavoreix una lectura més amena. Aquest element esdevé característic en el nostre reportatge, tenim la intenció que el projecte de reportatge elaborat tingui una combinació equilibrada de tots els elements multimèdia que hem aportat.

El que menys ens atrau d'aquest webreportatge és com tot el text està concentrat en la part central de la pàgina i els laterals queden en blanc. A més, la qualitat dels vídeos i el seu dinamisme i interactiu podrien ser majors. Aquest és un aspecte que nosaltres

evitarem en el reportatge “No només són muses”, ens agrada que l’efecte interactiu englobi tota la pantalla que usa l’usuari perquè així tingui una sensació d’immersió en la informació.

9.4.3. Taula 3:

[Suen a Florencia](#), Altaïr Magazine (2021).

Aspectes Generals	Altaïr Magazine Descripció: Un recorregut a peu per Florència posant atenció als principals sons que caracteritzen la ciutat Funció general: Exposar els sons de la ciutat de Florència aportant informació Aspectes generals del web: bàsica, senzilla, intuitiva
Serveis oferts	Articles, botiga, subscripció, llibreria, col·labora, inicia sessió
Formats	Imatges, àudios, text
Material audiovisual	Àudios ambientals generats a un punt de la ciutat, qualitat normal. Fotografies dels espais d’on són els àudios.
Plataforma	User experience: navegabilitat senzilla, contingut mal organitzant (seccions que no s’entenen), ús d’enllaços externs
Disseny	Aspectes positius i negatius: colors blanc i negre, distribució elements descendent i senzilla
Aspectes innovadors	Enllaços interns i presència a Instagram, Twitter i Facebook
Fortaleses	Format periodístic innovador (àudioreportatge)
Debilitats	Web molt bàsica, no interactiva i no crida l’atenció del lector

[Suen a Florencia](#), Altaïr Magazine (2021):

Des d'Altaïr Magazine proposen aquest reportatge sobre el so de la ciutat de Florència. La temàtica ens va cridar l'atenció des del primer moment; captar l'essència d'una ciutat a través del so que té en diferents llocs i moments. A més, la ciutat de Florència, el lloc on ens trobem i volem centrar el nostre projecte. D'altra banda, però, el que menys ens va agradar i inspirar és el format dels reportatges "El arte de caminar" d'Altaïr Magazine. Ho considerem un estil antiquat, poc interactiu, atractiu i bastant estàtic.

La idea inicial de la temàtica del nostre reportatge anava encaminat a mostrar la ciutat i les conseqüències del turisme a través de diferents peces audiovisuals, un format que vam veure bastant reflectit en aquest projecte d'Altaïr. Tot i que vam canviar la temàtica del nostre reportatge, no l'hem volgut deixar fora dels nostres referents, ja que ho va ser en un principi i ara, ja que les peces de so ambient d'espais en concret de la ciutat és un recurs que ens atrau i el volem implementar en el nostre projecte com una forma més d'explicació.

A més, rebuscant per la web d'Altaïr Magazine, hem trobat l'article [Florençia, Cara H](#), en el qual el seu autor, Samuel Martínez, parla d'aquelles zones menys turístiques o inundades en art, però també reals i existents de Florència. El tema que tracta ens ha semblat molt interessant i semblant allò que en un principi volíem desenvolupar en el nostre reportatge.

D'aquí traiem la idea de generar contingut sonor per crear un efecte real en l'usuari, a més, ens dona la idea de generar un enfocament de l'art actual en contraposició al turisme artístic.

9.4.4. Taula 4:

[Descenso a una mina clandestina](#), RTVE Lab (2018).

Aspectes Generals	LabRTVE Descripció: Reportatge transmèdia i interactiu que recrea una jornada a la mina clandestina de Yerada Funció general: Donar a conèixer la realitat de les mines
-------------------	--

	clandestines del Marroc a través d'un web reportatge molt interactiu, estimulant i original
Accés	A través de la web lab.rtve
Formats	Vídeos, imatges, gràfics, il·lustracions animades
Organització	Pàgina descendent, on els recursos gràfics van variant segons el <i>scroll down</i> , i apareixen recursos al fons de la pàgina, als laterals i al centre
Material audiovisual	Recursos: Creació pròpia, vídeos curts i autoreproducció
Plataforma	User experience: menú dels capítols desplegat al lateral dret. Cada capítol té diferents gràfics, animacions i vídeos en <i>loop</i> . No hi ha enllaços interns o externs. Hi ha un comptador de l'estona que portes dins de la pàgina web que, a mida que van avançant els minuts, va relatant què li passa a un cos quan està aquell temps dins d'una mina.
Aspectes innovadors	Vídeos curts en <i>loop</i> al fons de la pàgina, il·lustracions i comptador que cronometra l'estona que s'està a la web comparant-ho amb els efectes d'estar aquell determinat temps dins una mina.
Fortaleses	Gran disseny i programació de la web, personalització amb cada usuari entrant, animacions personalitzades i ben treballades
Debilitats	Web que pot arribar a ser caòtica i desorganitzada amb massa estímuls

[Descenso a una mina clandestina](#), RTVE Lab (2018)

Sens dubte, aquest projecte ens has inspirat pel disseny i programació de la web. La interactivitat i programació que ofereix és d'una qualitat excepcional.

Aquesta pàgina web tracta d'un reportatge transmèdia i interactiu per esquematitzar un documental de RTVE. En aquesta web es pot veure, desglossat en set capítols el procés d'entrar, treballar i sortir d'una mina. Al llarg del reportatge, que es va desglossant fent *scroll down*, també es donen dades oficials en forma de gràfiques, animacions i il·lustracions.

Els aspectes d'aquest projecte que més ens han cridat l'atenció han estat els vídeos en *loop* que hi ha de fons a la web, ja que li dona dinamisme. També ens ha agradat com es va introduint informació en diferents formats i va apareixent pels laterals de la web. Aquest efecte de vídeo ha estat clau per l'elaboració del nostre reportatge, arran del descobriment d'aquest interactiu vam decidir introduir vídeos en *loop* durant el reportatge per il·lustrar i escriure-hi a sobre.

L'aspecte més innovador i que més ens ha atret, és el comptador que es troba a dalt a l'esquerra de la web, que va comptant el temps que l'usuari porta dins de la web i ho va comparant amb els efectes que té passar-se aquell determinat temps dins d'una mina, i com es van intensificant a mesura que passen els minuts. Aquest, és un aspecte novedós i original, així com interactiu, ja que personalitza l'experiència d'explorar el reportatge per a cada usuari que entra a la web. Tot i que el comptador de temps ens va cridar l'atenció en el tipus de reportatge de RTVE, creiem que no és un element que encaixi en el nostre producte, però de totes maneres el destaquem com a innovador i distintiu.

9.4.5. Taula 5:

[Why thieves target gun stores?](#), The New York Times (2017).

Aspectes Generals	<u>Why thieves target gun stores?</u> Descripció general: Reportatge web sobre les botigues d'armes als Estats Units. Inici: entradeta en fons negre Scroll: Vídeo - fotos d'armes - xarxes dels creadors Fons blanc: text amb fotos i cites Fons negre: paràgrafs curts i directes - vídeo - foto - paràgraf - cita
-------------------	---

	Fons blanc: text llarg de reportatge - imatge - paràgrafs - text + foto Mapbox - text - mapbox - text + fotos vídeo final.
Accés	Ordinador, mòbil, tauleta
Serveis oferts	Imatges, mapes, vídeo final, text. Compartir: facebook, twitter, correu
Formats	Imatges Imatges + text Cites Text de reportatge Dos mapes Vídeo final
Organització	La pàgina té només un camí, l'estructura és molt clara i només es pot fer scroll (al ritme de l'usuari). L'única funcionalitat que té la pàgina a part del que està mostrant, és subscriure's al diari i compartir el webdoc.
Material audiovisual	Imatges de molt bona qualitat, cites potents, dualitat de colors (blanc i negre), mapes de situació interactius.
Plataforma	L'estructura és marcada i inmodificable, l'usuari té un camí guiat. No fa servir hipervincles.
Disseny	Disseny senzill. És impactant, comença amb fons negre i lletres blanques, només canvia a fons blanc quan fa servir molt text (del reportatge) per fer més fàcil la lectura. Les imatges són de molt bona qualitat i no carregades, normalment surten soles o de fons de cita. Surten acompanyades amb petites cites.
Aspectes innovadors	Estructura guiada combinant diferents eines (imatge, text,

	interactivitat, mapes)
Fortaleses	Molt bona qualitat d'imatge i text Molt bona interfície Bona temàtica
Debilitats	Molt llarg La pàgina va una mica lenta

[Why thieves target gun stores?](#), The New York Times (2017)

Aquest projecte es tracta d'un reportatge web sobre les botigues d'armes als Estats Units, que es va relatant a través d'històries reals.

Pel que fa a la interactivitat, l'usuari té un camí guiat, ja que l'estructura i la informació apareix fent únicament *scroll down*. Tot i que el disseny és senzill, els que més ens ha agradat és com aquest és impactant, té força i no és avorrit. A més, les imatges són de molt bona qualitat. En general, The New York Times fa reportatges webs amb una gran qualitat en el disseny, fent-los atractius a l'ull, i amb una gran qualitat del contingut.

D'aquí traiem la voluntat de generar imatges de qualitat i amb impacte visual. La simbologia de les imatges és importantíssima en un reportatge de caràcter social o cultural i amb elements multimèdia, dintre de les nostres possibilitats i amb l'equipament disponible, hem intentat que els elements fotogràfics tinguin una qualitat remarcable.

9.4.6. Taula 6:

[Desprotegides](#), Karma Peiró (2019).

Aspectes Generals	Desprotegides.cat Descripció: Reportatge transmèdia sobre la violència masclista a Catalunya
-------------------	--

	Funció general: Donar veu i explicar amb dates la problemàtica de la violència masclista Aspectes generals de la web: Web sobria, amb moltes dades, entrevistes i formats dinàmics
Accés	Mòbil, ordinador i tauleta. Domini de la web creat únicament per aquest reportatge
Formats	Text, vídeos, vídeos en <i>loop</i> , gràfiques, mapes, animacions programades, il·lustracions.
Organització	Organització de la pàgina: 8 capítols que es van desplegant amb <i>scroll down</i> No hi ha menú pel qual accedir a cada capítol, només es pot accedir deslligant cap avall.
Material audiovisual	Animacions programades, vídeos, vídeos en <i>loop</i> , il·lustracions
Plataforma	User experience: S'accedeix a la informació a base de fer <i>scroll down</i> .
Disseny	No hi ha un menú a la part superior ni en lloc per accedir als diferents capítols de forma independent o més ràpida. Molts formats dinàmics. Colors negre, blanc, blau i groc, com a predominants dels diferents formats. Programació molt sofisticada, amb recursos originals i dinàmics per a l'usuari. Distribució dels elements al llarg de la pàgina, combinant els diferents formats de peces informatives.
Aspectes innovadors	Cortina de dones que han patit violència masclista, que es va desglossant fent <i>scroll down</i> i es va donant informació a mida que s'avança. Interactivitat amb les gràfiques i mapes.
Fortaleses	Disseny original, dinàmic i impactant. Molta diversitat de

	fonts, dades i formats interactius per presentar-les.
Debilitats	No hi ha menú per accedir ràpidament i individualment a cada capítol del reportatge Molt llarg

[Desprotegides](#), Karma Peiró (2019):

Aquest web reportatge conté molts elements transmèdia i de programació que ens van cridar l'atenció des del primer moment. Ha estat un dels grans referents des de l'inici de la recerca per inspirar-nos a l'hora de dissenyar el nostre reportatge.

Vam poder entrevistar a la seva autora, Karma Peiró. Ens va explicar com havia estat el procés de creació d'un projecte d'aquesta magnitud, el qual va comptar amb un programador i dissenyador. A mesura que hem anat mirant els autors dels diferents referents i, especialment, d'haver parlat amb Karma Peiró, ens vam adonar que el nivell d'interactivitat, disseny i programació en què ens fixem per arribar i el que realment podem fer amb els nostres recursos, no podrà ser el mateix.

Però, fixant-nos en aquesta pàgina web i la feina de Peiró, ens ha agradat molt la cortina de dones que han patit violència masclista, que es va desglossant fent *scroll down* i es va donant informació a mida que s'avança. És un dels elements interactius que ens agradaria poder introduir al nostre reportatge si gaudíssim de coneixements de programació més professionals o d'algun altre professional en el nostre equip amb coneixements. És un recurs molt original, amb el qual s'explica una informació de forma visual i que causa més impacte en l'espectador que si, simplement, es presenten les dades per escrit. Poder veure les siluetes de cadascuna de les 75.000 dones que han patit violència masclista molt greu en un any a Catalunya té un gran impacte en la lectura del reportatge.

A part d'aquest recurs, hi ha moltes dades presentades en gràfiques i mapes, així com vídeos d'entrevistes, text i vídeos en *loop* en el fons d'algunes parts del reportatge. Tots aquests recursos fan que el disseny d'aquest reportatge web sigui original,

dinàmic i impactant. Tenint en compte les nostres possibilitats, la intenció és seguir aquests adjectius pel que fa al disseny del nostre projecte. De totes maneres, cal tenir en compte que el projecte de Peiró parteix d'un periodisme de dades que s'ha acabat traduïnt en un web documental interactiu, en canvi, "No només són muses" parteix d'una base qualitativa i no quantitativa.

9.4.7 .Taula 7:

La mochila de Bernardo: Florencia, Spotify (2016).

Aspectes Generals	Podcast: <u>La mochila de Bernardo</u> Descripció: Reportatge sonor d'una arribada i visita turística per Florència Funció: Posar l'atenció de l'espectador en el sons de la ciutat i visualitzar els diferents indrets a través de les explicacions de la vivència en primera persona de l'autor Aspectes generals: Peces individuals d'àudio amb una breu descripció d'aquestes en format text
Accés	Spotify, iVoox, Apple Podcast
Formats	Àudios i text
Organització	Seccions: 22 capítols
Material audiovisual	Duració: Entre 8 minuts - el capítol més llarg -, i 40 segons - el més curt. Origen: Creació pròpia Qualitat: Mitja. La veu del narrador es veu contaminada pel so ambient, però és un efecte intencionat
Plataforma	User experience: La plataforma utilitzada, Spotify, té una estructura de recerca dels capítols fàcil i intuïtiva.
Aspectes	El reportatge sonor no té app, no hi ha enllaços i no té

innovadors	presencia en redes sociales
Fortaleses	Format original d'explicar un viatge i una ciutat en format exclusiu d'àudio, narrant i escoltant el so ambient d'una ciutat i els diferents indrets.
Debilitats	Cròniques molt improvisades, poc formals i poc periodístiques, basades en la pròpia experiència de l'autor.

[La mochila de Bernardo: Florencia](#), Spotify (2016):

En aquest cas, aquest projecte es tracta d'un podcast de Bernardo Pajares sobre la seva experiència en un viatge a Florència. Està estructurat en 22 capítols amb una duració d'entre un i vuit minuts, acompanyats d'una petita descripció. En cada àudio, Bernardo Pajares relata el que està veient, escoltant i vivint en el procés d'arribar a la ciutat italiana i de visitar diferents indrets turístics.

El podcast *La mochila de Bernardo: Florencia* és una bona manera d'aprendre sobre una ciutat d'una manera original i no convencional, com podria ser llegir un article o una crònica en una web d'un mitjà de comunicació. És per això que ens va atraure la idea d'aquest projecte i com ho podíem aplicar al nostre; a través del so ambient i de la narració en primera persona del que s'està vivint en directe, explicar un tema.

La nostra primera idea del projecte era la d'explicar la situació del turisme a Florència a través de diferents peces periodístiques audiovisuals, i aquest podcast ens va ser de gran inspiració. A més, avui en dia, el model del podcast està en auge entre els creadors i consumidors, ja que són fàcils i còmodes de consumir. Per això, ho hem considerat com una molt bona opció a afegir al nostre projecte, les peces d'àudio.

9.4.8. Taula 8:

[Mapa sonor del disctricte de Sant Andreu](#), Bitlab (2019).

Aspectes Generals	bitlab.cat
-------------------	--

	Descripció: Associació de producció cultural i innovadora Funció: Donar a conèixer la identitat sonora del barri
Accés	Ordinador, mòbil i tauleta, a través de la URL de la pàgina web
Formats	Vídeo, mapa d'Instamaps, text, fotografies
Material audiovisual	Vídeo de 2 min sobre la creació de les peces d'àudio en diferents punts del districte. Agregació d'un StoryMaps, on hi ha diferents punts grocs pels quals pots accedir a diferents peces d'àudio
Disseny	Aspectes positius i negatius: disseny de la web bàsica, color blanc, mateixa tipografia per a tot el text, paràgrafs llargs
Aspectes innovadors	Format audiovisual innovador: mapa sonor Presència a Twitter No hi ha app
Fortaleses	Manera molt ordenada i interactiva de mostrar el so d'una zona determinada, a través d'un mapa amb diferents punts marcats
Debilitats	Web molt bàsica, poc interactiva, text monòton i dens. Poca difusió

[Mapa sonor del districte de Sant Andreu](#), Bitlab (2019):

L'associació Bitlab, segons la pàgina web, està orientada a la realització de projectes d'innovació cultural al territori i amb retorn social. En aquest cas, es tracta d'un mapa sonor del Districte de Sant Andreu de Barcelona, que respon a la voluntat dels seus veïns i veïnes de conèixer quina és la seva identitat sonora.

El que menys ens va interessar d'aquest projecte és el disseny i disposició dels textos i elements de la web, ja que el que ens va fer fixar-nos amb gran deteniment va ser el mapa sonor, així com l'eina que van utilitzar per fer-lo. Vam entrevistar a Víctor

Jiménez, enginyer cultural i coordinador de Bitlab, per saber de primera mà com es realitzava un mapa sonor i quins consells ens podia donar sobre la producció de les peces d'àudio i la programació del mapa, de cara a poder-ho dur a terme nosaltres, o no. Víctor Jiménez ens va explicar com va ser el procés d'obtenció del material sonor.

Aquest recorregut tracta la identificació punts de rellevància sonora del districte a través d'un protocol científic per establir on i quan recollir i enregistrar dades sonores. A partir de la relació de les dades obtingudes amb la percepció dels veïns, ens va explicar que es podien començar a generar processos administratius per canviar possibles problemàtiques.

El Víctor Jiménez també ens va explicar que la cooperativa de Bitlab utilitzen tecnologies obertes i de software lliure. Per exemple, van utilitzar Google Maps per tenir el *street view* del mapa sonor. Per l'enregistrament del so, van utilitzar gravadores professionals, i amb el programa d'edició sonora, Audacity, editen els talls de so. La publicació sonora la fan a través de Freesound, una base de dades col·laborativa gestionada per la Universitat Pompeu Fabra. Quan ja tenen tots els àudios editats a Freesound, els pugen amb la visualització d'StoryMaps, que es tracta d'una aplicació de navegació per narratives basades en mapes que enllaça InstaMaps. Per últim, ens va donar uns consells a seguir a l'hora de dur a la pràctica un projecte com aquest.

Aquest projecte de mapa sonor, i l'entrevista amb el Víctor Jiménez, ens va servir de referència en el procés inicial de definició del nostre projecte, per crear un mapa sonor de la ciutat de Florència. També ens ha servit de gran ajut a l'hora de descobrir eines per produir, editar i publicar aquest tipus de peces.

En la nostra idea de projecte presentada, i amb els nostres recursos, no podem dur a terme un mapa sonor de la magnitud de Bitlab, ja que no comptem amb els seus professionals i competències en aquest camp. Però, en un futur desenvolupament d'aquesta idea de projecte que presentem, la creació d'un mapa sonor és un recurs que pot encaixar molt bé en el reportatge transmèdia que duem a terme.

4.9 Taula 9:

[How to fix a toilet](#), Google News Lab (2017).

Aspectes Generals	Google News Lab Descripció: Reportatge interactiu i animat que explica de manera divertida les recerques més buscades a Google. Funció: Explicar quines són les recerques més buscades de “com fer” diferents coses quotidianes.
Accés	Ordinador i mòbil, a través de la URL i de Google News Lab.
Formats	Dibuixos, animacions, gràfics, hipervincles i enllaços externs.
Organització	Informació va apareixent amb l' <i>scroll down</i> . En les animacions, quan passem el cursor per sobre, apareix nova informació, així com enllaços.
Plataforma	-User experience: estructura de búsqueda, relación entre contenidos. -Ús d'enllaços interns a altres assaigs de Google News Lab i enllaços externs sobre cerques a Google.
Disseny	Aspectes positius i negatius: colors, tipografías, distribución de elementos
Aspectes innovadors	Manera original i no convencional d'exposar dades sobre índex de recerques a un navegador. Ús de moltes animacions i il·lustracions animades, així com molts enllaços externs.
Fortaleses	Un disseny i programació molt ben treballats. Molta interactivitat, l'usuari pot personalitzar el resultat, pot escriure en un buscador i pot accedir a molts altres cerques amb la gran quantitat d'enllaços externs que hi ha en diferents apartats i paraules clau dels textos i animacions. Animacions i il·lustracions amb moltes dades, dinàmic.
Debilitats	Pot arribar a ser massa caòtic i desordenat amb la gran

	quantitat d'estímuls que hi ha.
--	---------------------------------

[How to fix a toilet](#), Google News Lab (2017):

Aquest projecte tracta d'un assaig visual l'objectiu d'explicar les recerques a Google de "com fer" les coses quotidianes. A través d'un suport interactiu, dinàmic i original, han analitzat les diferents qüestions que es fan els usuaris del navegador.

Xaquín González Veira és l'encarregat de la història, el disseny i el desenvolupament del projecte. Vam conèixer la feina de Xaquín gràcies a l'entrevista que li vam realitzar a la Karma Peiró, en la qual ens va dir que el programador de la web de *Desprotegides*, l'havia dissenyat en González. La seva feina, en concret en aquest projecte, ens ha semblat d'una gran qualitat, originalitat i complexitat. També, hi ha un gran treball de disseny de les animacions, organització de la informació d'una manera interactiva i amb molts recursos externs, a través d'enllaços.

Aquesta web és un referent per a nosaltres, perquè és una aspiració respecte a la quantitat i qualitat de la interactivitat i disseny de la pàgina. Però, som conscients que, tant en aquest com en altres projectes de Google News Lab, treballen amb professionals de la programació i dissenyadors, i que nosaltres no podem assolir aquest nivell d'excel·lència.

9.4.9. Taula 10:

[Snow Fall](#), The New York Times (2012).

Aspectes Generals	<u>The New York Times</u> Descripció: Reportatge sobre l'allau a Tunnel Creek. Barreja els elements tradicionals d'un article de NYTimes amb algunes noves tècniques de presentació multimèdia.
Accés	Ordinador i tauleta, a través de la pàgina de New York

	Times.
Serveis oferts	Disponible en anglès Compartir a xarxes socials (no funciona) Menú per anar a un capítol concret Conèixer el grup de creadors de l'article
Formats	Text, fotografies, àudios, vídeos, mapes i imatges animades.
Material audiovisual	Fotografies d'arxiu del succés, i dels protagonistes, vídeos de testimonis, àudios d'arxiu dels moments de l'allau.
Plataforma	User experience: La web no està adaptada per a la visualització i consum en telèfon mòbil. La informació es consumeix fent <i>scroll down</i>.
Disseny	Aspectes positius i negatius de l'estètica i visualització: Colors blancs, grisos, blaus i negres, per aconseguir l'atmosfera de muntanya i neu. Tipografia bàsica i lletra molt petita i compacta. Elements distribuïts a la meitat esquerra de la pàgina. Paràgrafs de text a l'esquerra i material audiovisual intercalat entre el text i a la seva dreta. Visualització molt monòtona i densa del text. Els mapes animats simples però efectius .
Fortaleses	Ser dels primers mitjans que utilitzen animacions, programació i interactivitat per a un llarg reportatge Combinació del text clàssic amb àudios, imatges i mapes que faciliten la visualització, comprensió i lectura del tema.
Debilitats	El web reportatge no està adaptat a la visualització amb el mòbil, i no es llegeix bé. Paràgrafs molt llargs i el text queda tot compactat a la part

	esquerra de la web, fent densa i poc atractiva la lectura. No hi ha app disponible (només del mitjà en general). No hi ha enllaços externs.
--	--

[Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek](#), The New York Times (2012):

Aquest reportatge no podia no aparèixer en els referents d'un Treball de Fi de Grau sobre un reportatge interactiu i transmèdia, doncs és, sinó la primera, de les primeres peces periodístiques digitals d'aquest format.

L'any 2012 el reconegut mitjà de comunicació nord-americà The New York Times va publicar el que seria el primer reportatge multimèdia "Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek" realitzat pel periodista John Branch (2012). Va ser l'any posterior quan aquest interactiu va ser guardonat amb un premi Pulitzer amb més de 3,5 milions de visites, era el primer format que integrava tants elements multimèdia (text, imatge, vídeo i àudio).

Aquest reportatge va ser pioner en el contingut multimèdia interactiu, és un reportatge de tipus *longform* amb format *scroll* que permet interactuar a l'usuari amb el contingut tot i tenir un format lineal. Quan vam decidir que, per al Treball de Fi de Grau, volíem desenvolupar un reportatge transmèdia i no convencional, el primer que ens va venir al cap per exemplificar-ho entre altres, va ser aquest projecte de The New York Times. És per això que *Snow Fall* ens va servir de referent en l'inici d'aquesta idea de projecte i vam poder començar a construir el nostre concepte a partir d'aquest. Cal tenir en compte que el reportatge és de fa 10 anys i, per tant, les possibilitats de fer una pàgina interactiva i amb una programació molt complexa eren inferiors a les que podem trobar avui en dia. Per això, les animacions i el disseny queden una mica obsolets, però avançats en el seu temps.

Tal com puntualitza de Vargas (2020), el que podria haver estat una notícia curta va convertir-se en un reportatge en profunditat amb diversos capítols recolzats per molts elements multimèdia i varietat d'interactius.

“Sin dejar de lado el rigor periodístico del relato, John Branch ha sabido involucrar emocionalmente a su lector en la historia (...) no sólo a través de la palabras, sino también de las imágenes, los vídeos, las voces” (de Vargas, 2020).

I és que, tot i ser pioner en la incorporació de la interactivitat web als reportatges periodístics, és un referent del qual hem après molt, d'ell en traiem el format *scroll* amb una presentació lineal de la informació i la incorporació de molta varietat d'elements multimèdia.

Llibres referents:

A part dels projectes referents o amb similituds en la part formal, hem trobat articles acadèmics i llibres que analitzen la figura de la dona en el Renaixement.

El llibre *Beyond Isabella* (Sheryl E. Reiss and David G. Wilkins, 2001) recull catorze assaigs sobre el paper que van jugar les dones aristocràtiques i burgeses en el patrocini de la cultura visual durant el Renaixement italià. Tal com indica el títol, es mira més enllà de la famosa mecena Isabella d'Este per avaluar el mecenatge de les dones de l'art i arquitectura a la Itàlia renaixentista.

Un altre llibre que parla sobre aquest tema és *Women in Italian Renaissance Art: Gender, Representation, Identity* (Paola Tinagli, 1997). En aquest cas, parla de les formes en què la dona va ser representada en la pintura del Renaixement italià. Segons l'autora, aquesta representació femenina era en quatre àmbits: mobles matrimonials, retrats, posats nus i representacions de santes.

9.5. Model de cessió dels drets d'imatge i d'explotació:

Per l'enregistrament tant visual com auditiu de les nostres entrevistes hem fet servir un model de cessió de drets i d'imatge i d'explotació. El model triat és el generat per la UAB que hem modificat amb el text en italià per a les entrevistades italianes. L'han signat en presència les fonts entrevistades i enregistrades amb vídeo, també l'han

signat en digital aquelles que no van poder fer-ho presencialment. Manquen les que no ens han enviat el document signat, però que sí van donar el consentiment verbal.

Versió italià:

TRASFERIMENTO DEI DIRITTI DI IMMAGINE E DI SFRUTTAMENTO PER LA REGISTRAZIONE VIDEO E LA FOTOGRAFIA

Io, [nome completo della persona]

titolare del DNI

Note che:

- Accetto che la mia persona appaia in immagini e video registrati da *Claudia Arrufat e Marta Ruiz* volti a far parte di *Reportage audiovisuale*.
- Nel caso in cui io detenga un diritto di proprietà sui materiali che possono essere derivati da queste registrazioni, trasferisco a *Claudia Arrufat Serrano* (DNI: 47243409Y) tutti i miei diritti di sfruttamento su di essi, su base non esclusiva, in tutte le forme di sfruttamento, per tutti e per tutta la sua durata.
- So che il suddetto *Reportage audiovisuale* è suscettibile di essere diffuso attraverso l'Universitat Autònoma de Barcelona Digital Repository of Documents (DDD), quindi firmo questo documento in conformità con le disposizioni del Regolamento (UE) 2016/679, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, e la libera circolazione di questi dati (GDPR).

E per la cronaca, firmo

Firenze, [giorno, mese, anno]

Modello preparato dal Servizio Bibliotecario dell'Universitat Autònoma de Barcelona a scopo informativo. febbraio 2020

CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *[nom sencer de la persona]*

Amb DNI

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Claudia Arrufat i Marta Ruiz* que tingui com a objectiu Reportatge audiovisual i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Claudia Arrufat Serrano (DNI: 47243409Y)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Reportatge audiovisual* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit,

acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Florència, [dia, mes i any]

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

9.6. Enquesta de Google Forms:

Com s'ha explicat a l'apartat Mercat, [2.3.2.1 Públic objectiu](#), per sondejar el nostre entorn i analitzar les preferències del nostre entorn es va dur a terme una enquesta amb la plataforma Google Forms amb una mostra de 130 participants.

- **Edat:**

- 15-18
- 18-25
- 25-35
- 35-50
- +50

- **Gènere:**

- Home
- Dona
- Altres

- **Consumeixes contingut periodístic interactiu i multimèdia?**

- Sí
- No
- No sé què és

- **Si en consumeixes, per què ho fas?**
 - Comoditat, és més comprensible que un reportatge escrit
 - Estètica i disseny
 - És més complet que altres tipus de reportatge
 - Per recomanació d'altres persones
 - Per la difusió a través de xarxes socials
 - Per facilitat tecnològica
 - Altres:
- **T'interessa l'art?**
 - Sí
 - No
- **Dedicaries 15 minuts al consum d'un reportatge sobre les dones artistes invisibilitzades durant l'època renaixentista a la Florència?**
 - Sí, amb molt interès
 - Sí, m'ho miraria per sobre
 - No, per falta de temps
 - No, perquè no m'interessa

10. Annexos no publicables

1. Correu de Joan Campàs amb informació proporcionada:

Bon dia Clàudia

em va bé quedar dimarts, tant al matí com a la tarda. Ja em diràs quan us va més bé. Si ho voleu fer a través de whatsapp i en format vídeotrucada, el meu telèfon és 647080845.

Per si us pot ser d'interès, us passo la següent informació.

Fa aproximadament un mes he començat a pujar a youtube un curs que anomeno Art en nom de dona. De moment hi ha dos vídeos com a marc general i tres dedicats a 10 il·lustradores i miniaturistes medievals. Els trobareu a:

Curs: L'art en nom de dona. Sexe, gènere i identitat sexual 46:48.

<https://youtu.be/0Rlu9Yq6-AE>

Curs: L'art en nom de dona. Artistes en femení, contra el patriarcat 1:25:23

https://youtu.be/Kw_cdhbNiA0

Curs: L'art en nom de dona. Època medieval: En o Ende i el Beatus de Girona 34:41. <https://youtu.be/THojCnblCHU>

Curs: L'art en nom de dona. Època medieval: Les miniaturistes Hitda, Demoth, Herrada, Guda, Agnès II i Clarícia 36:10. <https://youtu.be/W3oAiMaN9Aw>

Curs: L'art en nom de dona. Època medieval: Sabina von Steinbach, Bourgot Le Noir i Caterina de Bolonya 24:05. <https://youtu.be/Phhq6G7X0eA>

Aviat hi pujaré un vídeo dedicat al Tapís de Bayeux i un altre monogràfic sobre Hildegarda de Bingen.

D'ara fins l'estiu intentaré pujar els vídeos dedicats a les següents artistes del Renaixement:

[Properzia de Rossi](#) (1490-1530)

[Levina Teerlinc](#) (1520-1576)

[Plautilla Nelli](#) (1524-1588)

[Catharina Van Hemessen](#) (1527-1578)

[Sofonisba Anguissola](#) (1532-1625)

[Irene Di Spilimbergo](#) (1540-1559)

[Diana Scultori](#) (1547-1612)

[Lavinia Fontana](#) (1552-1614)

[Bárbara Longhi](#) (1552-1638)

[Marietta Robusti](#), Tintoretta (c.1554-1590)

[Esther Inglis](#) (1571-1624)

En paral·lel estic treballant en un projecte que anomeno L'art dels museus. De moment m'he centrat en la Galleria degli Uffizi, a la qual li he dedicat els següents videos:

Curs: Galleria degli Uffizi. 1. Maestro San Agata: Madonna de Pisa 21:32

https://youtu.be/GKy_vnTGMAg

Curs: Galleria degli Uffizi. 2. Cimabue: Maestà di santa Trinità 23:47

<https://youtu.be/0w-6TqreEOQ>

Curs: Galleria degli Uffizi, 3, Duccio: Pala Rucellai 19:12

<https://youtu.be/II02qzAP9Cs>

Curs: Galleria degli Uffizi. 4. Giotto: Madonna Ognissanti 34:53

<https://youtu.be/32zTJAkxkEs>

Curs: Llegir obres d'art / Galleria degli Uffizi. 5. Simone Martini: L'Anunciació 2:08:55

<https://youtu.be/1zrh6qr7byM>

Curs: Llegir obres d'art / Galleria degli Uffizi: Botticelli: La primavera 1:39:20

<https://youtu.be/oNHuvJivW48>

Curs: Llegir obres d'art / Galleria degli Uffizi: Botticelli: Madonna del Magnificat 25:22

<https://youtu.be/fpfPeY7WzLA>

Curs: Llegir obres d'art / Galleria degli Uffizi: Miquel Àngel: Tondo Doni (41) 34:30

<https://youtu.be/O9N61IYLi80>

Curs: Llegir obres d'art / Galleria degli Uffizi: Ticià: Venus d'Urbino 1:09:52

<https://youtu.be/xTSYHIK79M4>

Curs: Llegir obres d'art / Galleria degli Uffizi: Bronzino: Elionor de Toledo i Cosme I de Mèdici 35:06

<https://youtu.be/mhEFXbCfxPo>

I també treballo en una introducció a l'anàlisi d'obres d'art, mitjançant comentaris molt amplis d'obres concretes. De moment, a més de les esmentades a la Galleria degli Uffizi, he pujat:

Curs: Llegir obres d'art / Hieronymus Bosch: El Jardí de les Delícies 4:29:51

<https://youtu.be/VyihR0Pz5IM>

Curs: Llegir obres d'art: Leonardo da Vinci: Mona Lisa o la Gioconda 2:04:13
<https://youtu.be/sOKwe7Vu9Bk>

Curs: Llegir obres d'art: Artemísia Gentileschi: Susanna i els vells 58:32
<https://youtu.be/D6DqHmd3gxM>

Curs: Llegir obres d'art. Pintura abstracta de la mà de Kandinski 26:51
<https://youtu.be/Ey00QiJ38sk>

Veureu que en la majoria d'elles s'hi dona, entre altres, una interpretació feminista.

Tot plegat va començar el juny de l'any passat, en adonar-me que podia arribar a molta més gent utilitzant el vídeo i no les conferències o classes presencials. Per tant, sóc bastant "novato" en l'ús de programaris d'edició i d'enregistrament. Mireu de no fixar-vos massa en els errors i criticar, si de cas, el contingut.

De tots els vídeos us dono el minutatge, i si els mireu a través de l'ordinador, cada vídeo té una petita explicació del contingut, així com un índex, des del qual, amb un clic, es pot anar a l'apartat de l'índex que interessi.

El meu canal de youtube es diu: Humanitats digitals. Joan Campàs
<https://www.youtube.com/channel/UCqPX6LjdYKURTP9SFph-c-w>

2. Segon correu:

Benvolguda Clàudia (extensiu a la Marta, ja que no tinc el seu correu)

per si us pot ser útil per al vostre treball, i una mica com a resum del que vàrem parlar l'altre dia, us remeto al dos darrers vídeos que he pujat a youtube i que, potser, podrien servir com a resum.

L'artista al Renaixement (4) 52:58
https://youtu.be/eygqY_71SzQ

Desconstruint alguns mites del Renaixement () 39:20
<https://youtu.be/1xNnJh1p-5Q>

En el primer s'hi explica que en el Renaixement no existia el concepte d'art, d'artista o de Belles Arts, i el mecenes o client era, de fet, el que es considerava l'autor de l'obra. En aquest vídeo s'estudia el sistema d'artesà/artista i la seva inicial transició cap al nostre sistema de l'art modern, els primers passos de la qual es van donar mitjançant l'aparició del gènere literari de les biografies, del desenvolupament de l'autoretrat i de l'ascens de l'artista cortesà.

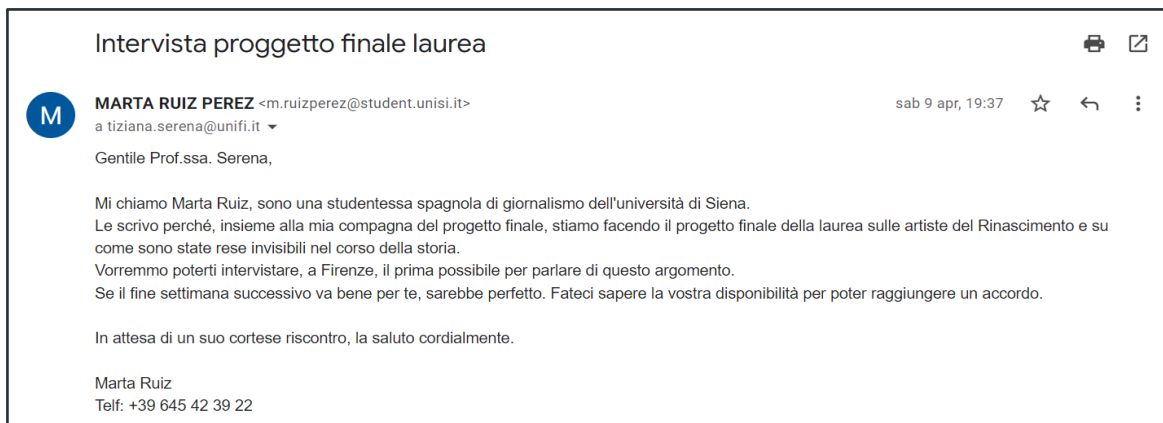
Per estudiar el paper d'aquest artesà/artista ens centrem en els tallers, els contractes i la perspectiva de gènere, que ens portarà a descriure en què consistia l'ideal femení i l'ideal masculí, i en com l'art era un dels mitjans de la construcció de gènere.

En el segon s'hi explica que sobre el Renaixement, l'humanisme i els seus artistes s'han construït diferents tòpics amb un clar biaix romàntic, idealista i esteticista. Aquest vídeo està dissenyat per a desconstruir-ne alguns, sobretot els que fan referència al concepte d'art i a la bellesa, a la idea de l'artista creador, i a la uniformitat i homogeneïtat de la producció artística, posant l'èmfasi en el finançament de les obres d'art i la diferent tipologia de mecenatge, i mirant d'explicar per què es produeix aquest retorn al món clàssic, per què es recupera la tradició clàssica i per a què servien els humanistes.

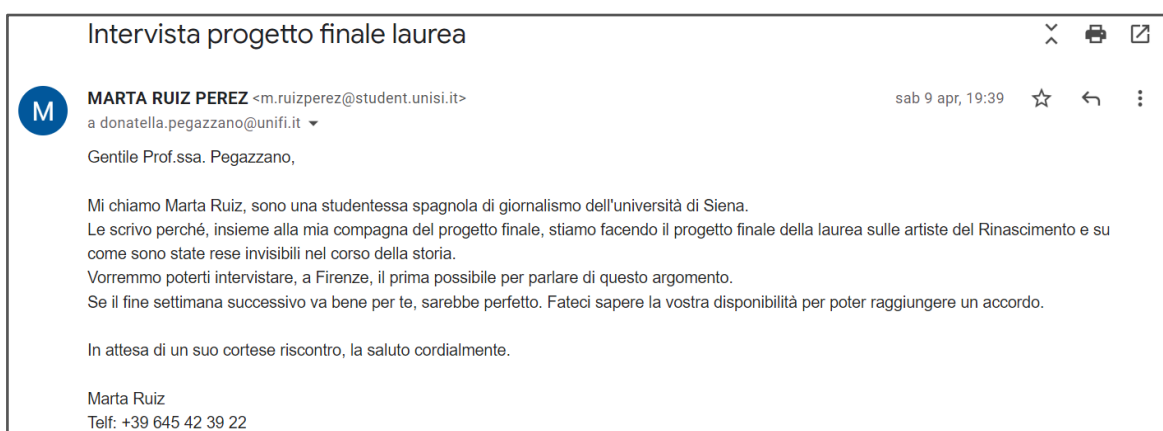
Espero que us pugui ser útil

Una abraçada

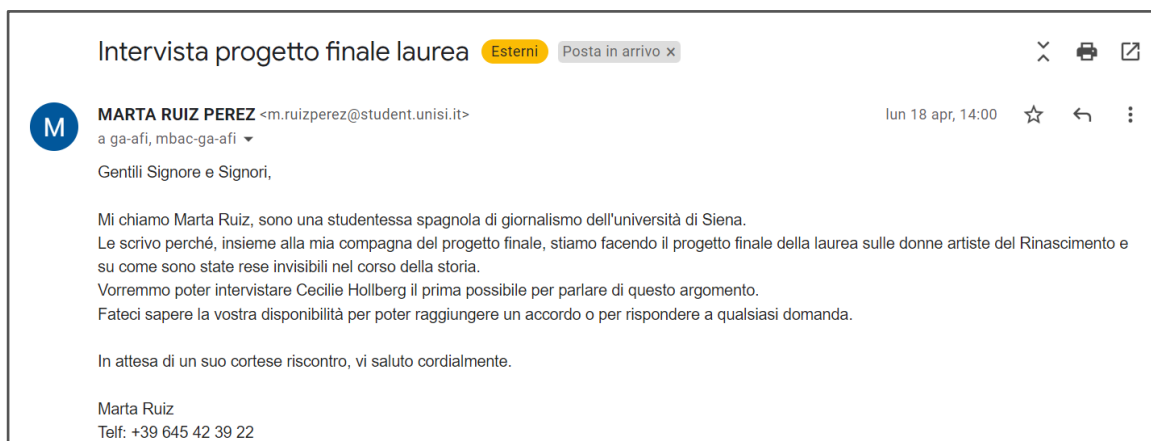
3. Captures de pantalla dels correus no respostos



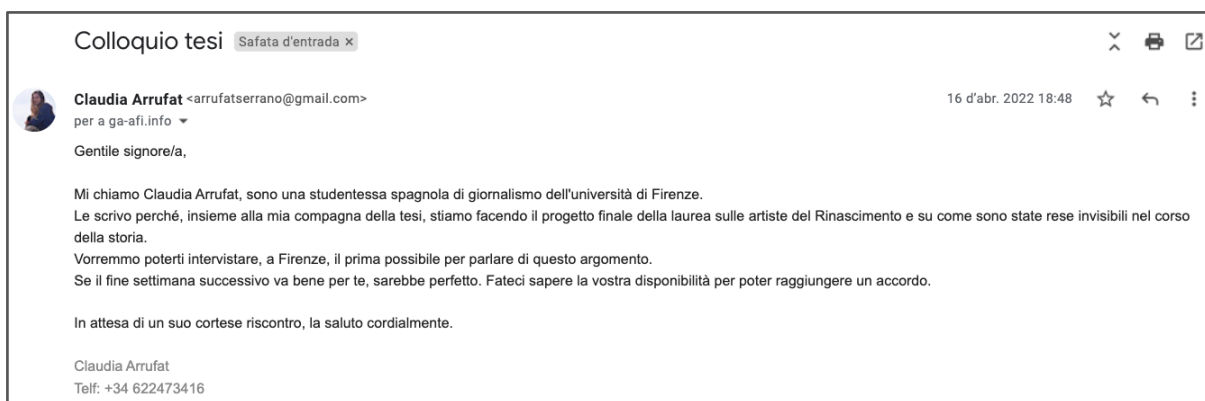
Captura 5: Correu no respòs dirigit a Tiziana Serena.



Captura 6: Correu no respòs dirigit a Donatella Pegazzano.



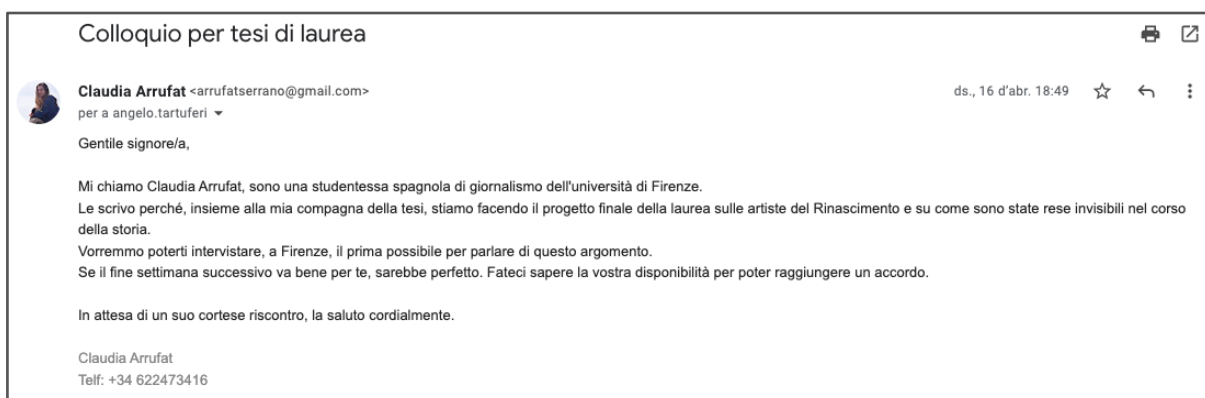
Captura 7: Correu no respòs dirigit a Beni Culturali Italia per concertar entrevista amb Cecilie Hollberg.



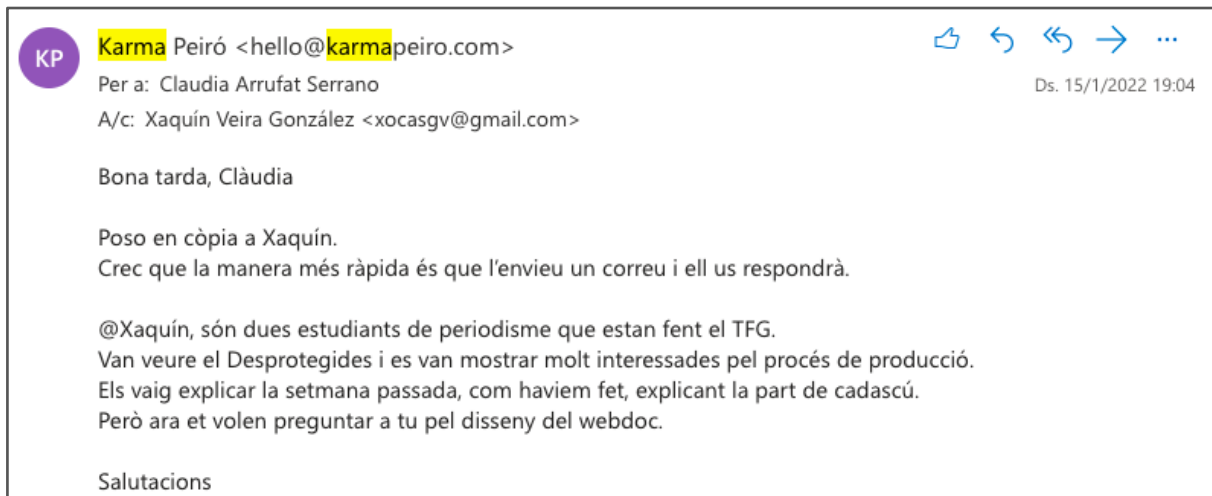
Captura 8: Correu enviat a Galleria dell'Accademia.



Captura 9: Correu resposta amb la negativa de realitzar l'entrevista.



Captura 10: Correu no respòs dirigit a Angelo Tartuferi.



Captura 11: Correu de Karma Peiró, amb còpia a Xaquín, sense resposta.