

CAMPUSCAST

la ràdio universitària de Catalunya

Jordi Casals Nieto

Campuscast

Tutor: Toni Sellas Güell

Comunicació Audiovisual

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

Curs 2016 – 2017

RESUM EXECUTIU

Campuscast és una emissora de ràdio online on els continguts que s'emeten són produïts per alumnes d'universitats catalanes.

Aquest treball inclou la vessant més teòrica i acadèmica del projecte, i el cas pràctic amb el disseny d'una identitat visual i corporativa, el disseny d'una pàgina web i una aplicació per a smartphones, així com l'estratègia de difusió a través de les xarxes socials més influents actualment. Per últim s'ha definit el model de gestió que seguirà l'emissora en cas que es posés en funcionament. Es tracta d'un treball de final de grau professionalitzador de Comunicació Audiovisual.

El propòsit principal d'aquest projecte és centralitzar el talent radiofònic dels universitaris en una plataforma que els serveixi d'aparador, ja que no totes les universitats compten amb una emissora de ràdio pròpia i són pocs els estudiants que tenen l'oportunitat de treballar en una emissora de ràdio.

El fet de ser una emissora online permet la viabilitat del projecte. El cost d'aquest projecte seria molt elevat si no fos online: la construcció d'un estudi de ràdio des de zero, l'obtenció de llicències de freqüència, etc... suposen una inversió de temps i diners molt elevada. Gràcies a internet, però, les despeses es redueixen a un hosting on allotjar la web i un bon servidor.

Per últim, un dels objectius principals d'aquest projecte és un rejuveniment de la ràdio a Catalunya, ja que l'edat dels oients que consumeixen més ràdio oscil·la entre els 35 i 54 anys i amb la implicació dels més joves i futurs productors de ràdio es podrà oferir un tipus de contingut que atregui l'atenció del jovent.¹

¹ EGM. Resum General: Abril 2016 a Març 2017

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. OBJECTIUS	7
3. MARC TEÒRIC	8
3.1. Concepte i missió de les ràdios universitàries.....	8
3.2. Orígens i evolució	9
3.3. La ràdio universitària avui	11
4. PÚBLIC OBJECTIU	17
5. METODOLOGIA	18
6. DISSENY	20
6.1. Imatge corporativa	20
6.2. Benchmarking.....	21
6.2.1. Identificar projectes a analitzar	21
6.2.2. Criteris a avaluar.....	27
6.2.3. Recopilació de dades	28
6.2.4. Bones pràctiques	39
6.3. Pàgina web	41
6.3.1. Pàgina d'inici (home)	41
6.3.2. Programes	42
6.3.3. Altres apartats	44
6.4. Aplicació per a smartphones	44
6.4.1. Pàgina d'inici (home)	44
6.4.2. Programes i podcasts	45
7. MODEL DE GESTIÓ	47
8. DIFUSIÓ	49
8.1. Facebook	49
8.2. Twitter	49
8.3. Instagram	50
9. PRESSUPOST	51
10. CRONOGRAMA DE TREBALL	52

11. CONCLUSIONS	53
12. BIBLIOGRAFIA.....	54
13. WEBGRAFIA.....	55
14. ANNEX.....	56
14.1. Model de l'enquesta	56
14.2. Transcripcions de les entrevistes	58

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1.....	18
Gràfic 2.....	19
Gràfic 3.....	19
Gràfic 4.....	41

ÍNDIX D'IMATGES

Imatge 1.....	20
Imatge 2.....	20
Imatge 3.....	21
Imatge 4.....	21
Imatge 5.....	21
Imatge 6.....	22
Imatge 7.....	23
Imatge 8.....	23
Imatge 9.....	24
Imatge 10.....	24
Imatge 11.....	25
Imatge 12.....	26
Imatge 13.....	26
Imatge 14.....	27

Imatge 15.....	42
Imatge 16.....	43
Imatge 17.....	43
Imatge 18.....	44
Imatge 19.....	44
Imatge 20.....	45
Imatge 21.....	45
Imatge 22.....	46
Imatge 23.....	46

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1.....	28
Taula 2.....	29
Taula 3.....	30
Taula 4.....	31
Taula 5.....	32
Taula 6.....	33
Taula 7.....	35
Taula 8.....	36
Taula 9.....	37
Taula 10.....	38

1. INTRODUCCIÓ

La idea de *Campuscast* sorgeix d'una conversa que vaig tenir amb un amic graduat en periodisme. Parlàvem sobre l'oportunitat que la Universitat de Vic – UCC ofereix als seus estudiants: produir i realitzar els seus propis programes radiofònics i emetre'ls per l'emissora de la universitat. Després de debatre i consultar quines universitats a Catalunya ofereixen aquesta possibilitat, ens vam adonar que tan sols 3 de les deu que ofereixen els graus de Comunicació Audiovisual, Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques compten amb emissora de ràdio (una d'elles inactiva).

Pocs dies després d'haver tingut aquesta conversa, va arribar l'hora de fer la proposta del treball final de grau a la universitat. Vaig decidir descartar totes les opcions que tenia en ment fins llavors per llançar-me de cap a la piscina i tirar endavant aquesta idea que, en definitiva és el projecte on a m'hauria agradat participar durant la meua etapa com a estudiant de Comunicació Audiovisual.

Un projecte que actuarà com a aparador per mostrar el talent radiofònic que hi ha actualment a les universitats catalanes. Una plataforma de ràdio en streaming i de podcasts on tots els continguts seran produïts per estudiants de Comunicació Audiovisual, Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques de la comunitat universitària catalana.

En aquest treball final de grau s'ha desenvolupat el disseny corporatiu i el de la web i l'App de l'emissora, els mitjans de difusió, el pressupost, i el model de gestió pel qual es regirà l'emissora.

La voluntat, un cop finalitzat el treball final de grau, és disposar d'una bona base i uns bons fonaments per dur a terme el projecte i que *Campuscast* sigui una realitat.

2. OBJECTIUS

Campuscast neix com a treball final de grau de la universitat però la voluntat del projecte va una mica més enllà. En el marc del treball, l'objectiu principal és consolidar les bases d'una emissora de ràdio en streaming que és, alhora, una plataforma de podcasts amb continguts produïts i realitzats per estudiants d'universitats catalanes.

L'objectiu més ambiciós és que *Campuscast* esdevingui l'emissora de referència entre la comunitat universitària catalana i els estudiants puguin mostrar el seu talent al món radiofònic a través d'aquesta plataforma.

Allunyant-nos d'ambicions i utopies, per una banda, l'objectiu principal de *Campuscast* és, segurament, el de la majoria de ràdios del món: informar i entretenir als oients amb una gran varietat de continguts.

Per altra banda, aquesta plataforma vol ser un lloc d'experimentació del món radiofònic i sonor. Un espai on els col·laboradors puguin explorar i provar noves maneres de produir i realitzar programes i, potser, donar lloc a nous formats de ràdio.

La plataforma no pretén començar amb un gran nombre de programes a la graella de programació. La voluntat és que, a part de ser un lloc d'experimentació pels estudiants, també ho sigui per als seus creadors. És a dir: començar poc a poc, donar-nos a conèixer i, amb el temps, millorar i créixer per poder incrementar la oferta de programes en streaming i en format podcast.

Així doncs, *Campuscast* té la voluntat de reunir tot el talent radiofònic universitari de Catalunya en una única plataforma que serveixi per als estudiants com un aparador on mostrar les seves qualitats.

3. MARC TEÒRIC

La ràdio és un mitjà consumit diàriament per milers de persones segons l'EGM (Estudi General de Mitjans). A Catalunya comptem amb una gran varietat d'emissores amb una gran quantitat de continguts. A grans trets podem diferenciar les emissores entre generalistes o especialitzades segons el seu tipus de contingut. A nivell territorial, trobem la diferència entre emissores d'àmbit general o local. Segons el model d'explotació, distingim entre emissores públiques o privades i, finalment, hi ha les ràdios universitàries que no tenen legislació pròpia.

Són les emissores universitàries les que més es distancien de la resta, ja que segueixen un model de producció, realització i gestió diferent quant als productors, la programació, els oients i els coneixements que vol transmetre a la societat. Mentre els continguts de les emissores d'àmbit general són produïts i realitzats per professionals i la programació i continguts van dirigits a públics molt diversos, la programació de les emissores universitàries és molt més especialitzada i s'orienta a un públic més minoritari. Per contra, els seus continguts són produïts i realitzats per estudiants que gràcies a la seva universitat poden experimentar i aprendre.

3.1. CONCEPTE I MISSIÓ DE LES RÀDIOS UNIVERSITÀRIES

Analitzant diversos estudis que s'han realitzat recentment en el camp de les ràdios universitàries, es pot observar que els autors aporten diverses opinions de quin és el concepte de ràdio universitària i quins són els seus principals objectius.

Ortiz, Rodríguez i Jacques (2014) apunten que la ràdio universitària és entesa com a un mitjà que, simultàniament, ha de comunicar i entrenar als futurs comunicadors i periodistes i, alhora, hauria de difondre la cultura i la ciència que es promouen des de cada un dels centres.

Pel que fa als continguts que s'emeten a través de les emissores universitàries, Vázquez coincideix amb els autors anteriors afirmant que "la labor principal de toda emisora universitaria es la de difundir saberes hacia la Sociedad y reflejar en sus contenidos los objetivos que sigue como sistema educativo" (2015: 152).

Per la seva banda, Aguaded i Contreras (2011) proposen que les emissores universitàries han d'apropar la institució universitària a la societat per donar-la a conèixer i "humanitzar-ne" les seves activitats.

Ortiz, Marta-Lazo i Martín (2016) defineixen les ràdios universitàries com emissores que tenen les eines tecnològiques necessàries per la producció, realització i emissió de continguts, amb els quals els alumnes dels graus de comunicació poden aprendre i experimentar per adquirir nous coneixements que els seran útils per al món professional.

Per últim, Josep Maria Palau², responsable d'UPF Ràdio i Sergi Solà³, responsable d'UVic Ràdio, compten amb una visió en primera persona del dia a dia d'una emissora universitària i coincideixen en que la consolidació d'una emissora universitària és lenta i depèn de les estructures econòmiques i de gestió de cada una d'elles, ja que a vegades els interessos econòmics passen per davant de la docència.

3.2. ORÍGENS I EVOLUCIÓ

Els inicis de la ràdio universitària es situen als Estats Units on, l'any 1917, a les universitats de Detroit, Pittsburg i Wisconsin, es va començar a emetre en fase de proves i de manera experimental. Anys més tard, a partir de la primera concessió de llicència oficial a la ràdio de la universitat de SALT Lake City, l'obtenció de llicències per part d'altres universitats va avançar molt ràpidament.

La universitat de La Plata, a Argentina, va ser la primera en inaugurar una emissora universitària a Amèrica Llatina a l'any 1924. Comptava amb poques hores d'emissió i una programació cultural. Deu anys més tard, sorgien emissores a Colòmbia, Mèxic, Xile i a la resta del territori on actualment es compten més de 200 emissores de ràdio universitàries.

A Europa, la primera emissió radiofònica des d'una universitat no es va produir fins cinc dècades més tard. Als anys seixanta Anglaterra i França van ser els països pioners en

² Entrevista per correu electrònic, 2 de març de 2017.

³ Entrevista per correu electrònic, 13 de març de 2017.

producció radiofònica universitària a Europa. Espanya, igual que Alemanya, va haver d'esperar fins a finals dels anys vuitanta (Marta-Lazo i Martín, 2014).

A països com França el sector radiofònic es trobava sota la protecció de l'Estat en una situació de monopoli i, posteriorment, es va crear una llei que donava llum verda a la creació de noves emissores privades que trencava el sistema radiofònic que hi havia fins al moment. Això, a banda de donar lloc a la competència entre les emissores públiques i les privades, va provocar que apareguessin emissores locals i universitàries (Ortiz, Rodríguez i Jacques, 2014)

Pel que fa Espanya, hi ha força debat sobre on i quan s'ha de situar la primera emissió universitària al país: Ortiz, Marta-Lazo i Martín (2016) prenen com a referència les primeres emissió que la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) va fer a través de *Radio 3*; l'emissora espanyola d'àmbit nacional que pertany a la cadena pública Radio Nacional de España. Mentre que Vázquez (2015) afirma que la pionera, a Espanya, va ser la Universidad de la Laguna (Tenerife), l'any 1987.

El màxim exponent en el desenvolupament i proliferació d'emissores universitàries a Espanya va ser a partir de 1995. Les iniciatives van sorgir del professorat de les facultats de comunicació i d'associacions estudiantils. La seva principal funció sempre ha sigut la formació professional dels seus estudiants, la difusió cultural i científica i el servei públic. Aquest ràpid desenvolupament va ser possible, per una banda, gràcies a l'aparició de facultats universitàries de comunicació i les possibilitats que ofereix el desenvolupament tecnològic i l'emissió per internet sense necessitat d'obtenir una llicència radiofònica, ja que la impossibilitat d'aconseguir-ne una no permetia que les universitats emetessin a través d'ones hertzianes de manera legal (Marta-Lazo i Martín, 2014). En aquest sentit, Ortiz, Rodríguez i Jacques (2014: 64) afirmen:

La radio universitaria es una experiencia relativamente joven que en algunos casos, como el español, está encontrando algunas dificultades para su desarrollo en lo que se refiere a los aspectos de financiación y legalización de sus emisiones a través de ondas. Sin embargo, la incorporación de las TIC e Internet están permitiendo su crecimiento.

Per altra banda, un altre dels condicionants que va propiciar aquesta proliferació de la ràdio universitària és el baix cost econòmic que suposa la creació d'una emissora a través de la xarxa.

El desarrollo [...] del dial infinito se debe a la posibilidad de una producción radiofónica sin los elevados costes de distribución de la señal de las emisiones convencionales y sin la limitación de las adjudicaciones de frecuencias necesarias en la radio tradicional.
(Marta-Lazo i Segura-Anaya, 2011: 341)

A Espanya, aquestes emissions a través d'internet van començar l'any 1997 a la Radio Universitaria de León i a principis de 2012, la majoria d'emissores ja emetien per la xarxa a través de streaming i/o podcast (Marta-Lazo i Martín, 2014).

Actualment, però, les emissores universitàries espanyoles no tenen cobertura legal i no formen part dels mitjans públics ni comunitaris. Això ha provocat que no segueixin cap mena de política i que aconseguixin personalitats alternatives. Per contra, però, pateixen per la manca de beneficis econòmics i per la seva evolució i difusió (Vázquez, 2015).

La ràdio universitària a Espanya va experimentar un abans i un després a partir de la creació, l'any 2010, de l'Asociación de Radios Universitarias (ARU) impulsada per les emissores espanyoles que, fins llavors, havien estat regulars amb les seves emissions (Ortiz, Rodríguez i Jacques, 2014). Aquesta associació, a més de dur a terme diverses accions en comú, permet a les universitats l'intercanvi de programes i el desenvolupament d'una línia d'investigació relacionada amb la seva pròpia activitat (Marta-Lazo i Segura-Anaya, 2014).

3.3. LA RÀDIO UNIVERSITÀRIA AVUI

Segons Sergi Solà, la ràdio universitària a Catalunya està "en fase de creixement i experimentació" a diferència d'altres territoris de l'Estat espanyol com Andalusia on compten amb un recorregut i una trajectòria més llarga. Catalunya compta amb tan sols tres emissores universitàries i només dues tenen una programació estable en el temps.

Com s'ha comentat anteriorment, les emissores universitàries depenen molt de les seves pròpies estructures econòmiques i de gestió. Josep Maria Palau opina que "el

principal problema amb el que es troben és fer compatible la necessitat dels recursos econòmics i la voluntat de posar per davant dels ingressos, la docència i el servei”.

Tot i que tenen una manca de personal i de recursos econòmics compten amb un elevat grau d'implicació per part dels seus estudiants (Vázquez, 2012). Sobre aquesta implicació dels joves, Pere Botifoll⁴, responsable del Campus Mèdia de la Universitat Autònoma de Barcelona, assegura:

La ràdio universitària [...] constitueix una via de comunicació que renova els seus components any rere any, ja que els alumnes van renovant-se per llei natural, i això fa que es mantingui fresca. A més, en ser de caràcter voluntari, és la seva vocació la que mou l'ànima de la ràdio universitària.

Ortiz, Rodríguez i Jacques (2014) defineixen tres models diferents de gestió radiofònica a Espanya: d'una banda, destaquen les emissores gestionades per alumnes amb recolzament de la Universitat a la que pertanyen. En aquest model s'inclouen aquelles emissores que són gestionades per alumnes de la Facultat de Comunicació sota la supervisió d'algun professor o coordinador. La participació dels estudiants és voluntària i els serveix per demostrar la seva experiència en el mitjà tot i que no reben reconeixement acadèmic (Ortiz, Marta-Lazo i Martín, 2016).

Per altra banda, existeixen emissores amb dependència directa del Rectorat de la Universitat. Aquestes estan organitzades com un departament de la universitat amb un pressupost propi.

Per últim, hi ha ràdios universitàries que son impulsades per associacions d'estudiants i gaudeixen d'una total i absoluta independència del centre, tant econòmicament com de coordinació i gestió.

Los modelos de gestión son tan variados como número de radios universitarias existentes, van desde fórmulas autogestionadas por alumnos en función de sus intereses o acciones a emisoras que ejercen de radio institucional de la universidad a la que pertenecen, pasando por una diversa gama de modalidades. (Marta-Lazo i Segura Anaya, 2014: 347)

⁴ Entrevista per correu electrònic, 3 de març de 2017.

Com a conseqüència de la dificultat a l'hora d'accedir a llicències de Freqüència Modulada, totes les ràdios universitàries emeten a través de la xarxa però algunes també ho fan, simultàniament, per ones hertzianes (Ortiz, Rodríguez i Jacques, 2014).

A Catalunya només l'emissora de la Universitat Autònoma de Catalunya té la llicència per emetre a través d'ones hertzianes. A nivell estatal, el nombre de ràdios universitàries que compten amb llicència d'FM augmenta. Algunes d'aquestes universitats són la Universitat de Navarra, la Universitat Jaume I de València, la Universitat de Jaén, Universitat de León, Universitat de Salamanca, Universitat de Huelva i la Universitat de la Laguna a Tenerife.

Pel que fa al contingut que s'emet a través d'aquestes emissores, Vázquez (2015) destaca que la majoria compten amb una gran varietat de formats: des de programes temàtics com magazines, musicals de diversos gèneres i, com s'ha dit anteriorment, la divulgació de la ciència i cultura universitàries.

Com més grans són les universitats, major és l'oferta de continguts que poden oferir als oients. La graella de programació de l'UAB Campus Media, per exemple, compta amb una quinzena de programes de producció pròpia. L'eix de continuïtat de l'emissora es basa en la radiofórmula que enllaça els diferents continguts. Continguts variats en els quals es tracten temes d'actualitat com en els butlletins horaris o en programes d'anàlisi i opinió. Els reportatges, les tertúlies i els formats d'entreteniment també formen part de la seva graella de programació. A més a més, a UAB Ràdio també hi ha espai per a la divulgació que Pere Botifoll la defineix com "un eix essencial de la programació d'una ràdio universitària i, probablement, un dels aspectes que s'ha de potenciar més a nivell de Campus".

En canvi, altres universitats com la Universitat de Vic on el nombre d'alumnes és més baix, el nombre de programes és reduït. Tot i això també compten amb una bona varietat. Sergi Solà explica que a l'emissora de la universitat la majoria de programes són gravats pels mateixos estudiants i/o treballadors de la facultat però que els alumnes d'un taller de ràdio tenen l'oportunitat de realitzar un programa en directe cada divendres.

El món de la ràdio i de l'àudio en general evoluciona constantment. Pere Botifoll s'atreveix a dir que "la ràdio apunta a una desaparició progressiva el seu suport clàssic de transmissió per ones per ser substituïda per la xarxa". Una de les emissores més escoltades de Catalunya com és Catalunya Ràdio, a banda d'oferir tots els seus continguts en format podcast, ofereixen una programació que es consumeix exclusivament a través d'internet.

A més a més, en els últims anys han sorgit un gran nombre de plataformes a la xarxa de continguts sonors en format podcast. Podium Podcast n'és un bon exemple on es poden trobar continguts de qualitat produïts i realitzats per professionals del Grup Prisa.

Així doncs, el podcast és un format cada vegada més utilitzat, i que algunes emissores universitàries, com la Universidad Complutense de Madrid, hi veuen futur quant a arxius d'àudio que els usuaris poden escoltar en qualsevol lloc i en qualsevol moment de manera que els programes es converteixen en productes atemporals. Es poden consumir "sense coincidir el temps d'emissió amb el de recepció" (Marta-Lazo i Segura-Anaya, 2014).

El podcast obre la porta a una nova i innovadora manera de consumir productes radiofònics. El tipus de contingut que es consumeix, ja no es troba influenciat per la localització territorial del consumidor.

Los contenidos escuchados en radio tradicionalmente se caracterizaban por la cercanía geográfica con el oyente, ahora se superan las fronteras y podemos hablar de otro tipo de proximidad, de carácter temático. Dado que los "ciberoyentes" descargarán aquellos contenidos que más les interesen, independientemente del lugar donde se produzcan (Marta-Lazo i Segura-Anaya, 2014: 342).

La ràdio universitària pot veure's afavorida gràcies als podcasts, ja que es poden utilitzar com a connexió entre experiments que es realitzen a les diverses universitats del món i els seus investigadors (Marta-Lazo i Segura-Anaya, 2014).

A través d'un estudi realitzat, l'any 2014, per Marta-Lazo i Ana Segura-Anaya es pot observar que en el moment de la investigació l'streaming és la manera de producció radiofònica més utilitzada (28,6%) seguida pel podcast (23,8%).

Els nous sistemes de comunicació ofereixen més possibilitats d'interacció amb la ràdio universitària gràcies a les xarxes socials. Actualment, la majoria de les emissores tenen presència a les xarxes per promocionar els seus continguts i establir contacte amb els oients. Marta-Lazo i Martín (2014) citen a Casajús (2012), qui destaca que la participació dels joves a la ràdio universitària fa que les xarxes socials siguin un mitjà molt útil per les emissores, ja que els joves són els més actius en aquest tipus de plataformes.

Casajús (2012) a més destaca que l'any 2011 el 74% de les emissores d'àmbit universitari ja tenien comptes a xarxes socials com Facebook i Twitter.

El uso competente de redes sociales puede ser de gran ayuda tanto en la etapa de formación, como en el futuro profesional, donde la gran mayoría de las empresas manejan ya estas aplicaciones en el desarrollo de sus funciones (Gómez, Roses i Farias, 2012: 131)

En els darrers anys, les emissores de ràdio públiques i privades han incorporat l'ús de les xarxes socials per incentivar la participació i crear noves comunitats de seguidors i oients. Marta-Lazo i Segura-Anaya en un estudi, realitzat l'any 2014, destaquen que el 95% dels coordinadors d'emissores universitàries enquestats són habituals a les xarxes i que el 60% d'ells es defineix com a generador de continguts actiu.

Pel que fa a l'ús de les xarxes en les pròpies emissores, Marta-Lazo i Segura-Anaya (2014) afirmen que totes les emissores universitàries hi tenen presència però de dues maneres diferents: algunes ràdios universitàries compten amb un perfil institucional que representa a tota l'emissora en general. En altres, en canvi, són els programes de manera específica el que compten amb un perfil a les xarxes. Algunes emissores, fins i tot, compten amb la figura d'un *Community Manager* per dur la gestió dels perfils de la ràdio (Marta-Lazo i Segura-Anaya, 2014).

Pel que fa la innovació en els dispositius mòbils, diverses emissores com la de la Universitat d'Almeria o la Universitat d'Extremadura (OndaCampus), han apostat per les emissions a través d'aplicacions per smartphones (Marta-Lazo i Martín, 2014).

Per tal de captar l'atenció dels més joves i apropar-los al món radiofònic, quant a oients, el futur de la ràdio passa pels dispositius mòbils. Pere Botifoll el defineix com al "dispositiu jove per excel·lència" i com una "droga de nova generació enfocada als

joves". És per això que la ràdio i el seu model de consum s'ha d'adaptar als hàbits dels adolescents. Sergi Solà, per la seva banda, creu que:

Per captar l'atenció dels més joves, les ràdios han d'adaptar el seu discurs i els continguts als interessos i necessitats d'aquest segment de la societat [...] oferint-los continguts que els interessin, tractant temes que per ells siguin importants i fer-ho amb un llenguatge àgil i dinàmic.

4. PÚBLIC OBJECTIU

El *target* de *Campuscast*, per una banda són els estudiants de Comunicació Audiovisual, Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques de les universitats de Catalunya, ja que són els col·laboradors i, per tant, el pal de paller que sustenta bona part del projecte. *Campuscast* els ofereix la possibilitat d'emetre i donar a conèixer programes radiofònics que ells mateixos han produït i realitzat.

En aquest sentit, la dificultat que es presenta és a l'hora d'enregistrar aquests programes, ja que no totes les universitats ofereixen la possibilitat als estudiants d'utilitzar els estudis de ràdio per projectes aliens a la universitat. De totes maneres, el nostre *target* segueixen sent tots els estudiants dels graus esmentats anteriorment deixant de banda si la seva universitat els permet, o no, utilitzar l'estudi de ràdio, ja que actualment els ordinadors i, fins i tot, els dispositius mòbils permeten realitzar programes a qualsevol lloc.

Per altra banda, el públic objectiu a qui va adreçat aquest projecte són totes aquelles persones que els interessi el món radiofònic i que consumeixin programes de ràdio. Des de nens o adolescents, fins a gent gran.

Cada un dels programes que formin part de *Campuscast* tindrà el seu *target* concret depenent del tipus de programa i dels seus continguts. Però com que, en un principi, aquesta plataforma no tanca la porta a cap tipus de programa en concret, *Campuscast* pot ser interessant, útil i beneficiós per a qualsevol oient.

Segons l'Institut d'estadística de Catalunya (Idescat), l'any 2016, el 83% de les llars catalanes disposen de connexió a Internet així que el 17% restant quedaria exclòs del *target* de *Campuscast*.

Per últim, cal tenir en compte un tercer *target*: els directors de grans emissores de renom, ja que, com s'ha dit anteriorment, *Campuscast* vol ser un aparador de pels estudiants i una plataforma on els actuals responsables de ràdios d'èxit puguin trobar nous talents.

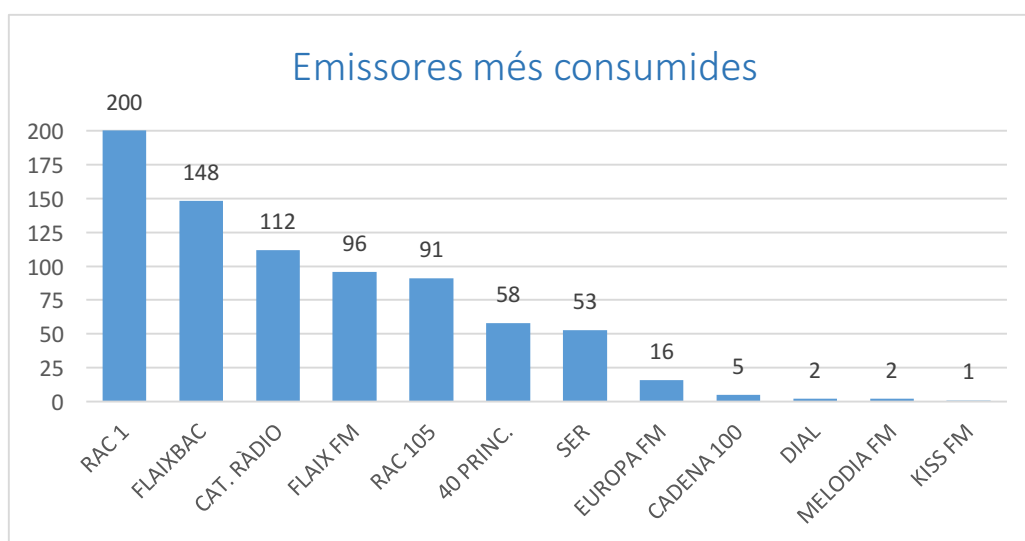
5. METODOLOGIA

L'elaboració d'aquest projecte consta de dues parts. Per una banda, la investigació prèvia i l'obtenció de dades amb una enquesta realitzada a més de 250 estudiants de Comunicació Audiovisual, Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques (PiRP) d'universitats catalanes i una entrevista als responsables de les emissores universitàries que actives actualment a Catalunya: Sergi Solà, de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya; Pere Botifoll, del Campus Mèdia de la Universitat Autònoma de Barcelona, i Josep Maria Palau, de l'emissora de la Universitat Pompeu Fabra.

Per altra banda, el disseny del projecte juntament amb el de la imatge corporativa, la pàgina web i l'aplicació per a smartphones. També s'ha definit l'estratègia de difusió a través de les xarxes socials i el model de gestió que seguirà l'emissora. Finalment, s'ha elaborat un pressupost orientatiu i un cronograma de treball on hi ha reflectit el procés que s'ha seguit per l'elaboració del projecte.

Pel que fa a la anàlisi de les dades obtingudes a través de l'enquesta, s'observa que una gran part dels estudiants enquestats (79,5%) escolta la ràdio freqüentment. Respecte al tipus de ràdio que consumeixen, per una banda, un 29,5% d'ells afirma que escolta emissores de contingut com RAC1 i Catalunya Ràdio. Per altra banda, un 26,7% consumeix emissores musicals entre elles: Ràdio Flaixbac i Flaix FM. Finalment, un 43,8% consumeix els dos tipus d'emissores.

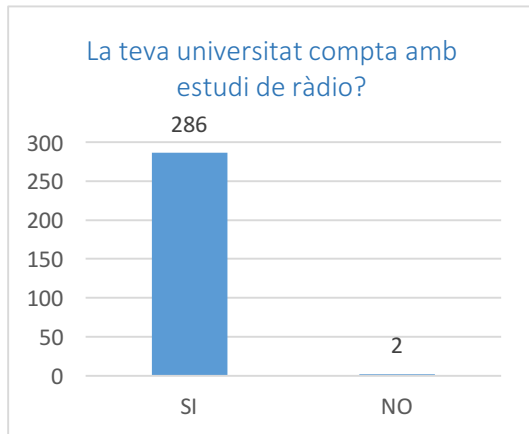
Gràfic 1



Font: Dades pròpies a través d'enquesta

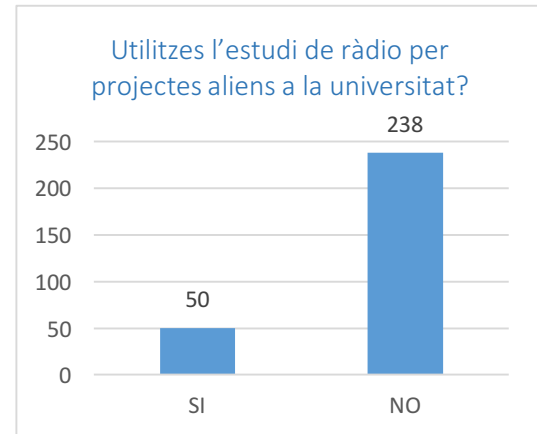
Segons els enquestats, tots els centres universitaris anteriorment mencionats compten amb estudi de ràdio propi. Aquesta dada contrasta amb les respostes obtingudes de la pregunta “Utilitzes l’estudi de ràdio per projectes aliens a la universitat?” en què tan sols el 17,4% de la mostra va respondre que si.

Gràfic 2



Font: Dades pròpies a través d'enquesta.

Gràfic 3



Font: Dades pròpies a través d'enquesta.

Un 66,7% dels estudiants participarien en un projecte de ràdio online i ho argumenten dient que internet obre moltes portes i és on els estudiants d'avui poden experimentar i produir més contingut destinat als joves. També s'atreveixen a afirmar que la ràdio online és el futur i que acabarà desbancant la ràdio analògica. Per altra banda, els que no participarien en un projecte de ràdio online ho justifiquen amb declaracions com “La ràdio online s'utilitza poc” o simplement perquè no els interessa o no els hi ho han proposat.

Finalment, al 71,2% dels enquestats els interessarien programes de ràdio o podcasts produïts per universitaris i coincideixen en que seria una bona manera de cridar l'atenció dels més joves i apropar-los al món radiofònic per poder reformular-lo i crear nous estils i nous formats de ràdio. Per contra, hi ha qui pensa que la ràdio online no s'utilitza gaire actualment i no s'acaba d'establir.

6. DISSENY

La imatge corporativa de *Campuscast* és un dels elements més importants del projecte, ja que li proporciona una identitat que es veu reflectida en el logotip i al disseny de la web i de l'aplicació per a smartphones. Pel que fa a continguts i serveis del portal web, s'ha realitzat un benchmarking per analitzar plataformes similars i extreure'n un seguit de pràctiques que s'aplicaran al projecte.

6.1. IMATGE CORPORATIVA

El logotip és un dels elements més importants de la imatge corporativa. És el que dóna a conèixer i identifica la plataforma, de tal manera que els receptors associen en ell els serveis que proporciona.

Campuscast compta amb dos logotips; el principal (Imatge 1), que s'utilitzarà en la majoria dels casos com per la pàgina web i l'aplicació mòbil, papereria, publicitat, etc. i un altre exclusiu per les xarxes socials (Imatge 3). Tots dos, tenen la seva pròpia versió sobre fons blanc (Imatges 2 i 4).

Imatge 1



Font: Producció Pròpia

Imatge 2



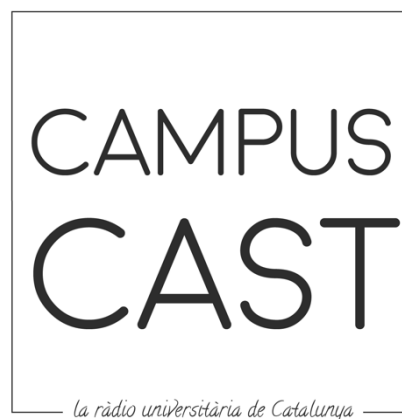
Font: Producció Pròpia

Imatge 3



Font: Producció Pròpia

Imatge 4



Font: Producció Pròpia

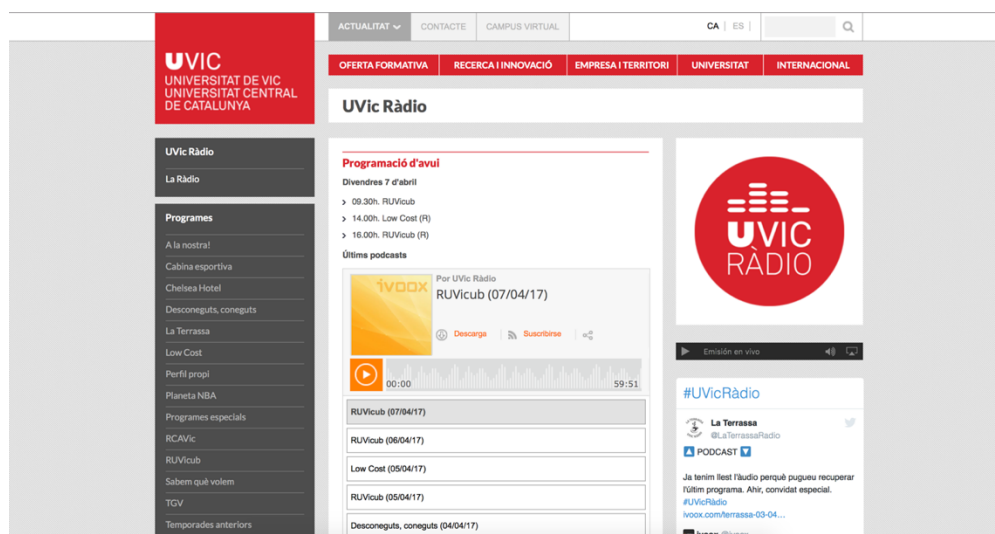
6.2. BENCHMARKING

6.2.1. IDENTIFICAR PROJECTES A ANALITZAR

1. UVic Ràdio

L'emissora de la Universitat de Vic - UCC emet en streaming i compta amb els podcasts de tots els programes produïts per alumnes i professors de la mateixa Universitat. Són 14 els programes que es troben, actualment, a la graella amb una gran varietat: des de magazins fins a programes de viatges.

Imatge 5

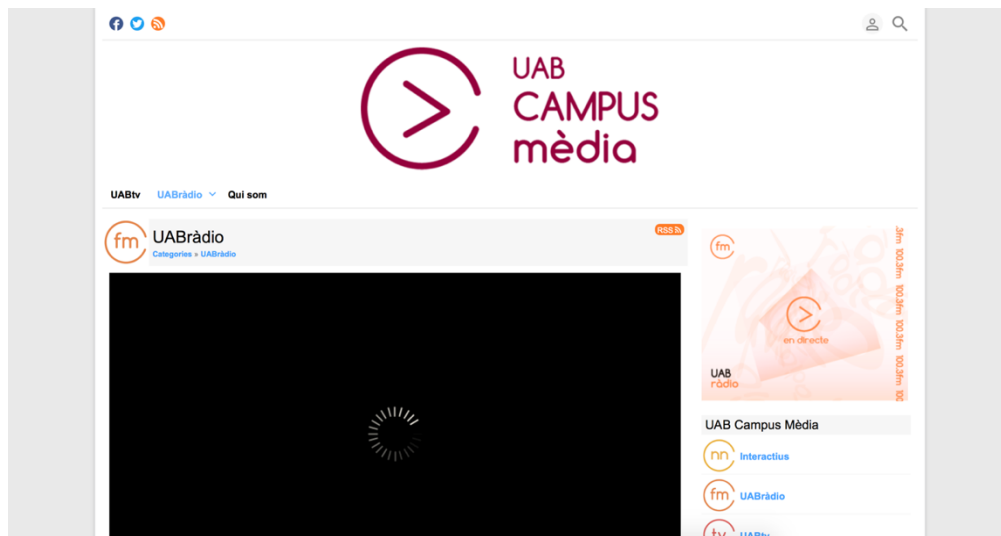


Font: Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

2. UAB - Campus Mèdia

És la plataforma de continguts radiofònics i televisius produïts per alumnes de la Universitat Autònoma de Barcelona. Els destinataris d'aquests continguts són, especialment, la comunitat universitària i tots els usuaris de la xarxa. Tots els alumnes poden accedir-hi per presentar les seves propostes i realitzar programes. A més a més d'emetre en streaming, també ho fa a través d'ones per la freqüència 100.3.

Imatge 6



Font: UAB Campus Mèdia

3. VOX UJI Ràdio

Es tracta de l'emissora oficial de la Universitat Jaume I (Castelló). La ràdio compta amb una programació realitzada, en gran part, per alumnes de la universitat. Aquesta emissora, a més d'oferir streaming i comptar amb els podcasts dels programes que té en graella, també emet per ones hertzianes a través de la freqüència 107.8.

Imatge 7



Font: VOX UJI Ràdio

4. UNAV Ràdio

Web de l'emissora de la Universitat de Navarra. S'autodefineixen com un laboratori docent de ràdio i so i una plataforma de producció sonora i digital dels alumnes de la facultat de comunicació. Ofereixen emissió en streaming i podcasts; i a les xarxes socials els continguts més destacats.

Imatge 8



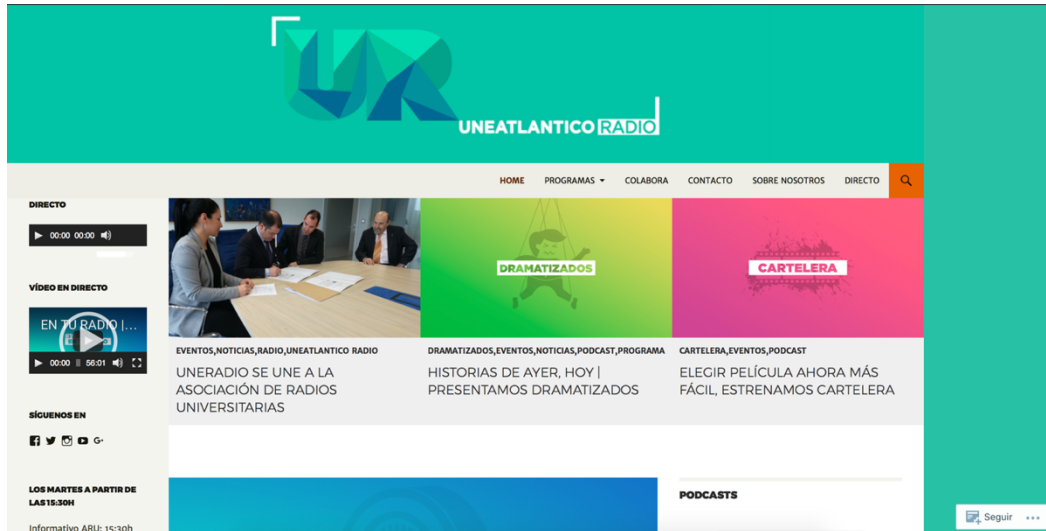
Font: Universidad de Navarra

5. Unatlantico Radio

És una petita emissora que compta amb 6 programes de ràdio realitzats per més de 25 estudiants de segon i tercer curs de Comunicació Audiovisual, Periodisme i Publicitat.

Ofereix emissió en streaming a través de *tunein* i en format podcast amb la plataforma *ivoox* i *iTunes*.

Imatge 9

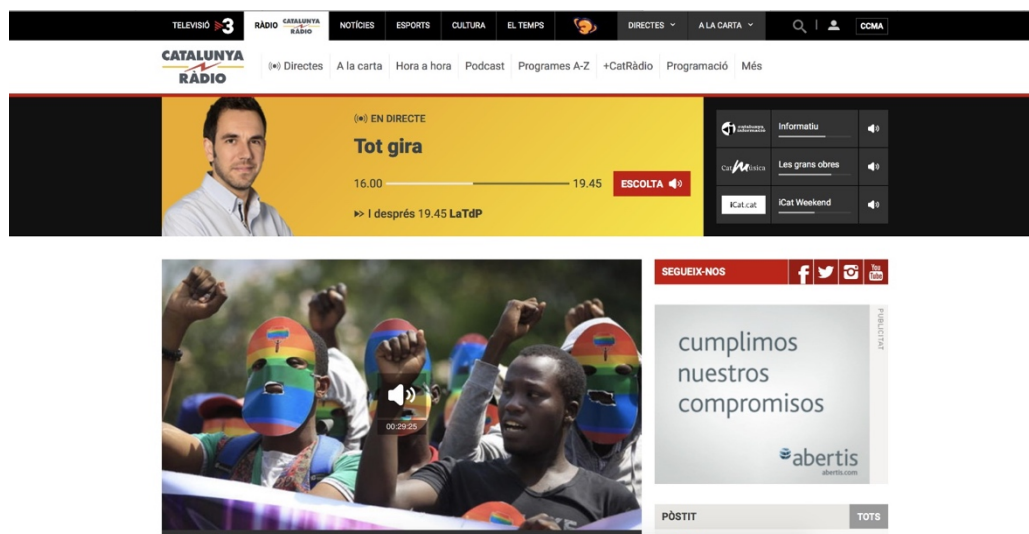


Font: Uneatlantico Radio

6. Catalunya Ràdio

Es tracta d'una de les emissores més importants del territori català i de les que millor s'ha adaptat a l'arribada de la digitalització. Aconsegueix segmentar els seus programes de tal manera que els podcasts funcionin (cada secció dels diferents programes és un podcast diferent). A més a més, els usuaris tenen accés a l'emissió que s'està fent en directe als diferents canals els quals disposa la cadena.

Imatge 10

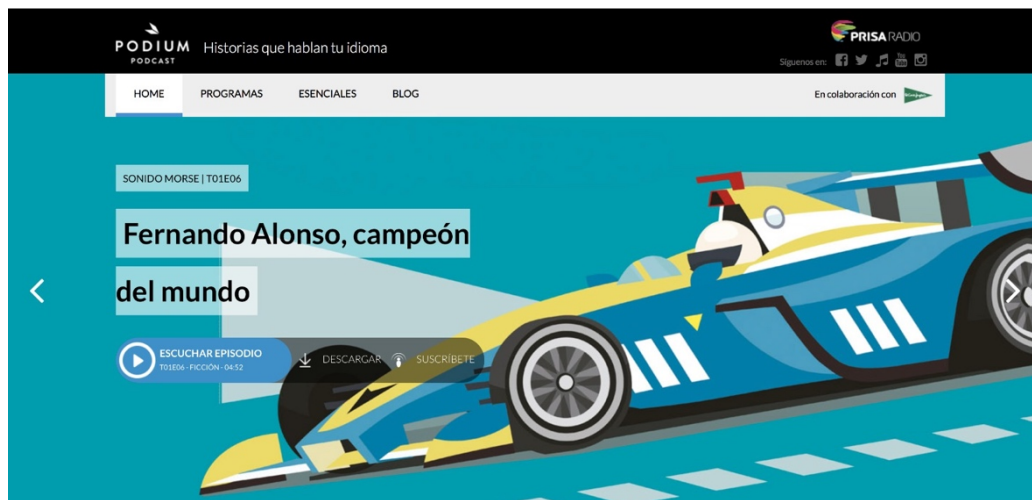


Font: Catalunya Ràdio

7. Podium Podcast

Emissora online que pertany al grup *Prisa* i pel qual es produeix contingut des de Colòmbia, Mèxic, Xile, Argentina i Espanya. Creen productes (podcasts) per emetre's exclusivament per Internet: narratives radiofòniques que van des de la ficció fins a l'entreteniment o els reportatges i documentals. Va dirigit sobretot als castellanoparlants, sent un dels primers portals de ràdio online dirigit a aquest públic.

Imatge 11



Font: PODIUM Podcast

8. El Extrarradio

Proposta de periodistes de crear un nou canal de comunicació independent a les emissores actuals, per tal de poder arriscar en els seus continguts i la forma de realitzar-los. Volen sortir del periodisme de redacció i sortir al carrer. Un lloc per experimentar, però també per pensar i informar. El seu material s'emet a partir de podcasts i, a vegades, es complementa amb vídeos i fotografies a la seva pàgina web.

Imatge 12

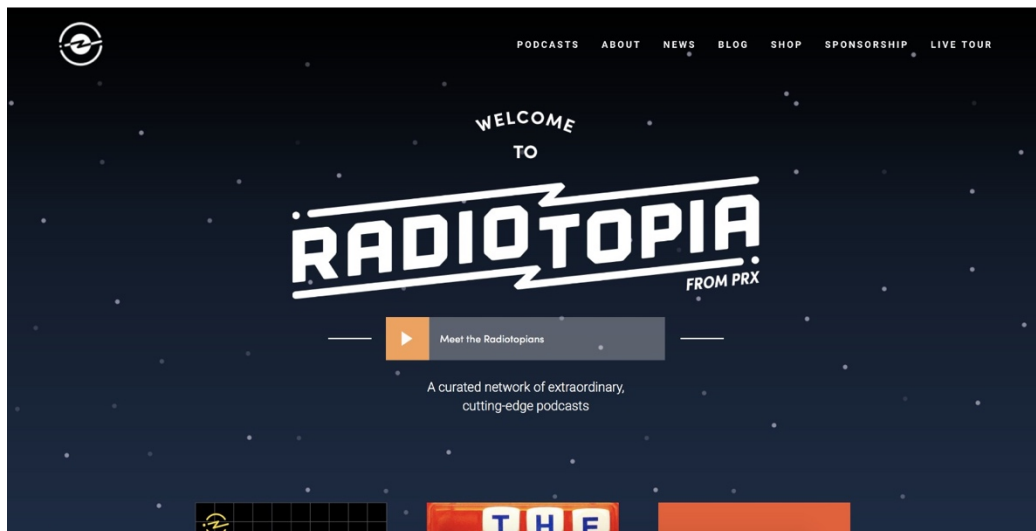


Font: El Extradadio

9. Radiotopia FM

Es tracta d'una emissora online, que treballa mitjançant podcasts. Té com a objectiu donar oportunitats als productors independents de material radiofònic, per tal que puguin realitzar millor els seus productes, fer créixer la seva audiència i augmentar els ingressos.

Imatge 13



Font: Radiotopia

10. Radio4G

És una plataforma de ràdio digital que, igual que *Catalunya Ràdio*, també emet per ones FM. És una emissora de ràdios per Internet amb molta varietat de canals amb diferents

gèneres i estils de música. A més, pots escollir l'emissora que més s'adapti als teus gustos segons el gènere, la ubicació, etc. mitjançant un sistema que identifica els gustos de cada usuari.

Imatge 14



Font: Radio 4G

6.2.2. CRITERIS A AVALUAR

STREAMING: La majoria de ràdios universitàries existeixen gràcies a l'emissió per internet. És per això que han de comptar amb l'oferta de continguts en streaming perquè els oients puguin consumir els seus continguts.

OFERTA DE PODCAST: Moltes emissores o plataformes opten cada vegada més per prescindir de l'emissió en streaming i oferir els podcasts perquè els oients puguin consumir els continguts quan i on ells vulguin. Una bona opció, per la qual opten la majoria de ràdios universitàries és la d'oferir una graella de continguts fixa i, també, oferir aquests continguts en format podcast.

COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS: Tenir o no un espai on interactuar amb els usuaris fa que una web sigui més o menys propera. Volem saber quantes webs tenen aquest mitjà i com l'utilitzen per comunicar-se amb els seus usuaris.

ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ: Una bona organització del contingut d'una pàgina, pot fer que els usuaris incrementin o passi totalment el contrari. Quan els criteris d'organització d'una pàgina són bons i exactes, és molt més senzill per tothom navegar per aquesta. En canvi, si utilitzem un sistema d'organització que pugui resultar ambigu,

pot passar que els usuaris no trobin la informació que cerquen i decideixin buscar en una altra pàgina.

WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA: Com a més gent vulguis arribar, millor s’han d’organitzar els continguts i els serveis. És una part complicada, ja que hi ha moltes maneres diferents d’organitzar i estructurar la informació. És un concepte i un criteri molt important per aconseguir trobar una manera correcta d’organitzar el projecte.

CERCADOR: (espai on poder buscar informació de la pàgina web mitjançant paraules clau): facilita la cerca d’informació a l’usuari i l’ajuda. Però no totes les pàgines web disposen d’aquesta eina.

6.2.3. RECOPILOCACIÓ DE DADES

Taula 1

1. UVic Ràdio	
EMISSIÓ EN STREAMING	Sí. Els usuaris tenen accés a l’emissió en streaming gràcies a un reproductor inserit al web.
COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	Compta amb perfil de <i>Twitter</i> i a la web hi ha integrat el seu <i>timeline</i> .
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	La web d’UVic Ràdio organitza la informació a partir dels programes que té a la graella. Cada un dels programes compta amb un apartat propi on s’explica de manera breu el programa i on es poden escoltar els podcasts.
WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	Podríem considerar que la web de l’emissora de la UVic és de fàcil accés pel seu disseny

	senzill però entenedor, ja que l'estructura i disposició dels elements en pantalla fan que sigui del tot intuïtiva.
CERCADOR	Sí. La web d'UVic Ràdio és un apartat del web de la Universitat. Tot i això té un cercador en el qual es pot buscar qualsevol contingut relacionat amb l'emissora.
OFERTA DE PODCASTS	Sí. UVic Ràdio ofereix els podcasts de cada un dels programes.

Taula 2

2. UABràdio - Campus Mèdia	
EMISSIÓ EN STREAMING	Sí. UABràdio compta amb un reproductor de ràdio en streaming tot i que, després de diversos intents, no ha funcionat.
COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	UABràdio compta amb perfil de <i>Twitter</i> però a la seva web hi tenen integrat el perfil de UABtv.
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	La web de UABràdio es troba integrada dins la plataforma de continguts UAB Campus Mèdia. Que s'estructura a partir de tres grans apartats: UABtv, UABràdio i "Qui som?" Dins d'UABràdio hi trobem subapartats formats per cada un dels programes.

WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	Es pot considerar una web intuïtiva, ja que, tot i no tenir un disseny i una estructura clara, permet als usuaris navegar amb facilitat. Pel que fa a l'accés, la ràdio no compta amb un domini propi però s'hi pot accedir fàcilment des de la plataforma Campus Media.
CERCADOR	Sí. La web compta amb un cercador comú per tota la plataforma Campus Media on es poden consultar tot tipus d'informació sobre la televisió i la ràdio de la Universitat.
OFERTA DE PODCASTS	Sí. L'emissora ofereix els podcasts de tots els programes.

Taula 3

3. UJI RÀDIO - Universitat Jaume I	
EMISSIÓ EN STREAMING	Sí. Tot i que l'emissora de la Universitat Jaume I emet els seus continguts a través d'ones hertzianes, també ofereix la possibilitat d'escoltar les emissions en streaming.
COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	UJI Ràdio compta amb perfil de <i>Twitter</i> i <i>iVoox</i> . Tot i que també té enllaços a les xarxes de la pròpia universitat: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Youtube</i> , <i>Flickr</i> , <i>Linkedin</i> i <i>Pinterest</i> .

ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	La informació de l'emissora s'estructura amb set apartats diferents. Cal destacar la presència d'un apartat que recull la graella setmanal de l'emissora i un altre dedicat al podcasting. En aquest cas s'ha d'utilitzar un reproductor extern per consumir els podcasts de la UJI.
WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	L'estructura de la informació, en aquest cas, és caòtica. Apareix molta informació a la pàgina principal i el disseny del web no ajuda. L'accés a la informació més rellevant, però, és fàcil.
CERCADOR	No. La web de l'emissora de la Universitat Jaume I compta amb un cercador però les vegades que s'ha utilitzat, no ha funcionat.
OFERTA DE PODCASTS	Si. S'ofereix la possibilitat d'escoltar els continguts en format podcast però només proporciona un enllaç per escoltar-los utilitzant aplicacions o programes externs com <i>iTunes</i> .

Taula 4

4. UNAV Ràdio	
EMISSIÓ EN STREAMING	Sí. Aquesta emissora emet en streaming amb un reproductor d'emissió en directe. Els cops que s'ha utilitzat no ha funcionat.

COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	L'emissora de la Universitat de Navarra incorpora el <i>timeline</i> del seu perfil de <i>Twitter</i> això com els accessos a diverses xarxes socials de la universitat però no de la pròpia emissora.
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	L'emissora es troba dins del web de la universitat. Dins el seu propi apartat es poden consultar la programació i informació de la ràdio en dos subapartats.
WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	L'accés a la ràdio és molt senzill. A la pàgina principal de la web de la universitat hi ha un accés directe. A més a més, la navegació per la interfície és senzilla i de fàcil accés a tots els apartats.
CERCADOR	Sí. La web compta amb un cercador comú per tots els apartats que s'hi inclouen.
OFERTA DE PODCASTS	Sí. L'emissora ofereix a l'usuari la possibilitat de consumir els programes descarregant-los individualment.

Taula 5

5. Uneatlantico Radio	
EMISSIÓ EN STREAMING	Sí. Aquesta emissora emet en streaming amb un reproductor d'emissió en directe integrat a la web.

COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	La web d'Uneatlantico Ràdio té accés directe als perfils de les seves xarxes socials: <i>Facebook, Twitter, Instagram, Youtube i Google+</i> .
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	La informació de la web s'organitza en apartats entre els quals és important destacar l'apartat "Directo" on, a part de poder escoltar la ràdio en streaming, ofereixen l'opció de vídeo en directe.
WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	La web és intuïtiva pel que fa als accessos als diversos apartats del portal. Per altra banda, la pàgina principal té una estructura de blog amb les entrades més recents.
CERCADOR	Sí. La web compta amb un cercador per buscar qualsevol informació relacionada amb la ràdio.
OFERTA DE PODCASTS	Sí. Els usuaris poden escoltar els podcasts dels programes a través de la plataforma <i>ivoox</i> .

Taula 6

6. Catalunya Ràdio	
EMISSIÓ EN STREAMING	Sí. Els usuaris tenen accés a l'emissió que s'està fent en directe als diferents canals els

	quals disposa la cadena, poden triar així què volen escoltar.
COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	A la pàgina principal de la web hi ha integrats els comptes d' <i>Instagram</i> i <i>Twitter</i> , on es poden veure les últimes imatges i <i>twitts</i> publicats. L'emissora també té un perfil al <i>Facebook</i> , tot i que no hi ha cap enllaç a la web.
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	Es tracta d'una pàgina amb molta informació però ben organitzada i fàcil de trobar, ja que està organitzada per temes i seccions.
WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	Es tracta d'una web molt ben estructurada i intuïtiva. Tots cada un dels apartats està ben indicats i no dona lloc a confusions.
CERCADOR	Sí. La pàgina web de <i>Catalunya Ràdio</i> es troba integrada dins la web general de la <i>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i> , així que el cercador no és per buscar informació exclusiva de la cadena radiofònica, sinó de tots els continguts produïts per la <i>CCMA</i> .
OFERTA DE PODCASTS	Sí. Un dels apartats principals de la pàgina és "Podcast", dins del qual hi ha els diferents programes, "destriats" amb les diferents seccions/podcasts als quals tenen accés els usuaris.

Taula 7

7. Podium Podcast	
EMISSIÓ EN STREAMING	No.
COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	A la part superior de la pàgina, a la banda dreta, els usuaris poden trobar l'enllaç (mitjançant petites icones) a les diferents xarxes socials de les quals disposa la pàgina: <i>Facebook, Twitter, Youtube, Instagram i ITunes.</i>
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	Cada un dels programes en format podcast té el seu apartat al web. Això ho fa totalment accessible i senzill per tots els usuaris que accedeixin a la web.
WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	Es tracta d'una web senzilla, ja que no està carregada amb molta informació, i la que hi ha és molt visual. És fàcil pels usuaris navegar per la interfície, ja que és molt intuïtiva. La mateixa cadena fa referència al fet que és una pàgina adreçada als hispanoparlants, per tant, la web únicament es troba en aquest idioma.
CERCADOR	No. Tot i que al tractar-se d'una web molt intuïtiva, no és imprescindible. Tot i així, si un usuari no està familiaritzat amb la pàgina

	web i busca un contingut concret, pot tardar uns minuts.
OFERTA DE PODCASTS	Sí. La pàgina difon els seus continguts únicament mitjançant aquesta opció. Tots els programes es troben a la web, i els usuaris se'ls han de descarregar (o escoltar online) per consumir-los.

Taula 8

8. El Extrarradio	
EMISSIÓ EN STREAMING	No.
COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	A la part superior de la pàgina, a la banda dreta, els usuaris poden trobar l'enllaç (mitjançant petites icones) a les diferents xarxes socials de les quals disposa la pàgina: <i>Facebook, Twitter, Pinterest, SoundCloud, Spotify</i> i <i>Youtube</i> . A més a més, tenen integrats a la pàgina principal el <i>timeline</i> del seu compte de <i>Twitter</i> i la seva pàgina de <i>Facebook</i> .
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	La informació d' <i>El Extrarradio</i> , per una banda, està estructurada en apartats per conèixer més profundament el portal i, per altra banda, cada un dels programes compta amb el seu propi apartat on s'hi poden trobar els podcasts.

WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	Podem considerar que la web de <i>El Extrarradio</i> és de fàcil accés i intuïtiva, ja que tots els apartats tenen els indicatius adequats i l'estructuració del web és clar.
CERCADOR	Sí. Tot i que està una mica amagat. En la majoria de pàgines el cercador es troba a la part superior, per tal que sigui visible pels usuaris. En el cas del cercador de la pàgina d' <i>El Extrarradio</i> , es troba en la columna vertical situada a la dreta de la pàgina principal, i cal desplaçar-se cap a la part inferior de la interfície per tal de trobar-lo.
OFERTA DE PODCASTS	Sí. De fet, els continguts de la pàgina s'ofereixen tots en aquest format. Cada programa o contingut és un podcast.

Taula 9

9. Radiotopia FM	
EMISSIÓ EN STREAMING	No.
COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	<i>Radiotopia FM</i> compta amb diferents xarxes socials: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> i <i>SoundCloud</i> . Per trobar l'enllaç a les xarxes, l'usuari ha d'anar fins a la part inferior de la interfície de la pàgina inicial, és a dir, estan una mica amagades i no es troben a primer cop d'ull. A més a més, quan l'usuari entra

	als diferents subapartats, els quals corresponen als diferents programes que realitzen, poden trobar-hi les xarxes socials individuals de cada un dels programes (<i>Facebook, Twitter i Instagram</i>).
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	La informació al web de Radiotopia FM s'organitza en apartats. Els diversos podcasts compten amb una pàgina per cada un d'ells on hi apareix informació pròpia i dels productors i els arxius per escoltar els programes.
WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	Radiotopia FM té una web amb un disseny minimalista. La informació i els elements estan molt ben indicats i estructurats i, d'aquesta manera, els usuaris es poden moure molt fàcilment per la interfície.
CERCADOR	No.
OFERTA DE PODCASTS	Sí. La web ofereix tots els seus continguts en aquest format, dins el subapartat de cada programa.

Taula 10

10. Radio4G	
EMISSIÓ EN STREAMING	Sí. Els usuaris de Radio4G poden escoltar l'emissora en streaming gràcies a un reproductor visible en tot moment.

COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS	Radio4G té perfils a <i>Facebook, Twitter, Instagram</i> i <i>Youtube</i> .
ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	La informació a la web de Radio4G està ben organitzada amb apartats diferents per cada un dels continguts.
WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA	L'accés a cada un dels apartats és fàcil però les pàgines i continguts tarden a carregar-se i fa que la navegació sigui lenta. Per altra banda, es pot considerar una web intuïtiva, ja que és fàcil identificar tots els continguts del web.
CERCADOR	Sí. La web compta amb un cercador que funciona correctament i permet buscar qualsevol contingut de l'emissora.
OFERTA DE PODCASTS	Sí. Els usuaris poden accedir a l'apartat de podcasts i consumir o descarregar el contingut que prefereixin.

6.2.4. BONES PRÀCTIQUES

Un cop analitzades les webs anteriors, s'extreuen una sèrie de bones pràctiques que s'aplicaran al projecte.

- 1. EMISSIÓ EN STREAMING:** *Campuscast* tindrà una graella de programació fixa i, per tant, emetrà en tot moment. Per tant, la web comptarà amb un reproductor de ràdio en streaming on podran escoltar el què emet l'emissora en tot moment. El reproductor serà clarament identificable a primera vista quan els usuaris entrin a la web.

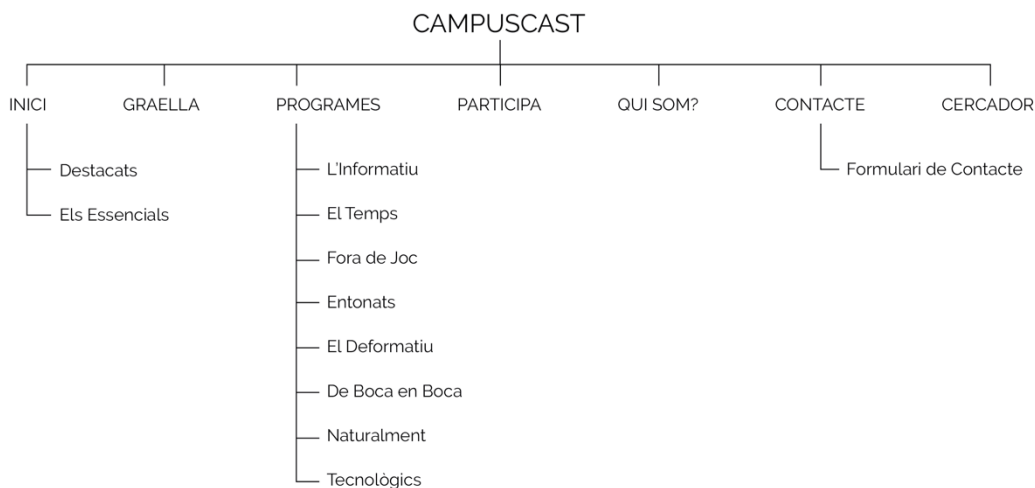
- 2. COMUNITAT A LES XARXES SOCIALS:** *Campuscast* comptarà amb perfil de *Twitter*, *Facebook* i *Instagram* per apropar l'emissora a tots els usuaris i poder informar en tot moment sobre l'actualitat de la ràdio. La funció de les xarxes socials, en aquest cas, serà crear una comunitat al voltant de l'emissora i mantenir-la activa.
- Per una banda la pàgina de *Facebook* servirà per informar del dia a dia de l'emissora així com per establir un contacte i una interacció més formal amb els usuaris.
- Per altra banda, *Twitter* servirà per crear una comunitat al voltant de l'emissora i, alhora, petites comunitats per cada un dels programes de la graella on es puguin comentar en directe i els usuaris interactuïn entre ells.
- Finalment, *Instagram* servirà per fer-hi publicacions en format fotogràfic i per explicar el dia a dia de l'emissora a través dels *stories*.
- 3. ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ:** La manera més correcta d'organitzar la informació a la web de *Campuscast* és en apartats. L'emissora comptarà amb apartats per cada un dels continguts siguin programes o informació com, per exemple, la graella de programació. La voluntat és posar-ho fàcil als usuaris. Que amb una poca quantitat de clics pugui arribar a la informació o al contingut que desitgi.
- 4. WEB DE FÀCIL ACCÉS I INTUÏTIVA:** La web de *Campuscast* estarà estructurada de manera clara i senzilla. És necessari un disseny minimalista perquè amb un cop de vista puguis identificar tots i cada un dels elements que hi apareguin. La web serà molt visual per fer-la més entenedora i el seu ús sigui intuïtiu per a qualsevol usuari que hi accedeixi.
- 5. CERCADOR:** Per tal que els usuaris trobin tot allò que busquen és imprescindible l'eina del cercador. La web de l'emissora en tindrà un per fer que els continguts de *Campuscast* siguin més accessibles per a tothom.
- 6. OFERTA DE PODCASTS:** La ràdio per internet va estretament lligada al podcast. Totes les webs analitzades anteriorment ofereixen els seus continguts en format podcast i *Campuscast* també comptarà amb aquesta opció. D'aquesta manera, el què es vol aconseguir és que els usuaris puguin consumir els continguts que desitgin en el moment i el lloc que vulguin.

6.3. PÀGINA WEB

Campuscast és una emissora que emetrà exclusivament per internet. És per això que la seva pàgina web es converteix en la part principal del projecte. El seu disseny i l'estructura de la informació són les parts més importants perquè la web sigui intuïtiva i de fàcil accés pels usuaris.

La informació està organitzada i estructurada en pàgines i a cada una d'elles hi trobem un contingut diferent. Els usuaris poden navegar per de les pàgines a través del menú i els seus apartats: "Inici", redirigeix a l'usuari a la pantalla principal; "Graella" és on els usuaris poden consultar la graella de programació de *Campuscast*; "Programes" porta a l'usuari a la oferta de continguts de la plataforma; "Participa" és un espai per aquells estudiants que vulguin col·laborar en el projecte; "Qui som?" descriu l'equip que hi ha darrere de *Campuscast* i "Contacte" és un formulari per tothom que vulgui contactar amb l'equip del projecte.

Gràfic 4

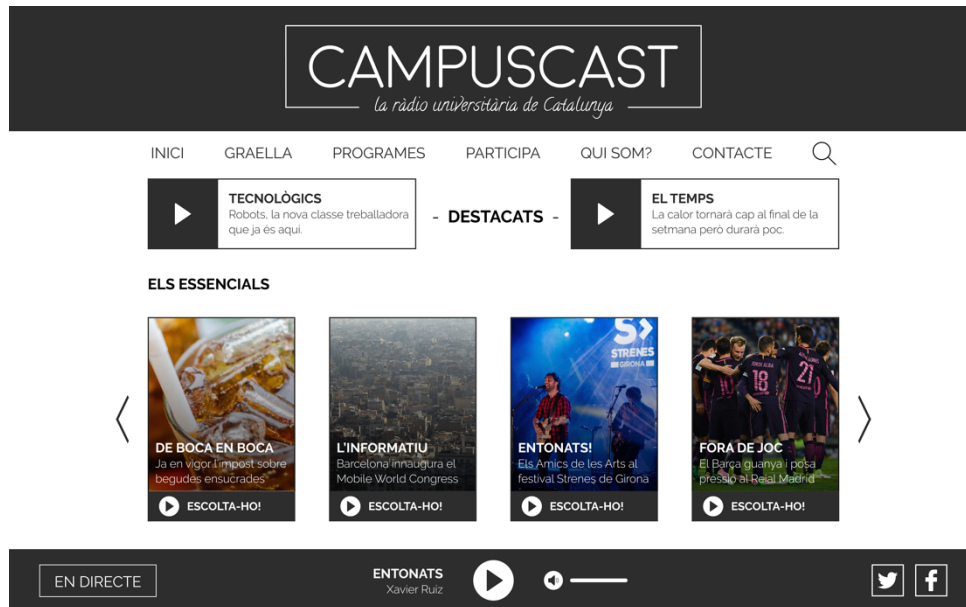


6.3.1. PÀGINA D'INICI (HOME)

A la web de *Campuscast* hi ha elements comuns a totes les pàgines: la capçalera, amb la imatge corporativa de la plataforma; el menú, amb els accessos directes a cada un dels apartats; i el reproductor de streaming juntament amb les xarxes socials.

La *home* o pàgina d'inici de la web es divideix en dues grans parts. D'una banda, hi ha els "Destacats" que són dos podcasts breus amb informació rellevant o d'última hora. I per altra banda, un *slider* que conté l'apartat "Els essencials" que consisteix en notícies o seccions dels programes en format podcast.

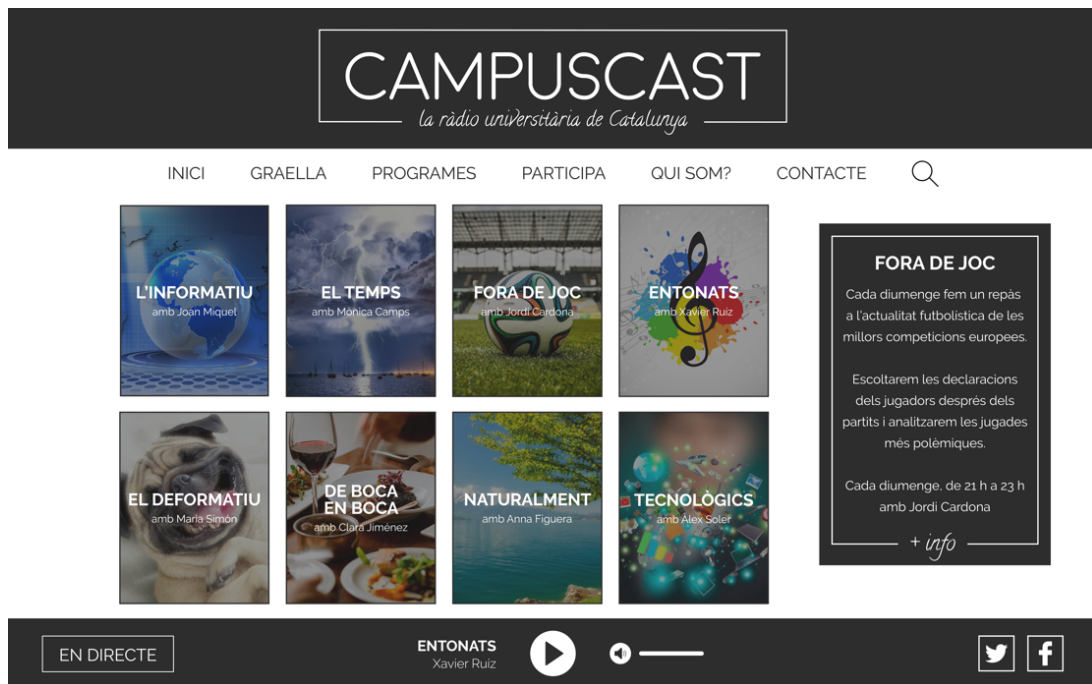
Imatge 15



6.3.2. PROGRAMES

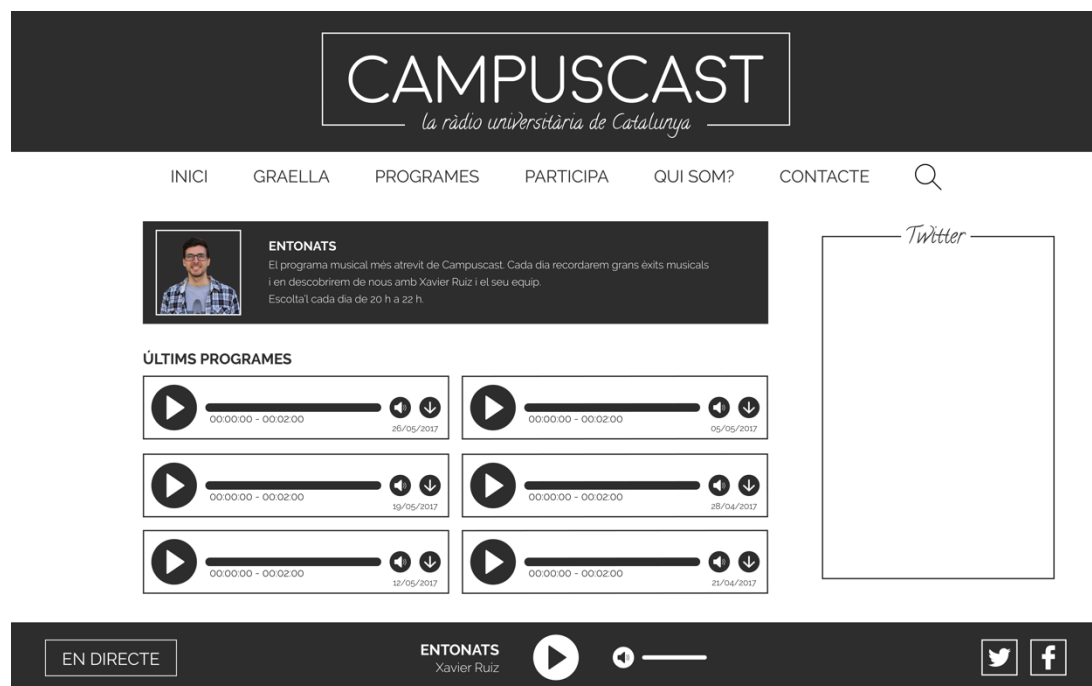
A l'apartat "Programes" s'hi troben tots els continguts que formen part de la plataforma que s'identifiquen ràpidament, ja que sobre del seu propi logotip o, si no en té, sobre una imatge hi ha el nom del programa i el presentador/a. A la dreta de la pantalla hi ha un apartat de "+info" on apareix informació bàsica sobre els programes. Per què aparegui la informació, l'usuari ha de posar el cursor sobre qualsevol dels quadres dels programes.

Imatge 16



Al clicar sobre qualsevol dels programes, la web ens porta a la pàgina del programa seleccionat on hi trobem una imatge i una breu explicació del contingut. A la part central de la pantalla hi ha els podcasts del programa disponibles per consumir en qualsevol moment. A més a més, a la dreta hi ha el *timeline* del compte de *Twitter* del programa.

Imatge 17



6.3.3. ALTRES APARTATS

Participa: Consta d'un vídeo promocional i una breu explicació sobre com els estudiants poden participar activament en el projecte.

Qui som?: Fotografia i breu descripció de l'equip que hi ha darrere de *Campuscast*.

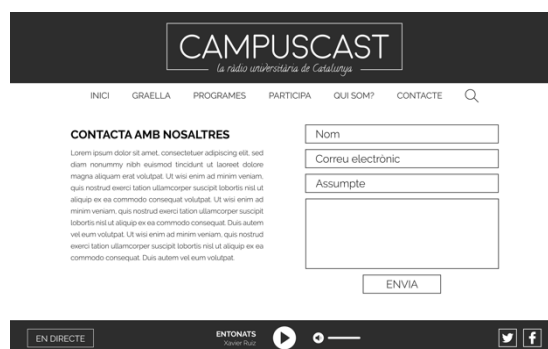
Contacte: Dades rellevants del projecte i formulari de contacte directe amb l'equip del projecte.

Cercador: Cercador per buscar qualsevol tipus d'informació i/o contingut disponible a la plataforma.

Imatge 18



Imatge 19



6.4. APLICACIÓ PER A SMARTPHONES

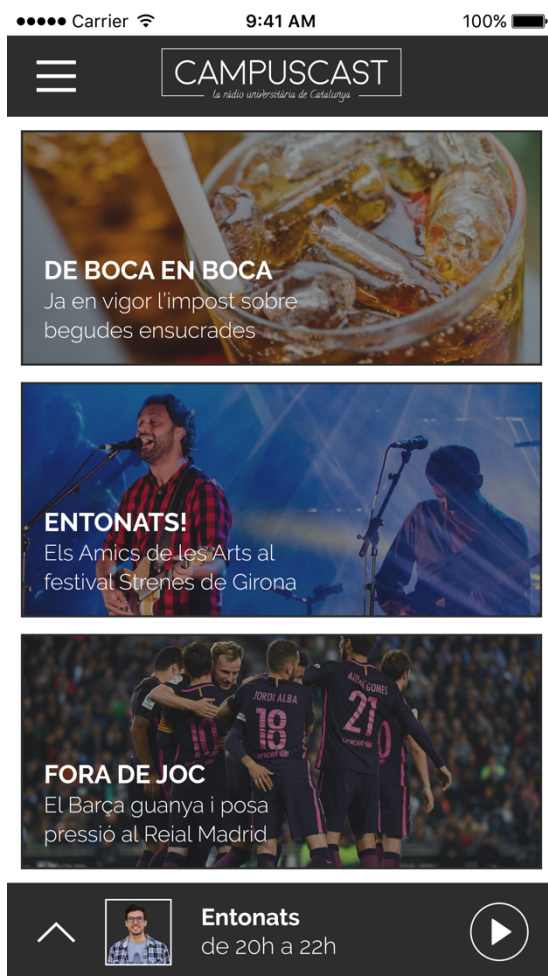
Com ja s'ha repetit diverses vegades, *Campuscast* és una plataforma pensada perquè els joves universitaris es donin a conèixer al món radiofònic professional. És per això que els hàbits de consum de ràdio s'han d'adaptar i actualitzar constantment per poder arribar a tots i cada un dels consumidors.

Campuscast comptarà amb la seva pròpia aplicació per a smartphones perquè els oients puguin escoltar l'emissora en directe o consumir els continguts en format podcast quan i on ho desitgin.

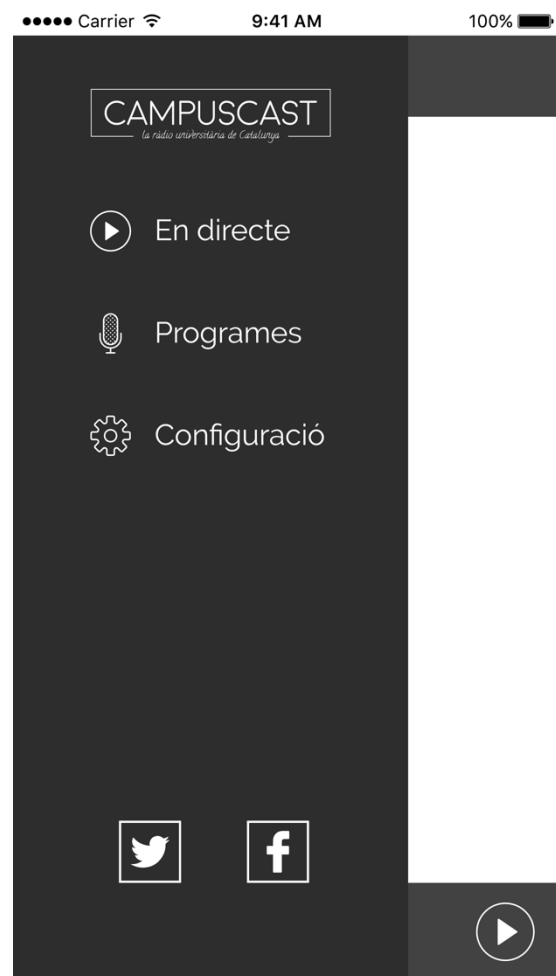
6.4.1. PÀGINA D'INICI (HOME)

A la pàgina d'inici de l'aplicació hi ha un *slider* vertical amb els podcasts més destacats del dia. A la part inferior, el reproductor en streaming és visible en tot moment així com la capçalera amb un botó d'accés al menú on hi trobem els apartats: En directe, Programes, Configuració i les xarxes socials de l'emissora.

Imatge 20



Imatge 21

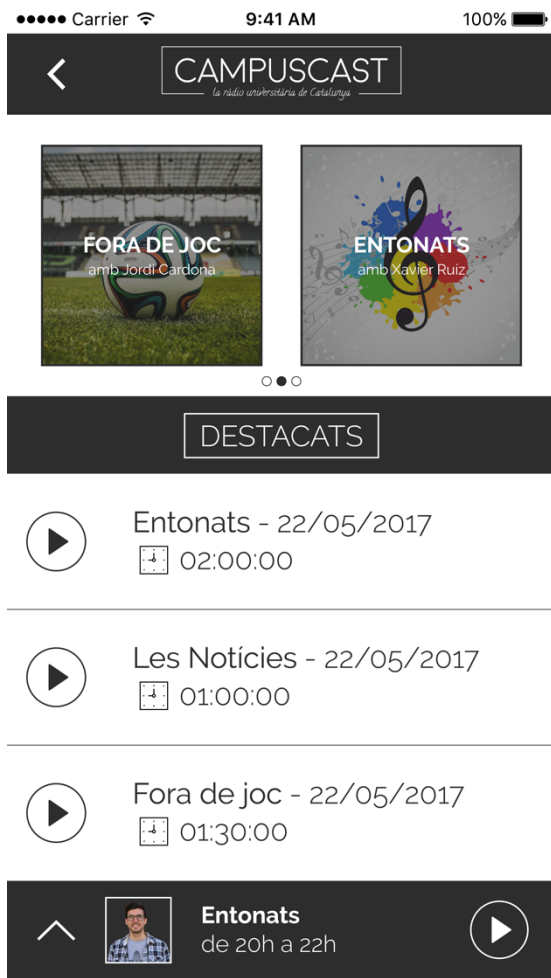


6.4.2. PROGRAMES I PODCASTS

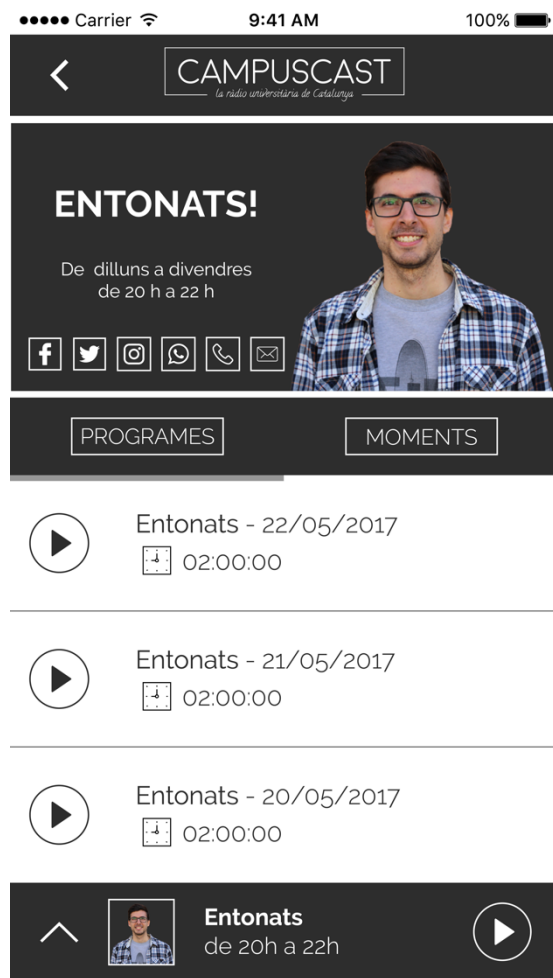
L'apartat de programes conté un *slider* horitzontal amb tots els programes de la plataforma. I una llista dels programes, seccions o fragments més.

Quan s'accedeix a qualsevol dels continguts apareix la pàgina del programa. La part superior l'ocupa un *banner* del programa amb accés als comptes de totes les xarxes socials que cada un dels programes tingui. A la part inferior hi apareix una llista amb els podcasts del programa i, desplaçant-nos a la dreta, accedim als "Moments" del programa en qüestió; es tracten de podcasts de poca durada amb un contingut concret com seccions o notícies.

Imatge 22



Imatge 23



7. MODEL DE GESTIÓ

La plataforma *Campuscast* és una emissora petita i, per això, serà gestionada per un equip reduït de persones. Els seus integrants hauran de ser molt polivalents, ja que els tocarà desenvolupar tasques molt diverses.

A grans trets, l'equip de l'emissora estarà format per unes quatre o sis persones aproximadament. El director de l'emissora, per una banda, coordinarà les actuacions de l'emissora i treballarà per fer complir els objectius que l'equip acordi i dictamini. Per altra banda, també s'encarregarà de coordinar els diferents espais de programació i publicitat de l'emissora.

El director tècnic serà l'encarregat de gestionar les publicacions que es facin al portal web i a l'aplicació per smartphones. També serà qui hi publiqui els continguts en format podcast. Per últim, gestionarà l'automatització de l'emissora amb els continguts i publicitat que s'han d'emetre.

A l'apartat comercial, hi haurà un encarregat que gestionarà les xarxes socials i la difusió de *Campuscast*. Es dedicarà a buscar clients que es vulguin anunciar a través de l'emissora. També serà qui dirigirà l'organització dels esdeveniments que s'impulsin des de *Campuscast*.

Des d'un principi, *Campuscast* buscarà l'interès i la complicitat de Catalunya Ràdio quant a emissora pública de Catalunya. Amb una emissora de nivell que pugui patrocinar o "apadrinar" el projecte, l'interès de les universitats i el dels estudiants augmentarà si comptem amb el recolzament d'una emissora que és un referent a nivell català.

Pel que fa al procés des de l'enregistrament fins a l'emissió final dels continguts, *Campuscast* haurà de comptar amb la col·laboració dels centres universitaris del territori català perquè posin els seus estudis de ràdio a disposició d'aquells estudiants que vulguin col·laborar amb l'emissora produint i realitzant els seus propis continguts.

Per les universitats que no compten amb emissora pròpia, *Campuscast* els podrà servir per cobrir aquesta manca i així, oferir una alternativa a tots aquells alumnes que vulguin produir i emetre els seus continguts. En canvi, a les universitats que tenen emissora pròpia els servirà per poder mostrar el talent dels seus estudiants al món radiofònic.

D'aquesta manera, si s'aconsegueix la complicitat de Catalunya Ràdio els centres universitaris veuran a *Campuscast* com una via que els seus estudiants poden utilitzar per accedir al món professional.

Un cop gravats, els programes es faran arribar al director tècnic de *Campuscast* que, com s'ha esmentat anteriorment, serà l'encarregat de programar-lo perquè s'emeti a l'hora que toqui i es publiqui en format podcast a la web i l'aplicació de l'emissora.

8. DIFUSIÓ

La difusió de la plataforma *Campuscast* es realitzarà a través de tres xarxes socials: *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*, ja que són de les més utilitzades actualment entre el jovent i, cada vegada més, entre adults.

A través de la pàgina web i l'aplicació per smartphones de *Campuscast* es pot accedir a les xarxes socials de l'emissora i a l'inrevés. En aquest sentit, les xarxes socials i la web i l'aplicació es complementen.

8.1. FACEBOOK

Segons la revista *Forbes*, Facebook és la xarxa social més utilitzada a Espanya actualment seguida de *Youtube* i *Twitter*. Malgrat tot, la dificultat per arribar a la gent a través d'aquesta xarxa és molt alta. L'estègia que s'utilitzarà per captar seguidors a *Facebook* serà construint una pàgina atractiva i començar-la a difondre a través dels meus contactes i, posteriorment, als seus contactes. D'aquesta manera, a través d'aquesta mena de "boca-orella" virtual s'esperarà obtenir els primers seguidors.

8.2. TWITTER

Com s'ha dit, *Twitter* s'endú el bronze a la xarxa social més utilitzada a Espanya. En aquest cas, l'estratègia és la de seguir (fer *follow*) a una gran quantitat de persones, tant coneguts com desconeguts, gent del sector i altres que no tinguin res a veure. D'aquesta manera, tots aquells que segueixin el compte de *Campuscast* es mantindran, mentre que els que no ho facin es deixaran de seguir.

A l'hora de *twitejar* és necessari fer-ho bé. En tan sols 140 caràcters s'han de transmetre frase atractives i informatives que plantegin una idea completa i generi alguna reacció als lectors. Per això s'haurà de ser breu i creatiu i evitar les abreviacions o l'eliminació de paraules perquè provoca que el missatge no s'entengui i perdi força.

És important, també l'ús de *hashtags* i les mencions a persones i/o empreses a l'hora de *twitejar*, ja que això permet que et vegin i et coneguin les empreses o personalitats reconegudes del teu sector que hagin mencionat.

8.3. INSTAGRAM

Per últim, Instagram. La xarxa social que està més de moda entre els adolescents que permet una difusió més amena mitjançant imatges o vídeos. El compte *d'Instagram* de *Campuscast* s'utilitzarà pel dia a dia de la plataforma combinant publicacions normals o a través dels *stories*: vídeos o imatges que es deixen veure durant pocs segons i al cap de 24 hores, desapareixen.

També, com a *Twitter*, s'utilitzaran els *hashtags* i les mencions a altres persones i/o empreses per guanyar visualitzacions i, amb sort i esforç, seguidors de la plataforma.

9. PRESSUPOST

A continuació es detalla un pressupost orientatiu del què costaria dur a la realitat el projecte de manera que es cobreixin totes les necessitats que s'han mencionat al document.

S'ha tingut en compte el preu del *hosting*, que és l'allotjament del web; el domini o la direcció de la plataforma i, per últim, el preu del disseny de la interfície gràfica de la web i l'aplicació i la seva programació.

Pel que fa a la programació de l'aplicació per a smartphones s'ha de tenir en compte que s'ha de realitzar una programació per tipus de mòbil en funció de les proporcions de pantalla. Així els dispositius iPhone necessiten tres dissenys diferents, mentre que els dispositius Android necessiten entre 6 o 7 dissenys. Això fa que el pressupost es multipliqui.

CONCEPTE	VERSIÓ	PREU
Hosting/Allotjament		130 €
Domini/Adreça		8 €
Disseny de la interfície gràfica de la web		1.500 €
Disseny de la interfície gràfica de l'aplicació		1.500 €
Programació de la web		6.500 €
Programació de l'aplicació	iPhone Resolució 1	1.700 €
	iPhone Resolució 2	1.700 €
	iPhone Resolució 3	1.700 €
	Android Resolució 1	900 €
	Android Resolució 2	900 €
	Android Resolució 3	900 €
	Android Resolució 4	900 €
	Android Resolució 5	900 €
	Android Resolució 6	900 €
TOTAL		20.138 €

11. CONCLUSIONS

Després d'investigar i llegir diversos articles sobre l'estat de la ràdio online i, més concretament, sobre les emissores universitàries, penso que a nivell català la ràdio online s'està obrint camí. Poc a poc, emissores com Catalunya Ràdio ofereixen continguts que es consumeixen exclusivament en línia i estic segur que aquesta oferta anirà en augment en els propers anys.

Les emissores universitàries existents al territori són escasses i amb projectes com *Campuscast* es podria cobrir aquesta necessitat. D'aquesta manera, els estudiants comptarien amb una plataforma on demostrar el seu potencial i els responsables i directors de les grans emissores tant a nivell català com a nivell estatal podrien trobar-hi nous talents.

Actualment, els joves consumeixen tot tipus de continguts (entre els quals hi trobem la ràdio) a través del telèfon mòbil. Els creadors d'aquests continguts s'han d'adaptar contínuament a les noves formes de consum i és per això que les emissores han d'arribar a qualsevol d'aquests dispositius.

Amb tots aquests fets, no és estrany que Pere Botifoll s'atreveixi a afirmar que el camí de la ràdio apunta a una desaparició del suport clàssic de transmissió per ones per ser substituïda per la ràdio en línia.

Personalment, penso que no serà en un futur immediat, però estic totalment d'acord amb ell. Cada vegada es consumeix més la ràdio en línia i les plataformes de podcasts apareixen de sota les pedres.

Així doncs, amb el panorama radiofònic actual i l'escassetat d'emissores universitàries a nivell català, és necessària una plataforma com *Campuscast* perquè les possibilitats que ofereix obre les portes del món professional a la comunitat radiofònica universitària.

12. BIBLIOGRAFIA

Aguaded Gómez, J. I. i Contretas Pulido, P. (2011). *La radio universitária como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.

Casajús, L. (2011). *Radio universitaria en América Latina: Escenario y perspectivas*. (pp. 70-81)

Gómez, M.; Roses, S. y Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, Nº 38, v. XIX, Huelva: Grupo Comunicar. p. 131-138.

Marta-Lazo, C. i Martín Peña, D. (2014). Investigaciones sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 8-25.

Marta-Lazo, C i Segura-Anaya, A. (2011). La radio educativa en la era del dial infinito. A M. Gértrudix Barrio, F. Gértrudix Barrio i F. García García (coord.). *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*.

Marta-Lazo, C. i Segura-Anaya, A. (2014). Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 341-354.

Ortiz Sobrino, M., Marta-Lazo, C. i Martín Peña, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y Pensamiento*, 35 (68), 35-50.

Ortiz Sobrino, M. A., Rodríguez Barba, D. I Jacques Cheval, J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 61-86.

Vázquez Guerrero, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y medios*, 31, 151-170.

13. WEBGRAFIA

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2017). *Catalunya Ràdio*. Consultat 4 abril 2017, des de <http://www.ccma.cat/catradio/>

El Extraradio. (2017). *El Extraradio*. Consultat 5 abril 2017, des de <http://www.elextrarradio.com>

Grup PRISA. (2017). *PODIUM PODCAST*. Consultat 4 abril 2017, des de <http://www.podiumpodcast.com>

Radio 4G. (2017). *Radio 4G*. Consultat 5 abril 2017, des de <http://www.radio4g.com>

Radiotopia. (2017). *Radiotopia*. Consultat 5 abril 2017, des de <https://www.radiotopia.fm>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2017). *UAB Campus Mèdia*. Consultat 3 abril 2017, des de <http://campusmedia.uab.cat/index.php/c/uabràdio-4/>

Universitat de Navarra. (2017). *Radio Universidad de Navarra*. Consultat 3 abril 2017, des de <http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/radio>

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya. (2017). *UVic Ràdio*. Consultat 3 abril 2017, des de <https://www.uvic.cat/radio>

Universitat Europea de l'Atlàntic. (2017). *UNEATLANTICO RADIO*. Consultat 4 abril 2017, des de <https://uneradio.wordpress.com>

Universitat Jaume I. (2017). *Vox UJI Ràdio*. Consultat 3 abril 2017, des de <http://www.radio.uji.es>

14. ANNEX

14.1. MODEL DE L'ENQUESTA

- **Edat**

RESPOSTA LLIURE

- **Gènere**

HOME DONA

- **Estudis**

COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL PERIODISME ¿¿PUBLICITAT??

- **Universitat**

RESPOSTA LLIURE

- **Escoltes la radio?**

SI NO

- **Amb quina freqüència?**

1 2 3 4 5

- **Quin tipus de ràdio escoltes?**

DE CONTINGUT MUSICAL

- **Digues una emissora o programa que t'agradi.**

- **Creus que a la ràdio actual hi ha lloc pels joves?**

SI NO

- **La teva universitat compta amb estudi de ràdio?**

SI NO

- **L'utilitzes per projectes aliens a la universitat? (En cas que en tingui)**

SI NO NO, PERQUÈ NO PODEM

- **Participaries en un projecte de ràdio on-line?** (Produir un programa i emetre'l per una emissora a través d'internet)

SI

NO

- **Per què?**
- **Quin tipus de programa produiries si participessis en un projecte com aquest?**
- **T'interessarien programes de ràdio online o podcasts de joves universitaris?**
- **Per què?**

14.2. TRANSCRIPCIONS DE LES ENTREVISTES

PERE BOTIFOLL – UAB (CampusMedia)

En quin punt es troba la ràdio online?

La radio online es troba a mig camí.

Des de la meva perspectiva, sempre limitada i sempre molt particular, veig que el camí de la ràdio apunta a una desaparició progressiva del seu suport clàssic de transmissió per ones –FM–, per a ser substituïda per xarxa. Vull dir que la unificació de la plataforma de publicació es fa inevitable i imparabile, i triomfarà aquella que suporti tots els continguts, sent l'usuari final i les seves condicions i necessitats puntuals per accedir a l'audició les què discriminin com, on, i quins continguts s'estima més consumir en cada lloc i moment. (Imatge, so, dades, xarxa social, etc...)

Crec, per tant, que la ràdio viu una transició lenta i implacable que, amb el temps, la conduirà a formar part d'un paquet global de recursos comunicatius.

Haig d'afegir una apreciació essencial: La ràdio té una mena "d'Àngel" que no puc definir ni comprendre, un què que està sempre present. Qui sap si al cap del carrer aquest què podria girar el destí.

La mitjana d'edat dels oients oscil·la entre els 40 i 50 anys. Perquè creus que el jovent no escolta gaire la ràdio? Què haurien de fer les ràdios per captar l'atenció dels més joves?

El dispositiu jove per excel·lència és el telèfon mòbil. Aquesta droga de nova generació que mou tants calers està diabòlicament enfocada als joves. És un complement integral que dona resposta a les mateixes necessitats que el màrqueting els hi ha creat. Un cop enganxats, és insubstituïble i només manca dirigir la seva ment cap allà on més interessi. És aquesta manipulació encoberta la que no permet que la ràdio es faci un lloc específic dins les ments dels joves. Escoltar la ràdio deixa la mirada lliure, i amb la mirada lliure, el procés de maduració de l'usuari podria contemplar la realitat que l'envolta. Això no interessa al col·lectiu dominant, i per tant, cal bombardejar també amb imatges insulses totes les voluntats encara

joves i mal·leables, per tenir-les sota control. El jovent no escolta la ràdio perquè està mediatitzat amb les fixacions audiovisuals que reben constantment.

Opino que l'atenció dels més joves vers la ràdio, només es podria captar amb formules radicals. Podríem educar-los amb grans dosis de criteri propi i convertir-los en oients intel·ligents i àvids d'informació, (cosa mal vista pels poders fàctics,) o bé, vist el que mana en l'actualitat, convertir en una mena de joc. El sistema educatiu està clarament encarat a limitar la cultura de les masses. La consigna és: si la gent no pensa no dona problemes. La ràdio és un mitja de masses, i per tant està controlat també per grans monopolis partidistes. Internet és la bomba de rellotgeria que tothom tem. De moment està controlada perquè el públic es distreu amb ximpleries virals que apareixen constantment i, molt especialment amb els jocs. Jocs. Aquesta podria ser la clau. Crec que, curiosament, això és bàsicament el que manté fora de joc als joves. És com el futbol. I és per això que crec que la ràdio revifarà quan els joves la sentin com una eina capaç de donar un plaer similar al que experimenten jugant. I això podria passar el dia que arribin a entendre la ràdio com un mitjà per alçar les seves banderes de llibertat, i descobreixin el joc de difondre-les arreu del món; aquell dia esclatarà el renaixement de la ràdio. Font de lliure pensament i de personalitat individual, la ràdio podria representar un nou mitjà per enaltir allò que tenen a dins i projectar enfora allò que els hi fa bullir la sang. Si veiessin en la ràdio quelcom per sentir-se realitzats, el sistema ho miraria amb mals ulls, cosa que atiaria el foc. Jugar a enfrontar-se'n potenciarà encara més el moviment. Tinc la teoria de que tard o d'hora, despertarà una tendència sana i reivindicativa, envoltada d'aquell perfum encisador que dona la clandestinitat, que impulsarà els joves a organitzar-se en una xarxa d'emissores de ràdio per dir la seva sense embuts. Emparades en l'anonimat de la itinerància (IP's variables, wifi, etc...) es faran il·localitzables i el fenomen esdevindrà un joc anti-sistema que s'estendrà com la polvora. Se'n parlarà, generarà polèmiques, patirà atacs de dins i de fora, anirà guanyant oients i col·laboradors en progressió geomètrica, fins fer-se imparabile. Una plataforma on s'identificarà la majoria jove. Naixerà tot un referent pels joves inconformistes del país. Un referent indestructible perquè no tindrà cara ni ulls, tampoc nom ni cognoms. Serà un símbol que perdurarà com un joc, un ideal. Quelcom que no es

podrà engarjolar. Això només podria succeir de la mà d'un context radiofònic. (Estic d'acord, sembla ciència ficció, però no oblidem que, actualment, la majoria de joves inconformistes (i no tan joves) encara no han descobert que ho son) Avui en dia, un ordinador constitueix en si mateix una emissora de ràdio. (També de TV) Només cal internet per muntar un canal. De fet molts ja ho fan. Potser son els joves que no s'adonen de les infinites possibilitats que la ràdio els hi ofereix. Temps al temps.

No parlo de revolució, parlo de fugir del ramat. De fer-se individu, de tenir esperit.

Com definiries l'estat actual de les ràdios universitàries?

Ja ho diu Sean Connery en els *intocables de Eliot Ness*, si vols una poma sana, ves al arbre a buscar-la. La ràdio universitària, tot i que no en tots els casos, és encara prou independent. A banda de ser una pràctica excel·lent, perquè acosta als que la fan a la realitat professional, constitueix una via de comunicació que renova els seus components any rere any, ja que els alumnes van renovant-se per llei natural, això fa que es mantingui fresca. A més, en esser de caràcter voluntari, és la vocació la que mou l'ànima de la ràdio universitària. Això la fa forta i diferent, perquè la il·lusió és el que mai hauria de perdre un professional de la comunicació. En conclusió, mentre la ràdio universitària sigui "dels universitaris" no tindrà temps de corrompre's i conservarà l'encant que ara mateix respiro en la nostra ràdio UAB.

Quin ús se li dona a l'estudi de ràdio de la vostra universitat?

L'estudi de ràdio de la nostra universitat és d'ús exclusiu per a programes, d'es d'ell tant es fan rigorós directe com espais enllaunats. De fet, actualment, em connectat un segon estudi que, quan lliura de pràctiques docents reglades, també s'utilitza per producció radiofònica. Cada cop s'augmenta la programació i cada cop apareixen més propostes. Sí, podríem dir-ne que l'estudi radiofònic treu fum.

Internet obre un món de possibilitats pel que fa al so i la ràdio. Què o cap a on s'hauria o es podria innovar?

La direcció de la ràdio universitària va lligada a les voluntats dels equips de govern, és imprescindible la col·laboració i el suport institucional per dur-la endavant. Cal invertir en renovar i augmentar els equipaments i per això és fa necessària una clara implicació des de deganat i rectorat. En la UAB, la plataforma Campus media,

(TV,ràdio) rep cert reconeixement indispensable des de les altes esferes, i concretament en la facultat de comunicació, que com no hauria de ser d'una altra manera, és on es troba la seu, hi ha una coordinació directe que gestiona i potencia l'activitat de la emissora. Es va fer un esforç econòmic i tecnològic i l'emissió es fa via FM i via streaming. Internet obre un món de possibilitats, però cal dur idees endavant. Possibilitats infinites sense creativitat i orientació no condueixen enlloc. La nostra història va engegar fixant una direcció, uns objectius. I amb els temps tan canviants que corren vam anar redirigint el projecte en funció de cada moment. La volubilitat tecnològica i la pròpia volubilitat de l'audiència obliga a redefinir el camí, però no els objectius. Car estar al dia, però sense perdre de vista l'honestedat i independència informativa. Penso que és vital dins d'una facultat de comunicació formar professionals amb caràcter propi, perquè quan surtin d'aquí, ja s'ocuparan els medis externs de mediatitzar-los amb idees partidàries. Així ho fem aquí, gairebé sempre, i així es procura preparar-los pel món replet d'innovacions en tots els sentits que els hi obre internet.

En quin estat es troba la vostra ràdio universitària pel que fa a programació, alumnes, oients, etc.?

Tot just acabat de fer el seu segon aniversari, la programació d'UABràdio conté una quinzena de programes de producció pròpia. Són aproximadament una cinquantena de persones -entre alumnes, majoritàriament, i PDI i PAS- els encarregats de portar-los a terme. Les audiències que podem computar són únicament les rebudes a través de la pàgina web, i es calculen com a visites acumulades.

Quin tipus de programes hi ha, actualment, a la graella de la ràdio de la universitat?

A l'emissora trobem els següents tipus de programació:

- Espais musicals: l'eix de continuïtat de l'emissora rau en la radiofórmula, que enllaça els diferents continguts. Es tracta de música contemporània, actualitzada molt sovint i de multiplicitat d'estils. Trobem també espais musicals d'autor, com els programes "13 notes" (rock), "Els vespres a la UAB" (rumba) o "Brasil: musica e historia" (autors/es de Brasil).

- Actualitat: de dilluns a dijous, i en coherència amb els serveis informatius d'UABtv, es porten a terme butlletins horaris durant el matí, a les hores en punt. La informació, anàlisi i opinió ve de la mà de programes com "Tot Plegat". Els esports a través de reportatges a fons amb "Paraula Esportiva", i la tertúlia dels dilluns amb "L'Onze de Gala".

- Divulgació: és un eix essencial de la programació d'una ràdio universitària, i probablement un dels aspectes que s'ha de potenciar més a nivell de Campus. "Actualitat Prehistòrica" el desenvolupa íntegrament el Departament de Prehistòria de la universitat, als nostres estudis. "A les portes de Troia" és l'únic programa que no és de producció pròpia, però que està format per un equip de gent de la UAB que el difón a través d'una xarxa d'emissores locals. Trobem també "Incomodats", un format en què un equip reflexiona, a través d'una ficció inicial, temes socials considerats tabú (el poliamor, el fracàs, la mort...).

- Entreteniment: un pilar fonamental per a la realització i experimentació de nous formats. "No ho Expliquis", "The Morning Dead" o "Calaix Desastre" en són exemples. Pel que fa al cinema, trobem tota l'actualitat a "En Ocasiones veo Cine".

Quin d'aquests programes és el que compta amb més oients?

Actualment, el programa amb més oients i interacció a les xarxes és "Tot Plegat", seguit per "Paraula Esportiva" i "Brasil: musica e historia"

Creus que al món radiofònic actual hi ha lloc pels joves?

En el món radiofònic hi ha moltíssim lloc pels joves, és en el món dels joves que no hi ha lloc per la ràdio. La imatge s'ha fet ama i senyora de tots ells, i de seguir així, es perdrà la capacitat de aclucar els ulls i crear imatges a partir d'una veu, una música, o un so. La imaginació corre perill d'atrofiar-se.

Mentre el món sigui món, hi haurà lloc pels joves. Ara bé, que no somiïn en que els vells els hi deixin irrompre mai amb força. Ni en res, ni enlloc. Malauradament, només seran utilitzats a canvi de quatre caramels. Sempre ha estat així, i si els joves ho volen canviar, tan sols els hi queda l'opció de rebel·lar-se. Sempre amb seny i pacíficament, però rebel·lar-se. Què millor, doncs, ara que la tecnologia és assequible, que unir-se i muntar mitjans de comunicació independents i alternatius,

i fer front des de baix als monstres que monopolitzen la comunicació actualment. Monstres que suporten el seu pes sobre tentacles adherits al capital i als polítics, i contra els quals només pot lluitar-se amb la força de la il·lusió. (No parlo d'ideologies, sinó de llibertat d'expressió i objectivitat informada, sigui en ràdio, tv, premsa escrita...) Els estaments gasten més pressupost en controlar les vies possibles de comunicació que en preparar comunicadors objectius. Ara bé, sempre queden esclètxes obertes, i aquestes esclètxes son el lloc dels joves inquiets que vulguin dedicar-se a la comunicació pura i dura. Comunicació sense lligams, informació, esbarjo audiovisual, creativitat... I també qualsevol fórmula radiofònica que ens pugui deparar el futur. Perquè el futur, tal i com es diu, és dels joves. Sí, i així és, fins que deixen de ser joves. Aleshores s'agafaran a la poltrona igual que van fer els seus antecessors, barrant el pas al joves que puguen. I així generació rere generació. Actualment, el lloc dels joves en el món radiofònic és el mateix que en el passat i en el futur: El què es sàpiguen guanyar-se preparant-se i treballant a fons. La radiofonia és el culte a la paraula, és música, és oïda en primera línia; i per més que una imatge valgui més que mil paraules, una imatge sempre es pot relativitzar, i sempre restarà sotmesa al comentari, i això és inviable sense la paraula. Així doncs, mentre el poder de la paraula es mantingui, la ràdio es transformarà, s'adaptarà, però perdurarà. El gran handicap radica en que la comunicació interpersonal s'està deteriorant darrera el famós concepte "d'interactivitat", amb el qual tothom s'omple la boca, i amb el qual la realitat es falseja substituïda per la seductora fascinació de creure que parlem amb màquines.

Com la moda o moltes altres tendències, tot és cíclic i acaba retornant. Suposo que un bon dia arribarà quelcom espatarrant que ens ocuparà la mirada i les mans amb tal intensitat, que l'oïda restarà en silenci. Llavors, lliure i avorrida, la mateixa oïda redescobrirà el món radiofònic. Llavors reeixirà més fort que mai. Sobre tot entre els joves.

JOSEP MARIA PALAU – UPF Radio

En quin punt es troba la ràdio online?

Si ens referim al mercat en general, jo diria que encara li manca per a assolir el seu grau de desenvolupament ple. Crec que la ràdio avui dia és "convencional", a través de les ones, però també es pot complementar amb continguts a la carta ben estructurats i treballats en profunditat que vagin més enllà. I si parlem del cas concret d'UPF Ràdio, crec que ara estem en un bon punt, amb una web més atractiva i utilitzant la tecnologia Ivoox per a fer-la més fiable. En el seu moment vam ser la primera ràdio universitària 100% online de tot l'Estat, i es obvi que hem anat evolucionant.

La mitjana d'edat dels oients oscil·la entre els 40 i 50 anys. Perquè creus que el jovent no escolta gaire la ràdio? Què haurien de fer les ràdios per captar l'atenció dels més joves?

Els joves es decanten més per formats més atractius i informals, de l'estil Youtube. Per què? Perquè de vegades es fa una ràdio poc imaginativa, amb poc muntatge (edició de païssatges sonors), pocs recursos... Una fórmula de tertúlia é útil per omplir l'antena de manera econòmica, però no per atraure un públic jove massiu.

Com definiries l'estat actual de les ràdios universitàries?

Complicat. Cada una és un món, amb estructures econòmiques i de gestió ben diferents (fundacions, associacions, depenents o no de rectorats...). El principal problema és fer compatible la necessitat de recursos econòmics i la voluntat de posar per davant la docència i el servei als ingressos. Hi ha vitalitat de continguts i ganes, però poc suport real.

Quin ús se li dona a l'estudi de ràdio de la vostra universitat?

Com a possibilitat de continuar practicant ràdio o desenvolupant projectes propis amb voluntat creativa. En aquest sentit, també té un fort component pedagògic. A més, es dona visibilitat i veu als col·lectius de la pròpia universitat i fins i tot hi ha professors que creen podcasts per utilitzar en classes tipus backflip o similar. Darrerament també estem explorant el món de les col·laboracions de caire social,

com l'experiència de l'escola taller que hem dut a terme amb el Casal de Joves del Raval.

En quin estat es troba la vostra ràdio universitària pel que fa a programació, alumnes, oients, etc.?

La programació és suficient, tenint en compte els pocs recursos econòmics que tenim. A la fi, tot es base en el voluntarisme i les ganes de fer coses dels alumnes. Com els implicats ho viuen com a molt propi, els seus productes tenen repercussió en el seu entorn immediat. Les xifres d'audiència / descàrrega són correctes, però ens agradaria que fossin més altes, és clar.

Quin tipus de programes hi ha, actualment, a la graella de la ràdio de la universitat?

De tot una mica. Contra el que es pugui imaginar, no hi ha un gran percentatge de musicals. En tenim de reflexió sobre les religions, sobre cinema, sobre com passar-ho bé sense gastar, sobre art, divulgació científica....

Quin d'aquests programes és el que compta amb més oients?

Un dels més seguits és "Semillas de ciència, perquè el fem en xarxa tots els membres de l'ARU (Associació de Ràdios Universitàries de l'Estat).

Internet obre un món de possibilitats pel que fa al so i la ràdio. Què o cap a on s'hauria o es podria innovar?

Clarament cal fer més esforç on no el fan les emissores comercials: la realització ben acabada, l'edició per a crear entorns sonors suggestius que vagin més enllà del que és posar quatre efectes i una mica de música. Un bon exemple són alguns productes que emet la BBC.

Creus que al món radiofònic actual hi ha lloc pels joves?

Absolutament. Són molt necessaris per donar-li una volta i capgirar tant lús com el producte que es crea.

SERGI SOLÀ SAÑA – UVIC Ràdio

En quin punt es troba la ràdio online?

UVic Ràdio es troba en un moment de consolidació i de creixement. Després de tres anys de funcionament, es va veient la seva tasca de laboratori de pràctiques per als estudiants però també d'eina de difusió de les diferents realitats que hi ha a la UVic. Mica en mica, l'emissora es va consolidant com una eina útil per a la comunitat universitària i va sent més coneguda.

La mitjana d'edat dels oients oscil·la entre els 40 i 50 anys. Perquè creus que el jovent no escolta gaire la ràdio? Què haurien de fer les ràdios per captar l'atenció dels més joves?

Aquesta mitjana d'edat és per a la ràdio generalista en FM, interpreto. Si que és veritat que la ràdio de caràcter general arriba poc als joves, però no la radiofòrmula. Crec que el jovent si que escolta la ràdio, però majoritàriament ho fa a partir de radiofòrmules musicals.

Per captar l'atenció dels més joves, les ràdios han d'adaptar el seu discurs i els seus continguts als interessos i necessitats d'aquest segment de la societat. Això és, oferir-los continguts que els interessin, tractar temes que per ells siguin importants, i fer-ho amb un llenguatge àgil i dinàmic. Potser també caldria adaptar els formats. Cada vegada més, el consum de mitjans és fragmentat i de curta durada. La ràdio, doncs, s'ha d'adaptar a aquesta realitat i també a la forma de contingut, que cada com més és a través d'internet. En aquest sentit, el podcast pot ser una bona eina per arribar als joves.

Com definiries l'estat actual de les ràdios universitàries?

Crec que, a Catalunya, les ràdios universitàries estan en fase de creixement i experimentació, a diferència d'altres territoris de l'Estat, com a Andalusia, que tenen més trajectòria i recorregut. A Catalunya, només la UVic i la UAB tenen emissores amb una programació estable en el temps, i les altres universitats que tenen ràdios les utilitzen per a fer emissions puntuals de programes. Cal dir que

UVic Ràdio emet només per internet, mentre que UAB Campus Media emet tant per internet com per la FM.

Quin ús se li dona a l'estudi de ràdio de la vostra universitat?

L'estudi de ràdio de la UVic té clarament una funció pedagògica, perquè és l'espai on es fa tota la vessant pràctica de les assignatures de ràdio, que s'ofereixen als graus de Periodisme, CAV i PIRP. És un espai en què els alumnes aprenen les diferents funcions del llenguatge radiofònic i l'aplicació pràctica de tots els conceptes relacionats amb la creació radiofònica.

A part d'aquesta funció principal, l'estudi de ràdio de la Universitat de Vic és l'espai en què es graven la majoria de programes que s'emeten per UVic Ràdio i en què al llarg del curs es realitzen diverses activitats, com el taller de ràdio en directe de la Jornada de Portes Obertes o tallers de ràdio per a instituts de secundària.

En quin estat es troba la vostra ràdio universitària pel que fa a programació, alumnes, oients, etc.?

Com he dit al principi, l'emissora es troba en un moment de consolidació i de creixement. Pel que fa a la programació i a la participació d'alumnes, la situació està consolidada des de fa uns cursos, i es pot oferir una graella estable de programes. En aquest sentit, hi ha el programa matinal (RUVicub), que des de fa tres cursos realitzen estudiants de 4t de Periodisme i CAV dins l'assignatura Taller Avançat de Ràdio. A part d'aquest programa, UVic Ràdio ofereix cada setmana 7 programes, en diferents dies i franges horàries, produïts bàsicament per alumnes de Periodisme i de CAV, però també per departaments de la UVic com l'oficina de recerca, a més de professors i treballadors de la institució.

Pel que fa als oients, la principal audiència d'UVic Ràdio en consumeix els programes a través del podcast, escoltant o descarregant els programes que regularment es penjen al web de la ràdio. Per posar una xifra, durant l'últim any hi ha hagut més de 2.200 descàrregues de programes d'UVic Ràdio.

Quin tipus de programes hi ha, actualment, a la graella de la ràdio de la universitat?

La programació d'UVic Ràdio és diversa, igual que les persones que la fan possible. Hi ha programes de continguts generals i actuals, com RUVicub, La Terrassa o A la nostra!, programes de ciència (Desconeguts, coneguts), espais d'entreteniment (Sabem què volem!), programes dedicats a la cultura i els viatges (Low Cost), o espai de música, com Chelsea Hotel.

Quin d'aquests programes és el que compta amb més oients?

Fa de mal dir, però els tres programes que tenen més oients i descàrregues a internet són RUVicub, Desconeguts, coneguts i Chelsea Hotel.

Internet obre un món de possibilitats pel que fa al so i la ràdio. Què o cap a on s'hauria o es podria innovar?

Crec que internet obre aquest nou món de possibilitats al conjunt de la comunicació, i no només a la ràdio. En aquest sentit, em sembla que el principal repte que plantegen les noves tecnologies i internet en especial és l'oferta de continguts en formats adaptats a les noves necessitats. El consum de mitjans tradicionals està deixant de ser el que era fa uns anys i cada vegada se'n fa un consum més individualitzat i adaptat als horaris de cada persona. Per això, es tracta d'oferir continguts interessants per a l'audiència en formats que els siguin fàcils de consumir per als moments en què s'hi poden dedicar. Crec que la innovació va per aquí, cap a l'adaptació de formats que siguin d'utilitat per a l'audiència.

Creus que al món radiofònic actual hi ha lloc pels joves?

Absolutament, sense els joves la ràdio no té futur, com no té futur cap mitjà ni forma de comunicació. Caldrà adaptar-se a les seves necessitats de consum perquè el mitjà segueixi viu, i buscar formes d'expressió que els siguin útils.

De la mateixa manera, la ràdio necessita dels joves per créixer i no quedar-se estancada en formes de fer d'anys passats. Els joves, amb la seva visió del món, interessos i coneixements, poden aportar a la ràdio una visió de present i de futur que li permetran créixer i continuar fent la seva funció social.