



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

PUBLIRADIO.NET: INNOVACIÓN DOCENTE E INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN EL MARCO DE LEES¹

Juan José Perona Páez, M^a Luz Barbeito Veloso
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

<http://www.publiradio.net>



Universitat Autònoma de Barcelona

Introducción

La adaptación del sistema universitario catalán y español al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) está favoreciendo la aparición de nuevas metodologías docentes en respuesta a los requerimientos del llamado *European Credit Transfer System* (ECTS), una modalidad de crédito cuya principal característica consiste, como ya es ampliamente conocido, en focalizar la atención en el estudiante y, especialmente, en generar un proceso interactivo en el que el alumno se convierte en responsable activo de la adquisición de conocimientos. En el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, una de las iniciativas más destacables de aproximación al EEES comienza en el año 2004, cuando el *Departament d'Universitats, Investigació i Societat de la Informació* de la Generalitat de Catalunya (DURSI) eligió a varios centros catalanes para que aplicaran de manera experimental el nuevo sistema común de créditos derivados de la Declaración de Bolonia. La Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) fue uno de ellos, y ésta, a su vez, decidió poner en práctica la prueba piloto en la licenciatura de

¹ El proyecto ha sido financiado por l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya en la convocatoria de ayudas para la financiación de proyectos para la mejora de la calidad de las universidades catalanas para los años 2003 y 2005 (expediente 20050096), así como también por el vicerectorado de estudios y calidad de la UAB en sus convocatorias 2007 y 2008 de ayudas a los proyectos de innovación docente.



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

Publicidad y Relaciones Públicas. Es a partir de ese momento cuando los profesores del *Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat* de la UAB que forman el grupo de investigación *Publiradio*² deciden poner en marcha un proyecto que, en el marco de las asignaturas de creatividad y de radiopublicitaria, respondiera a las exigencias de la cultura docente en la que se inspira el crédito ECTS. Nace así *Publiradio.net*, un aplicativo *on-line* para la creación de publicidad radiofónica destinado, también, a facilitar y potenciar el aprendizaje autónomo entre los estudiantes, a fomentar, en sintonía con las apreciaciones de Aguaded, la utilización de "técnicas y procedimientos que permitan al alumnado su análisis y uso como lenguajes propios"³ y a impulsar y facilitar a los estudiantes la investigación en publicidad radiofónica.

1. Los orígenes de 'Publiradio.net'

Su espíritu innovador y el hecho de que el proyecto guardara una estrecha relación con la filosofía ECTS fueron decisivos para que la iniciativa de desarrollar el aplicativo *on-line* mereciera ser subvencionada por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya, dentro de su programa para la Mejora de la Calidad Docente Universitaria (MQD), en sus convocatorias de 2003 y 2005. Posteriormente, una vez puesta en marcha, la plataforma ha sido igualmente subvencionada por la propia UAB, en sus ayudas a los proyectos de innovación docente (convocatorias 2007 y 2008).

La estructura del aplicativo se diseñó siguiendo unas líneas prioritarias de actuación, la primera de las cuales consistió en definir, por parte del grupo de investigación, los objetivos que se pretendían alcanzar con su creación y supuesta en marcha:

- Proporcionar a los alumnos una herramienta de autoaprendizaje para la creación de

² En sus inicios (2002), *Publiradio* está formado por tres profesores de Creatividad Publicitaria y otros del Departamento de Comunicación Radiofónica. En 2009 el grupo lo componen los profesores Armand Balsebre, José María Ricarte, Juan José Perona, Margarida Blanch, M^a Luz Barbeito y Anna Fajula.

³ AGUADED, J.I., "Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual". En *Comunicar*, 24, pp. 28-34.



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

publicidad radiofónica.

- Construir un espacio virtual original, intuitivo y útil, con recursos e información relacionada con la creatividad, la publicidad y la radio.
- Conseguir que los estudiantes conozcan ampliamente, con independencia de las explicaciones teóricas y las prácticas presenciales, los códigos expresivos de los componentes del lenguaje radiofónico: voz, música, efectos sonoros y silencio (Balsebre, A., 1994), así como el valor semántico de la planificación sonora y de las figuras del montaje (Gutiérrez, M. y Perona, J.J., 2002).
- Proporcionar a los alumnos una herramienta que les sirva de base para la realización de investigaciones en el marco de la publicidad radiofónica, a partir del conocimiento de las fuentes originales de sus elementos y de los resultados de las investigaciones pioneras del ámbito.
- Impulsar la experimentación y la originalidad en la creación de piezas publicitarias.
- Introducir un nivel de innovación inédito en la estructura tradicional del proceso de aprendizaje de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. La idea era diseñar un instrumento cuya transversalidad permitiera su uso y utilidad en otras materias, más allá de las asignaturas específicas de creatividad y de radio publicitaria, y en otras licenciaturas (como Comunicación Audiovisual o Periodismo).
- Proporcionar materiales que permitan alcanzar los objetivos de aprendizaje y la adquisición de las competencias básicas por parte de los futuros titulados. Los alumnos deben formarse para responder a las demandas del sector.

El grupo Publi radio entendía, a la hora de concebir esta herramienta, que por la vía de la innovación era posible neutralizar la creciente pérdida de interés hacia la radio como medio publicitario y, del mismo modo, reducir el nivel de marginación que tiene la creatividad radiofónica dentro del panorama publicitario español (Balsebre, A., Ricarte, J.M., Perona, J.J., Roca, D., Barbeito, M.L. y Fajula, A., 2006).



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

2. Estructura de 'Publiradio.net': secciones y contenidos

Como ya se puso de manifiesto en otra ocasión (Perna, J.J., Barbeito, M.L. y Fajula, A., 2007, Balsebre *etal.* 2008), una vez concretados los objetivos, Publiradio llevó a cabo una fase de estudio y análisis, a modo de autoevaluación -en la que los alumnos tomaron parte activa-, para identificar las principales fortalezas y debilidades que presentaba la docencia de las materias más directamente relacionadas con el proyecto. Concluidas estas fases y definido el *target* de la plataforma, el grupo disponía de la información suficiente como para empezar a perfilar los apartados y subapartados del aplicativo, los cuales fueron finalmente los siguientes: *Noticias, Quién es quién, Fonoteca, Investigación y docencia, Enlaces selección, Sala de prensa y Serviradio.*

Aspecto de la página principal de Publiradio.net



Fuente: Publiradio. Fecha de consulta: 20-3-2009



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

El primer apartado – *Noticias* – se subdivide en dos grandes áreas: noticias y hemeroteca. En noticias se muestra la información más reciente sobre el radio y la publicidad, con el fin de que los estudiantes conozcan la actualidad relacionada con esta temática. PubliRadio busca información, la reelabora y, si se trata de asuntos aparecidos en otros medios de comunicación (prensa generalista, revistas especializadas, etc), adjunta la información original en un pdf y apunta la fuente. También en este apartado se incluyen las noticias generadas por el propio *Observatorio PubliRadio* (resultados de investigaciones propias, celebración de actos académicos, etc.) Todas las noticias siguen el mismo formato: se desarrollan de manera resumida para facilitar una primera lectura y se adjunta el pdf para ampliar información. Los textos se muestran ordenados cronológicamente, del más reciente al más antiguo. El apartado hemeroteca está pensado para que se convierta en el archivo de noticias a medida que éstas se vayan actualizando. En marzo de 2009, este apartado contenía un total de 128 entradas.

Por su parte, *Quién es quién*, con 113 entradas, consta de cuatro grandes bloques: locutores, creativos, agencias y anunciantes. Todos ellos comparten una estructura muy similar.

En *Locutores* tienen cabida las principales voces del panorama publicitario radiofónico catalán y español. Los campos que contiene este apartado son: fotografía del locutor, nombre y apellidos, breve historia profesional y un corte de voz en formato mp3. El objetivo es que los alumnos se familiaricen con el amplio espectro de registros acústicos y empiecen a reconocer las voces más habituales de los anuncios.

Los *Creativos* se agrupan en una base de datos que incluye la siguiente información: fotografía, nombre y apellidos del creativo o creativa, agencia en la que trabaja actualmente, datos de contacto y una breve historia profesional en la que se describe su trayectoria y se destacan sus principales trabajos en publicidad radiofónica. Lo mismo sucede con las *Agencias*, puesto que de cada una de ellas se ofrece el logotipo, el nombre de la agencia, los datos de contacto y un breve repaso de sus principales trabajos en radio. Finalmente, *Anunciantes* está dedicado a los principales anunciantes



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

del medio desde el punto de vista de inversión. Se adjunta el logotipo, el nombre y los datos de contacto, al tiempo que se hace un breve recorrido por su historia profesional. Al igual que en el bloque de noticias, en *Quiénes quién* el internauta tiene un primer acceso visual a una breve descripción y la información es ampliable a través de documentos pdf adjuntos.

Una de las páginas dedicadas a Locutores



Fuente: *Publiradio*. Fecha de consulta: 20-3-2009

En la sección denominada *Fonoteca* se pone a disposición de los usuarios una base sonora de productos publicitarios radiofónicos, principalmente cuñas -el formato predominante en la radio actual-, con el fin de que conozcan la estructura, evolución y tendencias de la creatividad aplicada a la publicidad radiofónica y se familiaricen con los estilos y las estrategias creativas dominantes. La *Fonoteca* cuenta, a su vez, con tres



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

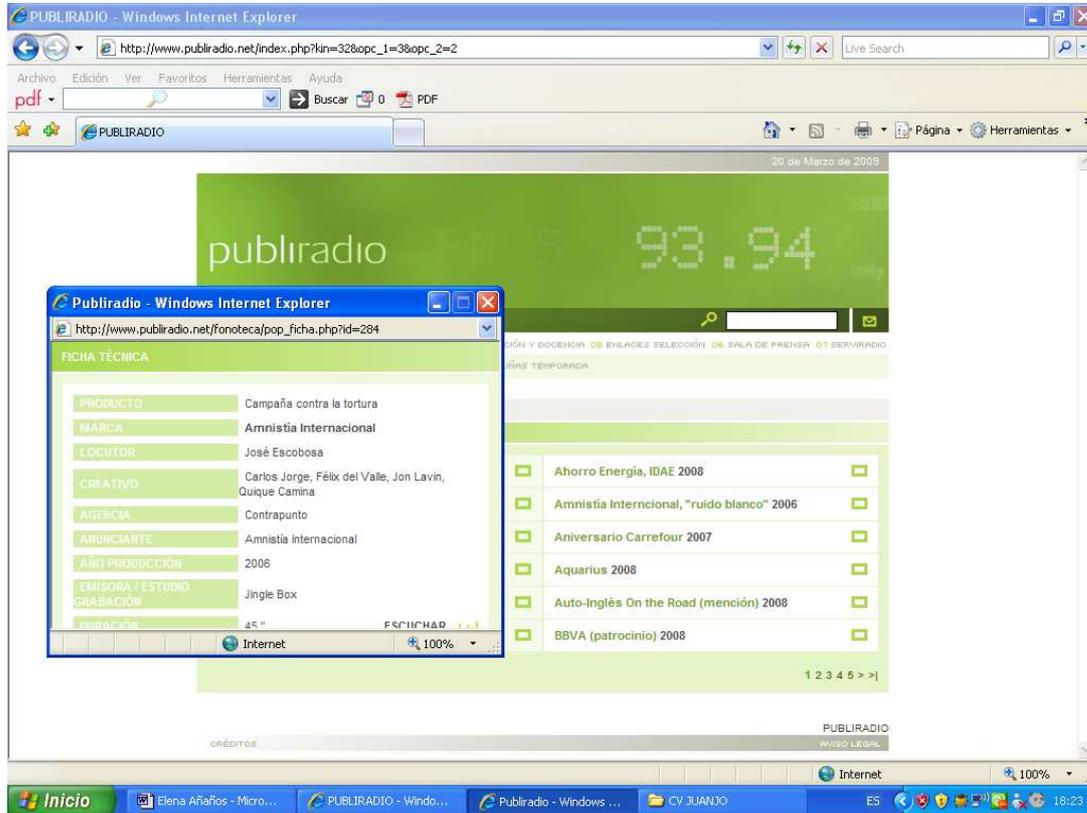
categorías: Cuñas selección, Archivos *Publiradio* y Cuñas temporada, cuyos contenidos, explicados a continuación, forman una base de datos inédita para la investigación en publicidad radiofónica, que fomenta e impulsa en los estudiantes el rigor científico que exige la conveniencia de emplear los modelos de las fuentes originales.

- *Cuñas selección*. Como su nombre indica, se ofrecen formatos publicitarios radiofónicos que, desde el punto de vista del grupo *Publiradio*, destacan por la utilización del valor expresivo del lenguaje radiofónico, por la estrategia creativa o, al contrario, por el mal uso de todos estos elementos. Aquí se pueden encontrar cuñas desde la década de los años 40 del siglo XX hasta la actualidad. Todas las piezas cuentan con una ficha descriptiva y el producto sonoro en formato mp3. Este apartado incluye el *top 5*, una categoría en la que se muestran las mejores piezas publicitarias radiofónicas. Actualmente el sistema elabora automáticamente el ranking en función del número de descargas.



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

Fonoteca.ArchivosPubliradio



Fuente:Publiradio.Fechadeconsulta:20-3-2009.

AlseleccionarunadeterminadainserciónseabreunafichatécnicaenlaqueapareceProducto, Marca, Locutor, Creativo, Agencia, Anunciante, Año de Producción, EmisoraoEstudiodeGrabaciónyDuración.

- *ArchivosPubliradio* .Esteapartadoestápensadoparaquefuncionedeformasimilar a como funciona la hemeroteca. El archivo debería convertirse, con el paso del tiempo, en la mediateca dónde se vayan almacenando las diferentes piezas publicitariasradiofónicas.
- *Cuñas temporada* . Acceso a las cuñas que están sonando actualmente en las distintas emisoras generalistas españolas o a las que han sonado recientemente. También se incorporan los formatos premiados en los últimos festivales publicitarios.Suobjetivoesofrecerlaspiezasmás actuales.Conelpasodeltiempo, setrasladanaunodelosotrossubapartados,archivosy/oselección.



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

El siguiente gran bloque es el llamado Investigación y Docencia, un espacio destinado a dar a conocer a los estudiantes los avances científicos en el terreno de la publicidad radiofónica y a ofrecer material de utilidad para la creación de piezas publicitarias. Esta sección, con 464 entradas en marzo de 2009, la conforman los siguientes apartados: aula virtual, formación, investigación y revista *Publiradio*.

En el *Aula virtual* se encuentran una serie de recursos sonoros que permiten a los alumnos crear sus propios productos radiofónicos. Los estudiantes también pueden acceder a las lecciones, unidades docentes que completan el temario presencial y que están clasificadas según los principales parámetros teóricos de las materias de radio publicitaria: guión, lenguaje radiofónico, creatividad, estructura del sistema radiofónico, audiencias, gestión y producción, y otros.

Recursos sonoros en el Aula Virtual

The screenshot shows the website 'publiradio' in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar shows the URL: http://www.publiradio.net/index.php?kin=411&opc_1=4&opc_2=1&opc_3=1. The page features a search bar with the text '105.77'. Below the search bar, there is a navigation menu with options like '01 NOTICIAS', '02 QUIEN ES QUIEN', '03 FONOTECA', '04 INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA', '05 ENLACES SELECCIÓN', '06 SALA DE PRENSA', and '07 SERVICIO'. The main content area is titled '04 INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA / 04.1 AULA VIRTUAL / 04.1.1 RECURSOS SONOROS'. It displays a grid of sound effect cards, each with a title, a duration, and a 'Descarga sonido' button. The cards include: 'EFFECTO PASOS SOBRE SUELO DE GOMA' (7"), 'EFFECTO ABRIENDO VÁLVULA DE GAS' (3"), 'EFFECTO ABRIR CAJA BOMBONES' (26"), 'EFFECTO ABRIR CAJA BOMBONES Y COMER UNO' (75"), 'EFFECTO ABUCHEO' (11"), and 'EFFECTO ACCIDENTE DE AVIÓN' (22"). Below the grid, there is a 'Mas info' section with a text box explaining that the section is designed to facilitate the experimentation of creative sound effects for advertising.

Fuente: *Publiradio*. Fecha de consulta: 20-3-2009.



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

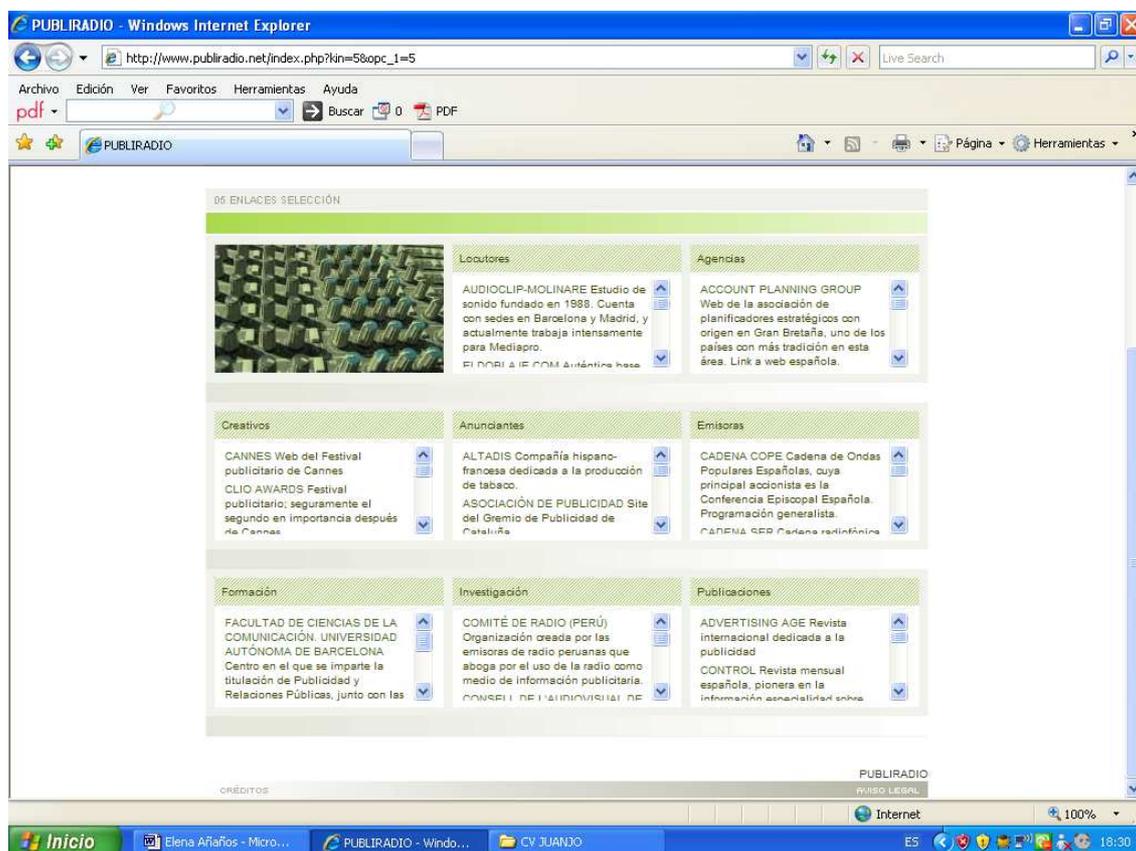
En *Formación*, por su parte, se engloban otro tipo de recursos pedagógicos, tales como videos de clases magistrales, conferencias, presentaciones, etc., mientras que *Investigación* tiene como objetivo ser un aparador de los últimos avances de la investigación dentro del ámbito de la publicidad radiofónica. Se incluye tanto la producción científica del grupo de investigación *Publiradio* como la que se produce dentro y fuera del mundo universitario. La revista es una apuesta a largo plazo. Pretende convertirse en un vehiculador de las aportaciones de los investigadores, profesionales y docentes que quieran dar a conocer las últimas aportaciones en este campo. En definitiva, un punto de encuentro entre los diferentes agentes que conforman el sector publicitario radiofónico. Actualmente aún no está en funcionamiento.

Otra utilidad importante de la web son los *Enlacesselección*, una recopilación de *links-68* en marzo de 2009 -, para profundizar en el conocimiento de la publicidad radiofónica. Esta sección está organizada según las categorías siguientes: Locutores y estudios de grabación/sonido; agencias y asociaciones de agencias publicitarias; creativos y asociaciones de creativos; anunciantes y asociaciones de anunciantes; emisoras de radio; formación (recursos en línea); investigación (enlaces a centros nacionales y extranjeros); publicaciones (revistas y otras publicaciones especializadas).



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

ApartadodeEnlacesSelección



Fuente:Publiradio.Fechadeconsulta:20-3-2009.

Las otras dos secciones que conforman el aplicativo informan sobre las actividades que desarrolla Pu “contacta con nosotros”. Está especialmente diseñada también lo puede utilizar cualquier internauta para oportunas.

3. Dematerial docente a ‘corpus’ para la investigación

La información que Publiradio almacena de manera periódica en su plataforma de innovación docente, especialmente la contenida en los apartados de *Noticias*, *Quiénes* *quién* y *Fonoteca*, es un material de marcada relevancia sobre el que el grupo ha

son *Saladeprensa*, donde se ofrece Publiradio, y *Serviradio*, es decir, el operador de las tutorías virtuales, aunque hacer las consultas que considere



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

comenzado a desarrollar diferentes investigaciones entorno a la *Estructura y dinámica de la publicidad radiofónica en España y Catalunya*. Los resultados de estas investigaciones ya han sido publicados en revistas nacionales de primer orden (como *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, o *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*). De hecho, una de las actividades más importantes que se llevan a cabo, y en la cual participan los estudiantes, es la recogida, almacenamiento y clasificación sistemática de las inserciones publicitarias que emiten las principales cadenas de radio generalistas durante el *prime-time*, es decir, entre las 09.00h. y las 12.00h. de la mañana. Esta práctica se lleva a cabo dos veces al año –durante los meses de abril y octubre-, y, en la actualidad, Publi-radio dispone de una base de datos con más de 5.000 archivos sonoros catalogados en función de variables como Anunciante, Producto, Sector de mercado, Emisora, Cobertura territorial, Formato, Estilo, Lenguaje radiofónico (uso de la palabra, uso de la música, uso de los efectos sonoros, uso del silencio), Posición de la inserción en el bloque publicitario, Posición en el *prime-time*, Implicación del locutor, Lengua de emisión, etc. Una vez clasificados, los documentos sonoros pasan a engrosar la *Fonoteca* del aplicativo *on-line*, primero como *Cuñas temporada* y, posteriormente, como *Archivos Publi-radio*, por lo que su incorporación a la web es progresiva.

La envergadura de la base de datos permite y ofrece al estudiante, además de lo comentado, plantear el desarrollo de investigaciones, a partir del análisis del material original y de las fuentes primarias de información, sobre la evolución y las tendencias de la publicidad radiofónica en España y Catalunya, pero también sobre otras cuestiones como las que, a modo de ejemplo, se relacionan a continuación:

1. *Género y publicidad*: Observando, por ejemplo, la presencia de la mujer en la producción publicitaria para este medio, especialmente a través de cuantificar la aparición de voces femeninas y su papel en la configuración del mensaje (como transmisoras de qué tipo de contenidos, en relación a qué sectores de mercado, etc.), o bien centrando el interés en el análisis de contenido de los mensajes



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

publicitarios radiofónicos destinados específicamente a este sector de la población.

2. *Radio, exclusión social y publicidad institucional* : Además de la emitida durante el *prime-time*, Publiradio dispone de una base de datos paralela que recoge toda la publicidad institucional que ha incorporado a la radio dentro de su plan de medios desde el año 2005. Este material permite, entre otras cosas, el desarrollo de estudios periódicos sobre el tratamiento de la exclusión social en la publicidad radiofónica, especialmente por lo que se refiere a colectivos como los inmigrantes o los niños hasta 14 años, un sector de la población excluido, también, del sistema de medición de audiencias arbitrado por el Estudio General de Medios (EGM) en España.
3. *Publicidad sonora y nuevos formatos* : El análisis de las muestras publicitarias albergadas en la web puede dar buena cuenta de la evolución que van experimentando los formatos publicitarios imperantes en la radio española, pero también puede abrir la vía a la experimentación con nuevas formas de transmisión de los contenidos publicitarios sonoros en la era digital a través de Internet, la radio digital o la TDT, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrecen estas plataformas y los cambios que comportan en los hábitos de consumo.
4. *Estereotipos acústicos*: Con el estudio, por ejemplo, de las relaciones y los procesos de identificación entre los tipos de voces utilizados en la publicidad radiofónica, los productos anunciados y el target.
5. *Historia de la publicidad radiofónica*: Constatada la existencia de un gran déficit de investigaciones sobre la publicidad radiofónica, en el contexto de una gran preocupación del sector publicitario por la recuperación de su memoria histórica profesional, la *Fonoteca* de Publiradio se consagra como un “corpus”



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

documentalsinprecedentesparaponerfinaestate ndenciayfijarelmétodopara
el desarrollo de una Historia de la Publicidad Radi ofónica a partir del análisis
diacrónicodelaevolucióndelaradiodesdelaper spectivapublicitariayapartir,
también,delahistoriadelapublicidaddesdelap erspectivaradiofónica.

6. *Propaganda política en radio:* La recogida periódica de las diferentes de inserciones publicitarias radiofónicas ha favorecido que el grupo disponga igualmente de numerosas muestras de propaganda política sonora emitida durante las campañas de elecciones generales, autonómicas y locales. Este material se puede utilizar para llevar a cabo investigaciones sobre los formatos y el uso del lenguaje radiofónico en esta publicidad tan específica, así como para proponer la realización de estudios encaminados a crear las bases para la construcción de una propaganda política radiofónica más efectiva, que no se limite, como sucede en muchas ocasiones, a reproducir la banda sonora del mensaje concebido para la televisión.

Las propuestas de investigación descritas enmarcan dentro de las líneas prioritarias y los objetivos que, desde su constitución, se fijó el grupo Publi-radio (www.Publi-radio.net):

1. Dar a conocer las posibilidades comunicativas de la radio en el terreno publicitario.
2. Abrir y ofrecer a los alumnos nuevas vías de investigación que permitan superar el marco restrictivo de la descripción de problemas y pasar a la propuesta de soluciones.
3. Analizar los formatos publicitarios que se utilizan actualmente en la radio y proponer nuevos recursos creativos y comunicativos.
4. Contribuir a una formación universitaria más radiofónica de los futuros profesionales publicitarios, pues ellos son en definitiva los que conformarán el panorama de la publicidad radiofónica del futuro.



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

5. Impulsar y estimular la innovación en este medio.
6. Ayudar a que los diferentes actores que intervienen en el sistema publicitario español tengan un mejor conocimiento de la dimensión publicitaria del radio.
7. Convertirse en un grupo de referencia en el estudio y tratamiento de la publicidad radiofónica en nuestro país.
8. Ser la plataforma de conexión con la publicidad radiofónica realizada fuera de España.
9. Ser el punto de encuentro entre los sectores profesionales y la Universidad estableciendo una relación de retroalimentación entre la profesión y la formación.

En el apartado de *Investigación y Docencia* se presentan todas las aportaciones científicas que, relacionadas con la publicidad radiofónica, publican los integrantes de PubliRadio, así como otros artículos que, aún no habiendo sido elaborados por los componentes del grupo, se consideran de interés. En el futuro, este apartado, junto con el de *Noticias*, está llamado a convertirse en un archivo documental de referencia para las investigaciones que se lleven a cabo sobre el objeto de estudio que aquí nos ocupa. Por otra parte, desde *Enlaces selección* se puede acceder a diferentes instituciones y organismos nacionales e internacionales que investigan la publicidad radiofónica, así como a algunas de las revistas especializadas en comunicación.

4. Evaluación del aplicativo: la opinión de los estudiantes

Desde su puesta en marcha, la *edu-webradiofónica PubliRadio.net* se ha convertido en una herramienta pedagógica inédita, no sólo por su función en el marco de la *ciberdocencia*, sino también por el conjunto de contenidos que ofrece. En la actualidad no existe ninguna otra plataforma docente que aglutine en un mismo espacio todos y cada uno de los aspectos relacionados con la publicidad radiofónica y que albergue de forma conjunta elementos que faciliten a los estudiantes una docencia innovadora que



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

fomenta a su vez la investigación. *Publiradio.net* se ha revelado igualmente como un instrumento útil y muy bien valorado por los alumnos, según se desprende de los resultados de una investigación que bajo el título *Análisis cuantitativo y cualitativo del nivel de respuesta interactiva generada entre el alumnado tras el proceso de optimización del aplicativo on-line para la creación de publicidad radiofónica*, se realizó durante el año 2008. Para llevar a cabo dicho estudio se construyó un cuestionario con un total de 26 preguntas (abiertas y cerradas), el cual se pasó a una muestra de 111 estudiantes de diferentes cursos de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. La temática abordada se centró en los siguientes ítems:

- Grado de conocimiento del aplicativo *Publiradio.net*.
- Nivel de acceso a *Publiradio.net*.
- Uso del aplicativo como recurso docente para la realización de actividades académicas.
- Utilidad de *Publiradio.net* como recurso docente.
- Valoración global (contenidos, navegabilidad y aspectos formales) de *Publiradio.net* por parte de los estudiantes.
- Valoración de los diferentes apartados del aplicativo.
- Propuestas de mejora del aplicativo.
- Grado de interacción de los estudiantes con la plataforma *online* (consultas, descargas, preparación de los trabajos, etc.) y sus consecuencias en el rendimiento académico.

Entre los resultados más interesantes (tabla 1), destaca que la sección mejor acogida por parte de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es la fonoteca, seguida de los recursos sonoros y de las lecciones. Los alumnos parecen mostrar así una preferencia marcada por aquellas herramientas que resultan directamente útiles para las asignaturas en las que se trabaja la publicidad radiofónica, como también por aquellas secciones que sirven para superar las diferentes pruebas teórico-prácticas programadas en el seno de dichas asignaturas.



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

TABLA 1. Valoración de los apartados de la web

APARTADO	Puntuación media
Noticias	6,60
Quiénesquién(locutores)	6,83
Quiénesquién(agencias)	6,81
Quiénesquién(creativos)	6,86
Quiénesquién(anunciantes)	6,93
Fonoteca	8,00
Aulavirtual(recursossonoros)	8,00
Aulavirtual(lecciones)	8,27
Docencia y formación	7,43
Investigación	7,39
Enlaces	7,30

Fuente: Publiradio

Por otra parte (tabla 2), los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB otorgan una nota global media, sobre 10, de 7,07 a la web *Publiradio.net* a la hora de valorar la navegabilidad y otros aspectos como el diseño, la cantidad y la calidad de la información disponible, o la utilidad de los recursos puestos a su disposición. Precisamente, éstos últimos, entre los que se encuentran los efectos sonoros, las lecciones, las cuñas, etc., son los que obtienen la valoración más alta (7,53), mientras que el diseño del aplicativo es lo que menos parece gustar. No obstante, el diseño logra un 6,54 y sólo es suspendido, con un 4, por el 4,8% de los encuestados:



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

TABLA2. Valoración de PubliRadio.net: contenidos, navegabilidad y aspectos formales

ASPECTOS VALORADOS	Puntuación media
Diseño de la web	6,54
Calidad de la información disponible en la web	7,47
Facilidad de búsqueda	6,93
Facilidad para descargar información de la web	7,33
Cantidad de información disponible en la web	6,65
Utilidad de los recursos de la web	7,53
Facilidad de uso de la plataforma/navegabilidad	7,07
MEDIA GLOBAL	7,07

Fuente: PubliRadio

5. Conclusión

Vistas sus características y examinadas sus prestaciones docentes, *PubliRadio.net* se consagra como una plataforma muy apropiada para estimular el trabajo autónomo de los estudiantes y, especialmente, para favorecer la creación de publicidad radiofónica. Además, dadas sus posibilidades interactivas, con la ayuda de esta herramienta *on-line*, los alumnos gestionan buena parte del proceso de aprendizaje de aquellas materias relacionadas con la radio publicitaria, en tanto que son ellos los que deciden cómo aprovechar todos y cada uno de los recursos puestos a su disposición como complemento a la enseñanza presencial. Al estudiante se le brinda la posibilidad de interactuar con un instrumento que le va a permitir, por ejemplo, seleccionar, escuchar, descargar y manipular un elemento sonoro para la elaboración de una cuña de 30 segundos, visitar los principales estudios de sonido, repasar una lección en línea, analizar las voces más significativas de la publicidad radiofónica española, escuchar



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

piezas publicitarias históricas, o conocer las investigaciones más recientes sobre publicidad radiofónica.

Por otra parte, la incorporación periódica de material textual y sonoro está dotando a la plataforma de un robusto corpus sobre el que llevar a cabo diferentes investigaciones relacionadas con la publicidad radiofónica, así como distintos estudios en los que se analice su evolución y se apunten las tendencias observadas.

Publiradio.net es una muestra más del crecimiento que, gracias a la convergencia tecnológica y a la consolidación de Internet como plataforma de difusión e inferencia de múltiples contenidos textuales, sonoros, visuales y sonoro-visuales, están experimentando las iniciativas encaminadas a fomentar la educación en comunicación audiovisual (Oliva, M., 2006). La radio, que históricamente ha presentado múltiples vías de explotación dentro y fuera del aula, y se ha mostrado como un potente instrumento complementario y de refuerzo de la enseñanza y el aprendizaje, lidera precisamente el conjunto de dichas iniciativas, las cuales, en plena era digital, van mucho más allá del potencial instructivo y formativo que tradicionalmente se le ha conferido a este medio de comunicación.



Docència, Recerca i Aprenentatge
Docencia, Investigación y Aprendizaje
Teaching, Researching and Learning

Bibliografía

AGUADED, J.I. (2005): "Estrategias de educación en la sociedad audiovisual". En *Comunicar*, 24, pp. 28-34.

BALSEBRE, A., RICARTE, J.M., PERONA, J.J., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2008): "Publiradio.net: aplicación de la publicidad radiofónica en el marco de l'EEES". En *Experiències docents innovadores de la UAB en ciències socials i en ciències humanes*. Servei de Publicacions de la UAB. Barcelona, pp. 87-97.

BALSEBRE, A., RICARTE, J.M., PERONA, J.J., ROCA, D., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Cátedra. Madrid, 2006.

BALSEBRE, A. (1994): *El lenguaje radiofónico*. Cátedra, Madrid.

GUTIÉRREZ, M. y PERONA, J.J. (2002): *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch, Barcelona.

OLIVA, M. (2006): "Panorámica de la educación en comunicación audiovisual". En *Quaderns del Consell del Audiovisual de Catalunya (CAC)*, 25. Barcelona, pp. 35-37.

PERONA, J.J., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2008): "Radio: nuevas experiencias para la educación en comunicación audiovisual". En *Actas do 5º Congresso da SOPCOM*, Universidad de Minho, pp. 1870-1883.