

PUBLIRADIO.NET. NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LA PUBLICIDAD SONORA EN EL MARCO DEL EEES.

M^a Luz Barbeito mariluz.barbeito@uab.es

Anna Fajula anna.fajula@uab.es

Investigadoras del Grupo de Investigación en publicidad y comunicación radiofónica (Publiradio)

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Universidad Autónoma 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 convierta 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 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 deciden poner en marcha un proyecto que, en el marco de las asignaturas de creatividad y de radio publicitaria, 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" y a impulsar y facilitar a los estudiantes la investigación en publicidad radiofónica.

Publiradio es un grupo universitario de investigación especializado en publicidad y comunicación radiofónica. El equipo está formado por siete profesores y tres becarias del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Los objetivos de Publiradio son, entre otros:

- Dar a conocer las posibilidades comunicativas de la radio en el terreno publicitario.
- Abrir nuevas vías de investigación que permitan superar el marco restrictivo de la descripción de problemas y pasar a la propuesta de soluciones.
- Analizar los formatos publicitarios sonoros que se utilizan actualmente en la radio y en otros soportes, y proponer nuevos recursos creativos y comunicativos.
- Contribuir a una formación universitaria más radiofónica y sonora de los futuros profesionales publicitarios, pues ellos son en definitiva los que conformarán el panorama de la publicidad del futuro.
- Ayudar a que los diferentes actores que intervienen en el sistema publicitario español tengan un mejor conocimiento de la dimensión publicitaria sonora.
- Ser la plataforma de conexión con la publicidad sonora realizada fuera de España.
- Ser el punto de encuentro entre los sectores profesionales y la Universidad, estableciendo una relación de retroalimentación entre la profesión y la formación.

Finalmente, mencionar que uno de los activos más importantes de Publiradio es la base de datos que ha ido construyendo desde el año 2005. A través de la grabación, selección y edición de inserciones publicitarias en radio, hoy podemos disponer de:

- 4.500 inserciones almacenadas
- 903 inserciones procesadas y analizadas

- 791 inserciones colgadas en la web de innovación docente www.publiradio.net, cifra que aumenta a diario.

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 *online* mereciera ser subvencionada 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.

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 su puesta en marcha:

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

Estructura de 'Publiradio.net': secciones y contenidos

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*.

El primer apartado –**Noticias**– se subdivide en dos grandes áreas: noticias y hemeroteca. En noticias se muestra la información más reciente sobre la 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 enero de 2010, este apartado contenía un total de 160 entradas.

Por su parte, **Quién es quién**, con 115 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 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 **Quién es quién** el internauta tiene un primer acceso visual a una breve descripción y la información es ampliable a través de documentos pdf adjuntos.

En la sección denominada **Fonoteca** se pone a disposición de los usuarios una base sonora de productos publicitarios radiofónicos, actualmente casi 800, 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 publicidad radiofónica y se familiaricen con los estilos y las estrategias creativas dominantes. La **Fonoteca** cuenta, a su vez, con tres 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 del empleo 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 en la que aparecen los datos relativos al producto, marca, locutor, creativo, agencia, anunciante, año de Producción, emisora o estudio de grabación y duración; y el producto sonoro en formato mp3. Este apartado incluye el *top 5*, una categoría en la que se pretende que se muestren las mejores piezas publicitarias radiofónicas. Actualmente el sistema elabora automáticamente el ranking en función del número de descargas.

- *Archivos Publiradio.* Este apartado está pensado para que funcione de forma similar a como funciona la hemeroteca. El archivo debería convertirse en la mediateca dónde se vayan almacenando las diferentes piezas publicitarias radiofónicas.

- *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. Su objetivo es ofrecer las piezas más actuales. Posteriormente, se trasladan a uno de los otros subapartados, archivos y/o selección.

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 481 entradas, 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. Además, en el 2009 se le añadió la sección Fórum Publradio; un apartado en el que los alumnos pueden opinar y reflexionar a partir de cuatro conferencias impartidas por destacados profesionales relacionados con la publicidad radiofónica. 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. En este apartado se presentan todas las aportaciones científicas que, relacionadas con la publicidad radiofónica, publican los integrantes de Publradio, así como otros artículos elaborados por colaboradores y que se consideran de interés. La *Revista Publradio* 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 **Enlaces selección**, una recopilación de *links* - 84 en enero de 2010-, para profundizar en el conocimiento de la publicidad radiofónica. Desde esta sección 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. Los enlaces se organizan 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).

Las otras dos secciones que conforman el aplicativo son **Sala de prensa**, donde se ofrece Información sobre las actividades que desarrolla Publradio, y **Serviradio**, es decir, el “contacta con nosotros”. Está especialmente diseñado para las tutorías virtuales, aunque también lo puede utilizar cualquier internauta para hacer las consultas que considere oportunas.

Evaluación del aplicativo: la opinión de los estudiantes

Desde su puesta en marcha, la *edu-web* radiofónica *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 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 mejorad 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, destacar que la sección mejor acogida por parte de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es *lecciones* con un 8,27 sobre 10, seguida de la *fonoteca* y *recursos sonoros*, ambas con una puntuación de 8. 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.

Por otra parte los estudiantes otorgan una nota global media 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 con un 7,53.

Conclusiones del aplicativo *Publiradio.net*

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 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 otorgado a este medio de comunicación.

Retos y perspectivas de Publiradio

Actualmente, Publiradio tiene varias líneas abiertas de investigación, avaladas con el reconocimiento de la Generalitat de Catalunya a través de su convocatoria de Grupos de investigación Emergentes (SGR-2009) y de un proyecto I+D del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Dichas líneas de investigación son las siguientes:

- Estructura y dinámica de la publicidad radiofónica en España y Cataluña
- Género y publicidad radiofónica
- Radio exclusión social y publicidad institucional
- Publicidad sonora y nuevos formatos: ideación y experimentación con nuevas formas de transmisión de los contenidos publicitarios en el entorno digital
- Estereotipos acústicos y cambios sociales
- Historia de la publicidad radiofónica
- Propaganda política y publicidad electoral en radio
- Sistemas de medición de audiencias

De manera más activa, Publiradio se ha volcado en la investigación *La sonosfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional* (CSO2009-12236) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en su convocatoria de 2009. Este proyecto tiene como punto de partida el cambio producido en el entorno, tanto desde el punto de vista de creación como de recepción de mensajes publicitarios. Este cambio ha afectado, por extensión, a los mensajes publicitarios radiofónicos. Así, el

aparato de radio ha perdido la hegemonía como único transmisor de los mensajes publicitarios sonoros y comparte protagonismo con otros aparatos que se convierten en receptores. Las posibilidades para la publicidad, pues, se multiplican y abren nuevas vías para la creatividad en este ámbito. La exploración y el análisis de este nuevo entorno y de las posibilidades que puede brindar a la publicidad sonora es, pues, uno de los principales retos del grupo de investigación.

Bibliografía

AGUADED, J.I. (2005): "Estrategias de edu-comunicación 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: aplicatiu per a la creació de publicitat radiofònica en el marc 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.

GUITIÉRREZ, 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 de l'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*, Universidade do Minho, pp. 1870-1883.