

Educación en comunicación audiovisual: experiencias de innovación docente en el ámbito de la radio

Autores: *Juan José Perona Páez, Mariluz Barbeito Veloso, Anna Fajula Payet*

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Resumen

La adecuación de las enseñanzas universitarias al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) está propiciando la aparición de diferentes iniciativas de innovación docente encaminadas a fomentar el trabajo autónomo de los estudiantes. En el ámbito de la comunicación audiovisual, la radio, que tradicionalmente ha presentado múltiples posibilidades de explotación fuera y dentro del aula, y se ha consagrado como un potente instrumento complementario y de refuerzo del aprendizaje, lidera el conjunto de las experiencias que se han ido consolidando en España, las cuales van mucho más allá del potencial instructivo y formativo que históricamente se le ha conferido a este medio. Entre las iniciativas surgidas, merecen ser destacadas aquellas que cuentan con el apoyo de las administraciones públicas, como *Media Radio*, un recurso online del Centro Nacional de Comunicación e Información Educativa (CNICE), o *Publiradio* (UAB), un aplicativo *on-line* de innovación docente financiado por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya, cuyo principal objetivo es favorecer las actividades individuales y grupales de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas en las materias de radio, en sintonía con la nueva cultura docente derivada de la implantación del crédito ECTS.

Palabras clave: Radio, Educación, Nuevas Tecnologías

La educación en comunicación ha sido una preocupación constante por parte de los organismos públicos con competencias en esta materia, lo que ha propiciado el surgimiento de diferentes iniciativas que, gracias a los avances tecnológicos experimentados en los últimos años, pero especialmente a la consolidación de Internet como plataforma de difusión e inferencia de múltiples contenidos textuales, sonoros, visuales y sonoro-visuales, se han convertido en verdaderos instrumentos para facilitar el aprendizaje, tanto en el ámbito universitario como en otros niveles inferiores de la enseñanza. Las bases para el desarrollo de estas iniciativas hay que buscarlas en la Declaración de Grünwald (Alemania) sobre la educación relativa a los medios de comunicación¹; una declaración auspiciada por la UNESCO desde la que hace ya más de dos décadas se realizaba el siguiente llamamiento:

“organizar y apoyar programas integrados de educación relativa a los medios de comunicación desde el nivel preescolar hasta el universitario y la educación de adultos, con vistas a desarrollar los conocimientos, técnicas y actitudes que permitan favorecer la creación de una conciencia crítica y, por consiguiente, de una mayor competencia entre los usuarios de los medios de comunicación electrónicos e impresos. Lo ideal sería que esos programas abarcaran desde el análisis del contenido de los medios de comunicación hasta la utilización de los canales de comunicación disponibles, basada en una participación activa;” (UNESCO, 1982)

Desde entonces, las diferentes instituciones gubernamentales no han escatimado esfuerzos a la hora de impulsar distintas acciones en respuesta a ese llamamiento. En España, por ejemplo, la última de esas acciones la ha protagonizado el Ministerio de Educación y Ciencia mediante la reciente orden que *establece el currículo y regula la ordenación de la Educación secundaria obligatoria*². En dicha orden se plantean, siguiendo las directrices europeas, ocho competencias³ básicas, entre las que una de ellas hace referencia explícita al *Tratamiento de la información y competencia digital*,

¹ www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF.

² ORDEN ECI/2220/2007, de 12 de julio, por la que se establece el currículo y se regula la ordenación de la Educación secundaria obligatoria. Ministerio de Educación y Ciencia (BOE n. 174 de 21/7/2007).

³ El ministerio de Educación y Ciencia propone 8 competencias curriculares: 1. Competencia en comunicación lingüística; 2. Competencia matemática; 3. Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico; 4. Tratamiento de la información y competencia digital; 5. Competencia Social y ciudadana; 6. Competencia cultural y artística; 7. Competencia para aprender a aprender y 8. Autonomía e iniciativa personal.

que “consiste en disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse” (BOE 174, de 21 de julio de 2007).

Cuando se aborda cualquier cuestión relacionada con la educación en comunicación conviene distinguir entre *educar con los medios* y *educar en los medios*, en tanto que dicha distinción es indispensable para comprender el hilo de ulteriores argumentaciones. Aunque en ambas situaciones los media son utilizados como herramientas pedagógicas, en el primer caso los productos comunicativos son usados por los estudiantes como instrumentos de soporte para encontrar y procesar información con el fin de mejorar su capacidad crítica y de comprensión del entorno. En el segundo de los casos, se trabaja con los recursos, tanto técnicos como comunicativos, que ofrecen los medios como transmisores de contenidos. El medio se convierte, entonces, en contenido. “Cuando hablamos de educación en medios podemos encontrar muchos conceptos que se refieren más o menos a la misma idea: enseñar a comprender, analizar y usar los medios de comunicación. No se trata, entonces, de educar a través de los medios (‘educar con medios’), usándolos como materiales de soporte (...), sino de transformar la comunicación audiovisual en materia de estudio” (Oliva, M. 2006:30).

Modalidades educativas de la radio

A pesar de que los jóvenes son poco consumidores del medio radiofónico⁴, dentro del aula la radio puede tener diversas aplicaciones: desde despertar la imaginación entre los alumnos, hasta convertirse en un formidable instrumento para mejorar la expresión oral y la capacidad creativa entre el estudiantado, sin olvidar que muchos de sus productos contribuyen a ampliar el conocimiento sobre el entorno político, económico, social, cultural y natural que envuelve a los/as alumnos/as y, consecuentemente, a mejorar su relación con todo aquello que les rodea, lo que incidirá positivamente, tanto directa

⁴Según el último Estudio General de Medios (año móvil febrero-noviembre 2007) el índice de penetración de la radio entre los jóvenes de 14 a 19 años es del 45,5%, pero si atendemos al perfil de la audiencia radiofónica por edad sólo el 6,0% se circunscribe en ese tramo.

como indirectamente, en el resto de competencias curriculares básicas a las que antes se aludía. Sacar más o menos provecho a las oportunidades que brinda el medio dependerá, lógicamente, del uso que de él se haga. No obstante, en los centros en los que se ha puesto en marcha una emisora o bien se ha introducido el trabajo con el medio a partir del análisis de productos radiofónicos o ideación de los mismos, sus responsables han constatado su enorme validez para, entre otras cosas, (Perona, 2001):

1. *Fomentar y reforzar el trabajo en equipo;*
2. *Potenciar la iniciativa y la capacidad creadora del profesorado involucrado en el proyecto;*
3. *Mejorar la expresión oral y escrita entre los estudiantes, así como la utilización de los signos de puntuación;*
4. *Aumentar de forma significativa el uso de la biblioteca;*
5. *Favorecer la integración del alumno, aproximándolo a su entorno;*
6. *Desarrollar una nueva manera de educar: activa, abierta a la vida, democrática, crítica y solidaria; y*
7. *Dinamizar la comunicación entre la comunidad escolar.*

Junto con la modalidad descrita, la apuesta de algunas (pocas) emisoras por incluir en sus parrillas programas destinados a la población infantil es otra manera de explotar las posibilidades educativas que brinda la radio. Estos programas, con más o menos altibajos en cuanto a presencia en las ondas se refiere, han sido puestos en antena con el objetivo primordial de entretener al público para el que habían sido concebidos, aunque nunca han faltado contenidos con un alto valor pedagógico. La escuela, globalmente entendida, se ha convertido en ocasiones en el centro de concursos, debates, tertulias, y reportajes radiofónicos. En la actualidad, uno de los principales exponentes de este tipo de espacios es, por ejemplo, *Los que más saben*, que se emite a través de Radio Programas del Perú y que alcanza importantes índices de audiencia en ese país sudamericano. En España, sin embargo, las principales cadenas generalistas han suprimido de su oferta cualquier programa de este tipo, aunque hasta hace sólo dos años se podían sintonizar algunos espacios muy seguidos por la población infantil, como *Plis Plas* (Radio Galega) y *Patim, Patam, Patum* (Catalunya Cultura).

Sin embargo, como ya pusimos de manifiesto en otra ocasión (Perona, J.J. y Barbeito,

M.L, 2007), hablar de radio educativa, o de la existencia de emisoras educativas, no parece ser muy apropiado, puesto que, en sintonía con apreciaciones como las de Merayo, “bajo esta denominación se agrupan modalidades radiofónicas muy diferentes: instructiva, comunitaria, popular, formativa...Todas ellas –eso sí-, parecen compartir un rasgo común: intentan alcanzar objetivos no comerciales y se orientan especial y directamente hacia una finalidad de carácter social” (Merayo, 2000). Por esta razón, resulta mucho más acertado, a nuestro juicio, referirse, tal y como hemos hecho en este epígrafe, a *modalidades educativas de la radio*, que son las que en realidad posibilitan las distintas acepciones anteriormente referenciadas. Lógicamente, esta argumentación niega la existencia de emisoras educativas, pero no así la de estaciones de diversa índole –además de las citadas por Merayo, podrían incluirse también las escolares-, o la de programas cuya principal finalidad es educar con contenidos específicos. Tampoco rechaza, ni mucho menos, el concepto de *radio con fines educativos*.

Por otra parte, en el marco de las *modalidades de radio educativa* encajan las diferentes iniciativas que, aprovechando las posibilidades de las TIC's, se han venido desarrollando para fomentar la educación en comunicación audiovisual a través del potencial informativo y expresivo que presenta la radio, en un momento en que “las mayorías, particularmente los jóvenes, se han incorporado y se han apropiado de la modernidad, sin dejar su cultura oral, y lo han hecho no de la mano del libro, sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes de la industria, la experiencia audiovisual y hoy en día de Internet. De alguna manera están en juego hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, especialmente en unas nuevas generaciones que saben leer, pero cuya lectura se halla atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan” (Quiroz, T. 2007: 295)

Entre estas iniciativas, que son las que centrarán nuestro interés, merecen ser destacadas dos innovadoras experiencias destinadas a la enseñanza de la radio: *Media Radio*, del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) y *Publiradio.net*, un aplicativo *on-line* de innovación docente financiado por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya, cuyo principal objetivo es favorecer el trabajo autónomo, individual y grupal, de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en las materias de radio, en sintonía con la nueva cultura docente derivada de la implantación del crédito ECTS y la creación del Espacio

Europeo de Educación Superior.

Media Radio: comprender y experimentar con la radio

Media Radio, que se enmarca dentro del recurso *Media* (Televisión, Prensa, Cine, Publicidad y Radio) es un proyecto destinado especialmente a los estudiantes de Secundaria que trata en profundidad la mayoría de los temas relacionados con la comunicación radiofónica. *Media Radio* se estructura en nueve secciones temáticas - *Historia y evolución, La comunicación radiofónica, La tecnología radiofónica, La radio por dentro, ¿Cómo se hace?, La programación radiofónica, Producción de programas, Una emisora en la escuela y Pensando en la radio-*, que aportan los suficientes conocimientos como para entender, comprender y experimentar con el medio y, también, para reflexionar sobre sus ilimitadas posibilidades informativas y expresivas.

Cada una de las secciones mencionadas, entre las que por su valor pedagógico destacan *La comunicación radiofónica* y *¿Cómo se hace?*, está plagada de imágenes fijas, de imágenes en movimiento y de sonidos que ilustran las diferentes explicaciones, además de incorporar actividades interactivas que facilitan el aprendizaje y fijan aspectos clave sobre la historia del medio, la producción del sonido, etc. En *La comunicación radiofónica*, por ejemplo, se examinan en profundidad los componentes del lenguaje radiofónico –voz, música, efectos sonoros y silencio-, prestando especial atención a sus valores estéticos y semánticos, así como a las diferentes funciones que cada uno de estos elementos puede llegar a desempeñar. Por su parte, en la sección *¿Cómo se hace?* se abordan contenidos como la redacción y la locución, la planificación sonora y la construcción del espacio, el montaje radiofónico y sus técnicas, el movimiento y la dirección a través del espacio radiofónico, el tiempo y la narración en la radio y el guión radiofónico.

Aspecto de la página principal de 'Media Radio'



Fuente: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/index.html>. Fecha de consulta 14-01-08.

Junto con los bloques temáticos señalados, *Media Radio* cuenta con potentes herramientas complementarias, como un glosario de términos radiofónicos, un autoevaluador y una recopilación de la bibliografía más significativa, así como con un atractivo simulador para la realización de prácticas reales en línea.

Entre estas prácticas, resultan de especial interés las de redacción, mediante las que al internauta se le propone la adecuación de textos informativos a las especiales características que impone el medio (claridad, simplicidad, redundancia, entre otras), así como la de la confección de un guión técnico-literario a partir de un fragmento radiofónico.

Publiradio.net: integración de Internet en la docencia de la radio publicitaria

La declaración de Bolonia de junio de 1999 vino a representar un gran cambio dentro del panorama educativo, ya que obligaba a un replanteamiento de las metodologías docentes aplicadas dentro del ámbito universitario europeo. En el año 2004 el DURSI

(Departamento de Universidades, Investigación y Sociedad de la Información de la Generalitat de Catalunya) eligió a varias universidades para que aplicaran de manera experimental el nuevo sistema común de créditos (ECTS) derivados de esta declaración para la creación de un Espacio Europeo de Educación Superior⁵. La Universidad Autónoma de Barcelona fue una de ellas y ésta, a su vez, decidió poner en práctica la prueba piloto dentro de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Durante el curso académico 2004-2005, la nueva metodología empezó a aplicarse en dos asignaturas de primer curso: *Introducción a la creatividad publicitaria* y *Diseño, composición visual y tecnología en prensa*. En el siguiente curso, 2005-2006, la nueva metodología y el nuevo sistema de créditos (ECTS) pasó a incorporarse a todas las asignaturas de primer y segundo curso de la licenciatura de Publicidad, y durante el curso académico 2007-2008 se licenciara la primera promoción formada en este nuevo marco interactivo de aprendizaje en el que el alumno se convierte en responsable activo de la adquisición de conocimientos.

Ante el horizonte de esta nueva realidad docente y los cambios metodológicos que venía a significar e incorporar su implantación, el grupo de investigación Publiradio⁶ se propuso crear un aplicativo *on-line* que sirviera como herramienta de soporte a la enseñanza de las diferentes asignaturas de radio. El objetivo principal era la creación de una herramienta que facilitara el aprendizaje autónomo de los alumnos y que permitiera a los estudiantes generar sus propios productos publicitarios radiofónicos tanto a nivel individual como en grupo. El aplicativo empezó a diseñarse y desarrollarse durante el curso académico 2005-2006, para posteriormente integrarse de manera efectiva como herramienta de soporte teórico-práctica dentro de la asignatura *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*⁷, que se imparte en el primer semestre del segundo curso de la

⁵ La declaración de Bolonia del 19 de junio de 1999 sienta las bases para la construcción de un “Espacio Europeo de Educación Superior” organizado conforme a ciertos principios (calidad, movilidad, diversidad, competitividad) y orientado hacia la consecución entre otros de 2 objetivos estratégicos: el incremento de empleo en la Unión Europea y la conversión del sistema Europeo de Formación Superior en un polo de atracción para estudiantes y profesores de otras partes del mundo. (Fuente: www.mec.es/universidades/ees/index.html).

⁶ Publiradio es un grupo de investigación que se constituye en el año 2002. Actualmente, el núcleo principal de Publiradio está formado por los profesores Armand Balsebre, catedrático; José M^a Ricarte, catedrático; Juan José Perona, profesor titular; Mariluz Barbeito, profesora colaboradora y Anna Fajula, profesora colaboradora. Todos los miembros de Publiradio forman parte del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB. Desde su fundación, Publiradio ha trabajado con el objetivo de otorgar a la radio un mayor prestigio como medio publicitario y para potenciar su conocimiento.

⁷ Tres miembros del grupo de investigación Publiradio forman parte del cuerpo docente de esta asignatura:

Para poner en marcha esta experiencia, en primer lugar se definieron los objetivos básicos que se pretendían alcanzar con *Publiradio.net*. Para ello, el grupo Publiradio llevó a cabo una investigación con el objetivo de identificar los principales puntos fuertes y débiles relacionados con la docencia y el aprendizaje de las materias de radio. Se trataba de detectar las fortalezas y debilidades de las asignaturas más directamente relacionadas con el proyecto. Esto nos permitió disponer de información de primera mano para poder empezar a definir los principales apartados y subapartados con los que debía contar el aplicativo. Del mismo modo, nos permitió determinar el target principal de la web, sin olvidarnos de un aspecto muy importante: *Publiradio.net* no consiste en una plataforma accesible únicamente desde la intranet de la universidad, sino que se trata de un proyecto activo y *on-line*, por lo que está disponible en la red para cualquier persona interesada en la publicidad radiofónica.

A priori, se definieron como objetivos básicos de *Publiradio.net* los siguientes:

- 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 en todas aquellas asignaturas relacionadas con la radio y la publicidad. La idea era construir una herramienta cuya transversalidad permitiera su uso y utilidad en otras materias más allá de la asignatura específica de radio publicitaria.
- Proporcionar materiales que permitieran alcanzar los objetivos de aprendizaje y la adquisición de las competencias básicas por parte de los futuros licenciados. Los alumnos deben formarse para responder a las demandas del sector.
- Construir un aplicativo original, intuitivo y útil con recursos e información relacionada con la creatividad, la publicidad y la radio.
- Proporcionar a los alumnos una herramienta de autoaprendizaje para la creación de productos publicitarios radiofónicos.
- Conseguir que los estudiantes se familiaricen, con independencia de las explicaciones teóricas y las prácticas presenciales, con los códigos expresivos de la

voz, la música, los efectos sonoros y el silencio así como con el valor semántico de la planificación sonora y de las figuras del montaje.

- Animar a la experimentación y a la originalidad en la creación de piezas publicitarias. Por la vía de la innovación, es posible neutralizar la creciente pérdida de interés hacia el medio radio como medio publicitario y, del mismo modo, reducir el nivel de marginación que tiene la creatividad radiofónica dentro del panorama publicitario.

Para la consecución de estos objetivos, se diseñó el primer esquema del aplicativo, en el que se contemplaban los principales apartados y subapartados que debía contener, tanto aquellos aspectos que el grupo de investigación quería poner en marcha de forma inminente como aquellas otras propuestas que, en principio inactivas, iban a permitir la expansión del aplicativo en un futuro. Tras meses de intenso trabajo los contenidos se agruparon en siete grandes apartados: *Noticias*, *Quién es quién*, *Fonoteca*, *Investigación y docencia*, *Enlaces selección*, *Sala de prensa* y *Serviradio*.

Apartado 1. *Noticias*

Es la puerta de acceso a la web. Cuando el alumno/internauta teclea la URL www.Publradio.net se encuentra con las principales noticias del sector ordenadas cronológicamente, desde la más actual hasta la más antigua. Publradio se encarga de buscar la información, la reelabora y en algunos casos adjunta la noticia original en formato pdf, citando la fuente. Además de hacerse eco de la información más relevante aparecida en otros medios de comunicación, en este apartado también se encuentran todas aquellas noticias generadas por el observatorio Publradio⁸. Todas las noticias siguen el mismo formato: se desarrollan de manera resumida para facilitar una primera lectura rápida y se adjunta el documento pdf para ampliar información. El apartado noticias se subdivide a su vez en dos grandes áreas: noticias y hemeroteca. El apartado hemeroteca está pensado para que se convierta en el archivo de noticias a medida que éstas se vayan actualizando.

⁸ En este caso no se trata de noticias que hayan aparecido en los medios, sino que a partir de estudios, investigaciones, cruces de noticias o búsquedas, Publradio elabora una información que convierte en hecho noticiable.

Apartado 2. *Quién es quién*

El segundo bloque consta de cuatro partes claramente diferenciadas: locutores, creativos, agencias y anunciantes. Todos ellos comparten una estructura muy similar, ya que en este apartado se pretende facilitar información sobre los principales actores del panorama radiofónico publicitario.

- *Locutores.* Este subapartado actúa a modo de base de datos audiovisual de los profesionales de la locución publicitaria radiofónica de nuestro país. 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 a las voces portadores de los mensajes publicitarios.
- *Creativos.* Base de datos de creativos publicitarios del panorama nacional español. La información que se incluye es la siguiente: fotografía, nombre y apellidos, 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.
- *Agencias de publicidad.* Base de datos de las principales agencias en España. De cada una de ellas se ofrece el logotipo, el nombre de la agencia, los datos de contacto y un breve historial desde el punto de vista radiofónico.
- *Anunciantes.* Este subapartado está dedicado a los principales anunciantes del medio radio desde el punto de vista de inversión (en base a datos infoadex). Se adjunta el logotipo, nombre del anunciante, datos de contacto y se hace un breve recorrido a su historia profesional.

Apartado 3. *Fonoteca*

La fonoteca agrupa la base sonora de productos publicitarios del aplicativo. El apartado fonoteca cuenta, a su vez, con tres categorías: cuñas selección, archivos Publi-radio y cuñas temporada.

- *Cuñas selección.* Consiste en una selección de cuñas publicitarias elaborada por Publi-radio. Aquí se incluyen aquellas piezas que, a criterio del grupo de investigación, 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. En esta sección 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. Además, dentro de este apartado se encuentra 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 que recibe cada pieza.

- *Archivos Publradio*. El archivo debería convertirse, con el paso del tiempo, en la mediateca donde se vayan almacenando las diferentes piezas publicitarias radiofónicas. Actualmente el archivo está compuesto por cerca de 300 anuncios radiofónicos.
- *Cuñas temporada*. Acceso a las cuñas que suenan en las distintas emisoras generalistas españolas o a las que han sonado recientemente. También se incorporan en este apartado las piezas premiadas en los últimos festivales publicitarios. El objetivo de este apartado es ofrecer las piezas más actuales. Con el paso del tiempo, se trasladan a uno de los otros subapartados, archivos y/o selección.

Apartado 4. *Investigación y docencia*

Es el apartado que responde de manera más clara a los objetivos planteados por Publradio para el aprendizaje de los alumnos. En este bloque encontramos los apartados: aula virtual, formación, investigación y revista Publradio.

- *Aula virtual*. En el aula virtual encontramos los recursos sonoros (efectos, músicas, separadores) que permiten a los alumnos crear sus propios productos radiofónicos y las lecciones (unidades docentes que completan el temario presencial agrupadas 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).
- *Formación*. Aquí encontramos otro tipo de herramientas pedagógicas, tales como conferencias o videos de clases magistrales.
- *Investigación*. Este subapartado pretende ser un aparador de las últimas novedades en investigación dentro del ámbito de la publicidad radiofónica. Pretende incluir tanto la producción científica del grupo de investigación Publradio como la que se

produce dentro y fuera del mundo universitario.

- *Revista Publradio*. La revista aún no está en funcionamiento, pero es una de las secciones que va a permitir la expansión del aplicativo. Ésta es una apuesta a largo plazo, que pretende convertirse en un escaparate 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.

Apartado 5. *Enlaces selección*

Tal como su nombre indica, en este apartado se ofrece una selección de enlaces de interés relacionados con la publicidad radiofónica y organizados 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 publicaciones especializadas).

Apartado 6. *Sala de prensa*

En este apartado se puede consultar información relativa al grupo de investigación Publradio.

Apartado 7. *Serviradio*

Publradio realiza servicios de consultoría y puede ofrecer cursos de formación personalizados relacionados con el ámbito de la publicidad radiofónica. Las empresas y/o particulares que deseen plantear alguna propuesta o hacer alguna consulta lo pueden hacer a través de este apartado. El “contacta con nosotros” también está representado a través del icono del sobre de correo (siempre presente) que se encuentra en la cabecera del *site* (al lado del buscador) y que permite al internauta enviar un correo electrónico a Publradio (gr.publradio@uab.cat). Señalar, finalmente, que en el marco de las asignaturas de radio, *Serviradio* facilita la tutoría en línea.

Aspecto de la 'home' de 'Publiradio.net'



^oFuente: <http://www.Publiradio.net>. Fecha de consulta: 14/01/2008.

Tras la versión de prueba sobre la que se hicieron las correcciones oportunas, *Publiradio.net* se colgó en la red y se ha mostrado como una herramienta muy útil para la creación de las prácticas de las asignaturas de publicidad radiofónica, puesto que con la ayuda de esta plataforma *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 una herramienta 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.

Conclusión

Las experiencias de innovación docente examinadas en esta comunicación demuestran que, gracias a las posibilidades que actualmente ofrece Internet, las diferentes modalidades educativas de la radio van mucho más allá del potencial instructivo y formativo que históricamente se la ha conferido al medio. Tanto *Publiradio.net* como *Media Radio* se presentan como dos herramientas pedagógicas inéditas, no solo por la función que desempeñan en el marco de la *ciberdocencia* y el papel que juegan en el terreno de la *educación en medios*, sino también por el conjunto de contenidos que ofrecen y las posibilidades interactivas que las caracterizan. De hecho, hoy en día no existe ninguna plataforma docente *on-line* que aglutine en un mismo espacio todos y cada uno de los aspectos relacionados con la publicidad radiofónica, como es el caso de *Publiradio.net*, como tampoco existe ningún otro aplicativo que permita simular desde la redacción en tiempo real de una noticia radiofónica hasta la confección de un guión, como sucede con *Media Radio*.

BIBLIOGRAFÍA

ADELL, J. (2004). “Tendencias en la educación en la sociedad de las tecnologías de la Información”. *Edertec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 17. (<http://www.uib.es/depart/gte/revelec7.html>)

ARTEAGA, C. et al. (2004) “La radio como medio para la educación”. *Razón y Palabra*, 36.

MERAYO, A. (2000) “Identidad, sentido y uso de la radio educativa”. *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca: 387-404.

OLIVA, M. (2006): “Panorámica de la educación en comunicación audiovisual”. *Quaderns del Cac*, 25: 35-37.

PERONA, J.J. y BARBEITO, M.L, 2007: “Modalidades educativas de la radio en la era digital”. En *Icono 14. Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*. Núm. 9. Madrid.

(<http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/08.pdf>)

PERRONA, J.J., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2007): “Radio: nuevas experiencias para la educación en comunicación audiovisual”. Comunicación presentada en el 5º Congreso de la SOPCOM. Braga (Portugal).

PERONA, J.J. (2001): “Radio escolar en Internet: un proyecto pedagógico para la era digital”. *Red Digital. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 1. (<http://reddigital.cnice.mec.es/1/>).

QUIROZ, T. (2007): “Jóvenes, tecnologías e interculturalidad”. En *Tendencias’07. Medios de Comunicación. El Escenario Iberoamericano*. Fundación Telefónica. Madrid.

WEBS CONSULTADAS Y OTRAS FUENTES:

<http://www.mec.es/universidades/ees>

<http://www.Publiradio.net>

<http://recursos.cnice.mec.es/media>

BOE: Orden ECI /2220/2007, de 12 de julio, por la que se establece el currículo y se regula la ordenación de la Educación secundaria obligatoria. Ministerio de Educación y Ciencia (BOE n. 174 de 21/7/2007).

Juan José Perona, Mariluz Barbeito y Anna Fajula son profesores de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

