

Título: Innovación en la docencia universitaria: las relaciones públicas a través del cine.

Marta Pulido Polo

Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación.

marta.pulido@uca.es

RESUMEN: La docencia universitaria de las relaciones públicas exige la transmisión de conceptos complejos que, en relación a la bidireccionalidad de la comunicación organizacional o dialogismo organizacional, se erigen como el núcleo central de la teoría relacionista. En este artículo, tratan de reflejarse los objetivos y resultados obtenidos a través de un Proyecto de Innovación docente que tiene como finalidad principal la docencia universitaria de las relaciones públicas a través del cine, que desde esta perspectiva supone un discurso audiovisual didáctico y una herramienta de innovación docente aplicada a docencia universitaria de las relaciones públicas.

PALABRAS CLAVE: proyecto, innovación, mejora docente universitaria, relaciones públicas, cine.

INTRODUCCIÓN

La docencia universitaria de las relaciones públicas exige la transmisión de conceptos complejos que, en relación a la bidireccionalidad de la comunicación organizacional o dialogismo organizacional, se erigen como el núcleo central de la teoría relacionista. En este artículo, tratan de reflejarse los objetivos y resultados obtenidos a través de un Proyecto de Innovación docente que tiene como finalidad principal la docencia universitaria de las relaciones públicas a través del discurso audiovisual, el cine.

El mundo cinematográfico se ha visto muy atraído, fundamentalmente en la última década por los profesionales de las relaciones públicas. Son muchos los títulos que en la actualidad circulan sobre la actividad profesional de la comunicación y las relaciones públicas o en los que se puede observar sus técnicas o planteamientos básicos. Lamentablemente, son herramientas docentes que la mayor parte de alumnos y profesores desconocen, optando por clases magistrales de menor interés para el alumno. El cine, además es una herramienta docente que rebosa cultura específica y general para los alumnos de Publicidad y RR.PP. que deben dominar las artes audiovisuales.

Especial importancia cobra este proyecto en una Universidad que, como la UCA, prevé la implantación de un Grado en Comunicación audiovisual en el medio plazo.

Atendiendo a los objetivos propuestos, se ofrecerá al alumnado una selección de las mejores obras cinematográficas relacionadas con contenidos específicos del programa de la asignatura Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas.

LÍNEAS DE TRABAJO

Este proyecto se inscribe en las siguientes líneas de trabajo

- Cómo ponderar justamente el trabajo diario frente a la calificación de un examen.
- Cómo optimizar la dedicación del profesor y la de los alumnos
- Cómo motivar a profesores y alumnos para mejorar la relación enseñanza-aprendizaje.
- Cómo potenciar el trabajo activo del alumno en el aula.

- Cómo alcanzar estándares de calidad en docencia con grupos de alumnos poco numerosos.
- Cómo crear nuevas herramientas y materiales docentes.
- Cómo mejorar la exposición magistral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO

Enmarcados en las líneas de trabajo anteriormente descritas se persiguen los siguientes objetivos específicos:

- Potenciar la interactividad alumno - profesor en el proceso de enseñanza aprendizaje
- Fomentar la participación del alumno en dicho proceso
- Rentabilizar una herramienta amena como es el cine como instrumento docente para la mejora de la calidad a través de la innovación docente
- Incrementar los estándares de calidad docentes en la UCA
- Generar en el aula un clima de diálogo sobre la disciplina objeto de estudio en las asignaturas participantes
- Incrementar el conocimiento y la profundización del alumno en Relaciones Públicas
- Dotar a alumnos y profesores de herramientas que faciliten el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Adentrar al alumno en aspectos teórico-prácticos de difícil transmisión en el aula a través de las herramientas docentes tradicionales
- Analizar la imagen que se ofrece de la disciplina de las RR.PP. y sus profesionales en el cine
- Discutir y poner en común las conclusiones sobre esa imagen

Estos objetivos específicos descritos nos permitirán evaluar, en los resultados, el grado de efectividad del proyecto llevado a cabo.

METODOLOGÍA

Como decíamos en párrafos anteriores, la acción de innovación docente que proponemos consiste en transmitir los conocimientos y competencias necesarios para superar la

asignatura Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas a partir de una estrategia de innovación docente apoyada en el discurso audiovisual.

Para ello, cada uno de los visionados se organiza del siguiente modo:

1. Previa sesión teórica en la que se explique el tema del programa de la asignatura que corresponda y con el que vaya la película seleccionada con el fin de asentar los conocimientos de los alumnos de forma eficaz e innovadora.
2. Sesión introductoria de conceptos clave a observar en la película en relación con el tema de la asignatura presentado previamente
3. Visionado del filme en el aula.
4. Sesión de debate posterior a cargo de cada uno de los profesores implicados en el proyecto de innovación docente atendiendo a cada uno de los conceptos clave trabajados en la exposición teórica de cada tema y la sesión introductoria previa.
5. Sesión de evaluación del visionado a través de:
 - a. el relleno de un cuestionario de satisfacción y valoración de la actividad docente que se pasará a los alumnos y al profesor invitado y
 - b. la elaboración de una reseña sobre la película en relación a los conceptos trabajados en cada visionado para valorar en la evaluación final de la asignatura

Para llevar a cabo el proyecto se ha contado con la participación de varios profesores de distintas universidades y de profesionales implicados con diversos grados de implicación:

Directora, Coordinadora y Responsable del proyecto:
Dra. Marta Pulido Polo (Universidad de Cádiz).

Otros profesores y profesionales participantes:
Dra. Carmen Lasso de la Vega (Universidad de Cádiz)
Dr. David Selva (Universidad de Cádiz)
Dra. Gloria Jiménez Marín (Universidad de Sevilla)
Esther Simancas (Universidad de Cádiz)
Margarita Parrilla Amador (Universidad de Sevilla)
Júlíus Kemp Olafsson (Profesional externo a la Universidad).

MARCO TEÓRICO

Las relaciones públicas

Los padres de las relaciones públicas erigieron modelos teóricos para explicar los procesos en la búsqueda del equilibrio de intereses en la relación entre la organización y su entorno. En este sentido, tomando como referencia el antecedente que marca Bernays, las teorías de Grunig, la consideración del proceso de las relaciones públicas y su gestión estratégica y, finalmente, la perspectiva relacionista de las Relaciones

Públicas de Ledingham son algunos de los pilares básicos que sustentan el marco teórico sobre las relaciones públicas en nuestra investigación.

El estudio de la bidireccionalidad en los últimos modelos teóricos de Grunig, así como su teoría situacional de los públicos, serán un importante nexo de unión entre las teorías originales de Bernays, la gestión de las relaciones públicas a través de su planificación estratégica y el auge de la perspectiva relacional de las relaciones públicas.

Bernays definía las relaciones públicas como una calle de doble dirección en la que el público es interpretado ante la organización y la organización ante sus públicos Bernays (1998:24).

En este sentido coincide Seitel (2002:14) para quien, *los profesionales de las relaciones públicas son, fundamentalmente, intérpretes. Por un lado, deben interpretar las filosofías, políticas, programas y prácticas de su dirección dirigidos al público; por otro, deben trasladar las actitudes del público a su dirección.*

Este aspecto, la interpretación del público ante la dirección de la organización, será también apuntado tanto por Wilcox, Cameron y Xifra (2009:10-12), como veremos posteriormente cuando establecen los planteamientos explicativos de las relaciones públicas contempladas como proceso, como por Castillo (2010:61-62) cuando establece el concepto tradicional de las relaciones públicas.

Cutlip, Center y Broom (2001:31-37) observan tanto la evolución del concepto como los intentos para describir la práctica de las relaciones públicas y establecen los elementos comunes subyacentes a todas las definiciones precedentes. De este modo, establecen que los elementos comunes de todas las definiciones sugieren que las relaciones públicas son los siguientes (Cutlip, Center y Broom, 2001:36):

- 1) Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.
- 2) Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
- 3) Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- 4) Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- 5) Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- 6) Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- 7) Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- 8) Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- 9) Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

Este análisis lleva a los citados autores a concluir que *las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso* (Cutlip, Center y Broom, 2001:37).

Grunig y Hunt (2000:52) ponen el punto de atención de la definición del concepto de relaciones públicas en la dirección y gestión de la comunicación al afirmar que las relaciones públicas son una función directiva de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:3-7) abordan la definición de las relaciones públicas realizando un recorrido por las aportaciones realizadas en este sentido por la revista *PR News*, Harlow y algunas organizaciones de relaciones públicas nacionales e internacionales.

En este recorrido destacan especialmente la definición de Long y Hazelton que, poniendo de manifiesto la coincidencia con Grunig y Hunt (2000) en poner el punto de atención de la definición en la función directiva de comunicación de la actividad, describen las relaciones públicas como *una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización* (Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:4).

El cine como herramienta didáctica en la docencia universitaria

En los últimos años el cine se ha ido incorporando a la docencia universitaria desbancando las clásicas clases magistrales, tradicionalmente poco interactivas y escasamente atractivas para transmitir conceptos complejos a los alumnos.

Como afirma el Grup Embolic (1998:77):

Hoy, tres décadas después de que McLuhan decretara el fin de la Galaxia Guttemberg, es posible situar la euforia mediática en los “felices sesenta” en su justo medio en relación con ese *efecto* de un proceso comunicativo que es la educación: el texto impreso no ha perdido su centralidad como vehículo para impartir instrucción; pero el libro absoluto como tirano monopolizador, si se ha visto obligado a coexistir en las aulas, a partir de la difusión del video, con la televisión y, sobre todo, el cine.

El creciente interés por el cine se manifiesta, desde hace relativamente pocos años, mediante la inclusión de materias relacionadas con él en los planes de estudio de Bachillerato y Universidad, sea como actividad complementaria, sea como asignatura específica.

De hecho, el valor docente del cine ha sido ampliamente estudiado desde la perspectiva de la comunicación de masas.

En este sentido, algunos fenómenos con los que caracterizamos al cine contienen, de hecho, un conjunto de dimensiones pedagógicas que, en esencia, brindan ideas y valores sobre el medio a las audiencias e incluso a los propios agentes mediáticos (Reia-Baptista, 2005:13).

Este hecho da origen al denominado cine formativo. Saturnino de la Torre (1997, 17) define el cine formativo “como la emisión y recepción

intencional de películas portadoras de valores culturales, humanos, técnico-científicos o artísticos, con la finalidad de mejorar el conocimiento, las estrategias o las actitudes y opiniones de los espectadores”.

Para bien o para mal, los medios de comunicación en general, y el cine en particular, se erigen en la actualidad como herramientas educadoras de nuestros alumnos. Son uno de los grandes educadores, enculturizadores, de niños, adolescentes y adultos, razón por la cual los docentes debemos seleccionar estos medios como herramientas educativas eficaces, haciendo que se utilicen de manera constructiva (Marcos Ramos, 2010:306).

Ahora bien, como afirma Marcos Ramos (2010:306):

Al igual que pasa con la lectura, las matemáticas u otras disciplinas, el consumo mediático –ver televisión, películas, leer cómics, periódicos, revistas, navegar por Internet... -no genera por sí solo competencias mediáticas, salvo de bajo nivel. Las competencias alfabéticas de alto nivel se benefician de una enseñanza articulada entre alfabetización verbal y alfabetización mediática, audiovisual, digital y otras alfabetizaciones.

Es decir, es vital la intervención de un docente y una metodología que haga rentable el uso del cine para un objetivo docente concreto, como es el caso del proyecto que nos ocupa: la docencia universitaria de las relaciones públicas a través del cine.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Una vez recogidos los datos según se explica en el apartado metodológico, se procede a exponer los resultados obtenidos de la realización del proyecto, en relación a cada uno de los objetivos expuestos inicialmente:

- El 90 % de los alumnos encuestados y entrevistados declaran que participar en este proyecto de innovación docente enriquece el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula en todos los aspectos. En el caso de los profesores encuestados, el porcentaje alcanza el 100%.
- A la pregunta “Este PID potencia la interactividad alumno - profesor en el proceso de enseñanza” el 95 % de los alumnos y el 100% de los profesores contesta afirmativamente
- A la pregunta “Este PID fomenta la participación del alumno en dicho proceso” el 90 % de los alumnos y el 100% de los profesores contesta afirmativamente.
- El 80 % de los alumnos y el 100% de los profesores participantes piensan que este PID rentabiliza una herramienta amena como es el cine como instrumento docente para la mejora de la calidad a través de la innovación docente.
- El 70 % de los alumnos encuestados creen que proyectos como este incrementan los estándares de calidad docentes en la UCA siempre. Un 25% creen que proyectos como este incrementan los estándares de calidad docentes en la UCA a veces. El 100 % de los profesores encuestados creen que proyectos como este incrementan los estándares de calidad docentes en la UCA siempre.
- El 90 % de los alumnos encuestados y entrevistados declaran que participar en este proyecto de innovación

docente genera en el aula un clima de diálogo sobre la disciplina objeto de estudio en las asignaturas participantes.

- El 85 % de los alumnos encuestados y entrevistados y el 100 % de los profesores declaran que participar en este proyecto de innovación docente incrementará el conocimiento y la profundización del alumno en Relaciones Públicas.
- El 85 % de los alumnos encuestados y entrevistados y el 100 % de los profesores declaran que participar en este proyecto de innovación docente dota a alumnos y profesores de herramientas que facilitan el proceso de enseñanza aprendizaje.
- El 70 % de los alumnos encuestados creen que proyectos como este adentran al alumno en aspectos teóricoprácticos de difícil transmisión en el aula a través de las herramientas docentes tradicionales siempre. Un 25% creen que proyectos como este adentran al alumno en aspectos teóricoprácticos de difícil transmisión en el aula a través de las herramientas docentes tradicionales a veces. El 100 % de los profesores encuestados creen que proyectos como este adentran al alumno en aspectos teóricoprácticos de difícil transmisión en el aula a través de las herramientas docentes tradicionales siempre.
- El 95 % de los alumnos encuestados y entrevistados y el 100 % de los profesores declaran que participar en este proyecto de innovación docente ayuda a dotar a analizar la imagen que se ofrece de la disciplina de las RR.PP. y sus profesionales en el cine y a poner en común conclusiones sobre esta imagen.

La docencia universitaria es un campo de actividad complejo, no obstante a la luz de los resultados obtenidos podemos afirmar con rotundidad que el cine es una herramienta de eficaz aceptación por alumnos y profesores en la docencia universitaria de las relaciones públicas.

Sin embargo, tal y como se introduce en el marco teórico el papel del docente universitario es de vital importancia para que los resultados de la aplicación del cine al aula sean óptimos.

Muchos son los condicionantes que afectan a la eficacia del proceso docente: el área de conocimiento, el número de alumnos, el tipo de aula, el carácter de los alumnos, el del profesor,... Esta diversidad de variables es la que hace que la docencia en la Universidad represente una tarea compleja a la par que apasionante y no carente de los elementos implicados en cualquier investigación.

Bien es cierto que resulta utópico pretender alcanzar la perfección en la docencia pero bien es verdad que esta experiencia ha alcanzado un éxito relevante que quizás haya podido contribuir a mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje en áreas de conocimiento como el de la comunicación. No obstante, es tarea de todos perseguir el continuo perfeccionamiento de innovadoras herramientas docentes que nos permitan alejarnos de las tradicionales clases magistrales (unidireccionales) y acercarnos a una experiencia docente gratificante para alumnos y profesores basada en la bidireccionalidad de la comunicación y la enseñanza.

REFERENCIAS

ARCEO VACAS, J.L., *Las relaciones públicas en España*. Madrid, Mc Graw Hill. 2004

BERNAYS, E. L., *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000. 1998.

BOTAN, C. Y HAZLETON, V., *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, Inc. 2006.

CASTILLO, A., *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP. 2010.

CUTLIP, CENTER Y BROOM, *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, Gestión 2000. 2001.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. , *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000. 2000.

GRUPO EMBOLIC, *Cómo enseñar filosofía con la ayuda del cine*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, Nº 11. 1998 (pp. 76-82).

LEDINGHAM, J.A., "Relationship management: a general theory of public relations". *Public Relations Theory II*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey. 2006.

L'ÉTANG, J. Y PIECZKA, M., *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Earlbaum Associates, Inc. 2006.

REIS BAPTISTA, V., *El valor pedagógico del cine*. ÁMBITOS: Revista Internacional de Comunicación. Nº 13-14. 2005 (pp. 213-229).

MARCOS RAMOS, M., *Alfabetización mediática. La educación en los medios de comunicación: cine formativo y televisión educativa*. Teoría de la educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, Vol. 11. Nº 2. 2010 (pp. 303-321).

PULIDO POLO, M. "Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional" en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 3. Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 2012.

PULIDO POLO, M., "El Consejo Regulador del Brandy de Jerez: un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas" en *Actas del VII Congreso internacional de Investigación en RR.PP.* Sevilla, AIRP. 2012.

PULIDO POLO, M. Y VELARDE, S. "Las relaciones públicas en la comunicación de los consejos reguladores de Andalucía" en *Actas del VII Congreso internacional de Investigación en RR.PP.* Sevilla, AIRP. 2012.

SEITEL, F., *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid, Prentice Hall. 2002

WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K., y CAMERON, G.T., *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley. 2000.

WILCOX, D. L., CAMERON, G.T. y XIFRA, J. , *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley. 2009.

XIFRA, J., *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill. 2003.

XIFRA, J., *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós. 2005.

XIFRA, J., *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC. 2007.