



@tic. revista d'innovació educativa

E-ISSN: 1989-3477

attic@uv.es

Universitat de València

España

Fanjul Peyró, Carlos; Pérez Serrano, María José; Cabezuelo Lorenzo, Francisco
La guía docente como herramienta activa en la praxis didáctica de materias de Publicidad y RR.PP.
adaptadas al EEES

@tic. revista d'innovació educativa, núm. 4, enero-junio, 2010, pp. 81-84

Universitat de València

Valencia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349532300013>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La guía docente como herramienta activa en la praxis didáctica de materias de Publicidad y RR.PP. adaptadas al EEES



Carlos Fanjul Peyró

Dpto. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universitat Jaume I
fanjul@com.uji.es



María José Pérez Serrano

Dpto. Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge
mjperez@usj.es



Francisco Cabezuelo Lorenzo

Dpto. Periodismo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo CEU
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

| Fecha presentación: 15/12/2009 | Publicación: 04/06/2010

1.- Introducción

La Declaración de Bolonia señalaba que la Guía Docente (GDO) debía constituirse en una herramienta básica del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) con el fin de promover la cooperación europea en garantía de calidad mediante el desarrollo de metodologías y criterios comparables. Por otra parte, en diversos foros relacionados con los estudios de comunicación se hace patente una carencia metodológica singular. Aunando estos elementos esta reflexión basada en la evaluación de la GDO como herramienta propia se plantea una aplicación, con enfoque cuantitativo, del instrumento enunciado a tres áreas concretas de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas como son la Creatividad Publicitaria, las Relaciones Públicas y la materia Empresa Comunicativa. El objetivo no es otro que plantear un paradigma analítico en el nuevo marco del EEES. El EEES no solo significa la búsqueda de un lugar de encuentro común y unas reglas básicas de entendimiento para las universidades europeas, sino que implica una transformación en los planteamientos didácticos. El objetivo marcado se contempla con la exposición de tres casos concretos, en donde la guía docente es un medio básico y temporalmente primigenio en el decurso temporal de explicaciones, actividades y progreso académico. Esta comunicación ha de ser entendida metodológicamente a partir de la definición de didáctica y de la idea de *coreografía di-*

dáctica de Zabala. Después se plantearán sus bases conceptuales y para terminar, siguiendo el estudio de casos, trataremos de llevar a cabo el análisis cualitativo y cuantitativo de los aspectos más destacables que se recogen en la GDO.

2.- La guía docente (GDO) como herramienta renovada en el EEES

Quizás el término Guía Docente resulte un *neologismo* eufemístico asociado al tradicional *programa* de la asignatura. Es cierto que la GDO incluye el temario de la materia, pero su pretensión es mucho más amplia ya que, según Salinas y Cotillas, “si en otro tipo de planificaciones, el eje se situaba sobre el contenido (selección de contenidos, su estructura y distribución en el programa, criterios para su evaluación), en este caso el eje es doble: el contenido y el trabajo del estudiante alrededor de ese contenido. Situar como un referente básico el cálculo sobre el trabajo que un estudiante habrá de realizar sobre una asignatura o módulo para disponer de las mayores garantías de superarlo con éxito significa, por una parte el introducir la filosofía de plantear el aprendizaje como elemento sustantivo del diseño de la enseñanza y, por otra, se trata de uno de los elementos que necesariamente habrán de derivar del intercambio y trabajo en equipo del profesorado de un mismo curso” (Salinas *et al.*, 2006: 8-9). La guía docente es un documento de índole semipúblico, en que se detalla la planificación de una asig-

natura basada en los principios que guían el proceso de convergencia en la creación de un EEES, que se constituye en un instrumento de transparencia, fácilmente comprensible y comparable, entre las diferentes universidades.

3.- Elementos constitutivos de la GDO

Entre los elementos básicos de la guía ajustada a la normativa general, que se utiliza como base de los estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas deben constar datos de la asignatura (con el detalle de los créditos ECTS que tiene la materia en el conjunto de los estudios), del centro y del profesor, además de una breve descripción de la asignatura, así como los requisitos previos necesarios para cursarla. A continuación se señalan los objetivos asignados a la materia, expresados en términos de competencias genéricas y específicas, siguiendo las indicaciones que aparecen en el Documento-Marco sobre la Integración del Sistema Universitario Español en el EEES. Asimismo, se detallan los contenidos de la materia (programa), así como la praxis didáctica presencial (previsión de actividades teórico-prácticas en clase) y el volumen de estudio personal y trabajo autónomo del alumno (fuera de clase) en forma de previsión horaria. De la misma forma, contiene una serie de propuestas metodológicas para facilitar al estudiante el desarrollo de un proceso de aprendizaje autónomo y orientado a la adquisición de competencias. Esa metodología se sintetiza en la aplicación de una serie de estrategias de enseñanza-aprendizaje que se concreta en una secuencia de actividades. También recoge los métodos de evaluación del aprendizaje y el cuadro que representa cómo se van a llevar a cabo los cálculos para la obtención de la nota final. Por último, se incluyen los recursos bibliográficos (básicos, imprescindibles, necesarios, recomendados), hemerográficos, digitales, etc., así como es potestativa la aparición de un apartado con otras informaciones de interés.

4.- Evaluación y análisis de casos

Con el fin de clarificar el análisis es preciso desglosar la disección de las tres materias en tres apartados: el primero, en que se describe brevemente la asignatura de la que estamos tratando; un segundo apartado en que, a través de gráficos, veremos cómo se distribuye el trabajo del alumno y cómo se hace la evaluación, y, un último apartado, en que se extraen unas breves conclusiones. Los detalles aparecen en la Tabla 1.

4.1.- Creatividad Publicitaria

La asignatura de Creatividad Publicitaria está orientada hacia el desarrollo y la potenciación de las capacidades intelectuales y artísticas, que el alumno necesitará para la realización profesional de campañas de comunicación eficaces. Se fomentarán aspectos tales como la innovación, la originalidad, la adaptación estratégica y la diferenciación formal, aplicados a los diferentes ámbitos en los que el profesional en comunicación interviene de forma activa, tanto en el campo de la publicidad como de las relaciones públicas. La trascendencia de esta asignatura, dentro del plan de estudios de la titulación, estriba en la capacidad que aporta la creatividad a la hora de generar ideas que permitan diferenciar, personalizar y aportar valores extrínsecos a un producto, marca, empresa u organización. Siguiendo la guía docente, la evaluación se divide en examen final y evaluación continua (que incluye *asistencia y participación, trabajo individual y trabajo en equipo*).

De todo ello, se desprende que la asignatura de Creatividad Publicitaria implica una aplicación eminentemente práctica de las bases teóricas expuestas en clase, portando así esta primera el peso específico de la asignatura (80 % de la nota final).

4.2.- Relaciones Públicas

El curso de RRPP ofrece una visión integral de la gestión de la comunicación en las organizaciones (empresas o instituciones) con sus públicos a través de diferentes estrategias, acciones y herramientas, junto con la evaluación de las mismas para medir su efectividad. La asignatura busca comprender las principales corrientes y teorías pasadas y actuales

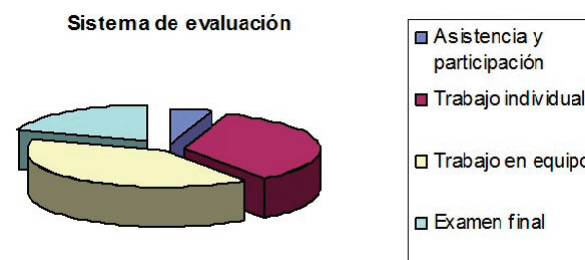


Gráfico 1.- Porcentajes en el sistema de evaluación de *Creatividad* según la GDO

Asignatura	Tipo	Curso y estudios	Periodo lectivo	Horas de clase (teórica)	Horas de clase (prácticas)	Horas de trabajo autónomo	Horas totales	Créditos ECTS
Creatividad Publicitaria	Troncal	3º de Publ. y RRPP	1er. cuat.	15,5	29,5	80	125	5
Relaciones Públicas	Troncal	3º de Publ. y RRPP	1er. cuat.	22,5	22,5	55	100	4
Empresa Comunicativa	Obligatoria	3º de Publ. y RRPP	2º cuat.	38	30	82	150	6

Tabla 1.- Comparativa entre los tres casos.

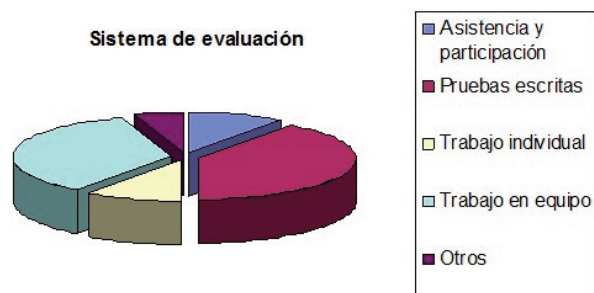


Gráfico 2.- Porcentajes en el sistema de evaluación de RRPP según la GDO

en el mundo de las RRPP y la comunicación institucional, analizar el rol del profesional de las RRPP, haciendo hincapié en el valor social de la profesión, desarrollar planes de comunicación, poner en práctica las fases de planificación estratégica de un plan de comunicación integral, analizar y realizar la ejecución de algunas tareas comunicativas relevantes: relaciones con los medios de comunicación, asuntos públicos, comunicación de crisis o comunicación interna. Siguiendo la guía docente de esta materia, existen dos tipos de evaluaciones: la llamada *evaluación continua* (que se presenta en el gráfico e incluye *asistencia y participación, pruebas escritas, trabajo individual, trabajo en equipo y otros*) y una evaluación específica para alumnos que no asisten regularmente a clase. Se muestra, en el Gráfico 2, la distribución de métodos de evaluación dentro del primer sistema.

La revisión de la GDO manifiesta la necesidad de mantener un equilibrio entre los fundamentos teóricos de la asignatura (45 % de la nota final), que se evalúan a través de un test y un trabajo voluntario sobre *Historia de las RRPP*, y las aplicaciones prácticas (45% de la nota final). Para eso se desarrolla un proyecto de grupo, sobre un caso real, y un trabajo individual, dirección y organización de un microevento. Paralelamente, hay que destacar la buena acogida de esta propuesta por parte del alumnado que valora muy positivamente este equilibrio teórico-práctico.

4.3.- Empresa Comunicativa.

Esta asignatura permite plantear un marco conceptual de la empresa de comunicación incidiendo en la publicidad desde una doble óptica: como fuente primordial de ingresos de las empresas periodísticas y audiovisuales y como objeto mismo de la actividad empresarial; y, simultáneamente, comprender la dinámica económica, la dirección y la gestión de las sociedades cuyo fin es la información en sus distintas formas y soportes, profundizando en los procesos de crecimiento externo, como paradigma de los actuales cambios en el mercado de la información. El acercamiento cognitivo, gnoseológico y práctico a estas organizaciones permite al estudiante, en un primer nivel, obtener la base imprescindible para la asignatura de Estructura de los Medios Publicitarios y, al futuro publicista, adquirir un espíritu crítico e integrarse con éxito en un entorno laboral complejo.

Entre las competencias específicas de esta asignatura destacan: “seleccionar paradigmas empresariales que sirvan para una ulterior abstracción conceptual de la empresa de comunicación” y “analizar e interpretar procesos de cre-

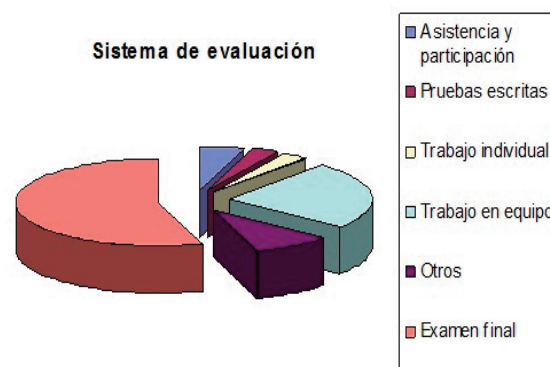


Gráfico 3.- Porcentajes en el sistema de evaluación de Empresa de Comunicación según la GDO

cimiento externo de las empresas de comunicación tanto españolas como extranjeras, sirviendo de escalón inicial para entender el magma accionarial del mapa de medios”.

Siguiendo la guía docente, la evaluación se divide en examen final y evaluación continua (que incluye *asistencia y participación, pruebas escritas, trabajo individual, trabajo en equipo y otros*):

De todo ello, se pueden extraer dos conclusiones básicas: la primera es que la planificación de la guía docente de la asignatura responde a los parámetros cuantitativos marcados por el EEES; la segunda es que se trata de una asignatura tradicionalmente considerada como teórica y, aún así, el peso específico de las prácticas queda patente.

5.- A modo de conclusión

Respecto a la novedad del concepto de GDO bajo el paraguas del EEES, hay que recordar que la guía docente rememora al tradicional programa de la asignatura, así como la descripción de unidades didácticas que se emplean en otras fases del proceso formativo reglado, pero es sin duda un instrumento más completo y más útil. En cuanto al compromiso, la GDO, efectivamente, resulta ser un pacto, una pauta, pero no se debe confundir con un contrato inviolable. Ya que la dinámica de la clase es la que debe marcar, siempre, la coherencia y la aplicación de los principios presentados en la guía.

Sobre la libertad del profesor, aunque la GDO es un marco de actuación, nunca debe servir para menoscabar el derecho constitucional de la libertad de cátedra del docente. Ni tampoco confundir su actividad y dedicación que es –y no se debe olvidar nunca– la de enseñar. La meta final es que nuestra aproximación permita, a posteriori, la aplicación de los conceptos apuntados a otras áreas vinculadas al campo de estudio de la comunicación social en todos sus saberes y valorar la pertinencia de los cambios acaecidos, aumentado así la –tantas veces solicitada– total fundamentación metodológica de las distintas áreas de las Ciencias de la Comunicación.

Esta reflexión sobre la evaluación de herramientas en el EEES ha pretendido estimular el debate analizando la nueva realidad y entramado educativo fruto del nuevo marco académico universitario, aunque no se han entrado en los puntos fuertes y débiles de la GDO. Por un lado, en la GDO, para los más pesimistas se esconde la atribución de un valor exclusivamente burocrático, encorsetador y tecnológico de la acción docente. Pero, por otro lado, desde un punto de vista más constructivo, superando el modelo formal-material de guía tradicional, la GDO puede convertirse en una oportunidad, que se da por primera vez en el ámbito universitario,

gracias al EEES, para poder aplicar a la docencia un estilo de trabajo más moderno, en equipo y favorecedor de la calidad y la tan deseada excelencia académica.

6.- Bibliografía

- González Sanmamed, M. (2005): “Elaboración de la guía docente de la materia” en *Talleres de formación del profesorado de la UPM para la Convergencia Europea*. Madrid. UPM.
- Salinas Fernández, B., et alt. (2005). *Elaboración de la Guía Docente para la Convergencia Europea*, Valencia: Servei de Formació Permanent de la Universitat de València.
- Zabalza, M. (2006). *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea.

| Cita recomendada de este artículo

Fanjul Peyró, Carlos; Pérez Serrano, María José; Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2010). La guía docente como herramienta activa en la praxis didáctica de materias de Publicidad y RRPP adaptadas al EEES. @tic. revista d'innovació educativa. (4) [Evaluación de herramientas] URL. Fecha de consulta, dd/mm/aa