

# El cine en el aula: una herramienta pedagógica eficaz

*Marta Pulido Polo*

*Universidad de Cádiz, España  
marta.pulido@uca.es*

## Resumen

El objetivo principal de este trabajo es demostrar que el uso del cine es una herramienta pedagógica eficaz para la docencia universitaria de las relaciones públicas. Los resultados derivados del diseño metodológico e implantación de un Proyecto de Innovación Docente, llevado a cabo en la Universidad de Cádiz, demuestran que la incursión pedagógica del cine en el aula es un elemento sustancial para la asunción de conceptos teórico-prácticos inherentes a los principales postulados relacionistas, vinculándose no solo con un enriquecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje, sino también con una mejora en los estándares de la calidad docente universitaria.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, cine, innovación docente.

## The Cinema in the Classroom: An Effective Pedagogic Tool

### Abstract

The main objective of this work is to demonstrate that cinema is an effective teaching tool for university teaching of public relations. The results derived from a Teaching Innovation Project, designed and developed at the University of Cádiz, shows that using films is an essential ele-

ment for the assumption of theoretical and practical concepts inherent to the main public relations postulates, and it is related to the teaching-learning process enrichment and the improving of the standards university teaching quality.

**Key words:** Public relations, Cinema, Teaching innovation.

## 1. INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La convergencia con el EEES exige la actualización de las tradicionales herramientas docentes y la dinamización del proceso enseñanza-aprendizaje como valor referencial que vertebré la docencia universitaria. Los medios de comunicación en general, y el cine en particular, se erigen como herramientas educativas eficaces de niños, adolescentes, jóvenes y adultos (Marcos Ramos, 2010:306) que, utilizadas de forma constructiva, ayudan a los docentes a transmitir conceptos abstractos propios del ámbito universitario, fomentando así un sistema de comunicación dialógico profesor-alumno, lejos de los tradicionales medios unidireccionales fundamentados en la clásica clase magistral.

La docencia universitaria en el área de las ciencias sociales, y en concreto de las relaciones públicas, exige la transmisión de conceptos complejos que, en relación a la bidireccionalidad de la comunicación o al dialogismo organizacional, se erigen como el núcleo central de la teoría relacionista. Desde esta perspectiva, las relaciones públicas se definen como una disciplina científica fundamentada en el estudio del proceso de gestión a través del cual una organización inicia y mantiene un sistema de relaciones, mutuamente satisfactorio, con sus públicos en una búsqueda constante por mantener un equilibrio de intereses con su entorno. La ingeniería del consenso y la cristalización de la opinión pública de Bernays (1998), la perspectiva sistémica de las relaciones públicas y los modelos históricos de Grunig y Hunt (2000), la consideración procesual de las relaciones públicas y su gestión estratégica de Cutlip y Center (2001) y Wilcox et al. (2009) o la perspectiva relacionista de las Relaciones Públicas de Ledingham (2006) son algunos de los pilares básicos que sustentan los actuales programas docentes de las asignaturas de relaciones públicas en el panorama universitario español.

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 que Saturnino de la Torre (1997:17) define 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”. El cine es una herramienta docente que rebosa cultura específica y general, especialmente para los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas que deben dominar las artes audiovisuales. Afortunadamente, el mundo cinematográfico se ha visto muy atraído en las tres últimas décadas por los profesionales y la actividad de las relaciones públicas.

De hecho, 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 teóricos básicos. Estos postulados nos permiten afirmar que, aunque la intersección entre cine y pedagogía ha sido ampliamente estudiada (Gómez de Benito, 1996; Ameijeiras y Morón, 1998; Martínez Salazar, 2002; Reis Baptista, 2005; Beltrán Llavador, 2006; Amar, 2009; Bautista, 2009; Vera Nicolás, 2009; García Amilburu, 2010; Lozano Botache, 2012; Svensson, 2013), no existen trabajos orientados a demostrar la utilidad del cine como herramienta en la enseñanza universitaria de las relaciones públicas, razón por la cual la utilidad de este estudio se justifica en sí mismo dado que abre una original línea de investigación inexplorada, tanto desde la perspectiva de las relaciones públicas como de la pedagogía en el ámbito universitario, que da pie a un amplio abanico de posibilidades de revisión y contrastación teórico-conceptual y de estudios empíricos. Si bien, en este sentido, cabe mencionar la existencia de los trabajos de Jiménez y Elías (2012), que se centra en mostrar el cine como una herramienta formativa universitaria “para la educación en lo que a Publicidad se refiere” (2012:164), y de Otero Alvarado (1998), orientado a ejemplificar a través de la película *La edad de la inocencia* el banquete como acción de relaciones públicas desde el punto de vista del ceremonial y el protocolo.

En este contexto, este trabajo tiene como objetivo principal demostrar que el uso del cine es una herramienta pedagógica eficaz para la docencia universitaria de las relaciones públicas, a través de la exposición de los objetivos, la metodología y los resultados obtenidos a través del diseño y ejecución de un Proyecto de Innovación Docente (en adelante PID) llevado a cabo en la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de las Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz, durante el curso

2014 / 2015. Este PID, que tiene como finalidad innovar en la docencia universitaria de las relaciones públicas a través del discurso audiovisual, se enmarca 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.

Para cumplir el objetivo principal propuesto, es necesaria la consecución progresiva de los siguientes objetivos secundarios:

- Realizar una breve aproximación conceptual al cine como herramienta docente eficaz en el ámbito universitario.
- Describir la temática de cada una de las películas seleccionadas para el PID atendiendo a aquellos aspectos concretos observables en cada filme en relación a la teoría de las relaciones públicas contenida en el programa de la asignatura objeto de estudio.
- A la luz de los datos arrojados por la implantación y evaluación del PID, determinar, en su caso, en qué medida las películas visionadas son relevantes para la asunción de conceptos teórico-prácticos básicos en la docencia de las relaciones públicas en el ámbito universitario.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1. El cine como herramienta docente**

El desarrollo de las nuevas tecnologías audiovisuales ha propiciado que en los últimos años el cine se haya ido incorporando a la docencia como “un instrumento pedagógico eficaz para la formación integral de los alumnos, o como complemento para el desarrollo del programa de una asignatura” (García Amilburu, 2010:28), y ha ido desbancando las clásicas clases magistrales, tradicionalmente poco interactivas, escasa-

mente atractivas para transmitir conceptos complejos a los alumnos y, en ocasiones, fundamentadas en la pura memorización de textos más o menos didácticos. El cine ha encabezado una revolución cultural silenciosa que ha desbancado la lectura y la escritura como vehículos exclusivos de información, comunicación y educación para ensalzar el discurso audiovisual, especialmente relevante con el ingente avance de las nuevas tecnologías digitales y la universalización de las redes sociales, convirtiendo al cine en un “agente educador y un recurso imprescindible en el ámbito educativo” (Pereira Domínguez, 2005:206). Y es que, “el libro como tirano monopolizador (...)” se ha visto obligado a coexistir en las aulas con la televisión y, sobre todo con el cine (Grup Embolic, 1998:77).

El cine, como elemento cultural y artístico tiene, además, la gran capacidad de atraer al espectador a la par que aúna en un mismo soporte la transmisión de valores, a niveles conscientes e inconscientes, y la capacidad de entretener. En el aula, el cine combina técnica y contenidos “con lo que posee de lúdico y creativo, con lo cual el trabajo con el cine resulta significativo, tangible y experimental” (Lozano Botache, 2012). Como afirman Jiménez y Elías (2012:164) “el cine es cultura, es arte y es espectáculo, y en este sentido podemos expresar que se pueden llevar las historias cinematográficas a las aulas como material didáctico y reflexivo”. De hecho, algunos fenómenos con los que caracterizamos al cine contienen 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).

En palabras de Pereira Domínguez:

Hoy día es innegable su condición de arte, y no es menos cierto que en la actualidad uno de los rasgos que caracterizan a nuestra sociedad es la omnipresencia en ella de lo audiovisual. Y dentro del mundo audiovisual es justo destacar la importancia del cine. Calificado como séptimo arte ha logrado constituirse no sólo en un medio de distracción, extendido a todo lo ancho de la tierra, sino que, tanto por las demandas de sus espectadores como por la ambición de sus creadores, ha llegado a ser una muestra donde observar, analizar y comprender nuestro mundo. En el cine aparecen la mayor parte de sus rasgos, ya sean comunes o extravagantes, reflejo de la realidad o producto de la imaginación de las personas, pero, precisamente por ello, en él encontramos una reproducción

tan fiel de la existencia, las pasiones y los sueños de la humanidad actual. No es de extrañar, por lo tanto, que se la estudie a través de él (2005:206-207).

Este hecho da origen al fenómeno denominado cine formativo (Saturnino de la Torre, 1997:17), al que hacemos mención en párrafos anteriores, que alude a la capacidad de atracción y de transmisión de conocimiento que los medios de comunicación en general, y el cine en particular, tienen en la actualidad como herramientas educadoras. Como dirá Marcos Ramos (2010:306), los medios de comunicación son uno de los grandes educadores, “enculturadores”, de niños, adolescentes y adultos, razón por la cual los docentes deben seleccionar estos medios como herramientas educativas eficaces, haciendo que se utilicen de manera constructiva.

No obstante, para que el cine se erija como una herramienta pedagógica eficaz, debe estar integrado en un programa metodológicamente diseñado y orientado a la consecución de una serie de objetivos docentes clave preestablecidos (García Amilburu, 2010). Además, el papel de un intermediador, que articule, coordine y dosifique, es primordial para que estas narraciones audiovisuales se conviertan en herramientas docentes capaces de convertir al alumno en un espectador activo y crítico (Amar, 2009). Como añade Marcos Ramos:

(...) 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 (2010:306).

Por tanto, para adquirir estas competencias de alto nivel, es imprescindible la intervención de un docente y una metodología que haga rentable el uso del cine en el aula. En el ámbito concreto de la docencia universitaria, además, el docente debe velar porque el proceso enseñanza –aprendizaje no se limite al aula, sino que trascienda de ella para hacer que el alumno pueda valerse de las estructuras mentales construidas con la labor docente a lo largo de su experiencia vital personal y profesional. Como afirman Jiménez y Elías:

En la formación universitaria se trata de conseguir que el alumnado, frente a situaciones determinadas, sea capaz de dar soluciones a través de sus pensamientos para, posteriormente, adoptar los esquemas mentales y conocimientos que debe manejar, saber, conocer y aprender. Por y para ello es importante, según las últimas corrientes didácticas, proporcionar al alumno las herramientas necesarias para conseguir tal fin: aprender a aprender.

En este sentido el cine supone un medio atractivo y atrayente: el alumno no interpreta el visionado de un filme como una tarea ardua sino como una experiencia placentera, lúdica y de disfrute (2012:164).

A su vez, los alumnos universitarios son públicos específicos que valoran el aprendizaje autónomo y la capacidad de identificar y observar, desde una perspectiva critico-constructiva, los elementos de diversos entornos socioculturales que pueden incorporar para su propia formación, ya no solo como profesionales, sino como personas. De este modo, los estudiantes universitarios, lejos de ser destinatarios pasivos, se erigen como receptores activos y productores de contenido cultural (Beltrán LLavador, 2006). Por tanto, como concluye Beltrán LLavador:

(...) los “buenos profesores” no pueden ignorar estas variables y, bien al contrario, las tienen en cuenta para planificar el curso de su acción educativa, fomentando la participación de sus estudiantes con diferentes estrategias de enseñanza-aprendizaje (2006:90).

## **2.2. La teoría de las relaciones públicas a través del cine**

La elección de las películas debe obedecer siempre a los criterios docentes contenidos en los objetivos de la asignatura en cuestión, de forma que no solo sea una herramienta útil en la adquisición de los conocimientos contemplados en el temario, sino que también fomente la adquisición de las competencias previstas en el programa oficial de la asignatura y la formación integral del alumno. En este sentido, a continuación realizamos una pequeña introducción a las películas que han formado parte del PID objeto del presente estudio destacando aquellos aspectos observados con los alumnos participantes en relación al temario de la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de las Relaciones Públicas.

### 2.2.1. *Hancock*.

*Hancock* es una comedia de ficción que representa la vida de un superhéroe que, a pesar de hacer grandes prodigios con sus poderes, no solo no tiene el afecto del público sino que es repudiado sistemáticamente debido a su brutalidad, su vocabulario soez, su adicción al alcohol, su mal aspecto físico, etc. Casualmente, un día salva la vida de un asesor de imagen y este le propone un cambio de imagen a través de un proceso de planificación estratégica de la relación con sus públicos. La película permite observar y analizar diversos aspectos derivados de la teoría general de las relaciones públicas como:

- Las cuatro fases del proceso de planificación estratégica (Cutlip y Center, 2001; Xifra, 2005) en las que se fundamenta el cambio de imagen de Hancock: investigación (uso de fuentes de información secundarias, seguimiento de los medios de comunicación, experiencias narradas), planificación (planteamiento de metas y objetivos, identificación de técnicas y definición de técnicas a utilizar), ejecución (puesta en marcha de la planificación con la intervención de acciones tácticas de ajuste sobre el terreno) y control (seguimiento de los medios de comunicación y testeo periódico del estado de opinión pública con respecto a Hancock).
- Las técnicas de relación con los medios de comunicación social e influencia en la opinión pública (convocatoria de prensa, asunción de culpa y promesa de mejora en declaración pública, atención a los medios de comunicación, rehabilitación y reeducación de Hancock durante su periodo en prisión “voluntaria”).
- La importancia de la bidireccionalidad y la reciprocidad con el público.
- La influencia de los medios de comunicación en la sociedad para crear una determinada corriente de opinión sobre un determinado aspecto público o social.

### 2.2.2. *Gracias por fumar*.

*Gracias por fumar* plasma los aspectos personales y profesionales de Nick Naylor, Vicepresidente de la Academia de Estudios Tabacaleros, una institución financiada por el conglomerado de empresas tabacaleras en Estados Unidos con el objetivo de situar en la agenda mediática y la opinión pública una imagen favorable del sector al que representa. A lo largo de la película podemos apreciar:

- La contraposición de dos roles profesionales del relacionista público: por un lado observamos a un Nick Naylor con dotes persuasivas innatas, “un sultán de la manipulación” capaz de convencer a un moribundo de cáncer de pulmón para que acepte un soborno de la industria tabacalera para evitar un conflicto televisado en los tribunales; y por otro lado, observamos un Nick Naylor convencido de la labor que desempeña como defensor público de grandes compañías que gozan de una mala opinión pública.
- La definición del profesional de la relaciones públicas como “un mediador de dos partes de la sociedad condenadas a entenderse” concepción que reflejaría la influencia del quinto modelo de Motivación Mixta de Grunig.
- Las características esenciales del modelo del agente de prensa, centrado en la figura del Senador Finistirre; o las del modelo de información pública, centrado en la figura del propio protagonista Nick Naylor.
- Las relaciones de confidencialidad que deben darse entre el profesional de relaciones públicas y los periodistas o los entresijos de estas amistades peligrosas.
- La formación de portavoces, destinadas a adiestrar a los portavoces de grandes compañías a trasladar de forma sólida y creíble información fidedigna sobre su actividad a los medios de comunicación como intermediarios necesarios con la opinión pública (Castillo, 2010).

### 2.2.3. Relaciones confidenciales.

*Relaciones confidenciales* narra el final de la vida de un viejo relaciones públicas en decadencia al que, al verse envuelto accidentalmente en una trama oscura, es finalmente asesinado. Esta película permite acercarnos al lado más amargo del relacionista público al que sus representados y contactos abandonan y nos permite reflexionar con el alumno sobre:

- La evolución de la profesión y la importancia de mantener una agenda social.
- El rol profesional del relacionista público.
- La organización de actos, el *fundraising* o captación de fondos y la responsabilidad social como técnicas específicas de relaciones con la comunidad (Xifra, 2007).

#### 2.2.4. *La guerra de Charlie Wilson.*

*La guerra de Charlie Wilson*, basada en hechos reales, expone cómo un congresista de los Estados Unidos, Charlie Wilson, gestiona una “guerra encubierta” de Estados Unidos con la antigua Unión Soviética a través de una operación clandestina armada de ayuda a Afganistán, bombardeada sistemáticamente por el ejército ruso, en colaboración con Pakistán, Egipto e Israel. No tratando directamente sobre relaciones públicas, la película es un elemento referencial a tener en cuenta en la docencia de las relaciones públicas ya que, no solo refleja los entresijos de las decisiones que se toman en el Congreso de los Estados Unidos y permite acercar al alumno al fenómeno del *lobby* y la influencia en la opinión pública, sino que también permite observar un magnífico abanico de técnicas de relaciones públicas como el *famtrip*, el *fundraising*, la organización de actos, la relación con los medios de comunicación y la gestión de crisis.

#### 2.2.5. *Otros filmes de utilidad.*

Aunque se han quedado fuera de este PID, dado el alcance temporal limitado de la asignatura en la que se circunscribe, hay otras muchas películas que permiten mejorar la experiencia docente de las relaciones públicas. Es el caso de *Aladín*, *La cortina de humo*, *Up in the air*, *Los juegos del hambre 3 (parte I)*, *In the loop o Vatel*, que dejamos como elementos de análisis y reflexión para futuras líneas de investigación.

### 3. METODOLOGÍA

Como decíamos en párrafos anteriores, la acción de innovación docente sobre la que se fundamenta este trabajo consiste en potenciar y dinamizar la transmisión de los conocimientos y competencias necesarios para superar la asignatura Evolución y Formas de los Procesos de Relaciones Públicas (impartida en el 2º curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz, en el curso 2014 / 2015) a partir del diseño e implantación de una estrategia docente apoyada en el discurso audiovisual.

Para llevar a cabo el proyecto se ha contado con la participación de varios profesores de distintas universidades (UNED, UCAM, US y UCA) con diversos grados de implicación coordinados por la profesora responsable del PID.

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.

Para cumplir estos objetivos, se siguió el siguiente diseño metodológico en la implantación del PID:

a) Selección de filmes que por su fondo, forma y actualidad cumplieran tres criterios:

- Fuesen atractivos para el alumno.
- Se ajustaran a los aspectos teórico-prácticos contenidos en cada uno de los temas habidos en el programa de la asignatura.
- Se adaptaran al cronograma de clases haciendo posible la alternancia de los visionados con el resto de sesiones docentes dentro del calendario oficial de la asignatura previsto a tales efectos.

Atendiendo a estos los dos primeros criterios se preseleccionan los siguientes títulos: *Hancock*, *In the loop*, *Gracias por Fumar*, *Relaciones confidenciales*, *La guerra de Charlie Wilson*, *Aladín*, *La cortina de humo*, *Up in the air*, *Los juegos del hambre 3 (parte I)*. La aplicación del tercer criterio, hizo necesario realizar una segunda selección revisada

más ajustada atendiendo al grado de especificidad de los contenidos en relación con el temario contenido en el programa. Como consecuencia, la selección final se concentra en torno a los siguientes filmes, sobre los cuales se fundamenta finalmente el PID: *Hancock*, *Gracias por Fumar*, *Relaciones confidenciales* y *La guerra de Charlie Wilson*.

b) Cada uno de los visionados se organiza del siguiente modo:

- 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.
- Sesión introductoria de conceptos clave a observar en la película en relación con el tema de la asignatura presentado previamente.

c) Visionado del filme en el aula.

d) 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.

e) Sesión de evaluación cuantitativa del visionado a través de:

- Un cuestionario de satisfacción y valoración de la actividad docente de escala 1-5 (siendo 1 no/nada de acuerdo y 5 si/completamente de acuerdo) que se pasa al universo de alumnos matriculados en la asignatura (105) y de profesores participantes en el proyecto (6).
- La elaboración de una reseña por parte del alumno sobre la película en relación a los conceptos trabajados en cada visionado para valorar en la evaluación final de la asignatura.
- Entrevista personal con alumnos seleccionados al azar.

#### **4. RESULTADOS DEL PID**

Los datos arrojados por el estudio demuestran que, en general, el PID ha sido valorado muy positivamente tanto por parte de los alumnos matriculados en la asignatura como por los profesores colaboradores, que destacan las películas trabajadas como una herramienta docente eficaz para la docencia universitaria de las relaciones públicas.

#### **4.1. Resultado del cuestionario a alumnos y profesores**

Los datos arrojados por el cuestionario son contundentes y reflejan en general un alto grado de aceptación y provecho del PID. Cabe destacar que de los 105 alumnos matriculados en la asignatura, situados en su totalidad entre los 19 y los 25 años, 93 han contestado el cuestionario, lo que supone un índice de participación del 88,57%. El porcentaje de participación de los profesores participantes ha sido del 100%. A continuación se exponen los datos más significativos obtenidos en relación a cada una de las cuestiones principales planteadas en la evaluación del PID.

Resultados de la Pregunta 1: Las películas visionadas ayudan a comprender mejor determinados aspectos relacionados con el temario de la asignatura:

- Alumnos encuestados que están nada o poco de acuerdo (escalas 1 y 2): 4,29%
- Alumnos encuestados que están bastante de acuerdo (escala 3): 17,14%
- Alumnos encuestados que están muy de acuerdo (escala 4): 47,14%
- Alumnos encuestados que están completamente de acuerdo (escala 5): 31,43%
- Total de alumnos que están muy o completamente de acuerdo (escalas 4+5): 78,57%
- Profesores participantes que están completamente de acuerdo (escala 5): 100%

Pregunta 2: La explicación previa al visionado y el debate posterior con el profesor son indispensables para entender mejor determinados aspectos relacionados con el temario de la asignatura:

- Alumnos encuestados que están nada o poco de acuerdo (escalas 1 y 2): 4,29%
- Alumnos encuestados que están bastante de acuerdo (escala 3): 11,43%
- Alumnos encuestados que están muy de acuerdo (escala 4): 41,43%
- Alumnos encuestados que están completamente de acuerdo (escala 5): 44,28%
- Total de alumnos que están muy o completamente de acuerdo (escalas 4+5): 85,71%

- Profesores participantes que están completamente de acuerdo (escala 5): 100%

Pregunta 3: Participar en este PID enriquece el proceso de enseñanza-aprendizaje de las relaciones públicas:

- Alumnos encuestados que están nada o poco de acuerdo (escalas 1 y 2): 0%
- Alumnos encuestados que están bastante de acuerdo (escala 3): 12,22%
- Alumnos encuestados que están muy de acuerdo (escala 4): 40,43%
- Alumnos encuestados que están completamente de acuerdo (escala 5): 47,35%
- Total de alumnos que están muy o completamente de acuerdo (escalas 4+5): 87,78%
- Profesores participantes que están completamente de acuerdo (escala 5): 100%

Pregunta 4: Este PID sirve para aprovechar más y entender mejor la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de las Relaciones Públicas:

- Alumnos encuestados que están nada o poco de acuerdo (escalas 1 y 2): 4,28%
- Alumnos encuestados que están bastante de acuerdo (escala 3): 32,86%
- Alumnos encuestados que están muy de acuerdo (escala 4): 40%
- Alumnos encuestados que están completamente de acuerdo (escala 5): 22,86%
- Total de alumnos que están muy o completamente de acuerdo (escalas 4+5): 62,86%
- Profesores participantes que están completamente de acuerdo (escala 5): 100%

Pregunta 5: Este PID rentabiliza una herramienta amena como es el cine como instrumento docente para la mejora de su calidad a través de la innovación docente:

- Alumnos encuestados que están nada o poco de acuerdo (escala 1 y 2): 1,44%

- Alumnos encuestados que están bastante de acuerdo (escala 3): 17,14%
- Alumnos encuestados que están muy de acuerdo (escala 4): 34,28%
- Alumnos encuestados que están completamente de acuerdo (escala 5): 47,14%
- Total de alumnos que están muy o completamente de acuerdo (escalas 4+5): 81,42%
- Profesores participantes que están completamente de acuerdo (escala 5): 100%

Pregunta 6: Proyectos como este ayudan a incrementar el interés del alumno por las relaciones públicas:

- Alumnos encuestados que están nada o poco de acuerdo (escala 1 y 2): 3,00%
- Alumnos encuestados que están bastante de acuerdo (escala 3): 11,22%
- Alumnos encuestados que están muy de acuerdo (escala 4): 27,64%
- Alumnos encuestados que están completamente de acuerdo (escala 5): 58,14%
- Total de alumnos que están muy o completamente de acuerdo (escalas 4+5): 85,78%
- Profesores participantes que están completamente de acuerdo (escala 5): 100%

Como podemos observar, atendiendo a los datos arrojados por el estudio, el 100% de los profesores participantes está completamente de acuerdo con las cuestiones planteadas por el cuestionario de evaluación del PID, dato que aun siendo muy positivo era previsible dado el alto nivel de implicación y predisposición de los profesores colaboradores participantes en el proyecto. Especialmente relevantes son los datos arrojados por los estudiantes participantes que demuestran con rotundidad la percepción del cine como una herramienta docente eficaz en el ámbito universitario. Estos datos hablan de una acogida en torno al 80 y el 90% de alumnos que se han manifestado muy y completamente de acuerdo con las cuestiones planteadas. La valoración más alta se sitúa en torno a la pregunta 3, donde casi el 90% de los alumnos están muy o completa-

mente de acuerdo con que el PID llevado a cabo enriquece el proceso de enseñanza-aprendizaje de las relaciones públicas. Le sigue en porcentaje la pregunta 6, donde el 85,78% de los alumnos manifiesta estar muy o completamente de acuerdo con que proyectos como este ayudan a incrementar el interés del alumno por las relaciones públicas.

#### **4.2. Resultado de las reseñas y las entrevistas en profundidad**

Los resultados arrojados por las reseñas y las entrevistas en profundidad refuerzan los datos derivados de los cuestionarios.

Las reseñas evidencian una auténtica interiorización por parte de los alumnos de los conceptos estudiados al hilo de las películas programadas en el PID así como un elevado interés por contraponer los conceptos teóricos estudiados en el temario con las explicaciones y debates generados por los visionados.

Por su parte, las entrevistas en profundidad aportan interesantes datos de corte cualitativo que destacan el alto grado de aceptación del PID llevado a cabo. Según los alumnos entrevistados, el sistema de selección, visionado y posterior debate, atendiendo a cada uno de los temas del programa oficial de la asignatura, diseñado en el PID llevado a cabo, potencia la interactividad alumno-profesor en la docencia universitaria de las relaciones públicas y fomenta la participación del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje, generando en el aula un clima de diálogo sobre la disciplina objeto de estudio. El resultado de las entrevistas, además, sitúa el cine como una herramienta docente eficaz en la enseñanza superior capaz de adentrar al alumno en aspectos teórico - prácticos de difícil transmisión en el aula a través de las herramientas docentes, tradicionales como la exposición magistral. Curiosamente, el alumno valora notablemente la labor de diseño e implantación del profesor coordinador del PID, que se refleja en las encuestas de satisfacción docente (conocidas por el coordinador con posterioridad) y de los profesores colaboradores. Los entrevistados se centran en la minuciosidad y claridad de las explicaciones de conceptos complejos a través de los oportunos ejemplos extraídos de las películas seleccionadas y trabajados en el debate posterior. Del mismo modo destacan que el cine, como herramienta universitaria docente, permite analizar la imagen que se ofrece de la disciplina de las relaciones públicas y sus profesionales en el cine favoreciendo una puesta en común de conclusiones sobre esta imagen. Finalmente, de las entrevistas se extrae un hecho especialmente relevante para

la institución universitaria ya que los alumnos entrevistados relacionan claramente la aplicación de este tipo de PID con el incremento de los estándares de calidad docentes en la Universidad en general y en la UCA en particular.

## 5. CONCLUSIONES

Los datos arrojados por los resultados del PID refuerzan los postulados teóricos que sitúan al cine como un poderoso instrumento pedagógico, en la intercesión entre el conocimiento y el entretenimiento, y nos permite confirmar el objetivo principal de este trabajo: el cine puede convertirse en una herramienta educativa eficaz e innovadora para la docencia universitaria de las relaciones públicas, a través del trabajo metódico de determinados discursos audiovisuales previamente seleccionados por parte del profesor en función de criterios determinados.

Si bien la fundamentación teórica realizada al comienzo del trabajo justifica el cine como herramienta docente eficaz desde una perspectiva pedagógica general, este estudio demuestra que, desde la perspectiva específica de la docencia universitaria, su utilidad se revaloriza ya que las características inherentes a la narración cinematográfica se adecúan a las demandas y expectativas del destinatario joven, autónomo y crítico, propio del sistema universitario. Además, el cine permite acercar al alumno a historias que, basadas en hechos reales o ficticios, están cargadas de significación y conocimiento de alto valor educativo. Los jóvenes aprenden a base de experiencias, propias o ajenas, de ahí la importancia que desde una perspectiva pedagógica tiene el cine como instrumento para la adquisición de un amplio número de experiencias interesantes y atractivas *que resulten, además, formativas*. “El contacto con la ficción constituye una especie de “ensayo” para la vida” (García Amilburu, 2010:29) y nos permite nutrirnos de experiencias narradas por terceros, por ejemplo, a través de filmes.

No obstante, los datos arrojados por el estudio corroboran que para que el cine funcione como un eje de transmisión del conocimiento, el espectador se ha de convertir en un hacedor activo para decodificarlo y extraerle el mayor sentido y disfrute (Amar, 2009:134) razón por la cual la labor del docente universitario es fundamental. Lejos de utilizar el cine de forma oportunista, el docente debe intermediar a través del diseño, implantación y coordinación de un sistema organizado de diversas acti-

vidades metodológicas encaminadas a optimizar los visionados filmicos en función de los conceptos a abordar en cada fase del temario y del nivel de madurez del alumno en la disciplina objeto de estudio.

De este modo, la utilización del cine en el aula debe ser programada y estar orientada fundamentalmente a la consecución de tres objetivos (García Amilburu, 2010:30-33): exponer un tema y reforzar el aprendizaje de unos contenidos, ejercer la capacidad crítica y practicar la capacidad de diálogo mediante la elaboración y defensa razonada de una opinión propia, prestando atención y respetando las opiniones de los demás. Porque el cine, como dice Amar (2009:35) es una herramienta docente que propicia y redimensiona el diálogo potenciándolo como recurso de conocimiento y de ahí se deriva su relevancia como encrucijada entre la educación y el conocimiento, la imaginación y lo real.

En este sentido, tomando como punto de partida las reflexiones de García Amilburu (2010:28), en el ámbito universitario, la selección de la película que va a utilizarse en el aula como herramienta de innovación docente debe obedecer a tres motivaciones fundamentales:

- Debe tratar sobre un tema relacionado con la asignatura que “conecta” con los estudiantes y les permite reflexionar sobre determinadas cuestiones académicas o profesionales de la disciplina objeto de estudio.
- Debe ilustrar adecuadamente algún contenido teórico o práctico relacionado con el programa de la asignatura que imparte.
- Representa diferentes roles o conflictos éticos profesionales relacionados con la práctica profesional de la disciplina trabajada.

En este contexto, y como conclusión final, este estudio nos permite confirmar que el cine, a través de las películas seleccionadas en el PID llevado a cabo, es percibido como un elemento sustancial para la asunción de determinados conceptos teórico-prácticos básicos en la docencia de las relaciones públicas en el ámbito universitario. Asimismo, tanto alumnos como profesores relacionan la incursión pedagógica del cine en el aula con una mejora en la calidad docente, un mejor aprovechamiento de la asignatura, un enriquecimiento del proceso de enseñanza aprendizaje y un incremento en la bidireccionalidad de la comunicación entre alumno y profesor.

## Referencias Bibliográficas

- AMAR, Víctor. 2009. El cine en la encrucijada de la educación y el conocimiento. **Enl@ce. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento**. Vol. 6. Nº 2: 131-140.
- AMEIJEIRAS, Santa y MORÓN, Juan Agustín. 1998. Educación para la salud a través del cine. **Comunicar**. Nº 11: 123-128.
- BELTRÁNLLAVADOR, José. 2006. Sobre cine, sociedad y educación. **Cómo hacer cosas con imágenes. Educación y Juventud: problemas actuales y abordajes teóricos** Revista de Ciencias Sociales. Nº 23: 88-99.
- BERNAYS, Edward L. 1998. **Cristalizando la opinión pública**. Editorial Gestión 2000. Barcelona (España).
- CASTILLO, Antonio. 2010. **Introducción a las relaciones públicas**. Ed. IIRP. Málaga (España).
- CUTLIP, Scott M. y CENTER, Allen H. 2001. **Relaciones públicas eficaces**. Editorial Gestión 2000. Barcelona (España).
- DE LA TORRE, Saturnino. 1996. **Cine formativo una estrategia innovadora en la enseñanza**. Editorial Octaedro. Barcelona (España).
- GARCÍA AMILBURU, María. 2010. Cine y educación: la integridad del docente en Emperor's club. **Edetania**. Nº 38: 27-40.
- GÓMEZ DE BENITO, José Luis. 1996. Psicología, cine y educación. **Comunicar**. Nº 7: 129-134.
- GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. 2000. **Dirección de relaciones públicas**. Editorial Gestión 2000. Barcelona (España).
- GRUPO EMBOLIC. 1998. Cómo enseñar filosofía con la ayuda del cine. **Comunicar**. Nº 11: 76-82.
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria y ELÍAS ZAMBRANO, Rodrigo. 2012. El cine como instrumento para la formación en la universidad. Experiencias en las universidades de Cádiz y de Sevilla. **Aularia: Revista Digital de Comunicación**. Vol. 1. Nº 2: 163-169.
- LEDINGHAM, John A. 2006. "Relationship management: a general theory of public relations" en BOTAN, C. y HAZLETON, V. (coord.). **Public Relations Theory II**. pp 534- 568. Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah (New Jersey).
- LOZANO BOTACHE, Jorge Prudencio. 2012. Cine e interdisciplinariedad en la educación. **Libro de actas. I Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa**.

- MARCOS RAMOS, María. 2010. 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: 303-321.
- OTERO ALVARADO, María Teresa. 1998. “El banquete como acción de relaciones públicas: las comidas en *La edad de la inocencia*” en CARRERAS LARIO, C. y CRESPO GÁMEZ, C. (coord.). **Cien años de cine: la fábrica y los sueños**. pp. 321-327. Ed. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información. Sevilla (España).
- PEREIRA DOMÍNGUEZ, M<sup>a</sup> del Carmen. 2005. **Cine y educación social**. **Revista de Educación**. Nº 338: 205-228.
- REIA BAPTISTA, Vítor. 2005. El valor pedagógico del cine. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**. Nº 13-14: 213-229.
- SVENSSON, Viviana. 2013. Relaciones entre cine, literatura y educación. **Revista Pilquen**. Vol. 1. Nº 16: 1-13.
- WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T. y XIFRA, Jordi. 2009. **Relaciones públicas. Estrategias y tácticas**. Pearson Addison Wesley. Madrid (España).
- XIFRA, Jordi. 2005. **Planificación estratégica de relaciones públicas**. Editorial Paidós. Barcelona (España).
- XIFRA, Jordi. 2007. **Técnicas de las relaciones públicas**. Editorial UOC. Barcelona (España).