



HIPERTEXT DE PSICOLOGIA I COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA EN CLAU ECTS

Autor: Santiago Estaún Ferrer

Departament: Psicologia Bàsica, Evolutiva i de l'Educació (1)

Centre: Facultat de Psicologia

E-mail: santiago.estaun@uab.es

Coautors:

Daniel Tena Parera (2), Elena Añaños Carrasco (1), Teresa Mas Parera (1), Anna Valli Casado (2) i Bàrbara Gamero Huertas (2)

(2) Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

RESUM DE L'EXPERIÈNCIA

El treball, de caire interdepartamental, s'emmarca en la docència de les matèries de Psicologia en els estudis de Publicitat i Relacions Públiques, i en la docència de les matèries de Publicitat en les estudis de Psicologia.

L'adaptació de la titulació de Publicitat i Relacions Públiques als ECTS ens serveix de punt de partida per a la creació d'un hipertext que compleix els següents objectius:

- Supleix la manca de materials teòrics, pràctics i amb exemples reals (anuncis) que unifiquin els continguts transversals de Psicologia i Publicitat.
- Permet incloure imatges, vídeos i en general material multimèdia (anuncis) i recursos digitals amb els quals treballen el publicistes.
- Pretén millorar la qualitat de les classes presencials i augmentar l'aprenentatge autònom de l'estudiant amb activitats no presencials mitjançant l'ús de les noves tecnologies i la incorporació de recursos didàctics en suport digital.
- Afavoreix l'aprenentatge teòric i pràctic de l'estudiant i l'adquisició de diferents competències amb la utilització d'exemples reals de publicitat.
- Segueix la nomenclatura de les fitxes (programes) de les assignatures en clau ECTS: Objectius, competències, continguts, activitats pràctiques, exercicis d'avaluació i d'autoavaluació, i referències i accessos a webs d'interès.

L'estructura de l'hipertext especifica els coneixements que l'estudiant ha d'aprendre i les competències que desenvoluparà. L'apartat de pràctiques permet als estudiants familiaritzar-se i aplicar els continguts apresos a la pràctica professional. Els diferents exercicis d'avaluació proposats i el contingut desenvolupat ajuden a l'estudiant a realitzar un treball d'anàlisi i síntesi de la informació.



Especificar l'àmbit d'aplicació

L'hipertext es pot aplicar en la docència en claus ECTS, especialment quan s'han d'incloure imatges audiovisuals que estiguin fàcilment disponibles per als estudiants.

PARAULES CLAU

Docència, Hipertext, Publicitat.

DESENVOLUPAMENT

1. OBJECTIUS:

L'objectiu principal d'aquest treball és la creació d'un material que permeti una millora tant de la docència, com de l'aprenentatge i de l'aplicació pràctica dels continguts de Psicologia en Publicitat.

El material creat té l'estructura de LLIBRE + CD.

L'essència del contingut es troba al CD. Aquest format permet, a un baix cost:

- La inclusió d'imatges, vídeos i en general de material multimèdia (anuncis) i recursos digitals amb els quals treballen els publicistes.
- Una major facilitat d'accés als continguts (imatges, material àudio-visual), pràctiques, etc.

a) Contingut del LLIBRE:

- Presentació
- Objectius del material
- Continguts desenvolupats i estructura
- Organització del llibre i del CD

b) Contingut del CD:

Continguts de la Psicologia i Publicitat agrupats en 5 blocs temàtics. El contingut de cada BLOC temàtic està adaptat a la nomenclatura ECTS:

- Objectius del tema
- Continguts – coneixements
- Competències que es desenvolupen en el tema
- Activitats pràctiques proposades
- Exercicis d'avaluació i d'autoavaluació
- Referències



1) Objectius relacionats amb la docència:

El material permet també aconseguir els següents objectius relacionats amb la docència:

- Unificació dels continguts de Psicologia i Publicitat: el contingut del material desenvolupat, permet la transversalitat entre les dues àrees (Psicologia i Publicitat), inexistent fins ara.
- Oferir als estudiants recursos que permetin el canvi docent. L'estructura del contingut del material s'adequa a les noves propostes ECTS: els continguts estan organitzats en Blocs temàtics i temes en els quals estan clarament especificades les activitats dels estudiants, la metodologia que se seguirà i l'avaluació.
- Millorar la qualitat docent, especialment la que depèn del binomi ensenyament-aprenentatge. El format multimèdia i l'estructura en BLOCS temàtics afavoreix que l'estudiant sigui un subjecte actiu en el procés ensenyament-aprenentatge. També li permeten una major interactivitat entre els continguts a aprendre i els exemples i les pràctiques a desenvolupar.

2) Objectius relacionats amb el material a desenvolupar:

Utilitzar noves metodologies per disminuir les classes presencials, afavorint l'aprenentatge autònom per part de l'estudiant: el format multimèdia i els seus continguts permeten la disminució de les classes presencials en benefici de l'aprenentatge autònom. El professor es converteix en un guia per a l'estudiant.

3) Objectius a assolir per part dels estudiants:

Són els més importants. El material s'adequa al canvi de les matèries en crèdits ECTS: l'aprenentatge de l'estudiant és prioritari a l'ensenyament del professor. Els objectius a assolir per part dels estudiants consisteixen en facilitar:

- l'adquisició de coneixements
- l'adquisició de competències
- l'aplicació dels coneixements a la pràctica professional
- l'anàlisi i la síntesi de la informació
- l'avaluació i l'autoavaluació dels continguts

2. DESCRIPCIÓ DEL TREBALL

La innovació s'emmarca en la docència de les matèries (assignatures) de Psicologia en els estudis de Publicitat i Relacions Públiques i en la docència de les matèries de Publicitat en els estudis de Psicologia. Es dona, però, prioritat a la docència dels continguts de Psicologia en els estudis de Publicitat i RP.



1) La situació actual és la següent:

a) En relació als continguts:

- Manca de referències (materials docents, llibres, etc.) que unifiquin els continguts de la Psicologia aplicada a la Publicitat i que tinguin exemples actuals i reals (anuncis, campanyes publicitàries, agències, etc.). La major part dels manuals són o *molt psicològics* o *molt publicitaris*, és a dir, no ofereixen la unificació ni la aplicació dels continguts de la Psicologia a la formació en Publicitat. Tampoc tenen exemples d'anuncis en format real (color, àudio-visual, etc.).
- Manca de propostes de pràctiques en el mateix sentit explicat, és a dir, que reflecteixin l'aplicació dels continguts de Psicologia a la Publicitat i que ofereixin a l'estudiant un material actualitzat i d'acord amb les tecnologies i els recursos que aprenen al llarg de la seva formació.

b) Avaluació institucional prèvia:

- Al *Pla de Seguiment de la Qualitat Docent* que es fa a la facultat de Ciències de la Comunicació, on s'imparteix la titulació de Publicitat i RP, es constata, per part dels estudiants, un entusiasme per aquest tipus d'assignatures però a l'hora, una certa decepció, al no trobar referents clars de publicitat en els materials que s'utilitzen de Psicologia i viceversa.

c) En relació a l'actual llicenciatura de Publicitat i RP:

- Aquesta titulació forma part del grup pilot de titulacions de la UAB que a partir del curs 2004-2005 ha començat l'adaptació als requisits del futur espai Europeu d'Ensenyament Superior.
- La situació anterior ens obliga al replantejament de continguts i metodologies, tant en la seva definició com en la seva aplicació i a la creació de nous recursos que donin resposta a aquest repte.

2) Situació sobre la qual la innovació pretén incidir:

En síntesi, es pretén incidir sobre els materials existents o, millor dit, inexistents, tenint en compte, d'acord amb Parcerisa (2005), que els materials són la base per a un bon aprenentatge. Concretament incidirem en:

- La manca de materials teòrics, pràctics i amb exemples reals que unifiquin els continguts de Psicologia i Publicitat.
- La manca de materials amb propostes de pràctiques actualitzades.
- La manca de materials adaptats a les noves exigències dels crèdits ECTS.
- L'adequació dels materials i propostes a l'espai Europeu d'Ensenyament Superior.
- L'adaptació dels continguts i la metodologia proposada als crèdits ECTS.



El desenvolupament del projecte inclou 4 grans accions:

- **Acció 1:** Disseny del contingut en Blocs Temàtics i aquests en temes. Especificació, dins de cada tema, dels:
 - Continguts – coneixements
 - Objectius
 - Competències
 - Activitats (pràctiques proposades)
 - Autoavaluació
 - Referències
- **Acció 2:** Selecció del material gràfic i multimèdia que formarà part de cada BLOC i/o tema. Cal fer una selecció acurada del material gràfic i multimèdia que formarà part de cada Bloc i/o tema.
- **Acció 3:** Edició CD en format hipertext i amb els materials multimèdia inclosos. Consisteix en el desenvolupament de material multimèdia.
- **Acció 4.** Prova pilot amb els estudiants que permeti una primera valoració del material i la correcció dels aspectes necessaris. Es farà durant el curs 2006-07 a través de la docència que fem de les matèries a la Facultat de Ciències de la Comunicació. També es farà la prova pilot a la facultat de Psicologia.
- **Acció 5.** Edició definitiva del llibre i del CD.

A partir de l'edició pilot i dels canvis que resultin de la prova pilot es procedirà a l'edició definitiva, prevista per al curs 2007-08.

3. RESULTATS I/O CONCLUSIONS

D'acord amb Knight (2005), la selecció dels materials per a l'aprenentatge que efectua el professor té una alta repercussió en el rendiment dels seus estudiants.

Els resultats d'aquest projecte es concretaran en un material necessari, innovador, de caràcter transversal, que millorarà els aprenentatges més significatius de la Psicologia aplicada a la Publicitat. I permetrà als estudiants transferir aquests aprenentatges a la vida real i professional.

El material creat permetrà una millora tant de la docència, com de l'aprenentatge i de l'aplicació pràctica dels continguts de Psicologia en Publicitat.

En concret, els resultats esperats de la utilització del material per part dels estudiants són els següents:

- Augment de l'aprenentatge autònom.
- Millora en la comprensió dels continguts.



- Millora en l'adquisició de coneixements.
- Millora en l'adquisició de competències.
- Augment de l'aplicació dels coneixements a la pràctica professional.
- Millora en l'anàlisi i la síntesi de la informació.
- Facilitació de l'avaluació i de l'autoavaluació dels continguts.
- Transferència dels aprenentatges a la vida real i professional.

4. BIBLIOGRAFIA

Knight, P.T. (2005). *El profesorado de educación Superior*. Madrid: Narcea

Parcerisa, A. (coord.). (2005). *Materiales para la docencia universitaria*. Barcelona: Octaedro.