

LA SOLIDARIDAD COMO VALOR TRANSVERSAL EN LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES COMUNICADORES: ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE *FUNDRAISING*

Dr. Francisco CABEZUELO LORENZO | francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo | Madrid | España

Dra. Carmen MARTA LAZO | cmarta@unizar.es

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza | España

Dña. Ana Cecilia KOC MEZA | ackoc@usj.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad San Jorge | Zaragoza | España

Resumen | Este estudio tiene como finalidad relatar una experiencia académica realizada en el terreno de la educación en valores que tenía como eje transversal la incorporación de la solidaridad y la generosidad en la formación de los futuros profesionales de la comunicación social. Se materializó a través de una campaña solidaria de recogida de fondos con motivo de las fiestas de Navidad. El público estudiado fueron jóvenes universitarios mayores de edad estudiantes de comunicación. Los resultados fueron muy positivos y corroboran que este tipo de actividades, además de desarrollar competencias transversales, es igualmente útil para poner en práctica competencias académicas y profesionales que forman parte del plan de estudio de los alumnos.

Descriptor | Educación – Comunicación – Periodismo - Competencias- Solidaridad- Transversalidad

Abstract | This study has as purpose to report an academic experience which took place in the area of the education in values at San Jorge University, in Zaragoza (Spain). It is an example of the incorporation of the generosity in the training of future professional of social communication. Generosity becomes a transverse axis in this study. It is taught through a fundraising campaign on the occasion of the Christmas holidays. The target

studied were university young men and women students of Communication Sciences. The results were very positive and corroborate that this kind of activities, beside developing transverse competitions, are equally useful to put in practical academic and professional competitions that to develop a part of a study plan.

Keywords | Education – Communication – Journalism – Skills – Generosity – Transversality

Resum | Aquest estudi té com finalitat relatar una experiència acadèmica realitzada en el terreny de l'educació en valors que tenia com eix transversal la incorporació de la solidaritat i la generositat en la formació dels futurs professionals de la comunicació social. Es va materialitzar a través d'una campanya solidària de recollida de fons amb motiu de les festes de Nadal. El públic estudiat van ser joves universitaris majors d'edat estudiantes de comunicació. Els resultats van ser molt positius i corroboren que aquest tipus d'activitats, a més de desenvolupar competències transversals, és igualment útil per a posar en pràctica competències acadèmiques i professionals que formen part del pla d'estudi.

Paraules clau | Educació – Comunicació – Periodisme – Habilitats – Transvesalitat

**LA SOLIDARIDAD COMO VALOR TRANSVERSAL EN LA FORMACIÓN DE
LOS JÓVENES COMUNICADORES: ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE
*FUNDRAISING***

Francisco CABEZUELO LORENZO | Carmen MARTA LAZO | Ana KOC MEZA

1.- Introducción y justificación de la propuesta

La innovación en el ámbito educativo, ya sea dentro o fuera del aula, es un reto permanente para el profesorado en todos los niveles y áreas. Del mismo modo, es igualmente complicada la introducción en el proceso de enseñanza-aprendizaje de algunas lecciones que van más allá de las unidades didácticas y que buscan el tratamiento en el centro educativo de temas transversales que ayudan al estudiante a formarse como persona, como ser humano íntegro, lo que redundará sin duda en una mejor formación en competencias profesionales. En el caso de las Ciencias de la Comunicación, como dijo el gran periodista polaco Ryszard Kapuściński, en unas declaraciones que dan título a uno de sus libros, 'Los cínicos no sirven para este oficio'.

Fomentar el aprendizaje a lo largo de toda la vida implica, ante todo, proporcionar a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y las competencias básicas que resultan necesarias en la sociedad actual, que les permita desarrollar los valores que sustentan la práctica de la ciudadanía democrática, la vida en común y la cohesión social, que estimule en ellos y ellas el deseo de seguir aprendiendo y la capacidad de aprender por sí mismos. Además, supone ofrecer posibilidades a las personas jóvenes y adultas de combinar el estudio y la formación con la actividad laboral o con otras actividades

De este modo, cuando un profesor quiere plantear estas cuestiones en el aula debe hacerlo a través de una fórmula en la que todos los alumnos, sin exclusiones, tengan cabida, ya que se trata de involucrar a la mayor cantidad de gente posible. Todos somos conscientes de que la educación es la base en el desarrollo y maduración de la persona, tanto en el nivel personal como profesional. En ese proceso, entran en juego varios agentes, desde amigos a profesores, compañeros y padres, autoridades u otros agentes. Todos tenemos una influencia en los estudiantes. Aunque a veces esté fuera de su alcance, en muchas ocasiones, el profesor tiene que intentar buscar que todas estas fuerzas empujen o estiren en un mismo sentido. Igualmente, el docente se enfrenta en

ocasiones tristemente a un reto doble, a la hora de enfrentarse a estas actividades que buscan la educación en normas, valores y actitudes, también se encuentra con otras dificultades, que van desde la incompreensión de algunos padres a la mofa de ciertos colegas (P. Aguilar Carrasco, 2009).

Este estudio tiene como finalidad relatar una experiencia académica realizada en este peligroso terreno de la educación en valores y se materializó en forma de campaña solidaria de recogida de fondos con motivo de las fiestas navideñas entre jóvenes universitarios estudiantes de comunicación. Aunque esta iniciativa surge en un contexto en el que las teorías imperantes estiman que la actividad científica y académica debe ser neutra y situarse por encima del bien y del mal, esta iniciativa, por el contrario, está basada en los valores como la solidaridad y la generosidad, propios del humanismo cristiano de la institución que los acoge y adopta y en el que tiene lugar la experiencia. Conscientes de que hay ciertos aspectos de la educación formal reglada como la educación general en valores, hay que reconocer que hay cosas que no están funcionando correctamente.

Los jóvenes son calificados de mil maneras. Se dice de ellos que son egoístas, caprichosos, desagradecidos, sin compromiso o víctimas fáciles de modas y tendencias, o receptores débiles de los medios de comunicación social. Este artículo intentará demostrar que frente a esas afirmaciones, que no siempre son equivocadas, existe también entre los jóvenes un deseo de cambiar la sociedad y de mejorar personalmente. En este último contexto, tiene lugar esta iniciativa.

Los autores de este artículo consideramos que la educación, que tiene su origen etimológico, en el latín “educare” y “educacere”, deber ser fiel a sus principios y tiene que formar y guiar, instruir por el buen camino. Aunque no siempre esa aspiración se haya convertido en realidad, la concepción de la educación como un instrumento de mejora de la condición humana y de la vida colectiva ha sido una constante. Fomentar el aprendizaje a lo largo de toda la vida implica, ante todo, proporcionar a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y las competencias básicas que resultan necesarias en la sociedad actual, que les permita desarrollar los valores que sustentan la práctica de lo que Aristóteles llamó ‘el ser social’.

Por eso, la educación es algo más que la simple adquisición de conocimientos y desarrollo de unas competencias. Es un proceso continuo de socialización en el que también se adquieren valores y actitudes con los que enfrentarse a la vida. Los centros educativos son hoy un gran ecosistema en el que han de convivir y relacionarse

alumnos, profesores y otros agentes con personalidades y planteamientos vitales y profesionales que pueden llegar a ser muy distintos pero que en comunidad deben trabajar por el bien común. Las aulas deben caracterizarse por su capacidad para crear climas de paz, de empatía, de sincera convivencia y, sobre todo, de comprensión de opciones diferentes (Lorenzo Delgado, 1997) por lo que es necesario hacer un esfuerzo de empatía y respeto hacia el otro, que fomente la mejor convivencia, poniendo en alza valores como la tolerancia, el respeto, la solidaridad y la generosidad. El periodo académico previo a la Navidad es una etapa óptima para desarrollar estos valores.

2.- La solidaridad como valor en la formación transversal

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), conocido más comúnmente como ‘Modelo Bolonia’, que afecta de lleno a la educación en el nivel universitario parece olvidarse de la educación en valores e ignorar que la universidad, además de dotar de competencias profesionales a los jóvenes, también debe inculcarles valores y hábitos saludables. Por eso, los autores de este artículo optamos por la inclusión de valores transversales en las materias universitarias que sirvan para contribuir a través de la educación en la resolución de problemas que son latentes en nuestra sociedad actual, bien el campo de la salud, en el del medio ambiente o en el social.

Autores expertos en la cuestión de la transversalidad, como González Lucini (1993), estiman que los temas transversales son contenidos que han de desarrollarse dentro de las áreas curriculares, redimensionándolas en una doble perspectiva. Por un lado, acercándolas y contextualizándolas en ámbitos relacionados con la realidad y con los problemas del mundo contemporáneo, y a la vez, dotándolas de un valor funcional o de aplicación inmediata respecto a la comprensión y a la posible transformación positiva de esa realidad y de esos problemas. Al mismo tiempo, estos contenidos transversales, que surgen de las propias necesidades de nuestra sociedad, deben ser tratados desde un prisma global que cubra toda la formación, y nunca como algo parcial y puntual cuya semilla se secaría si no se riega de forma continuada. De este modo, se puede afirmar que hablar de enseñanzas transversales no sólo es introducir nuevos contenidos que no están ya reflejados en el currículo de las áreas, sino organizar algunos de esos contenidos alrededor de un determinado eje formativo, tal y como señalan muchos expertos. Los contenidos curriculares de los temas transversales son objeto en la actualidad, de una fuerte demanda social y se interpreta que la sociedad pide que esos elementos estén presentes en la educación. Éste es el caso de la solidaridad. Todos los

valores transversales citados (medioambientales, sanitarios o sociales) son contenidos valiosos, que responden a un proyecto válido de sociedad y de educación, y que por consiguiente, están plenamente justificados dentro del marco social en que ha de desarrollarse el proceso de enseñanza-aprendizaje que conforme al EEES se prolonga durante toda la vida.

En el caso de nuestra experiencia, desde las Ciencias Sociales, enfatizamos en el último de los citados. Este artículo quiere hacer hincapié sobre uno de los temas los ejes transversales sociales, el cual corresponde a la formación en valores, más concretamente en la solidaridad. La presencia de un eje transversal dedicado al proceso de formación de valores –incluyendo la solidaridad y la generosidad- se justifica por la crisis de valores que se vive en la sociedad actual en su conjunto de manera general, y la juventud de una manera más particular. De hecho, muchos autores consideran que la actual crisis económica es fruto de la crisis ética y la falta de valores. El capitalismo ha crujido estrepitosamente por las grietas éticas de algunos de sus autores. En este contexto, cada día, la sociedad demanda con más fuerza que los nuevos profesionales cuenten con una formación integral que no se vuelque exclusivamente en los conocimientos y habilidades que se adquieren en las aulas. La sociedad y las empresas empleadoras valoran cada vez más a los nuevos titulados dotados de convicciones, sentimientos y valores éticos que sirvan para regular su propia actuación profesional para lo que se necesita una sólida formación axiológica. Si esta situación es una realidad en la formación de todo tipo de profesionales, lo es más todavía en la formación de los comunicadores del mañana, que tendrán a su cargo los poderosos medios de comunicación social.

La solidaridad se aprende gracias a la experiencia propia o la experiencia de personas cercanas a nosotros que manifiestan conductas solidarias. Igualmente, del mismo modo que lo hacía el ejemplo que vamos a explicar a continuación, se entiende que no sólo hay que ser solidario con los países del Tercer Mundo, ya que en numerosas ocasiones tenemos muy cerca de nosotros, a tan solo unos pasos, a las personas y colectivos con los que practicar dicha solidaridad, de manera selectiva y justa, ya que la solidaridad no entiende de barreras políticas, religiosas, territoriales, culturales, o de otro tipo, en la actualidad más que nunca, sobre todo en estos momentos cuando todos admitimos formar parte de la aldea global que McLuhan anunció y hoy es ya una realidad. Del mismo modo, partimos de la base de que la solidaridad es una actitud, una disposición aprendida, que tiene componentes cognitivos, afectivos y conativos. Por

tanto, es una actitud que puede ser promovida y desarrollada a través de unos cauces. Los conocimientos que una persona posea pueden configurarse como la base sobre la que fundamentar las actitudes solidarias. De este modo, acompañados del componente afectivo y el conativo, es posible inculcar valores como la solidaridad en los jóvenes a través de su formación universitaria y gracias a acciones transversales. La solidaridad tiene por tanto un valor importante no sólo para el desarrollo personal e integral de los alumnos como personas, sino también para su futuro profesional. Esto redundará en una sociedad futura más responsable y justa.

3.- Creación de una actividad solidaria: Navidad para todos

La propuesta transversal para los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge (Zaragoza) se centró en la puesta en marcha, elaboración y desarrollo de la una campaña de recogida de fondos, principalmente alimentos, juguetes y ropa, durante los meses de diciembre de 2008 y enero de 2009. La campaña tenía como lema principal “Navidad para Todos”, que se acompañaba de otro lema secundario que añadía “Por algo se empieza”. Su objetivo, su misión, se centraba en “conseguir la mayor cantidad de bienes, ya sean materiales, juguetes, comida o ropa”, para que la Navidad pudiera llegar a todos. Su visión perseguía “crear un proyecto navideño y solidario que sea perdurable a lo largo de las próximas promociones de la Universidad San Jorge”. Los bienes recogidos se entregaron al Comedor de Cáritas de Puerta del Carmen y a la Asociación Gitana de Zaragoza. Entre sus valores destacaban:

- a) Acercar la Navidad a los más desfavorecidos.
- b) Implicar a todo el entorno de la Universidad San Jorge.
- c) Aplicar los principios del humanismo cristiano a nuestro proyecto.

De este modo, los alumnos que participaron voluntariamente en esta actividad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación crearon una carta en la que se dirigían a sus compañeros para que colaboraran y también formaran parte de esta gran apuesta solidaria que nacía “de un proyecto universitario en el que se coordinan las facetas aprendidas en las aulas para colaborar con un fin social y de ayuda a las organizaciones que colaboran con los más necesitados”, según las palabras de los propios alumnos.

“Este proyecto te necesita para conseguir poner en marcha esta ayuda. *“Por algo se Empieza”* quiere ser un movimiento en el que todos nosotros podemos dar algo que no

necesitemos o que no nos suponga un gran esfuerzo, pero la unión de todos hace que cientos de niños, mujeres, hombres y familias que necesitan ayuda puedan disponer de ella estas navidades. Puedes dejar tus donaciones (juguetes, ropa o alimentos no perecederos) en las cajas de colores depositadas en el hall de entrada de la Facultad de Comunicación de la USJ desde el 10 de diciembre al 15 de enero de 2009”.

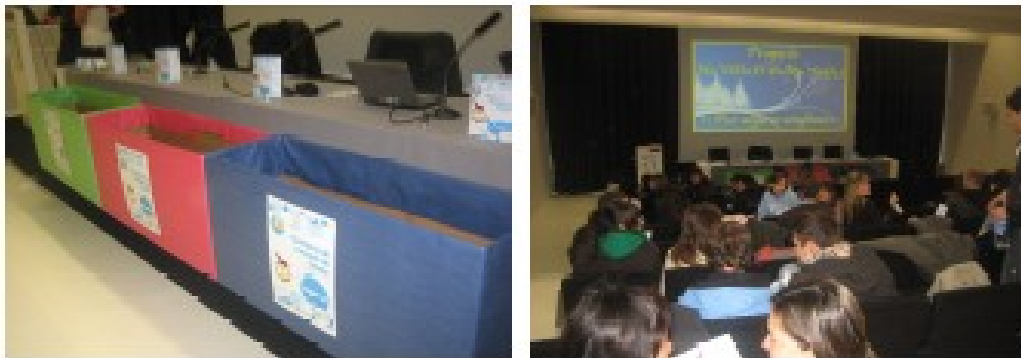
El fragmento anterior ha sido extraído de la carta creada por los estudiantes. Estas acciones de promoción fueron desarrolladas por alumnos de la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas, principalmente. De forma paralela, también desarrollaron un programa de identidad corporativa de la campaña con el diseño de una mascota. La presentación de la mascota decía así:

“¡Hola! Me llamo Helpi y soy la mascota de un proyecto muy interesante llamado NAVIDAD PARA TODOS. Esta iniciativa llevada a cabo por los alumnos de la Facultad de Comunicación de la USJ, tiene como acción principal la recogida de fondos para ayudar a los más necesitados en estas fechas tan señaladas. Nuestro lema “Por algo se empieza” quiere animaros a poner vuestro granito de arena en este viaje que tiene como destino dar esperanza a los más desfavorecidos”.



Figura 1.- Identidad visual de la campaña y ‘Helpi’, mascota diseñada para la ocasión.

Además, los alumnos que participaron en esta campaña de recogida de fondos decidieron reforzar la comunicación de esta iniciativa creando un weblog (cuya dirección era <http://xalgooseempieza.blogspot.com>) en el que colgaban información sobre la campaña y crearon dos grupos (redes sociales) para fomentar el evento en Facebook y en Tuenti. Además, grabaron en los estudios de radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación un villancico que también colgaron en la Red.



Figuras 2 y 3.- Presentación en el salón de actos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de la campaña ante el resto de alumnos/compañeros.



Figuras 4 y 5.- Imágenes de la preparación de materiales (cajas para recoger las donaciones) y grabación del villancico en los estudios de radio de la Facultad de Ciencias de al Comunicación para dar a conocer la iniciativa navideña protagonizada por los alumnos.

4.- El desarrollo de competencias profesionales a través de una actividad transversal

Si de acuerdo con el Espacio Europeo de Educación Superior, el aprendizaje a lo largo de toda la vida supone proporcionar a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y las competencias básicas que resultan necesarias en la sociedad actual y que les permita desarrollar los valores que sustenta la práctica profesional, el siguiente paso en este análisis es preguntarnos qué han aprendido desde un punto de vista profesional los estudiantes participantes en esta iniciativa. Para ello, se pasó una encuesta a posteriori en la que se pretendía hacer una evaluación, no con la finalidad de calificar con una nota el trabajo realizado, sino con el deseo de evaluar en qué medida este proyecto les sirvió, además, profesionalmente.

Sin olvidar que la iniciativa estaba basada, sobre todo, en el fomento de la solidaridad y de la generosidad con el fin de alimentar con estos valores a una juventud capaz de desarrollarse de forma activa como ciudadanía democrática, fomentando a la vez la cohesión social, con el deseo de estimular en ellos el querer seguir aprendiendo, se hizo una encuesta entre los alumnos de la titulación de Periodismo que participaron en la iniciativa. Los alumnos de Periodismo redactaron noticias, notas de prensa y realizaron entrevistas cuyo eje era la campaña. Un grupo de ‘Tecnología de los Medios Audiovisuales’ realizó varios reportajes sobre el proyecto de *fundraising*. La finalidad de la encuesta era conocer qué competencias propias de sus estudios habían desarrollado con su participación en la campaña ‘Navidad para Todos’. Del total de alumnos encuestados, un 61,7 por ciento eran chicas y un 38,3 eran chicos. Todos ellos habían nacido entre 1985 y 1988. La mayoría de ellos (28,6 por ciento) aspiraba a trabajar como periodista o profesional de la comunicación por cuenta ajena, mientras que un porcentaje menor (19 por ciento), quería trabajar de forma autónoma como *freelance*. Un 14,3% quería trabajar en el sector público. El resto de opciones se repartía con porcentajes menores.

¿Cómo valoraron los estudiantes de Periodismo la campaña ‘Navidad para Todos’? ¿Qué les aportó? Los alumnos tuvieron la posibilidad de puntuar de cero a diez, siendo cero la nota más baja (negativa) y diez la más alta (excelente) el desarrollo de habilidades y competencias de su titulación. Los alumnos -como promedio- puntuaron con las siguientes calificaciones la actividad de fundraising en el desarrollo de competencias que establece el EEES y la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación (ANECA) a través de su ‘Libro Blanco’ y que se recogen en los planes de estudio y en la guía docente de las materias de Periodismo:

- Competencias generales de la titulación: 5,5
- Competencias profesionales: 7,2
- Competencias académicas: 6,6
- Competencias transversales 7,2

Dentro de cada una de las categorías de competencias, el resultado fue el siguiente. En el gráfico, se muestra ordenado en forma descendente. Respecto a las competencias generales de la titulación, cuya valoración fue de 5,5, la mayor puntuación la obtiene la competencia A2, asimismo es importante recalcar que obtiene la menor desviación estándar con lo cual podemos afirmar que hay consenso en el resultado.

Competencia	Puntuación media	Desviación estándar
A2. Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información.	7,6	1,5
A10. Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas.	7,0	2,1
A1. Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos.	6,2	1,5
A3. Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua propia.	6,1	2,1
A7. Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos.	5,8	2,8
A9. Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.	5,8	2,3
A12. Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos.	5,3	2,9
A8. Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información.	5,2	2,8
A11. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.	5,0	2,4
A6. Conocimiento del contexto local, autonómico, nacional e internacional y de su evolución histórica reciente.	4,4	2,8
A5. Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas.	4,0	2,5
A4. Conocimiento de lenguas extranjeras para poder analizar hechos y temas generales.	3,5	2,5

Figura 6.- Tabla con competencias generales de la titulación

Los alumnos valoraron mucho más positivamente la actividad como ejercicio de sus competencias profesionales. La nota obtenida alcanzó el notable con un 7,2. La puntuación más alta la obtuvo la competencia B8, con una desviación estándar relativamente baja.

Competencia	Puntuación media	Desviación estándar
B8. Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.	7,7	1,7
B5. Capacidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas.	7,7	1,4
B6. Capacidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos.	7,6	1,5
B10. Habilidad para buscar, seleccionar y gestionar cualquier tipo de fuente o documento.	7,6	1,5
B9. Capacidad y habilidad para el desempeño de	7,5	1,5

las principales tareas periodísticas.		
B12. Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados.	7,3	1,8
B11. Capacidad para analizar y procesar información y comunicación en diferentes soportes.	7,2	1,3
B4. Capacidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales.	7,2	1,8
B1. Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas con fluidez y eficacia comunicativa.	7,1	1,6
B7. Capacidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos.	6,9	1,9
B3. Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa, escrita o audiovisual, e inglés estándar.	6,7	2,0
B2. Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados.	5,7	2,8

Figura 7.- Tabla con competencias profesionales

La encuesta también planteaba a los alumnos de Periodismo que evaluaran las competencias académicas de su titulación que habían desarrollado en la campaña de *fundraising* ‘Navidad para Todos’. La nota media final obtenida en este apartado fue un poco inferior que en la sección anterior. Los alumnos evaluaron con un 6,6 el desarrollo de las competencias académicas. La puntuación más alta la obtuvo la competencia C6. En este caso, la desviación estándar fue un poco más alta que en los casos anteriores.

Competencia	Puntuación media	Desv. Estánd
C6. Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones.	7,4	2,0
C5. Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.	7,3	2,1
C4. Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente.	6,6	2,0
C3. Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.	6,6	1,8
C7. Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.	6,5	2,1
C1. Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa.	5,9	1,9

C2. Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación.	5,8	2,6
--	-----	-----

Figura 8.- Tabla con competencias académicas

Por último, se hacía a los alumnos dos preguntas relacionadas con el peso de la solidaridad como valor transversal en sus estudios y en su futuro como profesionales. Del mismo modo, se les pedía que destacaran los objetivos alcanzados al hacer una noticia, entrevista o reportaje sobre la campaña navideña de recogida de alimentos, ropa y juguetes de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge. Con respecto a la primera pregunta (¿En cuáles de estas competencias consideras que la generosidad y la solidaridad son importantes?). Éstas fueron las respuestas.

Competencia	Puntuación media	Desviación estándar
10. Capacidad de trabajar en grupo, desarrollando la parcela o función que ha sido asignada y tratando de respetar las funciones del resto (personal de redacción, producción o realización)	8,3	1,7
9. Capacidad de trabajar en grupo, desarrollando la parcela o función que ha sido asignada y tratando de respetar las funciones del resto (personal de redacción, producción o realización)	8,2	1,6
2. Capacidad para procesar, elaborar y transmitir información o comunicación en soportes audiovisuales	7,8	1,4
6. Capacidad para recuperar, organizar y analizar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada a través de diversos soportes audiovisuales	7,7	1,3
8. Habilidad de adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.	7,6	1,8
4. Habilidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos de programas de radio y televisión	7,3	2,0
5. Capacidad para desarrollar cada una de las diferentes funciones que se llevan a cabo en el proceso de producción radiofónica y televisiva	7,3	2,2
7. Cualidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de la auto-evaluación.	7,2	1,6
1. Habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios audiovisuales	7,2	2,2
3. Capacidad para utilizar los sistemas y programas informáticos de producción y post producción audiovisual	7,0	2,1

Figura 9.- Peso de la solidaridad y la generosidad en las con competencias.

Con respecto a la última pregunta, ésta fue su formulación: ¿Cuál de los siguientes objetivos crees que se han logrado haciendo este reportaje sobre la campaña navideña de la Universidad San Jorge? Como promedio la puntuación fue de un 7,3, lo que significa que la experiencia fue notable.

Objetivo	Puntuación	Desviación
	media	estándar
Desarrollo de una actividad con fines benéficos que tienen un marcado fin social.	7,9	1,5
Incremento en la mejora de la imagen de la organización.	7,7	1,6
Desarrollo de los conocimientos teóricos en forma práctica y constructiva	7,2	1,5
Incremento en la mejora de la imagen de la organización.	7,2	1,7
Posibilidad de obtener una “publicity” positiva para la universidad.	7,1	1,6
Desarrollo académico real de una actividad que sale del aula aunque con un fin formativo: el objetivo es saber organizar una campaña completa y real.	7,0	1,9
Creación del sentimiento de orgullo de pertenencia a una organización solidaria y con valores por parte de los actores implicados.	6,7	1,7

Figura 10.- Valoración de los objetivos

5. Conclusiones: una valoración positiva

Para finalizar este artículo, a modo de resumen, conviene enumerar algunas de las conclusiones, tanto generales como específicas, alcanzadas por este estudio, tanto en su plano cualitativo como cuantitativo. Las tres primeras conclusiones son de ámbito general y cualitativo, frente a las dos últimas que son propias de la experiencia de la campaña ‘Navidad para Todos’ y están fundamentadas en la encuesta.

1) Una nueva concepción del proceso de enseñanza-aprendizaje tiene que tener en cuenta que éste se desarrolla durante toda la vida, pero comienza cuando en la infancia, adolescencia y juventud. De este modo, si se quiere optar por el fomento del aprendizaje a lo largo de toda la vida, esta decisión implica proporcionar a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y las competencias básicas que

resultan necesarias en la sociedad actual, que les permita desarrollar los valores que sustentarán con posterioridad su práctica profesional.

2) El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) afecta de lleno a la educación en el nivel universitario, pero, lamentablemente, parece olvidarse de la educación en valores. Bolonia parece ignorar que la universidad, además de dotar de competencias profesionales a los jóvenes, también debe inculcarles valores y hábitos saludables. Así, este artículo defiende la inclusión de valores transversales en las materias universitarias que sirvan para contribuir a través de la educación en la resolución de problemas existentes en nuestro entorno.

3) La solidaridad –como valor transversal en la enseñanza- es una actitud ante la vida que puede ser aprendida, ya que cuenta con componentes cognitivos, afectivos y conativos. La solidaridad es una actitud que puede ser promovida y desarrollada a través de unos cauces concretos, como fue el caso de la campaña de *fundraising* ‘Navidad para Todos’. Los conocimientos que una persona pueden configurarse como la base idea sobre la que fundamentar las actitudes solidarias.

4) Las campañas solidarias, como el proyecto de la USJ que tenía como finalidad recoger alimentos, juguetes y comidas, sirvió a los alumnos de la titulación de Periodismo para desarrollar competencias transversales (7,2), pero del mismo modo, y en la misma proporción, también sirvió para desarrollar competencias profesionales (7,2). En menor medida, desarrolló también competencias académicas (6,6) y competencias generales de la titulación (5,5).

5) Las competencias más desarrolladas fueron la relativa al trabajo de grupo. Fue valorada con un 8,3. Esta capacidad para desarrollar un trabajo en una parcela concreta o función asignada, tratando de respetar las funciones del resto (personal de redacción, producción o realización) fue la mejor valorada.

6. Bibliografía y fuentes

- ALTAREJOS, F. & NAVAL, C. (2001). *Filosofía de la educación*. Eunsa, Pamplona.
- AGUILAR CARRASCO, P. Medios audiovisuales y transversalidad. Artículo publicado en la revista ‘Educación y Medios’. Núm. Formación del profesorado. Publicado el 18.03.1996. Disponible en ‘Quaderns Digitals’ en la Red en www.quadernsdigitals.net. Consultado el 10.11.2009.
- CABEZUELO, F. (2007). *Cruilles de l’ètica en les relacions públiques en l’actual societat del coneixement*. (Págs. 305-316). Número extraordinario de la Revista

- ‘Trípodos’. MASIP, P. & ROM, J. (Editors). Facultat de Ciències de la Comunicació ‘Blanquerna’. Universitat Ramon Llull (URL). ISBN: 978-84-935360-1-5. Dipòsit Legal: B-15.673-96. Barcelona. Abril de 2007.
- GABELAS BARROSO, J.A. Y MARTA LAZO, C. (2008). *Consumo y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia*. Zaragoza. Gobierno de Aragón.
 - GABELAS BARROSO, J.A. (2005). *Televisión y adolescentes: una controvertida y polémica relación*. (Págs.137-146). Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, núm. 25. Grupo Comunicar. Huelva. ISSN: 1134-3478.
 - LORENZO DELGADO, M. [coord.] (1997). *La organización y gestión del centro: análisis de casos prácticos*. Madrid. Universitas.
 - GONZALEZ LUCINI, F. (1993). *Temas transversales y educación en valores*. Alauda-Anaya, Madrid.
 - KAPUŚCIŃKI, R. (2009). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Novena edición. Anagrama. Compactos. Barcelona.
 - MARTA LAZO, C.; SIERRA SÁNCHEZ, J. & CABEZUELO LORENZO, F. (2009). *La evaluación de las competencias alcanzadas por los alumnos en el proyecto final de las titulaciones de Comunicación*. Revista @tic. Revista de innovación educativa y tecnologías de la información. Sección DocenTic. Universitat de València. Depósito legal: V-5051-2008. ISSN: 1989-3477.
 - PEÑA BENITEZ, P. *El alumno, protagonista de la educación*. Revista ‘Quaderns Digitals’. Núm. 60. Disponible en www.quadernsdigitals.net. Consultado el 05.11.2009.
 - PÉREZ SERRANO, M. J.; FANJUL PEYRÓ, C. & CABEZUELO LORENZO, F. (2008). Análisis de la distribución cuantitativa del crédito ECTS en los estudios de Comunicación. LOZANO CABEZAS, I. & PASTOR VERDÚ, F. (Editors). *La construcció col·legiada del model docent universitari del segle XXI*. Universitat d’Alacant-Generalitat Valenciana. ISBN: 978-84-691-4559-3.