

EL APRENDIZAJE SERVICIO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: APRENDIZAJE PERCIBIDO Y RENDIMIENTO ACADÉMICO

Jorge Franganillo

Lydia Sánchez

M. Ángeles García

Anna Marquès

Universidad de Barcelona

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo explorar los efectos del aprendizaje servicio (ApS) en estudiantes de Comunicación Audiovisual respecto al aprendizaje percibido y el rendimiento académico. Para ello, en una encuesta los alumnos valoran qué aporta esta metodología a su aprendizaje y desarrollo profesional. Con un análisis comparativo del rendimiento académico medimos el impacto del aprendizaje aplicado. Los resultados indican una mayor motivación de los estudiantes, que perciben esta iniciativa como una propuesta edificante que los enfrenta por primera vez al reto de negociar con un «cliente», el promotor de la idea. Resaltan, además, el valor del trabajo en equipo, y las oportunidades de difusión de sus producciones en festivales y congresos. Sus altos niveles de aprendizaje se corresponden con calificaciones más elevadas.

Palabras clave

aprendizaje servicio, comunicación audiovisual, rendimiento académico, aprendizaje percibido, psicología positiva

Abstract

This paper aims to explore the effects of service learning (SL) in Audiovisual Communication students regarding two critical success factors: perceived learning and academic performance. To achieve this, we present the results of a survey in which

students assess what this methodology contributes to their learning and professional development. Also, through a comparative analysis of academic performance, we measure the impact of applied learning. The results indicate an increase in students' motivation. Participating students perceive this initiative as an edifying proposal that confronts them for the first time with the challenge of negotiating with a «client», the proponent. They also highlight the value of teamwork and the opportunities to disseminate their productions at festivals and congresses. There is a significant relationship between their high levels of learning and their grades, which tend to be higher.

Keywords

service learning, audiovisual communication, academic performance, perceived learning, positive psychology

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta los resultados de una experiencia educativa que comparte algunos supuestos de la psicología positiva (Seligman y Csíkszentmihályi, 2000). En concreto, abordamos el caso de una iniciativa formativa del grado de Comunicación Audiovisual que se imparte en la Universidad de Barcelona (UB) y que potencia el emprendimiento, la innovación y la creatividad a través de un aprendizaje basado en proyectos; en particular, en proyectos de aprendizaje servicio (ApS). Este tipo de proyectos fomentan la creación audiovisual con utilidad social y forman a futuros profesionales trabajando sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo.

Como es bien sabido, la universidad desempeña una función social. Es una institución que forma a profesionales capaces de integrarse al mundo laboral y, de manera igualmente importante, que forma a individuos en competencias y habilidades que les permiten desarrollar valores y virtudes que contribuyen al bienestar social e individual. Para alcanzar estos objetivos, la psicología positiva ofrece al personal docente una base sólida desde la que orientar la planificación de su actividad académica. Este ámbito de estudio se centra en analizar con rigor científico las virtudes y las fortalezas que pueden ayudar a individuos, instituciones y grupos sociales a mejorar su bienestar y calidad de vida. En palabras de Gable y Haidt (2005: 104): «la psicología positiva es el estudio de las condiciones y procesos que contribuyen a la prosperidad o al funcionamiento óptimo de personas, grupos e instituciones». Así, la psicología positiva enfatiza la comprensión y construcción de las cualidades más positivas de la persona, sus fortalezas y virtudes, tales como el optimismo, la curiosidad, la creatividad o la inteligencia social.

A diferencia de la psicología tradicional, que se orienta hacia la prevención y el tratamiento de patologías, la psicología positiva pone el foco en el fomento del bienestar y entiende el comportamiento humano en términos de lo que se conoce como *virtudes y fortalezas de carácter*. Según esta teoría psicológica, los rasgos positivos de carácter de una persona se clasifican en seis virtudes universales: sabiduría, coraje, humanidad, justicia, templanza y trascendencia, que a su vez contemplan fortalezas específicas (Peterson y Seligman, 2004). A partir de esta clasificación, los individuos — profesores y estudiantes— pueden identificar los puntos fuertes de su carácter y trabajar sobre ellos. Las ciencias humanas y sociales resultan especialmente adecuadas para concebir el aprendizaje desde esta perspectiva psicológica, dado que sus contenidos, competencias y habilidades se asocian en gran medida a los valores.

Desde esta perspectiva, en el grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona abordamos el ApS como un tipo de aprendizaje efectivo que parte de las fortalezas de carácter de los alumnos y aspira a potenciarlas. Cabe destacar que el ApS, en la medida en que implica a profesores y a la misma institución universitaria, también resulta positivo para estos agentes.

Este enfoque lleva a subrayar la idea de que el aprendizaje no puede centrarse en la transmisión de contenidos, sino que debe prestar especial atención al papel que los valores y las emociones tienen en el desarrollo de los individuos. Aprender a través de proyectos ApS permite tener en cuenta las fortalezas de carácter de los estudiantes, la dimensión social de la conducta inteligente y la función del lenguaje y de la racionalidad humana como herramientas para relacionarnos con los demás. El ApS se enmarca, por tanto, en una corriente innovadora en el ámbito educativo que trasciende a la propia institución educativa, se proyecta a la comunidad y genera con ello un cambio social. Mediante el ApS, la universidad puede ofrecer a los alumnos la oportunidad de intervenir allí donde hay necesidades sociales y lograr un impacto positivo (Cipolle, 2010).

Así, aun cuando los estudios de Comunicación Audiovisual se centran en la adquisición de habilidades técnicas necesarias para articular el lenguaje audiovisual, los proyectos ApS permiten acercar a los alumnos a una dimensión de la comunicación cercana a la del significado originario del término *commūnicāre*, que en latín significa precisamente *poner en común, crear comunidad*. De hecho, esa es para algunos autores la función principal de la comunicación: establecer lazos sociales y crear una cultura compartida (Carey, 1989; Craig, 1999).

2. EL APRENDIZAJE SERVICIO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

El ApS es una nueva forma de promover el aprendizaje considerando necesidades sociales del entorno que los alumnos, y también los profesores, han de identificar. Es una metodología con dos facetas que, combinadas, permiten perfilar en el alumnado un compromiso vital y una implicación social: ayuda a adquirir competencias técnicas y, al mismo tiempo, contribuye a desarrollar las transversales, en especial las competencias cívicas necesarias para ser buenos profesionales (Hwang, Liu y Salusso, 2019). De este modo, es también una manera de aprender a emprender.

No en vano, los estudiantes, sin abandonar sus objetivos curriculares, aprenden y crecen académicamente con el espíritu, la motivación y el coraje de las personas emprendedoras que desarrollan sus fortalezas: el ApS, por cuanto nace de la necesidad de encontrar, diseñar e implementar soluciones a problemas reales, los lleva a sentirse capaces de impulsar transformaciones sociales con las que aportar prosperidad y bienestar a la sociedad (Jacoby, 1996; Mendía, 2012).

Lograr este cometido implica saber identificar oportunidades, superar carencias, construir conocimiento y desarrollar habilidades de forma significativa, optimizando recursos y buscando la calidad y la excelencia. Todo ello son conductas inteligentes y valores educables, propios de un espíritu emprendedor, que pueden nutrir las fortalezas de carácter de cada estudiante y que son aplicables a su entorno vital y profesional (Sobrado y Fernández, 2010). En definitiva, los estudiantes aprenden mientras adquieren compromisos vitales, satisfacen una necesidad social real, aprenden a emprender y valoran la trascendencia de sus acciones (Halberstadt *et al.*, 2019).

El ApS despliega así todo su potencial formativo desde las perspectivas de compromiso y utilidad social, docencia, investigación y transferencia de conocimiento, responsabilidad social y emprendimiento, que asociamos a los objetivos, a los valores y a la función social de la universidad.

Sobre esta premisa, dentro del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona, el grupo consolidado de innovación docente In-COMAV (Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales) estimulamos propuestas dirigidas a crear piezas audiovisuales con una clara utilidad social, que inciden en la adquisición de competencias profesionalizadoras. Tales piezas son cortometrajes documentales, reportajes y píldoras divulgativas que impulsan campañas de concienciación social o muestran realidades sociales.

En el desarrollo de estos proyectos audiovisuales, los estudiantes adquieren destrezas técnicas y creativas al tiempo que crecen en competencias cívicas y se capacitan para resolver problemas, tomar decisiones, e idear, planificar y ejecutar proyectos con una filosofía de calidad y excelencia. Asimismo, la necesidad de analizar el entorno, de

investigar en las necesidades sociales, y de generar y transferir conocimiento conduce a un trabajo interdisciplinario en el que los alumnos colaboran con profesionales de diversas áreas de conocimiento.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En un trabajo anterior expusimos desde el punto de vista metodológico cómo se articula la iniciativa ApS descrita en estas líneas con el objetivo de impulsar y consolidar en el citado grado de Comunicación Audiovisual proyectos audiovisuales con vocación de utilidad social (Franganillo *et al.*, 2020).

Posteriormente presentamos los criterios de viabilidad establecidos para la aceptación de proyectos de colaboración, enumeramos los factores críticos de éxito, y señalamos una serie de desafíos y limitaciones que deben superarse para garantizar la viabilidad y la eficacia de los proyectos ApS en la enseñanza superior (Franganillo *et al.*, 2021).

El propósito de este nuevo estudio es explorar los efectos del ApS en estudiantes de Comunicación Audiovisual respecto a dos indicadores clave: el aprendizaje percibido y el rendimiento académico. Por una parte, se analizan los resultados de una encuesta en la que 27 alumnos de Comunicación Audiovisual que han participado en proyectos ApS valoran qué aporta esta metodología a su aprendizaje y a su desarrollo profesional. Por otra, se hace un análisis comparativo del rendimiento académico a lo largo de cuatro cursos académicos para comprobar si podría existir relación entre este resultado objetivo y el resultado subjetivo del estudiante.

4. RESULTADOS

Hasta la fecha, en el contexto de esta iniciativa ApS, se han realizado 11 proyectos audiovisuales, todos ellos en el marco de asignaturas de carácter eminentemente práctico. Los productos finalizados se pueden visionar desde el sitio web del grupo INCOMAV (<https://fima.ub.edu/grups/incomav>), que además da fe de la línea de colaboración que se ha consolidado entre alumnos y profesores de varios grados, facultades y entidades sociales.

Cada uno de estos proyectos persigue un objetivo concreto: divulgar el tratamiento de las úlceras neuropáticas en el pie diabético, sensibilizar a la población contra la automedicación de antibióticos, difundir la lengua y cultura catalana entre los estudiantes Erasmus, mostrar la lengua de signos en catalán a estudiantes universitarios, contribuir a la recuperación de la memoria histórica de un barrio de desfavorecido de Barcelona, divulgar las aportaciones de una institución marítima bicentenario, etc.

En todos estos proyectos está clara la función social y también su carácter práctico. Con la dimensión social de los proyectos ApS los alumnos potencian sus fortalezas de carácter y, a la vez, mejoran sus habilidades sociales al mismo tiempo que desarrollan las competencias profesionales. El mercado laboral requiere de profesionales que usen sus fortalezas de carácter como un bien transformador y generador de bienestar.

Ello implica que los proyectos ApS no solo tienen un impacto en la sociedad y preparan a los alumnos para ser emprendedores y buenos profesionales, sino que además están procurando nuevas formas de docencia y de aprendizaje. De hecho, incorporar la metodología ApS en la docencia derriba las paredes del aula y los límites típicamente asociados a asignaturas específicas. Con ello, ayuda a superar al mismo tiempo dos barreras, en cierto modo autoimpuestas por el *habitus* imperante en la tradición académica universitaria, en el diseño de los planes de estudio y en las formas de evaluación con las que convivimos (Trigueros, Ribera y Torre, 2011; Franganillo et al.; 2021).

Las razones que motivan a los estudiantes a implicarse en proyectos ApS son diversas (fig. 1), si bien predomina el doble interés por contribuir con su aprendizaje al beneficio social (59,3 %) y por participar en formas innovadoras de enseñanza y aprendizaje (51,9%).

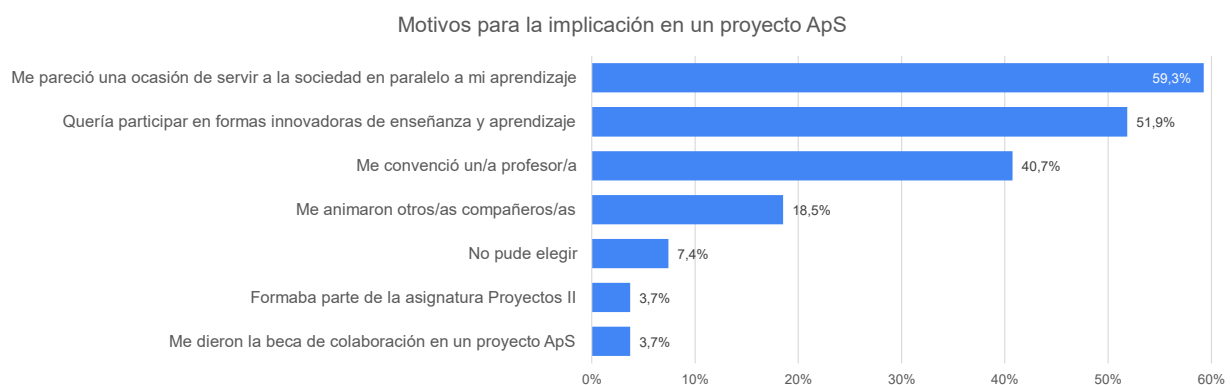


Figura 1

Los resultados observados en relación con el aprendizaje percibido y el rendimiento académico sugieren que la implicación en la iniciativa ApS descrita causa en los estudiantes un impacto mayormente positivo. Detallamos ambas dimensiones a continuación.

4.1. APRENDIZAJE PERCIBIDO

Los proyectos ApS han de procurar necesariamente un aprendizaje, una formación, y es positivo que los estudiantes hayan percibido esta finalidad. De hecho, sienten que han progresado notoriamente en las doce habilidades profesionalizadoras sobre las que se les pregunta, según se aprecia en la figura 2. De entre ellas destacan tres: (i)

capacidad de conceptualizar, estructurar, desarrollar y ejecutar proyectos; (ii) habilidades de comunicación, y (iii) resolución de problemas. También sobresalen las habilidades de (i) toma de decisiones; (ii) trabajo multidisciplinar; (iii) trabajo en equipo y (iv) emprendimiento. Los aprendizajes más débiles atañen a las habilidades relacionadas con (i) la divulgación del conocimiento científico; (ii) la capacidad de liderazgo; y (iii) la capacidad de previsión de dificultades.

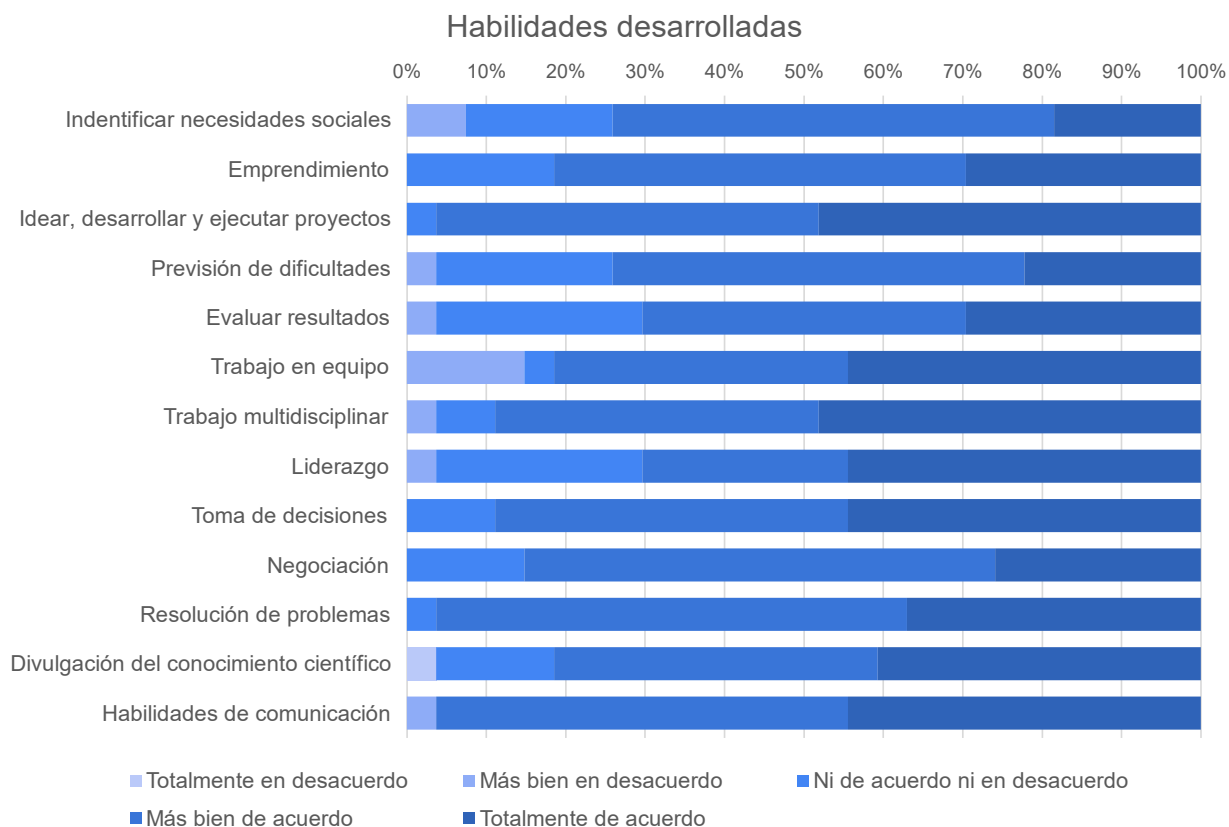


Figura 2

Sobre los rasgos de carácter que más han emergido en el desarrollo de los proyectos, (i) la implicación y el compromiso; (ii) la empatía; (iii) el espíritu crítico; (iv) la tenacidad, (v) la creatividad, (vi) la modestia, y (viii) la apertura de mente son los más destacados, y son todos rasgos positivos. En el extremo contrario, (i) la ira y el enfado; (ii) la impotencia, y (iii) la inseguridad o miedo, aun estando presentes, han ocupado poco espacio en el abanico de rasgos mostrados. El autocontrol se sitúa a medio camino, con un 55 % de estudiantes que revelan haber mostrado este rasgo de carácter; el resto se manifiesta como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

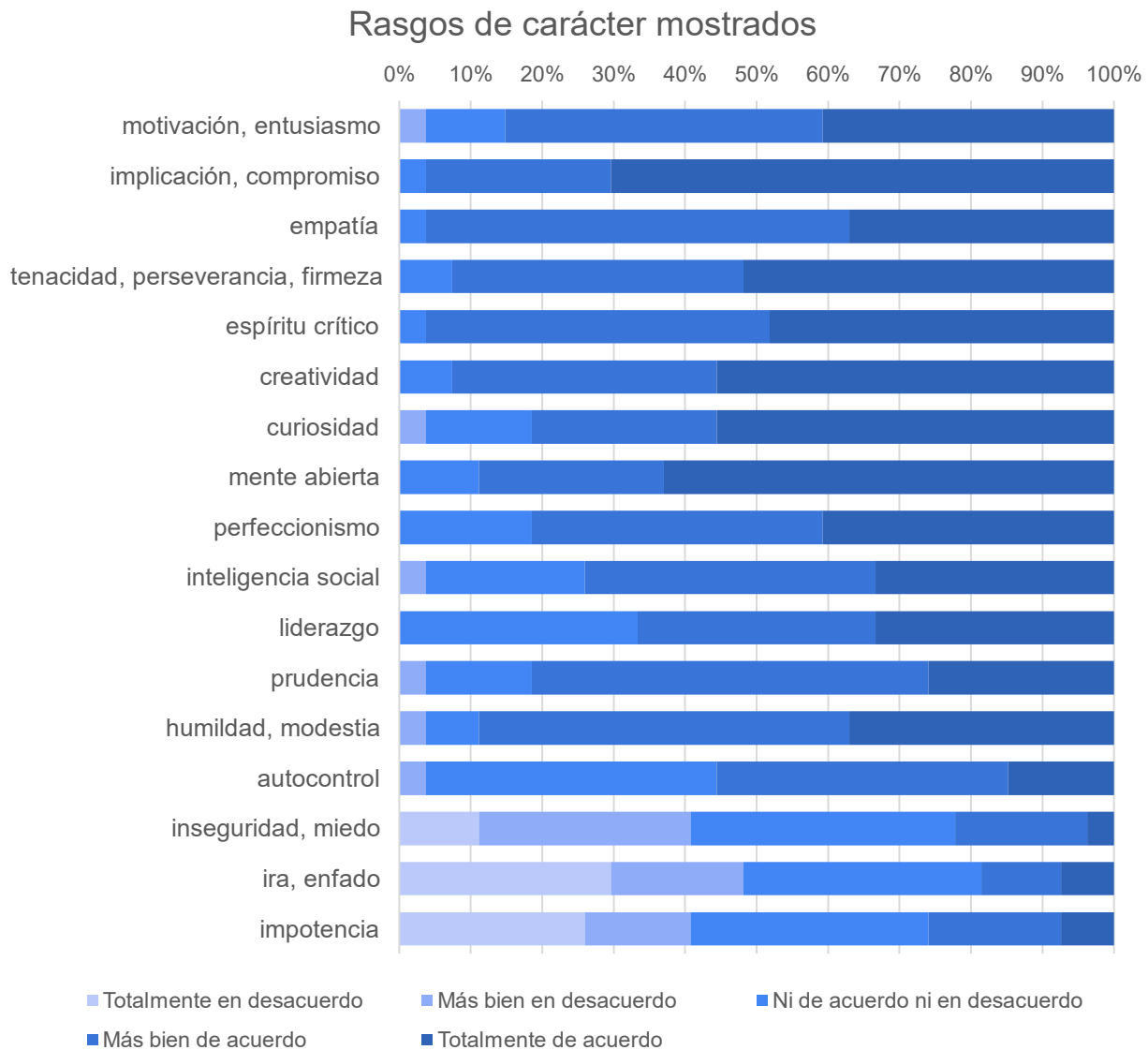


Figura 3

Las dificultades a las que han tenido que enfrentarse los estudiantes son diversas. Los resultados de la encuesta muestran que (i) la falta de presupuesto, (ii) la falta de medios técnicos y (iii) el trabajo en equipo suponen los mayores retos. Al contrario, (i) la falta de reconocimiento; (ii) la falta de motivación o pérdida de interés; o (iii) la falta de tiempo son los obstáculos menores. Subrayamos que la falta de motivación o de interés no ha sido sentida en ningún momento por un 30 % de los estudiantes encuestados.

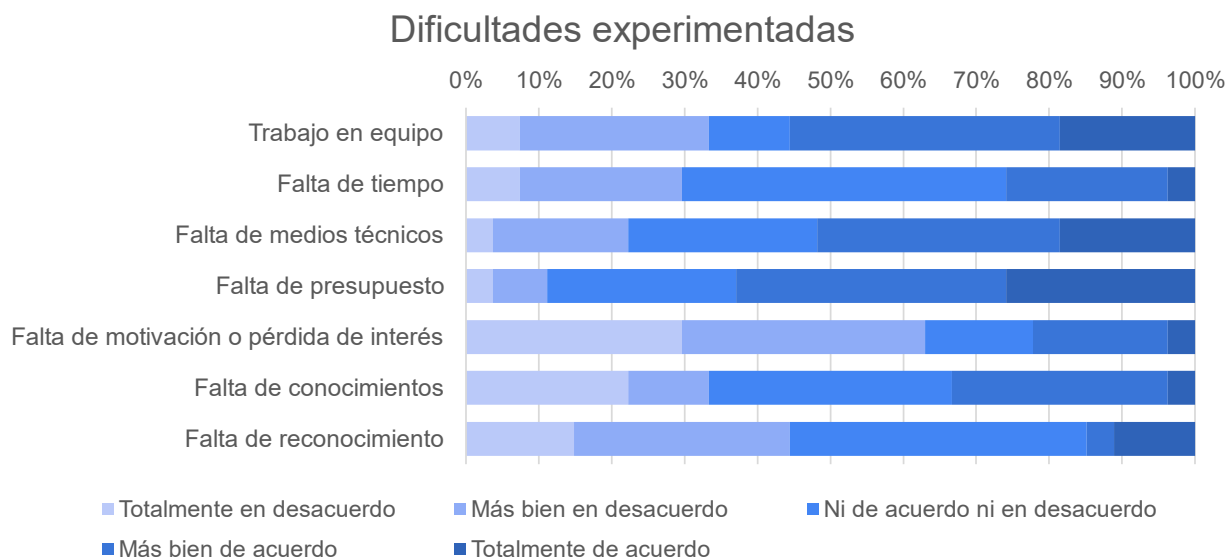


Figura 4

Por otro lado, (i) experimentar formas diferentes de trabajar en el grado universitario; (ii) obtener un buen resultado audiovisual; (iii) desarrollar posibilidades creativas, y (iv) tratar con un promotor del proyecto, que es un agente externo a la universidad (un «cliente») son los aspectos que más satisfactorios han resultado. En menor medida, los estudiantes también han valorado positivamente (i) el equipo de trabajo; (ii) la organización del trabajo; y (iii) la supervisión del profesorado; si bien, para un porcentaje reducido de estudiantes, (i) el equipo de trabajo (15%) o (ii) la supervisión del profesorado (3%) no han sido siempre motivo de satisfacción. Los lugares de rodaje (casi un 20%) y el tema del proyecto (un 3%) tampoco han agradado a un porcentaje reducido de estudiantes.

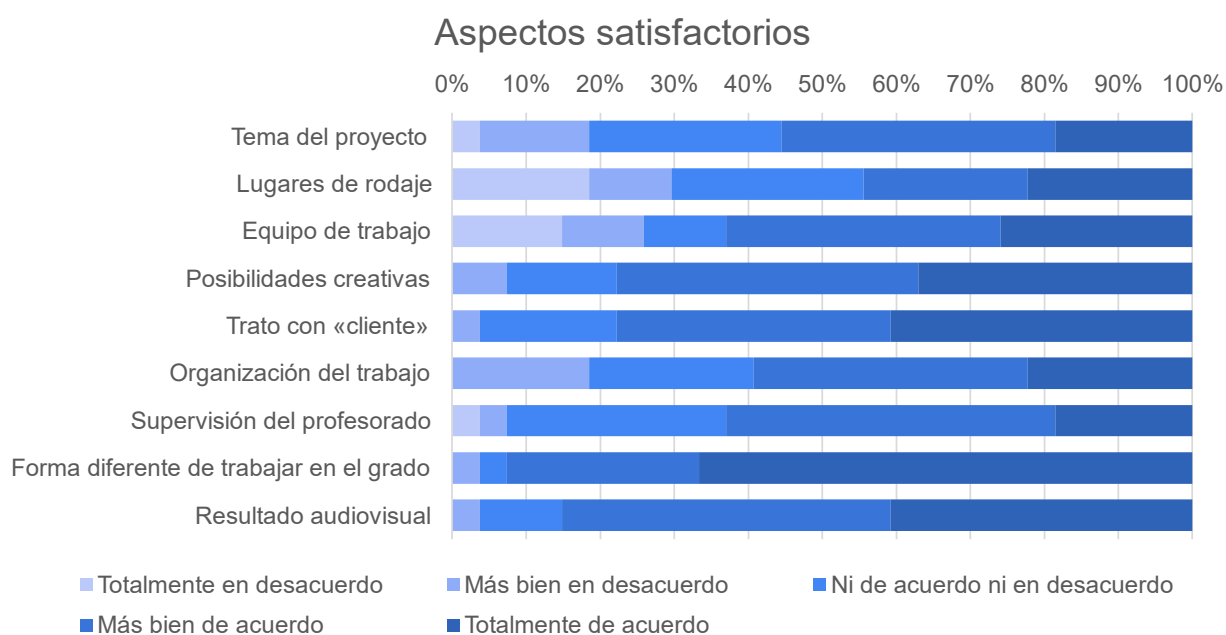


Figura 5

Estos resultados apuntan a que, en términos globales, la mayoría de los estudiantes, un 81,5%, opina que su participación en un proyecto ApS les ha aportado crecimiento personal y profesional.

¿Crees que participar en ApS te ha aportado crecimiento personal y profesional?

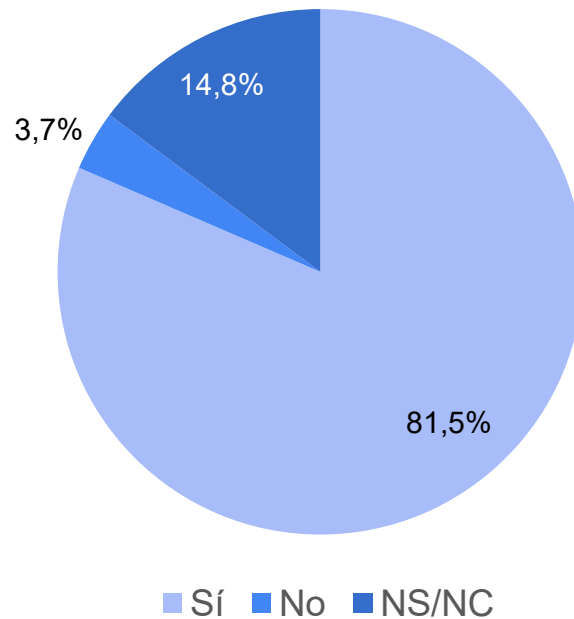


Figura 6

De hecho, las respuestas abiertas que contempla el cuestionario amplían y concretan estos resultados estadísticos. Así, es recurrente entre los estudiantes encuestados la percepción de que han trabajado de forma diferente o nueva, y de que esta experiencia les ha abierto horizontes y les ha aportado un aprendizaje personal y profesional más intenso: insisten en la apertura de mente, en el trabajo en equipo, el trato con un «cliente», las habilidades de comunicación, la gestión del tiempo, la autoconfianza, la creatividad, la resolución de problemas, o en la capacidad de transformar la realidad social:

«Me ha dado una experiencia muy distinta a los demás proyectos realizados en el grado de Comunicación Audiovisual. He crecido más con el aprendizaje por la práctica y con la posibilidad de adquirir habilidades técnicas, [...] en cuanto a experiencia en la producción de los vídeos [...] y su comunicación oral, así como habilidades interpersonales de proactividad, resolución de problemas, mentalidad transversal, [...] autoconfianza y adquisición de perspectivas diferentes que me han hecho abrir más la mente.»

«Dependes de un grupo. Se trabaja mucho la capacidad de creación y de trabajo en equipo.»

«En el trabajo en equipo se aprenden aspectos técnicos y también de colaboración, [...] cómo funciona un rodaje y cómo deben cooperar todos los integrantes de este engranaje para obtener un buen resultado.»

«He aprendido a gestionar el tiempo contrarreloj y a ver cómo me desenvuelvo en el sector a un nivel más profesional.»

«Aprendí a negociar con gente que no formaba parte de la industria audiovisual y conocí otras formas de desarrollarme como comunicadora.»

«Entablar conversación con personas de otras ramas de estudio ayuda a observar el mundo desde otra perspectiva. Dar el salto de la academia a la profesionalización es un gran factor a tener en cuenta.»

«En lo personal, por ver, desde dentro, lo importante que es este tipo de proyectos para mejorar ciertos aspectos sociales y por el grado de aprendizaje que supone trabajar en más de una disciplina a la vez.»

También subrayan la trascendencia de participar en estos proyectos:

«Fue mi primer proyecto profesional, mi primer contacto con el mundo de la discapacidad, en el que hoy continúo trabajando, y me aportó contactos profesionales que dos años después aún mantengo.»

«El proyecto es una aportación a la sociedad y se pueden ver los resultados.»

Por ello, animarían a otros estudiantes a participar en proyectos de este tipo, incluso siendo muy conscientes del trabajo arduo que hay detrás de cada proyecto, y también de la diversión:

«Es algo diferente a lo que estamos acostumbrados en el grado y, sin duda, te puede abrir puertas. Colaboras con otra entidad, con otras personas, y se multiplican las posibilidades de aprender cosas nuevas. Es una responsabilidad, un reto y una oportunidad.»

«Si estás preparado para trabajar, para ceder, para aprender de los demás compañeros, dormir pocas horas y aguantar mucha presión, definitivamente aconsejo esta experiencia.»

«Es una experiencia enriquecedora tanto en sentido personal como en lo profesional. Además, aunque viéndolo exteriormente no lo parezca, uno se lo pasa muy bien.»

En definitiva:

«Es uno de los trabajos que recordaré siempre. Me hizo sentir que la carrera servía para algo.»

Finalmente, es también destacable que algo más de la mitad de los estudiantes, un 55,6 %, se haya replanteado sus expectativas profesionales o como estudiante:

¿El ApS te ha hecho repensar tus expectativas como estudiante y profesional de la comunicación?

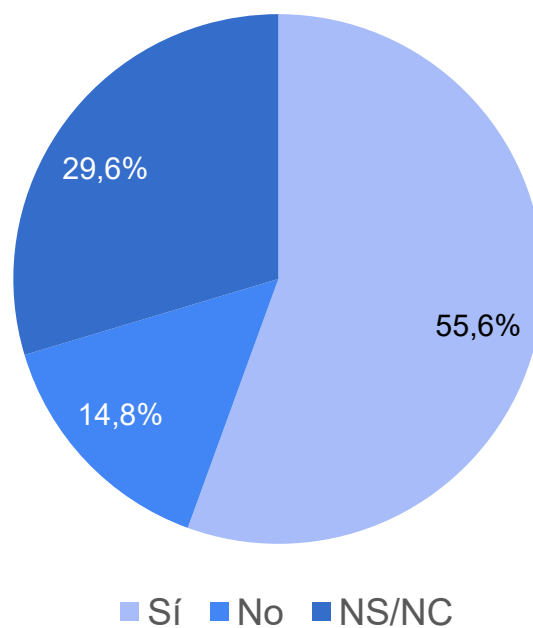


Figura 7

Este replanteamiento viene mediatizado por haber tenido la experiencia de aprender mientras se realiza un proyecto real que no es un mero trabajo de asignatura:

«Tenía unas expectativas sobre mi imagen futura y este proyecto me hizo poner los pies en la tierra.»

Así, participar en un proyecto ApS ha despertado, por ejemplo, un mayor interés por las habilidades de comunicación oral persuasiva:

«A partir de este proyecto repensé mi trayectoria y me decanté por hacer un máster en comunicación y publicidad para profundizar en el desarrollo de campañas, sobre todo del ámbito social y sostenible.»

«Tuve la posibilidad de hablar en público en congresos, lo que me ayudó a perder el miedo y a perfeccionar mi oratoria. Disfruté tanto de la experiencia que ahora busco mi camino en este ámbito.»

También, por la participación en proyectos de emprendimiento social y de divulgación del conocimiento o, incluso, el interés por la investigación y por nuevas áreas de conocimiento:

«Me ha hecho consciente del poder del audiovisual como herramienta para la divulgación científica y social.»

«Tras participar creció mi interés por el mundo de la investigación y empecé a valorar las lecturas como antes no hacía.»

«Participar en un proyecto ApS aumentó mis expectativas sobre el grado, y trabajar de forma interdisciplinar me ha hecho crecer como profesional e interesarme en un ámbito que nunca había contemplado. Adquirir conocimientos sobre algo distinto a lo que uno está estudiando (en mi caso, podología) es muy enriquecedor.»

En suma, los datos que atañen al aprendizaje percibido revelan un nivel de satisfacción alto con el propósito formativo de los proyectos ApS. Las respuestas de los estudiantes concretan, además, los beneficios, fortalezas y debilidades de este tipo de innovación docente focalizada en la formación profesional vehiculada a través de los valores y las virtudes, en el grado de Comunicación Audiovisual. Los datos animan a seguir trabajando en esta línea y a seguir desarrollando un aprendizaje que ofrece, al mismo tiempo, un beneficio social. El rendimiento académico de los estudiantes afianza, asimismo, esta línea de enseñanza-aprendizaje con responsabilidad social en la universidad.

4.2. RENDIMIENTO ACADÉMICO

Los resultados observados también sugieren un marcado aumento en el entusiasmo y la motivación de los estudiantes. Los estudiantes que participan en estas iniciativas son conscientes de que los proyectos que realizan tienen una utilidad social y se utilizan en campañas de comunicación. Perciben el aprendizaje de forma aplicada, práctica, más amena y motivadora que las actividades ordinarias. Dado que deben negociar con un «cliente» (el promotor) para evaluar y determinar qué se necesita realmente, los alumnos aprenden a analizar el contexto, a formular objetivos, a desglosar situaciones complejas y a diseñar planes de acción. De este modo, desarrollan habilidades tanto sociales como profesionales, usando estrategias propias del razonamiento estratégico y del razonamiento lógico-inductivo.

Además, como estos proyectos se desarrollan en el campo de la creación audiovisual, los estudiantes deben construir equipos de trabajo que cubran todos los perfiles

habituales presentes en un equipo de rodaje profesional. Esto proporciona una valiosa oportunidad para aprender habilidades orientadas a los roles en un entorno de trabajo real y desarrollar una aptitud para el trabajo en equipo. Como beneficio adicional, se confirma un fenómeno observado en numerosos estudios previos: los estudiantes que participan en este tipo de iniciativas tienden a obtener notas significativamente más altas (tabla 1).

Tabla 1. Calificaciones obtenidas en proyectos ApS y en proyectos no ApS

Asignatura – curso académico		Proyectos ApS	Nota media proyectos ApS	Nota media proyectos no ApS
Proyectos	2016–17	2	9,10	7,56
Proyectos	2017–18	1	8,04	6,83
Trabajo de Fin de Grado	2017–18	2	8,40	7,48
Proyectos	2018–19	1	7,31	7,35
Trabajo de Fin de Grado	2018–19	2	7,37	7,65
De la Idea a la Pantalla	2019–20	1	9,00	7,19
Proyectos	2019–20	2	9,10	7,43
		11	8,33	7,36

Además, se ha observado que los estudiantes se implican emocionalmente en los proyectos ApS y, en ocasiones, al terminarlos, incluso están dispuestos a seguir trabajando en ellos después de graduarse, como ya han observado otros autores (Einfeld y Collins, 2008).

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN FINAL

Los datos analizados muestran que hay una relación significativa entre rendimiento académico objetivo, motivación y percepción subjetiva de aprendizaje del estudiante. En primer lugar, los estudiantes que se implican en proyectos ApS aspiran a formas innovadoras de enseñanza y aprendizaje más motivadoras y, puesto que la metodología ApS lo es, los participantes satisfacen también así sus ansias de tomar una parte más activa en el desarrollo de sus estudios, de alcanzar altos rendimientos, a la vez que satisfacen su curiosidad, entendida como reflexión y compromiso. Sienten que están implicados en otras formas de aprendizaje profesionalizadoras que les introducen en su futura carrera laboral.

En segundo lugar, el progreso en las habilidades que se trabajan en el grado es concluyente respecto al nivel de satisfacción de los estudiantes en relación con su actividad académica, que supera el 70 % (fig. 2). Las habilidades desarrolladas especialmente valoradas —la conceptualización y ejecución de proyectos, la resolución de problemas, así como la comunicación abierta y asertiva— coinciden con lo que los egresados encontrarán en el mundo profesional: un conocimiento de desarrollo y ejecución de proyectos audiovisuales de toda índole, una necesidad permanente de resolución de situaciones adversas, incluso hostiles, y una honda obligación de comunicación con el equipo de trabajo y los agentes externos implicados. Es más, las dificultades reales a las que hacen referencia los participantes en iniciativas ApS son las mismas que se encuentran en el sector audiovisual: problemas de relación o entendimiento en el equipo, medios técnicos y presupuestos infravalorados o, en algunos casos, tiempo limitado para realizar el trabajo bien hecho, satisfactorio, como a uno le gustaría entregarlo (lo que supone aprender a lidiar con la frustración).

En tercer lugar, la tenacidad, el espíritu crítico, la implicación, la empatía, el entusiasmo y, de nuevo, la motivación son los rasgos de carácter mostrados en mayor medida. Todos ellos apelan a la emoción: al sentimiento de superación de obstáculos, a la exaltación de llegar a la meta. Es bien sabido que el cerebro recuerda y aprende mejor aquello que le emociona (Bueno, 2019). En consecuencia, lo que aprenden mediante emociones trabajando en la calle, negociando, alcanzando el objetivo, buscando opciones, parece proporcionar mejores notas que lo que aprenden sin las mismas en el aula.

Por último, cabe subrayar que la implicación de los estudiantes en estos proyectos la genera un deseo de servir a la sociedad, de detectar necesidades y cubrirlas. El paso por la universidad les permite dirigir sus esfuerzos y su impacto social en esta dirección. Ya en el mundo laboral para el que se les prepara, se toparán con que en la industria audiovisual la responsabilidad social corporativa raramente es gratuita. En la universidad, en cambio, trabajar en proyectos ApS les comportará un provecho que no será económico, sino un beneficio en términos de prestigio, imagen, colaboración e intercambio de esfuerzos. En el caso de los estudiantes de Comunicación Audiovisual, su deseo de proporcionar a la colectividad un retorno mediante su trabajo y sus conocimientos tal vez muestre cierto grado de ingenuidad, pero, al mismo tiempo, una predisposición generalizada a contribuir en el bien común, que desde este tipo de estudios debe aprovecharse.

En definitiva, no sorprende que más del 80 % de las respuestas confirmen un crecimiento personal y profesional, y que este crecimiento redunde en un mayor rendimiento académico: las notas de los estudiantes que han participado en los proyectos ApS sobresalen por encima de los resultados de los estudiantes que han elegido proyectos que no son ApS. Estos resultados confirman también que el alumnado que opta por esta metodología se siente más preparado y con más experiencia que el que no se involucra en ella. No en vano, la persona egresada en

Comunicación Audiovisual ha de ser un profesional polivalente, proactivo, con iniciativa, y con capacidad analítica, de resolución de problemas y de toma de decisiones, además de con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo, competente en la comunicación persuasiva.

Satisface, por tanto, leer el reciente informe de AQU Catalunya (2019), según el cual las competencias transversales más apreciadas por los empleadores son justamente la formación práctica, la capacidad de resolución de problemas y la habilidad en la toma de decisiones. Asimismo, las competencias específicas más valoradas son la capacidad de comunicar de manera efectiva, la habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos, y la capacidad de exponer de forma razonada ideas y argumentos. Dado que el grado de Comunicación Audiovisual forma a profesionales dirigidos a formar parte de un mercado laboral, cuanto más se ajuste la formación al sector audiovisual, mayores probabilidades pueden tener los estudiantes de encontrar su lugar en esta industria.

Nos adherimos, así, a la iniciativa del Consejo Europeo (2000) que, en una sesión especial en Lisboa, ya propuso adaptar los sistemas de formación europeos a la necesidad de mejorar el nivel y la calidad del empleo. En este sentido, instó a los centros de formación a potenciar en los procesos de aprendizaje el espíritu empresarial, las habilidades sociales y las tecnologías digitales, tres competencias que se desarrollan en los trabajos de tipo ApS. Estas competencias no solo responden a las demandas de los empleadores, comentadas anteriormente, sino que, además, cumplen con las expectativas de los estudiantes, confirman en los participantes la percepción de felicidad humana trabajada ampliamente por Peterson y Seligman (2004), y se ajustan de forma realista al mercado laboral.

En el grado de Comunicación Audiovisual se considera que este tipo de proyectos deben mantenerse, aunque conviene tener presente que introducir la metodología ApS en la educación superior conlleva abordar retos de tipo formativo, organizativo y evaluativo. Y requiere también de una apuesta institucional que reconozca esta fórmula como una propuesta capaz de otorgar calidad al proyecto formativo de la universidad, lo que implica, por su parte, flexibilizar la organización académica. Actualmente hay mucha presión sobre el profesorado y muchas exigencias burocráticas para mostrar que se está modernizando la enseñanza superior, pero, en el fondo, la actividad docente sigue condicionada por un modelo de universidad excesivamente rígido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQU Catalunya (2019). La opinión del colectivo empleador sobre la formación de las personas tituladas en Comunicación. Barcelona: AQU Catalunya. https://www.aqu.cat/doc/doc_19921032_1.pdf
- Bueno, D. (2019). *Neurociencia aplicada a la educación*. Madrid: Síntesis.
- Carey, J.W. (1989). «A cultural approach to communication». En: Denis McQuail (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage, 37–45.
- Cipolle, S.B. (2010). *Service-learning and social justice: engaging students in social change*. Rowman & Littlefield.
- Consejo Europeo (2000). «Consejo Europeo de Lisboa, 23 y 24 de marzo 2000: conclusiones de la presidencia». En: *European Parliament*. https://europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm
- Craig, R.T. (1999). «Communication theory as a field». *Communication Theory*, 9, p. 119–161.
- Einfeld, A.; Collins, D. (2008). «The relationships between service-learning, social justice, multicultural competence, and civic engagement». *Journal of College Student Development*, 49(2), 95–109. <https://doi.org/10.1353/csd.2008.0017>
- Franganillo, J.; Sánchez, L.; García, M.A.; Marquès, A. (2020). «Fostering social change through short films: how to train future media professionals in an interdisciplinary and applied way». *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 20(12), 106–114. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v20i12.3782>
- Franganillo, J.; Sánchez, L.; García, M.A.; Marquès, A. (2021). «Aprendizaje emocional y de valores en la formación universitaria, aplicado al grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 161–183. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1493>
- Gable, S.; Haidt, J. (2005). «What (and why) is positive psychology?». *Review of General Psychology*, 9(2), 103–110.
- Halberstadt, J.; Timm, J.M.; Kraus, S.; Gundolf, K. (2019). «Skills and knowledge management in higher education: how service learning can contribute to social entrepreneurial competence development». *Journal of Knowledge Management*, 23(10), 1.925–1.948.
- Hwang, C.; Liu, H.; Salusso, C.J. (2019). «Social responsibility initiative: examining the influence of a collaborative service-learning project on student learning». *International*

Journal of Fashion Design, Technology and Education, 12(3), 356–363.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1652854>

Jacoby, B. (1996). «Service-learning in today's higher education». En: B. Jacoby *et al.* *Service-learning in higher education: concepts and practices*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, p. 2–25.

Mendía, R. (2012): «El aprendizaje servicio como una estrategia inclusiva para superar las barreras al aprendizaje y a la participación». *Educación Inclusiva*, 5(1), 71–82.

Peterson, C. y Seligman, M.E.P. (2004). *Character strengths and virtues: a handbook and classification*. APA & Oxford University Press.

Seligman, M.E.P.; Csíkszentmihályi, M. (2000). «Positive psychology: an introduction». *American Psychologist*, 55, 5–14.

Sobrado, L.; Fernández, E. (2010). «Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos», *Educación XXI*, 13(1), 15–38.