Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN-e: 2695-5725 • **ISSN:** 1576-4192 • **Número** 25 • **Vol.** II • **Año** 2025 • **pp.** 22-47

La Universidad como agente de transformación social ante la soledad no deseada: estrategias comunicativas y aprendizaje activo en ciencias sociales

Mónica Matellanes Lazo, Rosa Mª Arráez Betancort, Raquel Pajares Fernández
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
mmatellanes@uemc.es, rarraez@uemc.es, rpajares@uemc.es

Recibido 06/11/25 • Aceptado 11/12/25 • Publicado 18/12/25

Cómo citar este artículo: Matellanes, M., Arráez, R. y Pajares, R. (2025). La Universidad como agente de transformación social ante la soledad no deseada: estrategias comunicativas y aprendizaje activo en ciencias sociales. *Sphera Publica*, 25(2), 22-47.

Resumen

El proyecto aborda la soledad no deseada (SND) como un desafío social con impacto en la salud emocional de jóvenes y mayores. Sensibilizando a la comunidad universitaria y fomentando la implicación social desde la docencia. La Universidad Europea Miguel de Cervantes desarrolló un Proyecto de Innovación Educativa (PIE) enmarcado en el EEES, integrando los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas. Por otro lado, resultó clave la colaboración transversal del Grado en Terapia Ocupacional que favoreció la comprensión de conocimientos e información sobre la SND. La metodología aplicada se basó en el aprendizaje activo, la interdisciplinariedad y la participación del alumnado en contextos reales. A través de diversas asignaturas los estudiantes diseñaron entrevistas, reportajes y campañas de sensibilización. El proceso promovió la colaboración con entidades sociales, consolidando vínculos con Cruz Roja, Mensajeros de la Paz y Publicis Groupe. La experiencia fortaleció competencias comunicativas, pensamiento crítico y compromiso ético.

Palabras Clave: soledad no deseada, comunicación social, metodología activa, aprendizaje por competencias, intervención universitaria.

University as an agent of social transformation in the face of unwanted loneliness: Communicative strategies and active learning in social sciences

Mónica Matellanes Lazo, Rosa Mª Arráez Betancort, Raquel Pajares Fernández
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
mmatellanes@uemc.es, rarraez@uemc.es, rpajares@uemc.es

Received 06/10/25 • Accepted 11/12/25 • Published 18/12/25

How to reference this paper: Matellanes, M., Arráez, R. y Pajares, R. (2025). La Universidad como agente de transformación social ante la soledad no deseada: estrategias comunicativas y aprendizaje activo en ciencias sociales. *Sphera Publica*, 25(2), 22-47.

Abstract

The project addresses unwanted loneliness as a social challenge with an impact on emotional health, especially among young people and older adults. Its objective was to raise awareness within the university community and foster social engagement through teaching. The European University Miguel de Cervantes developed an Educational Innovation Project (EIP) within the framework of the European Higher Education Area (EHEA), integrating the degrees in Journalism, Advertising, and Public Relations. On the other hand, the cross-disciplinary collaboration of the Occupational Therapy Degree at the same University was equally important, as it facilitated the understanding of knowledge and information about the SND. The methodology applied was based on active learning, interdisciplinarity, and student participation in real-world contexts. Through courses such as Radio Journalism and Campaign Criticism and Analysis, students designed interviews, reports, and awareness campaigns. The process promoted collaboration with social organizations, strengthening ties with the Red Cross, Mensajeros de la Paz (Messengers of Peace), and Publicis Groupe. The experience enhanced communication skills, critical thinking, and ethical commitment, reaffirming the university's role as a driver of change and an agent of social transformation.

Keywords: Unwanted loneliness, social communication, active methodology, competency-based learning, university intervention.

1. Introducción[1]

Los Proyectos de innovación educativa (PIE) resultan idóneos para dinamizar la comunidad universitaria y el entorno social circundante. Estas iniciativas se complementan con las metodologías docentes propias del EEES, consiguiendo que el alumnado aprenda de manera global, integrando fenómenos actuales que afectan a la comunidad universitaria y general. Este es el caso de la Soledad No Deseada (en adelante SND) que ha sido el eje temático del PIE *Soledad no deseada: una realidad que nos afecta a todos*, concedido por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (en adelante UEMC) en 2024 y liderado por las titulaciones de Periodismo y Publicidad y RR.PP. Las competencias y resultados de aprendizaje asociados a estos títulos de grado se relacionan directamente con la importancia de una comunicación de calidad. También se debe mencionar la colaboración de la titulación de Terapia Ocupacional que aportó una mirada centrada en la funcionalidad y autonomía del individuo, clave en los proyectos de innovación educativa de la SND. Su enfoque permitió intervenciones más inclusivas, detectar barreras en el aprendizaje y proponer metodologías que favorecieran la participación plena del alumnado para su implicación en los trabajos. Esta perspectiva enriqueció el proyecto al integrar criterios de bienestar, accesibilidad y acompañamiento colaborativo como en el primer taller colaborativo del proyecto.

La SND es una situación que vive un número cada vez mayor de personas en nuestra sociedad y se ha convertido en un factor de riesgo de dependencia. Aunque tiende a asociarse con determinados grupos sociales, como las personas de mayor edad (Hawkley y Cacioppo, 2010), sin embargo, ese sentimiento puede estar experimentado por hombres y mujeres de todas las edades y, en los últimos años, en un porcentaje muy elevado de gente adolescente y joven (World Health Organization, 2021).

La Asamblea General de Naciones Unidas (2024) ha reconocido la necesidad de eliminar todas las formas de discriminación e intolerancia en su resolución 72/130 de 8 de diciembre de 2018, enfatizando la importante función de la sociedad civil, especialmente del mundo académico, para el fomento de la buena convivencia entre diferentes culturas, diferentes rangos de edad y alentando a que se adopten medidas que movilicen a la sociedad civil y al mundo académico para la divulgación de acciones solidarias y vitales que favorezcan la convivencia en nuestros entornos cercanos.

[1] Este artículo es fruto del proyecto de innovación educativa (PIE): “Soledad no deseada (SND), una realidad que nos afecta a todos del curso académico 2024-2025 de la UEMC”.

La SND va en aumento, a pesar de contar con un mundo más globalizado, tecnológico y avanzado. Precisamente, es en los países más desarrollados donde se sufre un mayor incremento. Según el Observatorio estatal de soledad no deseada en España, el 25,5% de jóvenes entre 16 y 29 años se encuentra en esta situación. Los datos de 2024, según esta fuente consultada, son claros: tres de cada cuatro jóvenes que dicen sufrir soledad no deseada (75,8%) aseguran sentirla desde hace más de un año, y casi la mitad (45,7%) desde hace más de tres. Entre este segmento, la soledad juvenil afecta más a mujeres que a hombres (Fundación ONCE y Fundación AXA, 2024). Por otro lado, entre los públicos más mayores este sentimiento también es muy persistente debido a la edad, discapacidad y bajo nivel educativo (Martínez García, 2020). El mismo observatorio estatal data que el 34,5% de los mayores de 65 años se sienten solos, aunque son fundamentalmente los jóvenes los que sufren esta situación a pesar de estar más conectados digitalmente.

En este contexto es importante que, desde las estructuras familiares, instituciones educativas, centros sociales y cívicos y entidades institucionales, se lleven a cabo programas de visibilidad, prevención e información acerca de las herramientas para combatir este problema. Y la universidad puede constituirse en un referente.

En este ámbito, según El País (2025) también los medios de comunicación cumplen un rol fundamental para informar y concienciar a la ciudadanía de las causas, consecuencias y posibles soluciones para la SND. Resulta vital aprovecharlos, tanto desde parámetros periodísticos con el caso de sus géneros informativos, interpretativos y de opinión como publicitarios mediante la articulación de campañas de concienciación que pueden ayudar a combatir la SND.

2. Cómo comunicar la soledad no deseada desde el ámbito educativo universitario

Al respecto de la SND, la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (en adelante CRUE) reafirma su compromiso con la convivencia pacífica y el respeto mutuo con miras a promover la paz, la tolerancia, la inclusión, la comprensión y la solidaridad. Es especialmente importante el papel de las instituciones de educación superior como espacios de diversidad donde convergen personas con diferentes orígenes, culturas, creencias, perspectivas e ideologías (Plan de actuación CRUE, 2025).

La Universidad supone un agente de cambio primordial y relevante, fomentando ambientes inclusivos en los que la docencia, la investigación, la transferencia y la innovación se desarrollen sobre la base del respeto, el diálogo y la comprensión. Ambientes en los que cada persona se sienta respetada por lo que es, y en los que se rechace con firmeza cualquier forma de discriminación, odio o violencia (CRUE, 2025).

La cooperación entre las distintas disciplinas de conocimiento de una universidad y los posibles proyectos de innovación educativa (PIE) que puedan surgir demuestran una fórmula exitosa para un progreso firme, sostenible, y más humano.

El PIE *Soledad no deseada: una realidad que nos afecta a todos* contó con los objetivos de visibilizar, concienciar e implicar sobre la SND con la ayuda de los estudiantes universitarios, encargados de organizar, coordinar y realizar acciones concretas. Las asignaturas implicadas fueron Periodismo radiofónico (4º curso), Crítica y análisis de campañas publicitarias (4º), Acciones de comunicación below the line (3º) y Teoría general de las relaciones públicas (3º).

Por lo tanto, para conseguirlos y emprender las acciones pertinentes en las aulas, primando la interdisciplinariedad, la selección de asignaturas, metodologías docentes y de competencias permitiría la involucración de los futuros periodistas y publicistas en la concienciación de la comunidad universitaria y la sociedad en general.

En el EEES, los docentes enseñan a aprender con la implantación de metodologías docentes acordes y el aprendizaje se focaliza en las competencias del alumnado. Definir estas competencias y cómo plasmarlas en unos resultados de aprendizaje permite el desarrollo tanto profesional como personal del estudiante, aunando conocimientos; habilidades intelectuales, manuales, sociales, etc.; actitudes y valores, siguiendo a Riesco (2008, p.101).

Cómo conseguir que los alumnos de Periodismo y Publicidad y RR.PP. apliquen y relacionen de un modo global los conocimientos adquiridos en su etapa universitaria se vincula directamente con la aplicación de metodologías activas y participativas que faciliten el aprendizaje por descubrimiento, la enseñanza por medio del conflicto cognitivo, la enseñanza mediante investigación dirigida, el aprendizaje cooperativo, o metodologías basadas en el uso de las tecnologías.

Siguiendo a de Miguel (2005, p. 35), las metodologías docentes adecuadas dependen de decisiones sobre qué y cómo enseñar, de su justificación, de los recursos didácticos necesarios para las acciones secuenciadas y para conseguir los objetivos pretendidos y el

desarrollo de las competencias estipuladas. Apostar por una metodología globalizadora es:

> "el intento de ofrecer a cada estudiante los materiales de aprendizaje de la forma más similar a como las informaciones le llegan en la vida cotidiana y profesional con la intención de que el mismo estudiante construya de forma personal los significados y los transfiera a las situaciones reales que se le presentan". Las actividades de aprendizaje de los estudiantes se caracterizarían por la adquisición de "nociones, procedimientos, actitudes, valores, normas… -y/o contenidos propios de las distintas áreas" (De Miguel, 2005, p. 37).

Las investigaciones previas (Celio, Durlak & Dymnicki, 2011) demuestran, a partir de un meta-análisis exhaustivo de diversos estudios empíricos, que el *service-learning*, la metodología que integra el aprendizaje académico con servicios reales a la comunidad, ejerce un impacto notable en el desarrollo del alumnado universitario. Este enfoque permite que los estudiantes apliquen los contenidos aprendidos en las asignaturas a contextos reales, lo que se traduce en una mejora del rendimiento académico, un fortalecimiento de la autonomía y un incremento de la sensibilidad social. Asimismo, esta pedagogía favorece una mayor conexión entre los jóvenes y su entorno, promoviendo un aprendizaje significativo y éticamente orientado, especialmente relevante en ámbitos como la comunicación, la educación y los proyectos con vocación social.

Las Memorias de grado de Publicidad y RR.PP. y Periodismo de la UEMC dejan constancia de la relevancia de los medios de comunicación en las sociedades actuales, insistiendo en los efectos y funciones que desempeñan los periodistas como mediadores entre los hechos y la ciudadanía. La necesidad de que se comprenda lo que sucede en ámbitos tanto políticos como económicos, sociales, culturales, etc., requiere de profesionales cualificados y con actitud crítica. Por su parte, la publicidad y las relaciones públicas contribuyen, a través del uso de estrategias, técnicas y canales de comunicación de distinta índole, a formar las opiniones de consumidores y ciudadanos sobre cualquiera de las realidades existentes y, además, poseen una indiscutible incidencia en el ámbito económico, social y cultural, lo que pone de manifiesto la importancia de crear perfiles profesionales capaces de afrontar estos retos.

Las competencias genéricas comunes entre los alumnos de periodismo y publicidad se resumen en capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico, capacidad para trabajar en equipo, capacidad para resolver problemas y tomar decisiones, capacidad para

desarrollar el pensamiento creativo, capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos, capacidad de adaptación al entorno y nuevas situaciones, y la capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica. Estas competencias genéricas dibujan un perfil profesional concreto capaz de contribuir a la visibilización de la SND.

Respecto a las competencias específicas, cada asignatura seleccionada responde a objetivos/enfoques formativos distintos. No obstante, el análisis cualitativo revela temas comunes en torno a la planificación estratégica, la implementación de acciones comunicativas y la capacidad para analizar medios, campañas o públicos. Mientras que *Periodismo radiofónico* se centra en las destrezas técnicas y expresivas propias del medio, *Crítica y análisis de campañas publicitarias* y *Acciones de comunicación below the line* hace énfasis en la planificación y evaluación de campañas desde una perspectiva crítica y creativa. *Teoría general de las relaciones públicas*, en cambio, se orienta al conocimiento teórico y aplicado de la disciplina, prestando especial atención a su fundamentación académica y legitimación profesional.

Con respecto a los resultados de aprendizaje, en general, los alumnos de Periodismo radiofónico serán capaces de analizar, comparar, aplicar los procesos de elaboración y ejecutar los géneros informativos, interpretativos y de opinión radiofónicos; seleccionar, interpretar, localizar y tratar con fuentes; así como realizar sus propios programas de radio. En el caso de los alumnos de la asignatura Acciones de comunicación below the line, éstos serán capaces de planificar una estrategia de publicidad con sus acciones atendiendo a unos objetivos determinados; mientras que los alumnos de Crítica y análisis de campañas publicitarias podrán ser críticos en el proceso de elaboración de una campaña y en el proceso posterior a su lanzamiento, es decir, en el estudio de sus efectos en la sociedad. En cuanto a los alumnos de Teoría general de las RR. PP, el alumnado será capaz de desarrollar y elaborar todos los pasos necesarios de un plan de comunicación, analizando los objetivos, la estrategia y los diferentes públicos, previamente.

El EEES favorece un contexto que propicie el logro de una visión global por parte de publicistas y periodistas sobre cualquier problemática en las aulas. En este caso, con el PIE *Soledad no deseada: una realidad que nos afecta a todos* se incide en la SND para que los estudiantes puedan interrelacionar los conocimientos adquiridos en la universidad con sus tareas profesionales.

2.1 El papel de los comunicadores en la SND

Para entender la relevancia de la salud física y mental, tanto profesionales de la comunicación como de la salud han de reflexionar sobre las características de la sociedad actual porque como es la sociedad así es su cultura y, en este caso, su cultura de la salud. Ante la búsqueda de respuestas inmediatas de la ciudadanía sobre su estado de salud por internet y las redes sociales frente al criterio médico, cabe la actuación del periodismo y las campañas de comunicación publicitarias juntamente con los profesionales y organizaciones sanitarias (Añel, 2022). E igualmente sucede con la importancia de la prevención, antes de recurrir a la medicación en el marco de la salud como producto de consumo o a la seudociencia de las curaciones inmediatas.

La necesidad de una actitud crítica ciudadana ante la situación o contexto que rodea a la salud mental, caso de la SND, requiere de la labor del periodismo y de profesionales que comuniquen e informen con rigor. De lo que se trata es de saber diferenciar con claridad en los medios de comunicación un producto periodístico de otro que no lo es. Ballesteros y Chaparro (2022) recuerdan que “la proliferación de mensajes temáticos en el ecosistema digital y la multiplicación de nuevos soportes comunicativos sanitarios son claros ejemplos de un periodismo sanitario en expansión” y plantean la necesidad de incorporar “mecanismos para luchar contra la desinformación” desde equipos interdisciplinares.

El periodismo consiste en informar, interpretar y opinar honestamente sobre aquellos temas actuales o actualizados que afecten a la ciudadanía. Sin duda, la salud interesa y los periodistas lo saben (Apezteguia, 2016 y Arráez, 2017). Moreno (2010) y Marín et al. (2016) manifiestan la misma postura ante la exposición de una determinada problemática que pueda afectar a la salud de la ciudadanía. Por tanto, el periodismo de salud debe evitar el sensacionalismo, la generación de alarma social sin fundamento, la creación de falsas expectativas, la contribución a la publicidad encubierta, el exceso de tecnicismos, la falta de contraste de fuentes, etc., errores que sintetiza Barrera (2016). Ferrer y Peñafiel (2024) afirman que “en el caso de la salud existe el peligro de crear confusión, alarma, falsas esperanzas y sobreexpectativas en temas tan delicados y personales (…) o de importancia para la salud pública”.

Parafraseando a Perea (2004), el principal objetivo de la educación para la salud consiste en promover hábitos de vida saludables. De este modo, la ciudadanía participa y gestiona su propia salud, desde un punto de vista integral.

El periodismo especializado en salud y, en concreto, sobre SND, se ejerce cuando se detectan y difunden acontecimientos noticiables sobre este fenómeno en auge y mediante géneros periodísticos de información, interpretación y opinión (Arráez et al., 2013). Los géneros periodísticos son la base del periodismo y, como afirma Yanes (2004, p. 19), se trata de distintos modelos de mensajes que se distinguen por su estructura formal, su estilo y sus fines, así como por los soportes en que se difunden y en los que se incluyen las redes sociales, medios digitales y convencionales.

Por lo tanto, los periodistas y los futuros periodistas precisan de una formación especializada en temáticas y géneros periodísticos adecuados, recurriendo a Fernández del Moral y Esteve (1993), Quesada (1998), Seijas (2003), Llano (2008) o Ramírez (2016).

También el marketing y la publicidad juegan un papel fundamental en la sensibilización sobre temas de salud y la SND, ya que tienen el poder de llegar a amplias audiencias de manera efectiva y generar un impacto significativo. A través de campañas creativas y mensajes bien dirigidos, es posible informar a la población sobre la prevención de enfermedades, la importancia de adoptar hábitos saludables y la existencia de recursos de apoyo para quienes se enfrentan a situaciones de soledad.

En el ámbito de la salud, el marketing ayuda a difundir información clara y accesible que puede salvar vidas, como la promoción de la vacunación, la prevención de enfermedades crónicas o la concienciación sobre la salud mental. Estas campañas no sólo educan, sino que también motivan a las personas a tomar decisiones informadas y responsables sobre su bienestar.

Por otro lado, la publicidad es clave para visibilizar la SND, un problema muchas veces invisible, pero que afecta gravemente a la calidad de vida. Mediante historias reales y mensajes empáticos, se puede romper el estigma, fomentar la conexión social y promover iniciativas comunitarias que ofrezcan apoyo y compañía. En definitiva, el marketing y la publicidad son herramientas poderosas para inspirar cambios positivos y construir una sociedad más informada, solidaria y saludable.

Entre los géneros más utilizados en publicidad sobre esta temática están los testimoniales, que presentan historias reales para crear empatía, y los documentales breves, que ofrecen una visión profunda del problema (Ferrero, 2024). En cuanto a técnicas, se recurre al *storytelling* para construir narrativas emotivas que capten la atención y sensibilicen a la audiencia. El uso de imágenes poderosas y música emotiva refuerza el mensaje, mientras que las redes sociales permiten la viralización y el diálogo.

Además, se aplican llamadas a la acción directa, invitando a la participación y al apoyo comunitario, con el fin de fomentar la solidaridad y el cambio social.

Las acciones de marketing pueden influir en la SND tanto positiva como negativamente. Muchas estrategias comerciales aprovechan el deseo de conexión social para promocionar productos o servicios, pero algunas pueden exacerbar la sensación de aislamiento en ciertos grupos, especialmente en los jóvenes. Por ejemplo, las marcas pueden lanzar campañas que visibilicen la SND y promuevan la importancia de la interacción social; como los anuncios que muestran el impacto del aislamiento y la importancia de la comunidad.

Por otro lado, se pueden desarrollar iniciativas para fomentar el encuentro entre personas, como eventos, clubes o actividades grupales. Tal es el caso de los eventos en cafeterías que organizan mesas compartidas o aplicaciones que conectan personas con intereses similares (Proyecto Ayuda en acción y Fundación ONCE, 2023).

Periodistas y publicistas pueden cumplir un papel crucial en la atenuación de la SND y la impartición de estos grados universitarios en la UEMC permite su tratamiento por parte de los futuros profesionales.

2.2 Géneros periodísticos y estrategias publicitarias

Los géneros periodísticos de información, interpretación y opinión pueden difundirse en televisión, radio, papel, digital, etc., pero siempre adaptados a los lenguajes de cada uno. Más allá de la mera noticia, y sin desmerecerla, las entrevistas, los reportajes o las mesas de expertos en el caso de la radio y podcasts (cabe recordar su creciente relevancia, según Terol, Pedrero y Pérez (2021, pp. 475-485), de la televisión y el audiovisual o de los nuevos medios de comunicación digitales, se presentan como fundamentales para la ejecución de un periodismo especializado de calidad.

En esta investigación se utilizaron el reportaje, la entrevista y la mesa de expertos como los géneros periodísticos radiofónicos idóneos para abordar la SND. El valor del reportaje se constata por sus enormes posibilidades en cuanto a enfoques estéticos, informativos, analíticos, de denuncia… sobre los que abordar la salud (en las aulas también se realizaron de manera grupal y se difundieron en eventos posteriores que se indican más adelante). En el caso de la mesa de especialistas, se trata de un género de diálogo de mayor calidad que otros como la tertulia, puesto que se cuenta con la presencia de

expertos sobre la temática de salud abordada para su tratamiento desde el análisis y la opinión.

En la asignatura Periodismo radiofónico se llevó a cabo una mesa de expertos pública para contribuir al diálogo entre los expertos de la temática abordada. En este caso los conductores de la mesa de expertos, los mismos alumnos, analizan el fenómeno con varios profesionales. Este género salió del estudio de radio para poder desarrollarse en el salón de grados de la UEMC, de esta forma podían acudir miembros de toda la universidad y de la sociedad de Valladolid.

Los periodistas, en general, difunden, intencionadamente o no, una idea de cultura en cuanto a creencias, valores, costumbres… a través de cada género utilizado y, en el caso de la entrevista, mediante los entrevistados y el grado de especialización del profesional periodístico. Reconocerlo conlleva tomar decisiones en la producción periodística, tanto sobre los enfoques más adecuados de los cuestionarios -caso de la entrevista- como sobre la publicación/emisión final.

El trabajo periodístico se traduce en un reflejo, una versión o en la construcción de cultura con cada idea o palabra del entrevistado escogida para su emisión y las preguntas de los periodistas. Los ciudadanos pueden beneficiarse de la entrevista periodística sobre salud, en este caso, salud mental y SND si se ofrecen visiones globales de esta realidad. Pueden plantearse entrevistas a fuentes expertas, caso de un psicólogo para que analice los perfiles de personas con SND, o a fuentes protagonistas, caso de una persona afectada de SND para que informe de sus vivencias, etc.

Y en el caso de la radio, la palabra hablada acompañada de efectos sonoros, músicas, silencios o cortes de declaraciones consigue captar la atención del oyente. La fugacidad del mensaje radiofónico se supera ahora con la grabación de podcast que permite volver a escuchar contenidos cuantas veces se quiera.

En el caso de la presente investigación, se diseñaron varias entrevistas en el estudio de radio (grabación de podcast) de la UEMC con profesores del ámbito de la psicología o la terapia ocupacional, etc. y personas jóvenes afectadas por la SND.

Por otro lado, el alumnado de publicidad aprendió sobre las campañas e ideas creativas más efectivas en el caso de la SND con la finalidad de visibilizar, concienciar e implicar acerca de la situación a la población. Para ello, trabajaron elementos persuasivos y atractivos de modo que pudieran suscitar interés. Pérez (2011) indica que una combinación de elementos creativos y llamativos junto a la información objetiva, plantean mayor foco de atención en la sociedad. Se empleó una comunicación persuasiva, pero

también informativa para todos los públicos. Los estudiantes de publicidad idearon acciones para atraer a los públicos de Valladolid, tanto en la UEMC como en la ciudad de Valladolid a través de varias acciones publicitarias en el ámbito del diseño de cartelería y de tácticas de calle. Al mismo tiempo, para informar y promover las acciones periodísticas y comunicativas en la UEMC, desarrollaron carteles sobre la celebración de la mesa de expertos en el salón de grados de la UEMC que se visualizaron en las pantallas digitales de la misma universidad. Tanto el periodismo como la publicidad se posicionan como disciplinas idóneas para visibilizar la SND.

3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es visibilizar, concienciar e implicar sobre el problema de la SND a través de las aulas universitarias de los grados en periodismo y publicidad y relaciones públicas de la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Por ello se pretende:

- Trabajar y mostrar un modelo de aprendizaje en las aulas a través de la temática de la SND. Partiendo de las guías docentes y del PIE “Soledad no deseada: una realidad que nos afecta a todos”, la metodología docente elegida contribuye a consolidar las competencias y resultados de aprendizaje asociados a los grados implicados y las asignaturas seleccionadas.
- Visibilizar la problemática de la SND mediante la concienciación de la comunidad UEMC y la sociedad circundante a partir de las acciones y trabajos del alumnado de los grados de periodismo y publicidad e implicando a estudiantes y profesorado. Se trata de comunicar esta problemática a través de varios formatos y medios comunicativos.

4. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados se llevó a cabo un método secuencial en que se planearon distintas técnicas docentes: activas y participativas para propiciar el aprendizaje por descubrimiento, o por medio del conflicto cognitivo, la investigación dirigida, el aprendizaje cooperativo, o mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Pero, inicialmente, se procedió a la revisión de las memorias de grado y las guías de las asignaturas implicadas para localizar y seleccionar las competencias básicas y específicas con sus correspondientes resultados de aprendizaje (se deja constancia en el marco teórico). Los datos obtenidos de este análisis guiaron la secuencia de actividades

diseñada y se ejecutó el cronograma que se describe a continuación con su correspondiente metodología docente

Tabla 1. Secuencias de actividades y metodologías docentes

Actividad	**Alumnos implicados**	**Metodología**
1.Taller colaborativo (8/11/2014). En este formato se planteó una exposición del problema por parte de los alumnos de Terapia Ocupacional y Psicología para los alumnos de Periodismo y Publicidad, de modo que conocieran causas y consecuencias de la SND. Hubo una participación final a través de un debate entre todos y se plantearon iniciativas y propuestas de mejora entre las titulaciones implicadas. La actividad estuvo coordinada por los profesores de las diferentes titulaciones.	Grados: Periodismo (4º), Publicidad y RR.PP. (3º y 4º), Psicología (4º) y Terapia Ocupacional (3º y 4º).	Interdisciplinar. Activa. Participativa. Conflicto cognitivo. Investigación dirigida. Aprendizaje cooperativo.
2.Visita externa al espacio Credei Crece de Cruz Roja de la SND en León (14/11/2024). En este viaje se pudo ver la exposición sobre los informes y datos objetivos de las causas de la SND y diferentes casos en todas las edades. Finalmente, hubo dos talleres dirigidos: uno sobre el buen uso de las nuevas tecnologías para mitigar la SND y otro acerca del formato estudio del caso en varios grupos de alumnos para aportar soluciones o alternativas para evitar la SND. Al final se debatió en común para reflexionar sobre diferentes perspectivas.	Grados: Publicidad y RR.PP. (3º y 4º) y Terapia Ocupacional (3º y 4º).	Interdisciplinar. Activa. Participativa. Conflicto cognitivo. Investigación dirigida. Aprendizaje cooperativo.
3. Géneros periodísticos radiofónicos (reportajes, entrevistas y simulacro mesa de expertos) en estudio de radio de la UEMC (noviembre, 2024) y realizados grupalmente, previa investigación/documentación. Entrevistas a profesores de	Grado de Periodismo (4ºCurso)	Interdisciplinar. Activa. Participativa. Conflicto cognitivo. Investigación dirigida. Aprendizaje cooperativo.

Psicología y Terapia ocupacional, así como a alumna de 4º de Terapia ocupacional cuya temática TFG versó sobre SND y a estudiante afectada.		
4.Mesa de expertos en salón de grados UEMC moderada por alumnos de 4º de periodismo y con especialistas en la SND donde se difundió uno de los reportajes grabados en estudio de radio (4/12/2024).	Grados: Periodismo (4º), Publicidad y RR.PP. (3º y 4º).	Interdisciplinar. Activa. Participativa. Conflicto cognitivo. Investigación dirigida. Aprendizaje cooperativo.
5.Exposición pública de las campañas publicitarias y géneros periodísticos radiofónicos por parte de los estudiantes en Espacio Joven Sur Lava del Ayuntamiento de Valladolid (17/12/2024).	Grados: Periodismo (4º), Publicidad y RR.PP. (3º y 4º), Psicología (4º).	Interdisciplinar. Activa. Participativa. Aprendizaje cooperativo.
6. Cuestionario a los alumnos implicados para conocer el grado de efectividad de las actividades planteadas y de concienciación sobre SND (mayo, 2025).	Grados: Periodismo (4º) y Publicidad y RR.PP. (3º y 4º).	Activa. Participativa.

Tabla 1. Elaboración propia.

A continuación, se muestran varias imágenes sobre las acciones comentadas en la tabla 1. Como puede verse, es importante destacar el tipo de aula donde se llevó a cabo el taller colaborativo; ya que fomentaba la participación activa, la colaboración entre todas las titulaciones y el aprendizaje entre todos los asistentes de una forma ágil y dinámica.

Figura 1. Taller colaborativo realizado entre áreas de Ciencias Sociales y Salud UEMC

Figura 1. Foto tomada por una profesora implicada en el proyecto.

Posteriormente, se visitó Credei Espacio Crece de SND de Cruz Roja en León con los estudiantes que participaron en el taller colaborativo. De esta forma, se pudo conocer de primera mano y de una forma inmersiva la situación de la SND en todas las edades y los proyectos de ayuda que se llevan a cabo desde Cruz Roja. Además, se conocieron las tecnologías aplicadas en situaciones de SND de personas mayores. Gracias al desarrollo de los talleres dirigidos en Espacio Crece (comentados en la Tabla 1), los alumnos comprendieron el uso de las tecnologías para ayudar a combatir la SND.

Así, con la salida a este espacio los alumnos de publicidad y rr.pp pudieron tomar nota de información relevante para poder comunicar posteriormente mediante sus carteles informativos en la UEMC y las acciones publicitarias para la sociedad en general. Por otro lado, su participación activa en los talleres dirigidos por los técnicos de Cruz Roja, también hizo que se implicaran directamente en la toma de decisiones.

Las siguientes actividades desarrolladas fueron de elaboración de contenido publicitario y periodístico. En el estudio de radio de la UEMC se produjeron reportajes y entrevistas a expertos y protagonistas de la SND. En este último caso, dos de ellas fueron emitidas en el blog Vuélcate de la UEMC (https://vuelcate.blogs.uemc.es/, 2024).

Figuras 2 y 3. Entrevistas realizadas en el blog Vuélcate de la UEMC

Figuras 2 y 3. Fotos tomadas por una profesora implicada en el proyecto.

Una vez concluidas las entrevistas que se emitieron en el blog Vuélcate de la UEMC, se realizaron dos reportajes aprovechando cortes de declaraciones de los entrevistados y de otros expertos que se presentaron también en otros espacios relacionados con actividades y difusión de la SND. Desde un enfoque informativo y analítico, se trabajó el género de coloquio de la mesa de expertos sobre la cuestión. Este género se materializó fuera del estudio con la elección, por parte de los alumnos de 4º de periodismo radiofónico, de dos compañeras dispuestas a guiar una mesa de expertos en público abierta a la comunidad universitaria en la sala de grados.

Se contactó con las expertas en el tema y las afectadas por SND (se contó con la presencia de una persona mayor y una joven) y se trabajó la puesta en escena y el modo de introducir los distintos temas en el diálogo organizado. Las expertas y profesionales fueron Marta Lorenzo (Ceo de la empresa Sumando Vida), Sandra Cuevas (Psicóloga de la Asociación Ajupareva) y Ana Villares (Terapeuta ocupacional de la unidad de infanto-juvenil Hospital Clínico Universitario de Valladolid).

Al mismo tiempo, los estudiantes del grado en publicidad y relaciones públicas, realizaron varios carteles de carácter informativo sobre la actividad de la mesa de expertos en el salón de grados de la UEMC. Se eligieron finalmente varios carteles que conectaban más con el público universitario, la elección fue a criterio de la profesora responsable de la asignatura de Crítica y análisis de campañas publicitarias.

Figuras 4 y 5. Cartelería informativa de la sesión en UEMC

Figuras 4 y 5. Diseños elaborados por alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP.

Una vez informada la comunidad universitaria a través de estos carteles colocados en soportes digitales de la UEMC, de forma física en tablones y difundidos por redes sociales de los propios alumnos y profesores de la UEMC, tuvo lugar la mesa de expertos, de la que se muestran abajo varias imágenes de los protagonistas a través del post sacado por la red social X de la UEMC tras la sesión de tarde a la que acudieron tanto la comunidad universitaria como personas externas a la misma. Destacó la presencia de alumnos del Programa interuniversitario de la experiencia de la UEMC.

Figura 6. Post de la red social X de la UEMC de la mesa de expertos

Figura 6. Imagen de la red social X UEMC. Tomada por Departamento Comunicación UEMC.

Sobre la organización de este evento en la UEMC, se pasó un breve cuestionario online a los asistentes (48 en total) en el que se preguntaba por cuestiones sobre la difusión, la temática, el espacio y los invitados (en el apartado resultados se muestran los datos). De esta forma se pretende conocer el interés sobre la temática de la SND entre los asistentes del acto y valorar cómo los estudiantes relacionaron sus conocimientos académicos en la organización y ejecución de formatos periodísticos como la mesa de expertos.

Finalmente, se pasó una encuesta a los alumnos participantes en el proyecto (un total de 20 estudiantes del grado en periodismo y publicidad y rr.pp., de los cuales respondieron un 99%). Este cuestionario se elaboró en línea con los objetivos indicados: aumentar el conocimiento sobre la SND, por un lado, y por otro, fomentar la reflexión crítica y promover la adquisición de competencias comunicativas aplicadas a la concienciación social del tema abordado. Está compuesto por siete bloques diferenciados que responden a objetivos pedagógicos concretos del proyecto de innovación educativa.

Tabla 2. Estructura del cuestionario realizado a los estudiantes implicados

Bloque temático	**Preguntas incluidas**
1. Datos sociodemográficos	Se recogen datos para contextualizar las respuestas de los encuestados.
2. Conocimiento previo y posterior sobre la SND	Nivel de conocimiento sobre la Soledad No Deseada antes y después de participar en el proyecto de innovación educativa, fomentando el grado de conciencia que ha adquirido el alumnado. Además, se

	estudia el grado de implicación de los participantes en su entorno para conocer su conexión personal con la temática y la toma de conciencia del tema a tratar.
3. Implicación personal	Grado en que la Soledad No Deseada afecta al entorno más cercano del alumnado.
4. Valoración de la metodología docente	Opinión del alumnado sobre la metodología empleada por el profesorado para concienciar sobre la SND y dotar de herramientas comunicativas aplicadas. A través de preguntas desarrolladas siguiendo la escala Likert se valora la metodología docente, seguida durante el transcurso del proyecto.
5. Percepción de efectividad de las acciones	Grado de efectividad percibido en las diferentes actividades realizadas (talleres, visitas, diseño de carteles, campañas BTL, entrevistas, etc.) para conocer y comprender mejor la problemática de la SND.
6. Autoevaluación de competencias	Se incluye una autoevaluación de competencias para medir el desarrollo de habilidades como el análisis crítico, el trabajo en equipo, el liderazgo y la resolución de problemas por parte del alumnado.
7. Reflexión personal sobre la SND y valoración del papel de la comunicación.	Mediante preguntas abiertas se invita a los encuestados a reflexionar sobre la SND. Además, se invita a conocer su opinión o valoración acerca del papel que desempeñan los medios de comunicación, publicistas y relaciones públicas en cuanto a la comunicación de este tipo de temáticas.

Tabla 2. Elaboración propia.

Con esta descripción metodológica, se estaría en disposición de cumplir con el objetivo de la concienciación e implicación sobre la SND en las aulas UEMC de los grados en Periodismo y Publicidad y rr.pp., desarrollando un modelo de aprendizaje basado en metodologías EEES y la consecución de competencias y resultados de aprendizajes en las asignaturas de Periodismo radiofónico, Teoría de las relaciones públicas, Acciones de comunicación below the line y Crítica y análisis de campañas publicitarias. Pero también se vislumbra la visibilización del problema en la comunidad universitaria en general y en la sociedad.

5. Resultados

Teniendo en cuenta que los alumnos implicados en las acciones de comunicación, concienciación y visibilidad de la SND pertenecen a 4 asignaturas diferentes de los grados en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, se han obtenido los siguientes resultados atendiendo a los objetivos marcados inicialmente en la tabla 3:

Tabla 3. Competencias genéricas comunes compartidas entre las cuatro asignaturas implicadas

Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
Capacidad para trabajar en equipo
Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones,
Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo,
Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos,
Capacidad de adaptación al entorno y nuevas situaciones,
Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.

Tabla 3. Elaboración propia a partir de la revisión de las Guías de las cuatro asignaturas.

En cuanto a las competencias específicas y resultados de aprendizaje, y a pesar de que cada asignatura atiende a objetivos/enfoques formativos distintos, pudieron adquirirse competencias sobre planificación estratégica, implementación de acciones comunicativas y análisis de medios, campañas o públicos.

Los alumnos de Periodismo radiofónico adquirieron destrezas técnicas y expresivas propias del medio radio al planear, documentarse, tratar con fuentes personales y realizar las entrevistas radiofónicas ya referidas, entre otros géneros radiofónicos trabajados (resultados de aprendizaje).

En la asignatura Crítica y análisis de campañas publicitarias los alumnos pudieron documentarse, analizar y reflexionar a partir de las actividades del taller colaborativo y de la visita al espacio Credei de SND de Cruz Roja. Pudieron aprender aspectos sobre esta problemática para sacar una visión crítica y planificarla en cartelería informativa y persuasiva para poder visibilizar esta realidad, tanto dentro de la universidad como para públicos externos. Por otro lado, los alumnos de Acciones de comunicación below the line, planificaron adecuada y estratégicamente acciones publicitarias de cara a la sociedad en general teniendo en cuenta las acciones anteriores a las que acudieron para obtener una visión global y completa de la SND. Uno de los resultados se muestra a continuación, en el que idearon un vídeo viral y unas acciones de calle para la ciudad de Valladolid.

En cuanto a Teoría general de las relaciones públicas, el alumnado ha aplicado un enfoque profesional y estratégico en la elaboración de planes de comunicación sobre la soledad no deseada (SND). A través del conocimiento teórico-práctico de las relaciones públicas ha sabido desarrollar acciones de comunicación estratégicas. Por otro lado, ha

adquirido competencias para asesorar a entidades públicas o privadas en materia de sensibilización social, así como investigar y analizar la problemática desde una perspectiva de 360º, adaptando los mensajes y canales a los públicos objetivos.

Estas competencias genéricas dibujan un perfil profesional concreto capaz de contribuir a la visibilización de la SND.

La interdisciplinariedad se corroboró también con los alumnos de Psicología y Terapia ocupacional y los de Periodismo y Publicidad y rr.pp; ya que, gracias al taller colaborativo y a la integración de conocimientos, exposiciones y casos por parte dichos alumnos de la Facultad de ciencias de la salud, los estudiantes de los grados en Periodismo y Publicidad y rr.pp. de la Facultad de ciencias sociales, pudieron desarrollar sus trabajos de visibilidad, concienciación e implicación.

La visibilización de la SND se logró con las acciones de difusión diseñadas entre profesores y alumnos, que tuvieron su promoción mayoritariamente en redes sociales de la UEMC y en el Blog Vuélcate (Blog que fue el producto desarrollado en un proyecto de innovación educativa en el curso 2015-2016 de la UEMC).

5.1. Resultados de satisfacción de la mesa de expertos celebrada en UEMC

En cuanto a la satisfacción de la mesa de expertos organizada por parte de los alumnos de Periodismo radiofónico de 4º curso y difundida por parte de los alumnos de publicidad y rr.pp de Crítica y análisis de campañas publicitarias de 4º, los datos numéricos van desde 0 hasta 5 como máximo. Hay que recordar que la encuesta se hizo a los asistentes al evento, siendo un total de 48 personas las que acudieron finalmente. El grado de satisfacción obtenido fue cercano a 5, siendo la organización con un 4,55 y temática elegida de un 4,45, los datos más altos. Por tanto, puede concluirse que la temática fue de interés general y la organización fue de sobresaliente.

5.2. Resultados de satisfacción general de los estudiantes implicados

La tabla 4 refleja la media de la autoevaluación del alumnado sobre las competencias trabajadas en el proyecto *Soledad No Deseada* a través de metodologías activas y participativas. Estas estrategias combinaron el aprendizaje experiencial con la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, permitiendo observar el desarrollo de habilidades transversales clave.

Tabla 4. Autoevaluación de competencias desarrolladas

Competencia	Puntuación media (entre 1 y 5)	% sobre total de competencias
Análisis y síntesis de información	4.3	22%
Metodologías activas	4.6	23%
Liderazgo	4.0	20%
Trabajo en equipo	4.4	22%
Pensamiento crítico	4.2	21%

Tabla 4. Elaboración propia a partir de los porcentajes obtenidos.

La experiencia confirma que las metodologías activas potencian la implicación, la capacidad crítica y la transferencia de los conocimientos adquiridos a contextos reales, reforzando el papel de la universidad como espacio de aprendizaje transformador. El alumnado consideró efectivas las acciones de sensibilización realizadas (campañas, entrevistas, eventos), observando impacto tanto dentro como fuera del entorno universitario.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de este Proyecto de Innovación Educativa (PIE) permiten establecer una serie de conclusiones relevantes en torno al papel de la universidad como agente de transformación social, especialmente en lo que respecta a su capacidad para abordar fenómenos invisibilizados como la soledad no deseada (SND). En primer lugar, se evidencia que la incorporación de metodologías activas y participativas, en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), facilita no sólo la adquisición de conocimientos teóricos, sino también el desarrollo de competencias prácticas, actitudinales y sociales en los estudiantes. Este enfoque metodológico ha demostrado ser especialmente eficaz para implicar al alumnado en problemáticas reales, permitiéndoles adoptar un rol profesional desde su formación de grado.

En segundo lugar, se constata que la colaboración interdisciplinar entre titulaciones como Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Psicología y Terapia Ocupacional enriquece el proceso formativo, al generar un entorno de aprendizaje más amplio, inclusivo y realista. La soledad no deseada, por su carácter multifactorial, exige precisamente este tipo de aproximaciones transversales. La interacción entre estudiantes de distintas disciplinas posibilitó la generación de productos comunicativos más sensibles, éticos y

fundamentados, lo cual favorece una representación más precisa del fenómeno y sus posibles soluciones.

Asimismo, se ha confirmado que los lenguajes y herramientas propias de la comunicación social como los géneros periodísticos, las campañas publicitarias o las acciones below the line, son altamente efectivos para sensibilizar a públicos diversos sobre temas complejos. La implicación del alumnado en la producción de entrevistas, reportajes, carteles informativos, podcasts y eventos abiertos al público ha demostrado su utilidad tanto como técnica de aprendizaje o como estrategia de concienciación social. Esta experiencia les ha permitido vincular sus conocimientos teóricos con un compromiso ético, comprendiendo que comunicar es también una forma de intervenir en la realidad. Los estudiantes valoraron muy positivamente la dinámica de trabajo colaborativo y la integración interdisciplinar de los grados, destacando la utilidad práctica de los conocimientos aplicados.

En este sentido, es destacable la capacidad de las acciones comunicativas generadas para trascender los límites del aula y generar impacto en la comunidad. Las alianzas establecidas con entidades externas como Cruz Roja, Mensajeros de la Paz y la agencia internacional de comunicación Publicis Groupe son un reflejo de la proyección del proyecto más allá del entorno universitario. Estos vínculos reafirman el potencial de la universidad como espacio generador de sinergias con el tercer sector y la sociedad civil, creando redes que fortalecen tanto la formación académica como la responsabilidad social del alumnado.

Por otro lado, los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado al alumnado participante muestran una clara evolución en la percepción del problema de la SND, así como en el desarrollo de competencias comunicativas, analíticas y reflexivas. El aumento en los niveles de conocimiento, la capacidad para trabajar en equipo, la toma de decisiones y la creatividad revelan que el proyecto ha logrado sus objetivos pedagógicos. Además, los estudiantes manifestaron haber comprendido la relevancia del periodismo y la publicidad en la promoción del bienestar colectivo, especialmente en el ámbito de la salud mental y emocional.

Cabe destacar que este tipo de experiencias educativas fomentan la construcción de una ciudadanía crítica y comprometida. Al integrar la práctica profesional con la reflexión ética, se promueve una formación integral que va más allá de los contenidos curriculares. El estudiante no sólo aprende a hacer, sino a pensar y a sentir desde una perspectiva humanista, alineada con los valores de equidad, inclusión y justicia social.

Finalmente, esta investigación pone de relieve la necesidad de que las instituciones de educación superior continúen apostando por modelos pedagógicos transformadores que conecten el conocimiento con las necesidades sociales. La universidad no puede limitarse a ser un espacio de transmisión de saberes descontextualizados, sino que debe consolidarse como un actor activo en la promoción del bienestar colectivo. La experiencia aquí presentada confirma que es posible y deseable construir puentes entre el saber académico, la acción social y la implicación ciudadana, utilizando la comunicación como vehículo de transformación. En este marco, el abordaje de la soledad no deseada se presenta no sólo como una oportunidad pedagógica, sino también como un imperativo ético y social que interpela a todas las instituciones formativas del siglo XXI.

Bibliografía

Añel Rodríguez, R. M. (2022). Exceso de información y déficit de conocimiento: un desequilibrio "perjudicial para la salud". *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(2), 256-264. https://doi.org/10.20318/recs.2022.6864

Apezteguia, F. (2016). Periodismo de salud en tiempos de crisis. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7, 23-30. http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3119

Arráez-Betancort, R. M. (2017), "Periodismo y salud: una relación necesaria", en Antonio Otero Rodríguez, Benito Cortejoso y Julio Martínez (coords). Hospitales. 179-196.

Arráez-Betancort, R. M., Jensen Casado, E. y Pascual Pérez, C. (2013). Periodistas culturales y teatro en el EEES. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), 65-73.

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2024). *Resolución 79/1: El Pacto para el Futuro*.

Ayuda en Acción y Fundación ONCE. (2023). *Estudio sobre juventud y soledad no deseada en España*.

Ayuda en acción, Ruiz Villafranca, r., Del Río Hernández, f., Sonat, D.,Calvo Moreno, M. (2023). Estudio prospectivo sobre empleo y juventud en España. Ayuda en Acción.

Ballesteros-Aguayo, L. y Chaparro Escudero, M. (2022). Plataformas digitales y bulos en salud: el caso de #SaludSinBulos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 249-259. https://doi.org/10.5209/esmp.75683

Barrera, L. (2016). El periodismo especializado en salud: una reseña histórica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Volumen 7. 15-22. http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3118

Blëch, J. (2005). *Los inventores de enfermedades. Cómo nos convierten en pacientes*. Círculo de lectores.

Cacioppo, J. T., y Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. W. W. Norton & Company.

Catalán-Matamoros, D. (2015). Periodismo en salud: análisis de los públicos, formatos y efectos. *Revista Panace@*, Vol. XVI, 42, 217-224

Celio, C. I., Durlak, J., & Dymnicki, A. (2011). A Meta-Analysis of the Impact of Service-Learning on Students. *Journal of Experiential Education*, *34*(2), 164-181. https://doi.org/10.1177/105382591103400205

CRUE. (2025). *Plan de actividades 2025 de la Red de Comisiones de Convivencia de las Universidades Españolas de CRUE (RedCCU)*.

Díaz Chica,O., Santos Fernández, D., Matellanes Lazo, M. (2021). La creatividad de la generación Z según su actividad en las redes sociales. *Fonseca, Revista de Comunicación*, (22), 231-253.

El País. (2025, enero 8). Soledad posnavideña: Otra cuesta de enero difícil de superar. *El País*.

Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis.

Ferrero, L. (2024, 24 de diciembre). Niebla en la noche. *El País*. https://tinyurl.com/y2e9jw4f

Ferrer-Pérez, S., y Peñafiel-Saiz, C. (2024). Información sobre salud. La función del periodista. *Infonomy*, 2(1). https://doi.org/10.3145/infonomy.24.005

Fundación ONCE y Fundación AXA. (2024). *Informe Barómetro de la soledad no deseada en España 2024*. Biblioteca Fundación ONCE.

Hawkley, L. C., y Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218-227.

IAB Spain. (2024). Estudio de Redes Sociales 2024.

Llano, R. (2008). *La especialización periodística*. Tecnos.

Marín Murillo, F., Armentia-Vizuete, J. I., Olabarri-Fernández, E. (2016). Alimentación y salud: enfoques predominantes en prensa española. *Rev. Latina de Comunicación Social*, 71, 632-653. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1113

Martínez García, L. (2020). La soledad no deseada en adultos mayores: Un análisis desde la perspectiva psicológica (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Madrid.

Miguel, M. de (2005). *Modalidades de enseñanza en el desarrollo de competencias*. Ediciones Universidad de Oviedo.

Moreno, P. (2010). Periodismo biomédico, nuevos contenidos mediáticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 319-330.

Observatorio Estatal de la Soledad No Deseada. (2024). Barómetro de la soledad no deseada en España 2024. Fundación ONCE y Fundación AXA.

Perea, R. (2004). *Educación para la salud. Reto de nuestro tiempo*. Díaz de Santos.

Pérez, M. Á. (2011). *Creatividad publicitaria: estrategias para atraer la atención del consumidor.* ESIC Editorial.

Quesada, M. (1998). Periodismo especializado. Internacionales universitarias.

Ramírez de la Piscina, T. (2016). Realidad y utopía de la especialización en periodismo. *Zer, Revista de Estudios de comunicación*, 4(6).

Red de Comisiones de Convivencia de las Universidades Españolas. (2025). Plan de Actuación 2025. CRUE.

Riesco González, M. (2008). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *Tendencias pedagógicas*, 13, 81-82.

Seijas, L. (2003). Estructura y fundamentos del periodismo especializado. Universitas.

Terol, R., Pedrero, L. M. y Pérez, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485

Vuélcate. (2024, diciembre 16). *Soledad no deseada, te puede pasar a ti* [Podcast]. En *Vuélcate*. Universidad Europea Miguel de Cervantes. https://vuelcate.blogs.uemc.es/soledad-no-deseada-te-puede-pasar-a-ti/

World Health Organization. (2021). Social isolation and loneliness among older people: Advocacy brief. World Health Organization.

Yanes, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*, Fragua.