

Rompiendo cadenas: Aprendizaje-Servicio desde metodologías participativas para la comunicación social

Breaking Chains: Service-Learning from participatory methodologies for social communication

Noelia García-Castillo: Universidad Complutense de Madrid, España.

ngcastillo@pdi.ucm.es

Sara Parra Ferreras: Universidad Complutense de Madrid, España.

saparra@ucm.es

Fecha de Recepción: 13-05-2024

Fecha de Aceptación: 19-07-2024

Fecha de Publicación: 19-07-2024

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

García-Castillo, N. y Parra Ferreras, S. (2024). Rompiendo cadenas: Aprendizaje-Servicio desde metodologías participativas para la comunicación social [Breaking Chains: Service-Learning from participatory methodologies for social communication]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-350>

Resumen:

Introducción: El Aprendizaje-Servicio es una práctica muy extendida para favorecer tanto el aprendizaje del alumnado y el entorno social. **Metodología:** Se ha desarrollado una práctica de Aprendizaje-Servicio desde las metodologías participativas para co-desarrollar una campaña de concienciación en redes sociales para el Día Mundial contra la Trata de Personas desde las Nuevas Narrativas. Se emplearon distintos métodos participativos con mujeres supervivientes de la trata, representantes de entidades y el propio alumnado. Por último, se suministró un cuestionario para medir la adecuación de la campaña. **Resultados:** Se presenta en este artículo la campaña co-diseñada entre el alumnado y las mujeres participantes, así como la evaluación de una experiencia significativa por ambos colectivos, y la buena recepción de la campaña por la audiencia potencial. **Discusión:** El presente estudio ha demostrado que las metodologías participativas mejoran la experiencia educativa de Aprendizaje-Servicio del alumnado, sin olvidar el efecto en los colectivos sobre los que trata la campaña, así como la recepción de las campañas de comunicación social. **Conclusiones:** Además de los resultados positivos alcanzados, se recuerda la relevancia de que los colectivos en riesgo de vulnerabilidad social participen en la elaboración de los discursos sobre su propia problemática.

Palabras clave: trata de personas; comunicación social; aprendizaje-servicio; metodologías participativas; arteterapia; nuevas narrativas; co-creación; tercer sector.

Abstract:

Introduction: Service-Learning is a widely practiced approach to enhance both student learning and their social environment. **Methodology:** A Service-Learning practice was developed using participatory methodologies to co-create a social media awareness campaign for the World Day Against Trafficking in Persons, based on New Narratives. Different participatory methods were employed with trafficking survivors, representatives from organizations, and the students themselves. Finally, a questionnaire was administered to measure the campaign's adequacy. **Results:** This paper presents the campaign co-designed by the students and the participating women, the evaluation of a meaningful experience for both groups, and the positive reception of the campaign by the potential audience. **Discussion:** The present study has demonstrated that participatory methodologies enhance the educational experience of Service-Learning for students, as well as positively impacting the groups targeted by the campaign, and the reception of social communication campaigns. **Conclusions:** Besides the positive results achieved, it is important to highlight the relevance of socially vulnerable groups being able to participate in shaping discourse about their own situations.

Keywords: human trafficking; social communication, service-Learning; participatory methodologies, art therapy; new narratives, co-creation; third sector.

1. Introducción

1.1. Aprendizaje-Servicio (ApS): Ventajas y Desafíos

El ApS es una metodología educativa reconocida y aplicada mundialmente que integra el aprendizaje basado en la experiencia con el servicio a la comunidad. Así, permite que los estudiantes adquieran conocimientos mientras colaboran para solucionar necesidades reales de su entorno social (Blanco-Cano y García-Martín, 2021; García-Gutiérrez y Corrales, 2021).

Desde su surgimiento en la década de 1950, el ApS ha evolucionado hasta convertirse en una pedagogía bien establecida, integrada en los marcos curriculares de todos los niveles educativos (Narong y Hallinger, 2023). En el contexto de la educación superior, el ApS se considera una tendencia que responde tanto a la dimensión social de la universidad como al desarrollo del compromiso cívico universitario (García-Gutiérrez y Corrales, 2021). Además, el ApS se basa en el principio de reciprocidad, beneficiando tanto a los estudiantes que participan en el proyecto como a la comunidad destinataria (Asghar y Rowe, 2016; Fougère *et al.*, 2019).

De las distintas aproximaciones pedagógicas de aprendizaje activo que se han desarrollado en las últimas décadas para mejorar la docencia universitaria y la aplicación del conocimiento, solo el ApS pretende dar forma a la responsabilidad social de los estudiantes e impactar en el bienestar de las comunidades en las que viven los alumnos (Narong y Hallinger, 2023).

El sistema educativo actual a menudo carece de oportunidades para que los estudiantes pongan en práctica lo que aprenden en el aula, y aquí es donde el ApS puede transformar la enseñanza en un proceso interactivo que fomente la creatividad, la reflexión y la conexión con el mundo real. El ApS contribuye al desarrollo de actitudes cívicas, convirtiendo al alumnado en ciudadanos activos y políticamente comprometidos, con pensamiento crítico, habilidades de trabajo en grupo, empatía y autoconcepto positivo en los estudiantes universitarios al

proporcionarles un sentido de utilidad social y relevancia de sus conocimientos teóricos (Ahmad, 2019; Blanco y García-Martín, 2021; Figueras-Maz *et al.*, 2018; Franganillo *et al.*, 2021; Portillo, 2018; Portillo *et al.*, 2018; Salam *et al.*, 2019).

El ApS no solo beneficia a los estudiantes, sino también a los docentes, instituciones educativas y comunidades. En cuanto al profesorado, se ha investigado la satisfacción, el compromiso con la investigación y las recompensas y barreras. Estas últimas debido principalmente al esfuerzo adicional requerido a los estudiantes y al profesorado, que desempeña el papel de iniciador, facilitador y supervisor de todo el proceso (De Vocht *et al.*, 2017; Hänninen *et al.*, 2022; Mejlgaard *et al.*, 2019; Portillo, 2018; Salam *et al.*, 2019).

Para las universidades, el ApS está relacionado con el compromiso institucional, la retención de estudiantes y las relaciones comunitarias, generando así una “interdependencia y conexión con el entorno social, empresarial, e incluso con las administraciones públicas” que favorece el cumplimiento de la “tercera misión” de la universidad (García-Gutiérrez y Corrales, 2021). Este enfoque ayuda a las universidades a cumplir su misión de formar ciudadanos críticos y comprometidos, conectando la enseñanza y la investigación con su responsabilidad social y cívica (Salam *et al.*, 2019).

Tanto la sociedad como las entidades participantes también se benefician, mostrando satisfacción y estableciendo asociaciones fructíferas con las instituciones educativas (Bueno *et al.*, 2022). Ejemplo de ello son las entidades que repiten cada curso su colaboración con la asignatura que supone el contexto de la presente investigación.

Los proyectos de ApS también incluyen una fase de reflexión, donde los estudiantes intercambian opiniones y toman plena conciencia de sus experiencias. Esta última fase es fundamental en los programas de ApS, ya que potencia el desarrollo de variables psicoeducativas clave (Compare y Albanesi, 2023; Mackenzie *et al.*, 2019; Schmidt y Brown, 2016). Sin una reflexión adecuada, los beneficios del ApS no son tan significativos (Blanco y García-Martín, 2021; Schlesselman *et al.*, 2015), ya que la reflexión ayuda a los estudiantes a ser conscientes de lo que han aprendido, subrayando su papel crucial en el éxito del ApS (Sevin *et al.*, 2016). Aquí radica uno de los valores añadidos de la presente investigación, ya que incluye una fase de reflexión tanto con el alumnado como con las beneficiarias finales de las entidades colaboradoras.

En el caso de prácticas de ApS con población migrante en situación de vulnerabilidad, algunas propuestas anteriores ya destacaban que favorecerían que la sociedad de acogida y la población migrante trabajen conjuntamente para la inclusión social y la erradicación de prejuicios, aportando resultados muy positivos para todas las partes implicadas (Bueno *et al.*, 2022). Sin embargo, estas prácticas de ApS deben estar bien estructuradas, ya que, de no ser así, estas experiencias podrían reforzar estereotipos basados en la desigualdad social (Compare y Albanesi, 2023).

1.2. Metodologías participativas, arteterapia y Nuevas Narrativas para el Aprendizaje-Servicio

A pesar de no ser numerosas, otras investigaciones previas ya han concluido los beneficios de la arteterapia como recurso alternativo para las mujeres que han sido víctimas de trata (Kometiani y Farmer, 2020; Liu *et al.*, 2021; Skinner, 2021) facilitando la catarsis emocional y la resolución de problemas derivados de las experiencias traumáticas con una percepción positiva de la intervención por parte de las mujeres que puede ayudar a reducir sus niveles de ansiedad.

La sesión, que en un principio no se planteó con tal fin, resultó en unos bocetos en los que las mujeres se representaban a sí mismas en un ejercicio de reconversión de la desconexión desde sus propios cuerpos, especialmente observable en las imágenes 2 y 3. Sin embargo, aunque estos potenciales beneficios para las mujeres son bien recibidos, la causa principal por la cual se buscó que aportaran el color y los cambios necesarios al boceto inicial es que ellas mismas pudieran participar en el diseño de la campaña, así como solucionar algunas cuestiones relevantes como la racialización del reclamo femenino de la gráfica publicitaria.

Para el planteamiento de la actividad se partió de una metodología participativa basada en la Investigación e Innovación Responsables (RRI) y la Investigación-Acción Participativa aplicadas a la comunicación social involucrando a investigadoras, representantes de ONG, psicólogas, trabajadoras sociales, estudiantes de comunicación y, por supuesto, a las propias mujeres que han sido víctimas de trata. Se ha concluido que es preciso llevar a cabo más investigaciones para comprender y abordar mejor las perspectivas, intereses y necesidades de todos los actores involucrados o afectados por el ApS (Narong y Hallinger, 2023). Dada la variedad de actores que están involucrados en la experiencia del ApS (Compare y Albanesi, 2023), esta necesidad puede ser abordada eficazmente desde la RRI y la Investigación-Acción Participativa. No obstante, implementar metodologías participativas y procesos de ApS en la enseñanza universitaria presenta desafíos adicionales, principalmente debido al esfuerzo añadido requerido tanto a los estudiantes como, especialmente, al profesorado, que desempeña el papel de iniciador, facilitador y supervisor de todo el proceso (De Vocht *et al.*, 2017; Hänninen *et al.*, 2022; Mejlgaard *et al.*, 2019; Portillo, 2018; Salam *et al.*, 2019).

La RRI implica un proceso inclusivo que fomenta la participación pública en la investigación y la innovación (Marschalek *et al.*, 2022). Autores anteriores de diversos campos han estudiado el co-diseño desde la RRI para promover la inclusión social de distintos colectivos (Di Giulio *et al.*, 2016), así como para generar futuros éticos y socialmente deseables con la participación de diferentes tipos de actores (Van Oudheusden y Shelley-Egan, 2021), incluyendo actores vulnerables (Ruggiu, 2020) involucrados en problemas sociales. Por otro lado, la Investigación-Acción Participativa contribuye a nuestra metodología mediante el empleo de procedimientos dependientes del contexto desarrollados a través de la investigación en un entorno específico mediante ciclos continuos de observación, reflexión y acción (Stringer y Aragón, 2020).

Los requisitos de las entidades para la campaña eran la legibilidad y accesibilidad del lenguaje utilizado; la inclusión de la identidad y colores corporativos de las entidades; la adecuación para la difusión mediante redes sociales; evitar el tono paternalista, la revictimización o la caridad, y transmitir esperanza mediante el empoderamiento. Estos dos últimos requisitos siguen la línea de las Nuevas Narrativas, en una publicación anterior ya se definió una guía para la elaboración de campañas de comunicación basadas en Nuevas Narrativas sobre colectivos migrantes (Peña *et al.*, 2023), por lo que en el apartado de resultados se analizará su seguimiento.

El objetivo principal de la presente investigación ha sido co-diseñar una campaña de comunicación social contra la trata de personas basada en las Nuevas Narrativas e involucrando mediante metodologías participativas a representantes de ONG, psicólogas y trabajadoras sociales, alumnos/as de comunicación, investigadoras expertas y, lo que resulta más relevante, a mujeres que han sido víctimas de trata de personas.

Para alcanzar este objetivo se han desarrollado los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio documental de la aplicación del ApS en general y desde las metodologías participativas, de las Nuevas Narrativas en comunicación social sobre el colectivo migrante y de la aplicación de técnicas de arteterapia en mujeres víctimas de trata.
- Evaluar la práctica de ApS incluyendo un proceso de reflexión con el alumnado y las mujeres participantes.
- Medir la adecuación de la campaña de comunicación a modo de pretest.

A su vez, esta investigación pretende refutar las siguientes dos hipótesis:

H1: La aplicación de metodologías participativas a prácticas de ApS mejora la experiencia del alumnado en una asignatura frente a otras prácticas de ApS.

H2: La aplicación de metodologías participativas mejora la recepción de campañas de comunicación social por parte de la audiencia potencial.

2. Metodología

En primer lugar, se contactó con las entidades Wanawake Mujer y Fundación Amaranta para comenzar la colaboración, presentando el briefing con las necesidades de comunicación a un grupo de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Además de este briefing, dicho grupo recibió formación sobre Nuevas Narrativas aplicadas a la comunicación sobre migración y sobre otros casos de éxito de comunicación contra la trata de personas.

Una vez que el alumnado tenía un boceto de la gráfica publicitaria, se convocó una reunión con los representantes de las ONG para obtener su feedback y organizar un grupo de discusión con 5 mujeres beneficiarias de las entidades y 2 voluntarias (que ejercer como psicólogas, trabajadoras sociales e intérpretes). Se repartieron los bocetos impresos realizados por el alumnado para que ellas mismas pudieran aplicar el color y realizar los cambios que consideraran oportunos. En el reverso del boceto, las mujeres tenían la oportunidad de responder a las preguntas:

1. ¿Qué significan o te transmiten los colores que has elegido?, ¿cambiarías algo del dibujo o del texto? Si quieres, puedes explicar qué te gusta del boceto.
2. ¿Qué te parece que te pidamos participar en esta campaña?

La actividad de arteterapia y la posterior discusión tuvo una duración aproximada de hora y media. Se siguieron todos los requisitos éticos marcados por las entidades Fundación Amaranta y Wanawake Mujer habiendo obtenido el consentimiento informado previo de todas las participantes y respetando en todo momento el anonimato de las mujeres.

Paralelamente, las profesoras firmantes de este artículo hicieron el seguimiento de todo el proceso con el alumnado tal y como marcan las directrices del ApS. Finalizando este proceso con un cuestionario mediante Formulario de Google que incluía preguntas cerradas con escala Likert y preguntas abiertas.

Con las aportaciones de las 5 mujeres y de las 2 voluntarias, el grupo de alumnos/as pudo realizar los cambios y añadir el color al diseño final.

Por último, para la medición de la adecuación de la creatividad final, se administró una encuesta que incluía también preguntas semiabiertas y abiertas de carácter cualitativo. Esta encuesta se administró en línea a través de un enlace a un Formulario de Google y de manera presencial entre los transeúntes de los campus de la Universidad Complutense de Madrid.

El muestreo realizado no tiene la intención de ser representativo de la población. No obstante, aunque no permite generalizaciones, sí posibilita la identificación de significados y la reflexión sobre realidades que pueden servir como estudio preliminar para la posterior aplicación de técnicas de muestreo aleatorio en investigaciones futuras. En las encuestas administradas virtualmente se utilizó un muestreo de bola de nieve, mientras que en la aplicación presencial se empleó un muestreo pseudoaleatorio, con el objetivo de aumentar las respuestas entre los jóvenes que son quienes más tienden a utilizar las redes sociales.

3. Resultados

3.1. Creatividad final basada en los bocetos de las mujeres participantes

Como resultado de la sesión creativa con las mujeres se obtuvieron 5 diseños individuales en los que cada una pudo expresar libremente su opinión sobre el boceto y la campaña:

Participante 1 afirmó que el día del taller no estaba muy inspirada, pero que cada color tenía un significado: “Lo que valemos, lo que somos, la lucha. Una lucha que tenemos en nuestra vida. Es un ejemplo de que en todo momento hay que romper cadenas”. “Cada color significa la verdadera energía que tenemos cada una, libertad, confianza en sí misma, el amor que nos transmitimos. No dejarnos vencer por los demás, porque valemos mucho. Somos hijas, madres, hermanas, amigas, compañeras, etc. No nos dejemos vencer!!”. Emocionada confesó: “Es sencillo, pero lo hice con amor”. Para ella, participar en esta actividad ha sido “importante, ya que se ha sentido incluida como todas las demás” Agradece y felicita a los/as estudiantes y a las organizadoras “por la bella creación que han hecho y les agradezco por haberme dado el espacio. Sigán adelante”.

Figura 1.

Dibujo de Participante 1.



Fuente: Participante 1 (2024).

La participante 2 no quiso compartir sus reflexiones respecto al proceso ni al resultado, comentando que no se sentía segura porque no dibujaba bien. Sin embargo, sí trabajó sobre el boceto.

Figura 2.

Dibujo de Participante 2.



Fuente: Participante 2 (2024).

Para Participante 3 el color azul del cielo representa la “libertad y la esperanza de ser libre en medio de tanto infierno”. Los cambios que propone buscan una mayor representatividad de su propio físico y de lo que considera como ideal de belleza: “pestañas, cejas, menos brazos, cabello largo, tatuajes y maquillaje. Porque así soy yo”. El cambio en los brazos más delgados, además de estético, tiene otro significado: “Puedes ser muy chiquita y flaquita, pero vas a tener fuerza. Recuerdas a tu familia y escapas, coges fuerzas”. Considera que participar en este taller ha sido “agradable”.

Figura 3.

Dibujo de Participante 3.



Fuente: Participante 3 (2024).

Participante 4 coloreó con esmero y delicadeza el boceto, pero no aportó ningún cambio ni quiso comentar su aportación de manera oral o escrita.

Figura 4.

Dibujo de Participante 4.

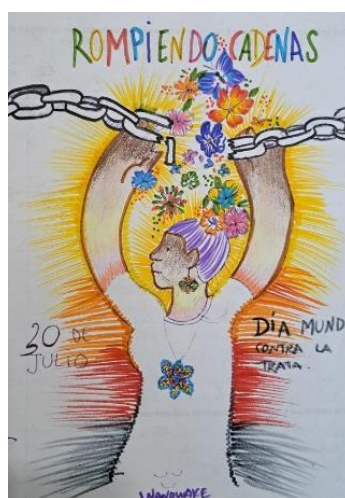


Fuente: Participante 4 (2024).

Participante 5 ha asistido a algunos talleres de pintura y disfruta de este pasatiempo. “Los colores que elegí para el cuerpo son algunos matices de todas las mujeres que hemos pasado y estamos pasando por esto”. “Los colores de alrededor son toda la energía o la fuerza que nos toca sacar de la nada, porque no hay nada.” “De las cenizas al fuego de la vida.” “Las flores y mariposas son la representación de una libertad. Aun con muchos miedos, florecen sueños, ideas, familia... florezco como mujer valorando y aprendiendo todo un mundo que tenemos por delante”. “No pinté la ropa porque llegamos sin nada, solo con las ganas.” El cabello morado representa al feminismo “en nuestra cabeza y en nuestros pensamientos siempre”. Para ella, participar en este taller ha supuesto formar parte de un grupo de mujeres que han podido dar un gran paso y poder plasmar juntas la libertad en un papel. Algo que “da un poco de alivio y fuerza para seguir luchando”.

Figura 5.

Dibujo de Participante 5.



Fuente: Participante 5 (2024).

Todos estos bocetos y comentarios fueron entregados y explicados al grupo de alumnos/as para que pudieran utilizarlos en la creatividad final. El alumnado ha propuesto realizar distintas creatividades representando distintos tonos de piel y evitado un color simbólico que pudiera incluir a todas como resultado de los comentarios de las mujeres participantes. Así, el realismo en el color y la predominancia de los colores rosa y morado, que ya aparecían en los bocetos y que son los colores corporativos de las entidades, dan lugar a un diseño sencillo que busca el protagonismo total de las flores, algunas de las cuales son reproducciones lo más fieles posibles de las que realizaron las participantes en sus bocetos.

Figura 6.

Creatividad final.



Fuente: Irene González, Roxana Grigoruta, Musachi Nkanza, Daniel Lafuente y Daniela Alderete (2024).

3.2. Valoración final de la práctica de ApS por parte del alumnado

Tras finalizar todas las prácticas de ApS de la asignatura Historia del Cartel Publicitario, se administró un cuestionario anónimo mediante un Formulario de Google. A continuación, se recoge el porcentaje de respuestas que aseguraban estar “muy de acuerdo” con las distintas afirmaciones. Para la elaboración de la siguiente tabla, se han segregado las respuestas correspondientes al grupo que había trabajado en la práctica que se describe en este artículo (6 alumnos/as) del resto del alumnado que había trabajado con otras entidades reales (20 alumnos/as). Cabe destacar que con el resto de prácticas de ApS de la asignatura no se emplearon estas metodologías participativas con los beneficiarios finales de las entidades.

Tabla 1.

Porcentaje de respuestas “muy de acuerdo” con las afirmaciones según los grupos de alumnado.

	% de respuestas “Muy de acuerdo” entre el alumnado de ese grupo	% de respuestas “Muy de acuerdo” entre el resto del alumnado
Con esta práctica real he mejorado mi conocimiento	83,3%	45%

sobre la comunicación en el Tercer Sector o sobre ciertos colectivos		
Esta práctica real me ha permitido adquirir conocimientos que no habría podido obtener de otra manera	66,7%	35%
Con esta experiencia he adquirido una mayor concienciación sobre la temática social en la que he trabajado	83,3%	40%
Esta experiencia de innovación docente me ha motivado a ser un factor de cambio activo en esta temática social	50%	15%
He podido desarrollar mi creatividad	50%	35%
Este tipo de prácticas ayudan a mejorar mi currículum	83,3%	20%
Recomendaría que se siguieran realizando este tipo de iniciativas reales con entidades	83,3%	80%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Este cuestionario contenía a su vez preguntas abiertas sobre la colaboración como mujeres víctimas de trata para la elaboración de la campaña y la práctica de ApS en su conjunto. Las respuestas para estos ítems por parte del alumnado que había participado en la práctica sobre la comunicación contra la trata fueron las siguientes:

“Me ha emocionado mucho, creo que esto es necesario para avanzar como sociedad y que ellas mismas se sientan representadas en el proceso. Me ha resultado algo muy enriquecedor.”

“Me ha parecido algo muy interesante, ya que ellas han podido participar de alguna manera en el cartel y están presentes en el mensaje que queremos transmitir. Me ha gustado mucho la experiencia y he disfrutado trabajando en el cartel ya que es algo que me gusta hacer y además se trata de un tema social importante. Por lo que creo que es una iniciativa muy buena y creo que a los alumnos nos gusta más y lo disfrutamos más al saber que es algo que va a poder ayudar realmente.”

“Puede ayudar a aumentar la conciencia pública de una manera más poderosa y efectiva.”

“Me ha gustado mucho que participaran porque dan su perspectiva y juegan un papel activo en la creación de la campaña. Valoro la experiencia muy positivamente.”

“Me parece un detalle muy bonito y enriquecedor tanto para las mujeres de la asociación como para nosotros. Personalmente la repetiría para otros cursos porque te hace empatizar mucho más con la causa.”

“La participación de las víctimas de trata en la elaboración de la campaña me ha parecido muy enriquecedor, ya que ha ayudado a definir y perfeccionar algunos aspectos en los que teníamos dudas. Esta experiencia creo que ha sido positiva tanto para nosotros (los creadores de la campaña) como para las mujeres con las que hemos colaborado. Esta asignatura me ha permitido ampliar mis conocimientos y desarrollar mi creatividad”.

La encuesta para la medición de la adecuación de la creatividad obtuvo un total de 121 respuestas, siendo válidas 119 de ellas. En lo referente a los encuestados, estos fueron los datos demográficos:

Tabla 2.

Datos demográficos de los encuestados en el pretest de la campaña.

Edad	-18	1 (0,8%)
	18-25	51 (42,9%)
	26-35	20 (16,8%)
	36-45	21 (17,6%)
	46-59	19 (16%)
	+60	7 (5,9%)
Género	Hombre	39 (32,8%)
	Mujer	78 (65,5%)
	Otro	2 (1,7%)
Nivel de estudios	Sin estudios	1 (0,8%)
	Educación obligatoria	6 (5,1%)
	Bachiller	11 (9,3%)
	Formación profesional	20 (16,9%)
	Formación universitaria	80 (67,8%)

Fuente. Elaboración propia (2024).

Ante la pregunta sobre el significado del cartel, se obtuvieron 108 respuestas en las que se repitió en 65 ocasiones el término concreto de “trata de personas” y/o explotación sexual. A partir de ese resultado, los siguientes mayoritarios fueron cuestiones cercanas a la tratada en la campaña, la libertad para las mujeres, la violencia machista y los derechos de las víctimas.

El 85,7% afirmó no conocer otras campañas contra la trata de personas, frente a un 14,3% que respondía de forma afirmativa y señalaba a las realizadas por Wanawake, el Ministerio de Igualdad, Ayuda en Acción, Corazón Azul, Save the Children, APRAMP, OIM o Free a Girl.

Respecto a la pregunta formulada sobre el mensaje principal que identifican en el cartel, se repiten respuestas como “la liberación de las mujeres víctimas de trata” o “la lucha contra la trata de personas”. Y, en lo relativo al elemento que más ha llamado la atención, el 92,44% de las respuestas apunta a las flores y cadenas, frente a un 7,5% que destaca la figura femenina, el tono de colores empleado o el claim.

Por último, se preguntó a los encuestados por su opinión acerca de la iniciativa de contar con la participación de las mujeres víctimas de trata en la elaboración de la campaña. Se obtuvieron un total de 105 respuestas y todas ellas coincidían en valorar de forma positiva la cuestión. Algunos de los comentarios reflejaban que su participación “ayuda a no caer en clichés”, a profundizar más en el tema puesto que “normalmente solo se toca la punta del iceberg” y a “concienciar con veracidad”, así como a los “beneficios terapéuticos” que la acción conlleva para ellas. Destacamos algunos de ellos:

“Es algo muy interesante para futuras campañas”

“Es una gran idea. Ahora [que sé que ellas han participado] me gusta más”

“Les puede ayudar el colaborar en estas campañas para desahogarse y hacer más visible su problemática”

“Considero que es muy importante que las víctimas sean empoderadas mediante este tipo de campañas y puedan expresar su liberación y sentimientos. Me parece una iniciativa visualmente muy llamativa a la par que reflexiva.”

“Es magnífico, cada flor es diferente, como cada persona”

“La sociedad tiende a ignorar a las personas “sin voz”, a las personas oprimidas, a las víctimas. Es importante promover campañas como esta, impulsada por instituciones y personas que tienen mayor probabilidad de hacer ruido, de cambiar el mundo.”

“Justo las flores son lo que más me ha llamado la atención. Creo que es importante este tipo de colaboraciones para poder comunicar con mayor precisión y que llegue más el mensaje.”

“Que las flores estén hechas cada una por una mujer distinta es un mensaje muy fuerte, cada flor es una historia”

“Totalmente, hacer participar directamente a los implicados, más siendo una problemática así, creo que les puede hacer formar parte del cambio”

“Me encanta esta iniciativa”

“Es muy importante para la campaña, esta, debe cruzar y recoger información de todas las partes, incluyendo las víctimas.”

“Me parece una iniciativa maravillosa y muy enriquecedora para todas las partes. El resultado es increíble.”

“Me parece genial, es una manera de transformar un poquito del dolor que han sufrido, debe ser durísimo y hacer llegar parte de su historia y esperanza, seguro que es bueno.”

4. Discusión

Los resultados del presente estudio coinciden con las conclusiones de autores anteriores respecto a las prácticas de ApS en general y su capacidad única para beneficiar tanto a los estudiantes como a la sociedad en general (Asghar y Rowe, 2016; Fougère *et al.*, 2019), a quienes hay que sumar a los colectivos a los que se refiere la práctica en el caso de recurrir a metodologías participativas como ha ocurrido en esta investigación. De manera similar que en otros estudios (Ahmad, 2019; Blanco y García-Martín, 2021; Figueras-Maz *et al.*, 2018;

Franiganillo *et al.*, 2021; Portillo, 2018; Portillo *et al.*, 2018; Salam *et al.*, 2019), el alumnado asegura haber desarrollado su creatividad, le ha motivado a ser un motor de cambio activo respecto a esta temática social, ha mejorado su currículum y su conocimiento sobre su disciplina aplicada al Tercer Sector y sobre la temática social en la que ha trabajado. Por último, el hecho de haber permitido adquirir conocimientos de otra manera les inclina a recomendar que se sigan realizando estas prácticas de ApS en un futuro. Cabe recordar que el proceso de evaluación posterior por parte del alumnado y de las mujeres que han sido víctimas de trata no solo aporta la medición necesaria para el presente estudio, sino que, lo que es más importante, aporta un impacto más significativo a la experiencia (Blanco y García-Martín, 2021; Compare y Albanesi, 2023; Mackenzie *et al.*, 2019; Schlesselman *et al.*, 2015; Schmidt y Brown, 2016; Sevin *et al.*, 2016). El alcance real de la práctica que se describe en el presente artículo y su proceso de reflexión posterior puede observarse incluso en la emotividad de las palabras de algunos/as alumnos/as.

Aunque la encuesta aplicada al alumnado de la asignatura no contenga datos que puedan ser extrapolables, sí que resulta interesante observar cómo la aplicación de metodologías participativas en la que se asegura la participación activa de los beneficiarios finales de las entidades en las campañas que promocionan causas sociales sobre su propia temática vital arrojan unos resultados más positivos en la valoración de la práctica de ApS y en la asignatura en su conjunto. Esto valida en nuestro caso la hipótesis H1: La aplicación de metodologías participativas a prácticas de ApS mejora la experiencia del alumnado en una asignatura frente a otras prácticas de ApS. Si bien serían precisos más estudios futuros que ahondaran en la confirmación de esta hipótesis disponiendo de mayores datos.

Algo similar ocurre con la hipótesis H2: La aplicación de metodologías participativas mejora la recepción de campañas de comunicación social por parte de la audiencia potencial. Ya que, a pesar de que el muestreo realizado para la valoración de la creatividad final no pretende ser representativo de toda la población ni de todos los casos de campañas de comunicación social, sí facilita la identificación de significados y la reflexión sobre diversas realidades, lo cual puede servir como un estudio preliminar útil para la posterior aplicación de técnicas de muestreo aleatorio en investigaciones futuras. Ello especialmente tras la buena aceptación de la campaña presentada en este artículo tras indicar a las personas encuestadas que un grupo de mujeres que habían sido víctimas de trata habían colaborado en su diseño.

Durante el taller para aportar color y cambios al boceto inicial, se les insistió a las mujeres que no tenían que emplear colores reales, sino que podían ser simbólicos y pintar, por ejemplo, la piel del color que desearan. Sin embargo, todas las mujeres emplearon distintas tonalidades de piel reales y similares a la suya propia para sus bocetos, salvo Participante 5, que recurrió a un degradado de distintos tonos de piel. En cuanto al color del pelo, sí utilizaron distintos colores, alguna de ellas comentó que había tenido el pelo teñido de ese mismo color, por lo que continuaban con un ejercicio de autorrepresentación de su propio proceso a través del boceto. Aunque la finalidad del taller era conseguir la participación activa de las mujeres en el proceso creativo, este resultó en un ejercicio de arteterapia mediante su autorrepresentación a través del boceto: "Porque así soy yo". Aquellas mujeres que se animaron a comentar la experiencia coinciden con la valoración positiva de poder expresar sus opiniones y sentimientos en línea con las conclusiones de investigaciones anteriores (Kometiani y Farmer, 2020; Liu, Yang *et al.*, 2021; Skinner, 2021) añadiendo en este caso que fueran tenidos en cuenta para una campaña de comunicación social. A los comentarios expresados por las mujeres podemos añadir el de una de las psicólogas voluntarias que colaboraron en el grupo de discusión: "Las mujeres lo disfrutaron y lo encontraron impactante. Para ellas fue muy importante aportar sus ideas y contribuciones. Es vital que distintos perfiles trabajemos en un mismo proyecto para mejorar su alcance y resultados". Así, a pesar de las dificultades que

conlleva aplicar las metodologías participativas al ApS para el profesorado y el alumnado (De Vocht *et al.*, 2017; Hänninen *et al.*, 2022; Mejlgaard *et al.*, 2019; Portillo, 2018; Salam *et al.*, 2019), observamos que el impacto de los resultados beneficiosos supera con creces los aspectos negativos, además de permitir conocer mejor las perspectivas, intereses y necesidades de la gran variedad de partes involucradas o afectadas por el ApS (Compare y Albanesi, 2023; Narong y Hallinger, 2023).

Por último, se puede observar que la campaña cumple con los requisitos de la guía para un mensaje basado en las Nuevas Narrativas (Peña *et al.*, 2023) ya que pretende desarrollar el pensamiento crítico, devuelve la complejidad al fenómeno migratorio que implica la problemática, busca un espacio con valores comunes como es la abolición de la esclavitud, visibiliza a las mujeres como agentes y sujetos activos, y construye el mensaje según el ciclo y la relevancia de las noticias aprovechando el Día Internacional contra la Trata.

5. Conclusiones

Al concluir la investigación, se puede afirmar que se han cumplido los objetivos marcados. Se ha co-diseñado una campaña de comunicación social concienciando contra la trata de personas, involucrando a los agentes propuestos mientras se seguían en todo momento los criterios éticos y de anonimización necesarios. Igualmente, se ha sintetizado la revisión documental sobre metodologías participativas, Nuevas Narrativas y aplicación de arteterapia en mujeres víctimas de trata. Además, se ha evaluado la práctica de ApS en el alumnado y en las mujeres participantes, y se ha estudiado la adecuación de la campaña.

El presente estudio demuestra que las experiencias de Aprendizaje-Servicio (ApS) con metodologías participativas generan un impacto positivo significativo tanto en el alumnado universitario como en las mujeres que han sido víctimas de trata. A través de la colaboración en el co-diseño de esta campaña de comunicación social, los/as estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas afirman haber desarrollado habilidades creativas y profesionales, haber aumentado su motivación para ser agentes de cambio social y haber mejorado su conocimiento aplicado a la Comunicación del Tercer Sector en un grado mayor que aquellos que habían participado en otras prácticas de ApS sin metodologías participativas. La participación activa de las mujeres en el diseño de la campaña ha enriquecido tanto el proceso como el diseño final.

Los resultados sugieren que, aunque aplicar metodologías participativas como la RRI y la Investigación-Acción a las prácticas de ApS puede presentar desafíos logísticos y organizativos, los beneficios superan con creces las dificultades. Estos beneficios incluyen una mejor comprensión de las perspectivas y necesidades de las partes involucradas, así como una mayor efectividad y relevancia de las campañas de comunicación social. Así, se han validado las hipótesis de que las metodologías participativas mejoran la experiencia educativa de ApS del alumnado y la recepción de las campañas por parte de la audiencia potencial.

Las evaluaciones realizadas por los estudiantes y las mujeres indican una alta satisfacción con la experiencia, destacando la importancia de seguir implementando estas prácticas en el futuro. Se ha observado también un efecto colateral, ya que el proceso creativo ha servido como una forma de arteterapia para las mujeres participantes, proporcionando un espacio para la autorrepresentación y la expresión de sus experiencias y sentimientos. De este modo, se evidencia el valor multifacético de las metodologías participativas en contextos de ApS.

Paralelamente, la campaña desarrollada cumple con los criterios de las Nuevas Narrativas, promoviendo el pensamiento crítico, visibilizando a las mujeres como agentes activos y construyendo mensajes con relevancia social. Desde estos resultados, es importante insistir en

la participación de colectivos en riesgo de vulnerabilidad social en los procesos de creación de discursos acerca de su propia problemática.

Finalmente, los resultados obtenidos plantean nuevas líneas de estudio que relacionen las estrategias comunicativas en redes sociales con la participación de los diferentes colectivos del Tercer Sector sobre los que se realizan las campañas sociales. Los hallazgos que en este artículo se describen subrayan la importancia de continuar investigando y aplicando metodologías participativas en prácticas de ApS para maximizar su impacto positivo en la educación y en la sociedad.

6. Referencias

- Ahmad, T. (2019). Scenario based approach to re-imagining future of higher education which prepares students for the future of work. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 10 (1), 217-238. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-12-2018-0136>
- Asghar, M. y Rowe, N. (2016). Reciprocity and critical reflection as the key to social justice in service learning: A case study. *Innovations in Education and Teaching International*, 54(2), 117-125. <https://doi.org/10.1080/14703297.2016.1273788>
- Blanco Cano, E. y García Martín, J. (2021). El impacto del aprendizaje-servicio (ApS) en diversas variables psicoeducativas del alumnado universitario las actitudes cívicas, el pensamiento crítico, las habilidades de trabajo en grupo, la empatía y el autoconcepto. Una revisión sistemática. *Revista Complutense de Educación*, 32(4), 639-649. <https://doi.org/10.5209/rced.70939>
- Bueno Doral, T., Francia Ferrero, R. y García-Castillo, N. (2022). Propuesta metodológica para una educación inclusiva: Co-diseño de una formación en habilidades digitales con mujeres refugiadas. *Human Review: International Humanities Review*, 12(1). <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3904>
- Compare, C. y Albanesi, C. (2023). Belief, attitude and critical understanding. A systematic review of social justice in Service-Learning experiences. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 33(2), 332-355. <https://doi.org/10.1002/casp.2639>
- De Vocht, M., Laherto, A. y Parchmann, I. (2017). Exploring teachers' concerns about bringing Responsible Research and Innovation to European science classrooms. *Journal of Science Teacher Education*, 28(4), 326-346. <https://doi.org/10.1080/1046560X.2017.1343602>
- Di Giulio, G., Groves, C., Monteiro, M. y Taddei, R. (2016). Communicating through vulnerability: knowledge politics, inclusion and responsiveness in responsible research and innovation. *Journal of Responsible Innovation*, 3(2), 92-109. <https://doi.org/10.1080/23299460.2016.1166036>
- Figueras-Maz, Hernández, C., Jiménez, M., Medina, P., García, B., Pedraza, R. y Palau J. M. (2018). Estudios de Comunicación en la UPF en clave de innovación social. En V. Martínez, N. Melero, E. Ibáñez y M. C. Sánchez (eds.), *El Aprendizaje-Servicio en la Universidad* (pp. 79-86). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fougère, M., Solitander, N. y Maheshwari, S. (2019). Achieving responsible management learning through enriched reciprocal learning: Service-learning projects and the role of

- boundary spanners. *Journal of Business Ethics*, 162(4), 795-812. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04365-8>
- Franganillo, J., Sánchez, L., Asensio, M. Á. G. y 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, 151-173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1493>
- García Gutiérrez, J. y Corrales Gaitero, C. (2021). Las políticas supranacionales de Educación Superior ante la tercera misión de la Universidad: el caso del aprendizaje-servicio. *Revista Española de Educación Comparada*, 37, 256-280. <https://doi.org/10.5944/reec.37.2021.27535>
- Hänninen, L. I., Bueno Doral, T. R. y García-Castillo, N. (2022). Innovación docente para una sociedad más responsable y sostenible: análisis retrospectivo de 20 años del método docente de proyecto social real. En S. Parratt y C. Fernández (eds.), *Investigación en Docencia y Comunicación. 50 años de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid* (pp. 65-82). Tirant lo Blanch.
- Kometiani, M. K. y Farmer, K. W. (2020). Exploring resilience through case studies of art therapy with sex trafficking survivors and their advocates. *The Arts in Psychotherapy*, 67, 101582. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2019.101582>
- Liu, Z., Yang, Z., Xiao, C., Zhang, K. y Osmani, M. (2021). An investigation into art therapy aided health and well-being research: a 75-year bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 232. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010232>
- Mackenzie, S. L. C., Hinchey, D. M. y Cornforth, K. P. (2019). A Public Health Service-Learning Capstone: Ideal for Students, Academia and Community. *Frontiers in Public Health*, 7, Artículo 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00010>
- Marschalek, I., Seebacher, L. M., Unterfrauner, E., Handler, K. y Hofer, M. (2022). Social Labs in Public Engagement Processes for RRI. In V. Blok (ed.), *Putting Responsible Research and Innovation into Practice: A Multi-Stakeholder Approach* (pp. 147-169). Springer International Publishing.
- Mejlgaard, N., Christensen, M. V., Strand, R., Buljan, I., Carrió, M., i Giralt, M. C., Griessler, E., Lang, A., Marušić, A., Revuelta, G., Rodríguez, G., Saladié, N. y Wuketich, M. (2019). Teaching responsible research and innovation: A phronetic perspective. *Science and engineering ethics*, 25(2), 597-615. <https://doi.org/10.1007/s11948-018-0029-1>
- Narong, D. K. y Hallinger, P. (2023). A keyword co-occurrence analysis of research on service learning: Conceptual foci and emerging research trends. *Education Sciences*, 13(4), 339. <https://doi.org/10.3390/educsci13040339>
- Peña, S., Bueno, T., y García-Castillo, N. (2023). Representación mediática de menores extranjeros no acompañados: Una propuesta para el uso de las nuevas narrativas. *index.comunicación*, 13(2), 201-223. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Repres>
- Portillo, N. (2018). El aprendizaje-servicio, la educación para el desarrollo sostenible y las competencias transversales, una vía hacia sociedades sostenibles. En V. Martínez, N.

- Melero, E. Ibáñez y M. C. Sánchez (eds.), *El Aprendizaje-Servicio en la Universidad* (pp. 120-126). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Portillo, N., Martín, J., Muñoz, M. C. y Fuster, M. V. (2018). El aprendizaje-servicio, una apuesta para acercar la realidad y la teoría en la universidad creando conciencia crítica. En V. Martínez, N. Melero, E. Ibáñez y M. C. Sánchez (eds.), *El Aprendizaje-Servicio en la Universidad* (pp. 301-306). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ruggiu, D. (2020). Inescapable frameworks: ethics of care, ethics of rights and the responsible research and innovation model. *Philosophy of Management*, 19(3), 237-265. <https://doi.org/10.1007/s40926-019-00119-8>
- Salam, M., Iskandar, D. N. A., Ibrahim, D. H. A. y Farooq, M. S. (2019). Service learning in higher education: A systematic literature review. *Asia Pacific Education Review*, 20(4), 573-593. <https://doi.org/10.1007/s12564-019-09580-6>
- Schlesselman, L., Borrego, M., Bloom, T. J., Mehta, B., Drobitch, R. K. y Smith, T. (2015). An assessment of service-learning in 34 US schools of pharmacy. Follow up on the 2001 professional affairs committee report. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(8), Artículo 116. <https://doi.org/10.5688/ajpe798116>
- Schmidt, N. A. y Brown, J. M. (2016). Service-learning in undergraduate nursing education: Strategies to facilitate meaningful reflection. *Journal of Professional Nursing*, 32(2), 100-106. <https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2015.06.006>
- Sevin, A. M., Hale, K. M., Brown, N. V. y McAuley, J. W. (2016). Assessing interprofessional education collaborative competencies in service-learning course. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 80(2), Art. 32. <https://doi.org/10.5688/ajpe80232>
- Skinner, M. (2021). *Human Trafficking Survivors and Short-Term Art Therapy: Facilitating a Sense of Safety* (Tesis Doctoral, Saint Mary of-the-Woods). Woods Scholars repository. <https://n9.cl/7k2e1>
- Stringer, E. T., y Aragón, A. O. (2020). *Action research*. Sage publications.
- Van Oudheusden, M., y Shelley-Egan, C. (2021). RRI Futures: learning from a diversity of voices and visions. *Journal of Responsible Innovation*, 8(2), 139-147. <https://doi.org/10.1080/23299460.2021.1989656>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: García Castillo, Noelia; **Encuestas y grupos de discusión:** García Castillo, Noelia y Parra Ferreras, Sara; **Análisis formal:** García Castillo, Noelia y Parra Ferreras, Sara; **Redacción-Preparación del borrador original:** García Castillo, Noelia y Parra Ferreras, Sara; **Revisión y Edición:** García Castillo, Noelia; **Visualización:** Parra Ferreras, Sara; **Supervisión:** García Castillo, Noelia **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** García Castillo, Noelia y Parra Ferreras, Sara.

Financiación: Esta investigación es resultado del Proyecto de Innovación docente 2023/2024 nº 359 financiado por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y de un Contrato Predoctoral de Personal Investigador en Formación financiado por la UCM y el Banco Santander.

Agradecimientos: Nuestro más profundo agradecimiento al alumnado que ha co-diseñado esta campaña, así como a las representantes y beneficiarias de las entidades participantes, por confiar y hacer posible esta experiencia.

Conflicto de intereses: Las autoras declaran no tener ningún conflicto de interés.

AUTOR/ES:**Noelia García-Castillo**

Universidad Complutense de Madrid

Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación (Facultad de Ciencias de la Información) en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Tras más de 10 años de experiencia docente e investigadora, sus líneas actuales se centran en la comunicación aplicada a colectivos de especial vulnerabilidad y en la Investigación e Innovación Responsables (RRI). Ha participado en siete proyectos de investigación financiados por la Comisión Europea (H2020), la Agencia Estatal de Investigación, la UCM, la Universidad Pontificia Comillas, el Banco Santander, el Ministerio de Educación y el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR); así como en 6 proyectos de innovación docente financiados por la UCM.

ngcastillo@pdi.ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5875-0195>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=ZXuotwUAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Noelia-Garcia-Castillo>

Sara Parra Ferreras

Universidad Complutense de Madrid

Investigadora en formación en la Universidad Complutense de Madrid (Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación), realizando una tesis doctoral titulada “La trata de personas. Actores internacionales, ayuda humanitaria y comunicación”. Beneficiaria de un Contrato Predoctoral de Personal Investigador en Formación financiado por la UCM y el Banco Santander.

saparra@ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3191-609X>