

INVESTIGACIÓN

doi:<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.53-72>

Recibido: 29/04/2017 --- Aceptado: 15/06/2017 --- Publicado 15/11/2017

**EL PAPEL SOCIAL DE LA TELEVISIÓN ANTE EL BULLYING.
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA SE BUSCAN VALIENTES DE
MEDIASET**

**THE SOCIAL ROLE OF TELEVISION AGAINST THE BULLYING.
ANALYSIS OF MEDIASET'S CAMPAIGN "SE BUSCAN VALIENTES"**

Gema Martínez Navarro¹: Universidad Complutense de Madrid. España
mgmart01@ucm.es

Diana Gavilán Bouzas: Universidad Complutense de Madrid. España
dgavilan@ucm.es

Susana Fernández Lores : ESIC, Business & Marketing School. España
susana.fernandez@esic.edu

RESUMEN

El papel social de la televisión en la trasmisión de valores en la infancia y la adolescencia ha sido alabado y criticado por igual. Algunos estudios señalan que la violencia infantil está altamente motivada por los contenidos violentos que los más jóvenes observan y aprenden en ella. Este aspecto resulta preocupante sobre todo cuando tenemos noticias del aumento en los últimos años de los casos de acoso escolar o bullying. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo poner de manifiesto el enorme valor social de la televisión como herramienta que permite denunciar, concienciar, apoyar, defender y transmitir valores de no violencia entre los niños, concretamente se estudia su papel frente al acoso escolar o *bullying*. Para ello, se analiza el caso de la campaña "Se buscan valientes" del grupo Mediaset y las claves de su éxito y repercusión. A través de este caso se hace evidente que la televisión también es un excelente instrumento social de sensibilización y trasmisión de valores en la lucha contra el acoso escolar.

PALABRAS CLAVE: Rol social – Medios de comunicación – Televisión – Valores – Bullying – Infancia – Caso estudio.

ABSTRACT

The social role of television in the transmission of values in childhood and adolescence has been praised and criticized alike. Some studies indicate that child violence is highly motivated by the violent content that youngsters watch and learn from it. This fact is especially worrying when we hear of the increase in bullying in recent years. In this context, the present study aims at highlighting the huge social value of television as a tool that allows reporting, raising awareness, supporting,

¹ **Gema Martínez Navarro:** Doctora en CCEEyEE, especialidad Comunicación. Profesora departamento de Comercialización de Mercados de la UCM. Investigadora en el área de comunicación.

Correo: mgmart01@ucm.es

defending and transmitting values of non-violence among children. Specifically, the role played by television in the response to bullying is analyzed. For this purpose, the case study of the Mediaset Group advertising campaign "Calling the Brave" is analyzed together with the keys to its success and its media coverage. Through this case study it becomes evident that television is also an excellent social instrument of awareness and transmission of values in the fight against bullying.

KEY WORDS: Social role – Mass media – Television – Values – *Bullying* – Childhood – Case study.

O PAPEL SOCIAL DA TELEVISÃO DIANTE O BULLYING. ANALISES DA CAMPANHA "SE BUSCAN VALIENTES" DE MEDIASET

RESUME

O papel social da televisão na transmissão de valores na infância e na adolescência foi aplaudido e criticado por igual. Alguns estudos assinalam que a violência infantil esta altamente motivada pelos conteúdos violentos o qual os mais jovens observam e aprendem com ela. Este aspecto resulta preocupante sobre tudo quando temos noticias do aumento nos últimos anos dos casos de acoso escolar ou bullying. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo ressaltar o enorme valor social da televisão como ferramenta que permite denunciar, conscientizar, apoiar, defender e transmitir valores de não violência entre as crianças, concretamente estuda seu papel diante ao acoso escolar ou bullying. Para isso analisa o caso da campanha: "Se buscan valientes" do grupo Mediaset e a chave para seu êxito e repercussão. Através deste caso evidencia-se que a televisão também é um excelente instrumento social de sensibilização e transmissão de valores na luta contra o acoso escolar.

PALAVRAS CHAVE: Papel- Social – Meios de comunicação – Televisão – Valores – Bullying – Infância - Caso estudo

Cómo citar el artículo

Martínez Navarro, G., Gavilán Bouzas, D., Susana Fernández Lores, S. (2017) El papel social de la televisión ante el bullying. Análisis de la campaña "se buscan valientes" de Mediaset. [The social role of television against the bullying. Analysis of Mediaset's campaign "se buscan valientes"]. Revista de Comunicación de la SEECI, 44, 53-72 Doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.53-72>
Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/477>

1. INTRODUCCION

El acoso escolar es un fenómeno de incuestionable relevancia en nuestra sociedad que afecta no solo a niños y adolescentes sino también a padres, instituciones educativas y a la sociedad en general dada las enormes repercusiones que tiene a nivel social como depresiones, suicidios y exclusión social, entre otras. Aunque siempre ha existido acoso entre niños y adolescentes principalmente en la escuela, hoy por hoy no sólo es más frecuente, sino que sus características son más graves.

Por unas razones u otras, el *bullying* parece estar de moda, no hay semana en que no aparezca una noticia en la prensa sobre el tema (Lacasa, 2014). Es por ello que se ha convertido en foco de atención para familias, profesores, investigadores y medios de comunicación, conscientes del desafío que representa su prevención.

El último informe de UNICEF "Ocultos a plena luz" (2014), que recoge la mayor compilación de datos sobre la violencia contra los niños, señalaba que 1 de cada 3 estudiantes entre 11 y 15 años habían sufrido acoso escolar o *bullying*. Por su parte, un estudio realizado por Save The Children y publicado por el diario El País en 2016 señalaba que en España, un 9,3% de los alumnos han sufrido en alguna ocasión acoso escolar de forma continuada, siendo las niñas las que lo sufren en mayor número de casos, un 10,6% frente a un 8% en niños.

Estas cifras constatan la gravedad del problema del acoso escolar. La televisión como herramienta de comunicación con gran poder de difusión y alcance juega un rol importante en la divulgación, concienciación y lucha contra este problema. A pesar de que ha sido muchas veces denostada por difundir contenidos violentos entre los niños, en este trabajo se pretende reconocer y consolidar su papel en la divulgación de valores positivos como el respeto y la no violencia entre los más pequeños.

Para ello, el trabajo se organiza de la siguiente forma: en primer lugar se detallan los objetivos; después se presenta la metodología utilizada para el desarrollo del estudio; en tercer lugar se realiza una revisión bibliográfica sobre la problemática del *bullying* (características, definiciones, tipos y alcance) y del papel de la televisión en la transmisión de valores, con especial hincapié en la violencia y los niños; después se analiza el caso de la campaña "Se buscan valientes" del grupo Mediaset contra el acoso escolar, las claves de su éxito y repercusión y por último, se exponen las principales conclusiones del estudio.

2. OBJETIVOS

Esta investigación pretende poner de manifiesto y dejar constancia del importante rol social que desempeña la televisión como agente de cambio a la hora de concienciar, dar visibilidad, educar y luchar contra grandes lacras sociales como es el problema del *bullying* o acoso escolar. Para ello se analiza el caso de la campaña "Se buscan valientes" lanzada en enero de 2017 por el grupo de comunicación Mediaset con el objetivo de apoyar la lucha contra el *bullying*.

Muchos son los estudios que aluden a la televisión como medio a través del cual los niños aprenden violencia. La emisión por televisión de series de dibujos animados o películas infantiles cuyos contenidos se han considerado violentos, han llevado a muchos investigadores a considerar la televisión como medio que favorece la transmisión de valores no deseables en la infancia y adolescencia y ha sido duramente criticada por ello. Podemos encontrar incluso estudios que señalan que existe una relación causal entre el tiempo que un niño ve la televisión y lo violento que puede llegar a ser con sus amigos o compañeros de clase.

Como veremos a lo largo de este análisis, la televisión, utilizada de manera adecuada y dado su gran alcance, también es un excelente instrumento para remover conciencias y hacer reflexionar seriamente sobre problemas sociales de gran envergadura y consecuencias. De hecho, en este artículo, se pone de manifiesto como una campaña puede desencadenar toda una oleada de acciones, debates e incluso decisiones acerca de una compleja realidad, como pocos medios o herramientas pueden hacerlo. Ejemplo de ello, es la exitosa campaña sin precedentes que Mediaset lanzó en enero de 2017 contra el acoso escolar y que se analiza en este trabajo.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se ha llevado a cabo en dos etapas. En una primera se ha realizado una revisión bibliográfica en torno al problema del *bullying*, sus características y consecuencias así como, del papel que desempeña la televisión, desde su concepción como medio de comunicación, en la lucha contra el acoso escolar. En la segunda etapa, y por las ventajas que representa, se ha elegido un enfoque exploratorio basado en el estudio del caso para analizar el fenómeno a estudiar.

El estudio del caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes (Yin, 1994). Estos estudios presentan un doble interés en investigación sobre fenómenos de actualidad porque pueden tener un enfoque tanto descriptivo como explicativo. Además, son extremadamente válidos cuando, como es el caso de nuestra reflexión, el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos, si el tema es contemporáneo (Yacuzzi, 2005), complejo, controvertido y presenta múltiples variables de diferente índole (Stake, 2005).

4. EL ACOSO ESCOLAR O BULLYING : PARTICULARIDADES Y ALCANCE

Los estudios sobre el acoso escolar o *bullying* no son un fenómeno reciente. Ya a principios de la década de los 70 surgió el interés por su estudio en países escandinavos y a finales de los 90 su estudio se extendió a otros países como Inglaterra, Japón o España.

Dan Olweus, psicólogo e investigador de la Universidad de Bergen (Noruega) fue pionero en la década de los 70 en el estudio del acoso escolar. Pero fue a partir de los años 80 cuando, motivado por el suicidio de tres adolescentes en un colegio de Noruega, víctimas de agresión física y emocional por parte de sus compañeros, acuñó el término *bullying* para describir un fenómeno nuevo que observó se venía presentando en las instituciones educativas y que hacía alusión a alumnos que están expuestos de manera repetitiva a acciones negativas por parte de uno o más estudiantes. Tales fueron sus aportaciones que en los 90 los parlamentos de Suecia y Noruega fundamentaron la legislación contra el acoso escolar basándose en sus hallazgos.

Olweus (1983) definió el *bullying* como una conducta de persecución física o psicológica que realiza un alumno contra otro, al que elige como víctima de repetidos ataques. Incide además en la idea de continuidad en este tipo de acciones donde la víctima no puede salir sin ayuda y que le provocan efectos claramente negativos, entre los que señala el descenso en la autoestima, un estado de ansiedad e incluso cuadros depresivos lo que según este autor, dificulta su integración en el medio escolar y el desarrollo normal del aprendizaje.

Siguiendo la línea de Olweus, otros autores han definido el *bullying* como la violencia mantenida, mental o físicamente, guiada por un individuo o por un grupo, dirigida contra otro individuo que no es capaz de defenderse a sí mismo en esta situación y que se desarrolla en el ámbito escolar (Cerezo, 1999). Por su parte, Veccia *et al.* (2012) lo identifican como el fenómeno que se produce cuando uno o varios de los alumnos generan un abuso de poder que perjudica reiterada y sistemáticamente a otros, y lo describen como un proceso determinado por factores de índole social, histórico-individual y familiar. Otros autores aluden al hecho de que representa una conducta agresiva deliberada que implica un desequilibrio de poder o de fuerza (Robin *et al.*, 2010).

De todas las definiciones encontradas sobre *bullying* podemos extraer unos elementos comunes y sumamente relevantes: (i) se trata de agresiones tanto de tipo físico como psicológico; (ii) se caracteriza porque no es un hecho aislado o puntual sino que se da de manera repetida; (iii) existe una clara intencionalidad de abusar o causar un perjuicio en la víctima. Hay un deseo inicial obsesivo y no inhibido de infligir daño (Díaz Aguado, 2004), por lo que no debe confundirse con peleas o desencuentros habituales que pueden darse normalmente en las relaciones entre alumnos; (iv) hay una clara dificultad o indefensión del acosado para enfrentarse solo a la situación ya que se encuentra en inferioridad de condiciones y, (v) sus efectos pueden ser devastadores para el que la sufre y van desde secuelas o consecuencias físicas hasta emocionales, sociales o de aislamiento.

Giangiaco (2012) identificó tres tipos de participantes en el fenómeno del *bullying*: agresores, víctimas y espectadores. Partiendo de esta tipología resulta interesante profundizar en cada uno de ellos. El agresor es el sujeto o sujetos que abusan de otros. Generalmente presentan un perfil provocador y agresivo, un bajo índice de inteligencia emocional, concretamente en los aspectos de empatía, autocontrol y habilidades sociales (Zimmerman, 2005) y, tienen la necesidad y el deseo de tener el control, el poder y de infligir daño al que consideran indefenso (Gairín *et al.*, 2013).

La víctima generalmente presenta un perfil de niño tímido, más reservado o menos sociable y en algunos casos, puede tener alguna característica física (estatura o peso) o discapacidad que le convierten en blanco fácil para los abusos. También pueden ser alumnos que presenten algún tipo de dificultad en el aprendizaje por lo que son objeto de burla. Diversos estudios han puesto de relieve que las víctimas muestran baja autoestima y bajo concepto de sí mismos (Estévez *et al.*, 2006). Según Legue y Manguendo (2013), las víctimas suelen ser estudiantes con

dificultades en sus habilidades sociales, retraimiento, problemas evidentes para expresarse, falta de amigos y que tienen una reacción sumisa y pasiva frente a la agresión.

Por último encontramos a los espectadores que actúan como testigos de la violencia, generalmente no hablan de lo ocurrido y por tanto se vuelven cómplices con su silencio (Giangiacomo, 2012). Su actitud puede ser de colaboración, jaleando las acciones e incluso grabándolas con las cámaras de los móviles. Pero incluso si se limitan a no hacer nada, su actitud pasiva refuerza la conducta de los agresores, pues no deja de ser una forma de aprobación (Wanceulen, 2013).

En relación al tipo de *bullying* que puede darse entre escolares, las investigaciones al respecto recogen diferentes formas. Entre las más destacadas encontramos el *bullying* verbal, físico, psicológico y cibernético. Este último va adquiriendo cada vez mayores dimensiones entre los más jóvenes.

El *bullying* verbal es el que se produce mediante comentarios inapropiados, difusión de rumores malintencionados y calumnias, insultos, menosprecios públicos que ponen en evidencia al otro o alusiones indebidas. Puede causar tanto daño o más que el acoso físico ya que provoca cicatrices emocionales de profunda envergadura. El *bullying* físico resulta en muchas ocasiones uno de los más frecuentes entre niños y adolescentes y se refiere a cualquier daño causado en el cuerpo de la víctima como empujones o golpes y también se extiende al maltrato de las pertenencias del otro como robo o destrucción del material escolar o de objetos privados (Magendzo *et al.*, 2004). El *bullying* psicológico alude a ciertos actos que producen el aislamiento social del individuo frente al grupo dañando sus relaciones interpersonales al ignorar a la persona, no dejar que participe en actividades, humillarle o desvalorizarle (Enríquez y Garzón, 2015), excluyéndole de todo y todos e ignorando su presencia (Camargo, 2008). Un tipo de *bullying* psicológico es el denominado homofóbico que implica un abuso o rechazo hacia aquellos niños o adolescentes que presentan orientaciones religiosas, ideológicas o sexuales diferentes. Por último, no puede obviarse un tipo de acoso cada vez más habitual entre escolares, el *bullying* cibernético denominado también *ciberbullying* o *ciberacoso* donde los abusos se llevan a cabo mediante redes sociales donde se humilla a las víctimas de forma colectiva mediante comentarios en la red, suplantación de identidades o publicación de fotos comprometedoras. Es frecuente que en este tipo de acoso las agresiones tanto físicas como verbales se graben con el objetivo de difundirlas entre un gran número de personas (Willard, 2005).

Como ha quedado de manifiesto a través de los diferentes estudios, el problema del *bullying* tiene un gran alcance y presenta unos condicionantes complejos. Aunque existen muchas investigaciones al respecto no se ha logrado identificar de manera concreta cual es el origen de este tipo de acoso escolar. Algunos autores aluden a la existencia de ciertos componentes de tipo social y ambiental o la personalidad de los protagonistas (Cerezo, 2001). Sí existe cierto consenso en identificar la influencia del contexto social como una de las causas que favorecen su desarrollo y donde los niños aprenden determinados tipos de comportamientos (Díaz-Aguado *et al.*, 2004).

Además, se observa un aprendizaje social mediado por el temperamento y las oportunidades vitales (Leary *et al.*, 2003).

Otros autores señalan el papel que los medios de comunicación, y en concreto la televisión, tienen sobre la difusión de valores violentos con sus contenidos televisivos y que irremediamente generan una influencia ya desde la infancia de forma que, cuando los niños son expuestos a programas violentos actúan posteriormente de forma más agresiva (Paik y Comstock, 1994). Bandura (2002) obtuvo evidencias que indicaban una alta correlación entre la exposición al medio televisión, las conductas agresivas y violentas y la aceptación de la violencia de otros.

En el siguiente apartado se analiza de forma más detallada el papel y la responsabilidad de la televisión como medio de comunicación en la problemática del *bullying*.

5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE EL *BULLYING* : EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN

Los medios de comunicación tienen un papel relevante a la hora de difundir hechos y acontecimientos que suceden en el mundo así como de influir en los vínculos y sentimientos que la audiencia desarrolla respecto a éstos. Esta función social pasa por dar visibilidad a diferentes problemáticas que afectan a nuestra sociedad como el caso del *bullying* que se trata en este estudio. Pedraza (2008) considera que realizan una nominación y organización de lo real (considerada además legítima e institucional) que se arraiga en los modos en que los individuos interpretan y actúan en la sociedad, se estabilizan y refuerzan las relaciones de poder. Este mismo autor señala que además, esto lleva implícita una dominación discursiva de las perspectivas ideológicas que tienen mayor peso en la estructura social.

El medio televisión, por su carácter masivo, se constituye como agente educativo adquiriendo una importante dimensión en la formación de la personalidad y actitudes de los niños. Su función como instrumento capaz de sensibilizar y concienciar no se ha puesto en duda sin embargo, sí ha sido ampliamente cuestionada la responsabilidad de la televisión como transmisora de valores y estereotipos relacionados con la violencia infantil, debido a que en la sociedad actual, la televisión fabrica una parte importante del entorno experiencial en la vida cotidiana, no solo proporciona nuevas experiencias sino que organiza la percepción de la realidad en la que vivimos (Martín Serrano, 1981).

Son muchos los estudios que han analizado la responsabilidad y el poder que tienen los medios de comunicación para transmitir valores y en concreto la televisión; considerada por algunos autores como un agente de cambio que tiene la responsabilidad de erradicar la violencia y que debe constituirse como una fuente de educación tanto formal como informal para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela (Vega, 2010). Según Sandoval (2006) la televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento en niños y adolescentes de hecho, Shrum *et al.* (1998) ya demostraron la relación causal existente entre el tiempo que una

persona ve televisión y la formación de creencias respecto al mundo social. Estudios posteriores señalan que la televisión constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los niños (Sartori, 2004), y que es este medio, más que cualquier otro, el que proporciona una base común de información en las primeras fases de socialización del niño (Villacastín, 2002). Por tanto, es una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los niños y tiene un gran impacto en lo que piensan, hacen y en como asumen su identidad de género o cualquier tipo de identidad (Avalos, 2009).

Álvarez *et al.*, (2003) estudiaron los efectos de la televisión sobre el desarrollo infantil y juvenil y establecieron que éste alude a tres dimensiones: cognoscitiva, prosocial (empatía) y moral y matizan que la televisión no se ha mostrado inocua, sino activa, y ha mostrado una fuerte e igual capacidad para modelar e influir en conductas tanto prosociales como antisociales.

Que la televisión tiene una dimensión extraordinaria como herramienta de trasmisión de valores ha sido constatado como demuestran los estudios señalados anteriormente sin embargo, existen estudios e informes que apuntan a este medio como trasmisor de contenidos violentos para niños y adolescentes contribuyendo así, al fomento del *bullying* de forma indirecta. Se alude al hecho de que los niños aprenden por imitación y por tanto, la televisión les pone en contacto permanente con la violencia, ya sea ésta real -a través de los informativos- o ficticia -películas, videojuegos...- (www.elbullying.com, 2011).

Es frecuente ver a diario noticias sobre diferentes tipos de violencia en los informativos (crímenes, atentados,...), también existen programas donde la gente grita o se falta el respeto, series de dibujos animados en las que hay algún personaje que no goza de mucha popularidad entre el resto y es objeto de burlas o películas en las que se estereotipa al protagonista porque se le muestra popular solamente si es guapo, fuerte o tiene la admiración de otros independientemente de cómo la consiga. El peligro radica en la normalización de la violencia hacia otros.

Hecha esta observación, también conviene matizar que no todos los niños son igualmente influenciados por los contenidos violentos que puedan ver en televisión ya que hay variables que influyen en esta sensibilidad a la violencia escolar como la educación recibida en la familia, el contexto personal y social o la personalidad de cada uno.

Otros estudios, siendo conscientes de la influencia de la televisión en los niños y adolescentes señalada anteriormente, proponen su utilización como un método eficaz de aprendizaje y convertirlo en vehículo para prevenir el acoso escolar y sensibilizar sobre los efectos del *bullying*. Las razones que se esgrimen son entre otras, que la televisión es un medio de socialización, un transmisor de normas, valores y conceptos que brinda a los niños modelos de conducta; actúa como fuente de entretenimiento y de aprendizaje y es un medio educativo capaz de desarrollar valores positivos como la amistad, la solidaridad o el esfuerzo (Muñoz, 2004; del Valle, 2006).

En la línea de la reflexión de los autores anteriores se plantea este trabajo; cuyo objetivo pretende poner de manifiesto el poder de la televisión como trasmisor de valores positivos y constatar que utilizada de forma adecuada puede ser un instrumento eficaz en la difícil tarea de educar y ayudar a prevenir la violencia escolar. En el siguiente apartado se analiza el caso de una campaña emitida en televisión para luchar y concienciar contra el *bullying* y, que sirve como ejemplo para ilustrar como la televisión (tan defendida por unos y atacada por otros) puede convertirse en un magnífico aliado en esta complicada tarea.

6. ESTUDIO DE CASO. CAMPAÑA DE MEDIASET CONTRA EL *BULLYING* "SE BUSCAN VALIENTES"

6.1 Sobre la campaña.

Si preguntamos a niños, adolescentes o adultos serían pocos los que no han visto u oído hablar sobre la campaña "Se buscan valientes" en televisión y seguramente, serían muchos los que podrían tararear su canción. Estamos ante una campaña de televisión sin precedentes de éxito contra la violencia escolar o el *bullying*.

En este apartado se explica este proyecto y se analizan las claves de su enorme repercusión.

El grupo Mediaset es un grupo de comunicación español que cuenta entre sus canales con Cuatro, Telecinco, Boing, Divinity, Energy o Factoría de Ficción. En el año 2005 comenzó un proyecto, que ellos mismos denominan publicidad social, al que llamaron "12 meses, 12 causas". Consistía en implicarse cada mes del año con una causal social relevante y emitir diferentes campañas publicitarias con el fin de generar un debate social y concienciar a la audiencia. Esta idea ha ido evolucionando y actualmente el proyecto se llama "12 meses" y abanderan una causa cada año. Entre las causas defendidas por el grupo Mediaset a lo largo de los años encontramos campañas contra la violencia machista, contra la igualdad, contra la trata de seres humanos o a favor de la infancia, entre otras.

La última causa en este año, 2017, es la que analizamos en este caso. Lleva por nombre "Se buscan valientes" y tiene como objetivo luchar contra el acoso escolar o *bullying* entre niños y adolescentes. La elección de este caso de estudio se debe a varias razones: es un problema real cada vez más preocupante y con enormes consecuencias sociales; es una campaña original y diferente, representa un caso de éxito en publicidad social y ha derivado en numerosas acciones para luchar contra el *bullying* que han tenido fuertes repercusiones a nivel social.

Según el propio grupo indica en su web "*la campaña -Se buscan #valientes contra el acoso escolar- tiene como objetivo concienciar, ayudar a detectar y combatir el acoso escolar*" (<http://www.mediaset.es/12meses/>). La campaña cuenta con cinco spots institucionales que se han emitido en todos los canales de Mediaset España, una web específica (www.sebuscanvalientes.com) con información y contactos de interés y se ha apoyado su difusión a través de todos los programas de producción propia del grupo y de las redes sociales corporativas. El mensaje que se lanza es directo y va

dirigido a todos aquellos que tienen un papel de espectador o testigo: "No mires a otro lado y sé valiente". Según Mediaset, "los testigos o espectadores son la clave para inclinar la balanza a favor de la víctima". Mediante una letra cuidadosamente estudiada (y que se analizará en detalle más adelante) el mensaje es claro: ¡Todos podemos ser valientes!

Imagen 1. Web de la campaña "Se buscan valientes"



Fuente:

Fuente: <http://www.mediaset.es/12meses/>

Durante el mes de enero de 2017, momento en el que arrancó la campaña (concretamente el 17 de enero) y empezó a emitirse en las cadenas de televisión del grupo Mediaset, diferentes medios de comunicación ya se hacían eco del éxito cosechado por esta iniciativa:

La campaña -Se buscan valientes- contra el acoso escolar se convierte en un fenómeno viral. La viralidad y la transversalidad de la campaña ha sido patente desde su lanzamiento. Enmarcada en el proyecto social de Mediaset España, la campaña ya ha recibido más 3 millones de visualizaciones y un alcance superior a los 8 millones de vistas potenciales en RRSS (Cineytele, 2017).

Según datos de Google Analytics, durante los primeros 10 días desde el lanzamiento, la campaña registró más de 3,3 millones de visualizaciones en las webs, las cuentas oficiales y las redes sociales así como en otras plataformas y *sites* donde se aloja. La empresa de monitorización en redes sociales Séntisis, la campaña registró a finales del mes de enero de 2017, 8,3 millones de vistas, con un *engagement* positivo y de rechazo al acoso escolar, ensalzando tanto el *rap* que articula toda la iniciativa como el material y la información que 12 Meses ofrece.

6.2 Variables de análisis y factores clave del éxito.

A continuación se estudian en detalle las variables y factores que han resultado clave para el éxito de la campaña. Para ello se identifican seis puntos fuertes que serán analizados en detalle: el protagonista de la campaña, el estilo narrativo, la línea

argumental, la canción, el enfoque del problema y el público objetivo de la campaña (los destinatarios del mensaje).

6.2.1. El protagonista de la campaña.

El protagonista de la campaña "Se buscan valientes" es Juan Manuel Montilla conocido como "El Langui". Es un admirado actor y cantante que despierta simpatía y cariño en el público. En 2009 consiguió premio el Goya al mejor actor revelación por la película "El truco del manco". Su debut en 2014 en la serie de TV "El chiringuito de Pepe" y el gran papel desempeñado en ella le hicieron adquirir un merecido reconocimiento como actor.

El Langui tiene una minusvalía provocada por una lesión cerebral. Este aspecto resulta interesante señalarlo puesto que es relevante para esta campaña ya que sugiere dos cosas importantes. Por un lado, que las personas con minusvalías pueden llevar una vida normal y exitosa como es su caso y porque son precisamente los niños con alguna deficiencia física los que pueden ser más propensos a sufrir este tipo de acoso. Este actor es el ejemplo de que una persona con una minusvalía es igual que los demás puesto que es admirado y reconocido. Este es un valor de máxima importancia que la campaña trasmite de forma indirecta; los niños y adolescentes han de tener clara esta referencia para poder desarrollarse como personas tolerantes y respetuosas en el futuro.

El protagonista es por tanto, una pieza absolutamente clave en la repercusión de la campaña y en la transmisión de los valores del proyecto.

6.2.2. El estilo narrativo

El estilo utilizado en el anuncio es muy claro, directo y fluido. Es dinámico y mantiene la atención tanto por lo que acontece en el anuncio como por la letra de la canción. Va dirigido a niños y adolescentes principalmente por lo que se presenta sin giros o palabras que puedan ser entendidas con varios significados.

Se cuenta una historia y se apela a la fórmula del *storytelling*. La historia se hace eco de la realidad. Se potencia el rol del valiente, tratando como héroes a aquellos dispuestos a defender al débil y denunciar el acoso. No se dramatiza pero se denuncia.

Podemos encontrar spots de diferente duración: de 50 segundos, 35 segundos y 10 segundos. Este último, de menor duración se presenta en dos versiones, una dirigida a los niños y otra a los profesores, grandes espectadores muchas veces sin saberlo de este problema. En él se les invita a descargarse un material de la página web de la campaña con recomendaciones y sugerencias para detectar y poder poner freno al acoso en el colegio.

Las palabras clave del anuncio tienen una gran fuerza emocional y describen y resumen el objetivo del proyecto. Destacan principalmente las siguientes palabras: valiente, fuerza y corazón. Destacan dos claims principales que se han hecho virales:

"la fuerza del valiente está en el corazón" y el propio título de la campaña, "se buscan valientes".

Imagen 2. Claim de la campaña



Fuente: <https://www.sebuscanvalientes.com>

6.2.3. La línea argumental.

Para construir el guion del videoclip y la letra de la canción se ha seguido la línea argumental basada en el ya famoso método KIVA contra el acoso escolar. Es un método finlandés de referencia cuyo objetivo es prevenir y afrontar el *bullying*. La traducción de sus siglas al castellano significan "chulo" o "guay" y su filosofía se basa en la actuación sobre los alumnos testigos o espectadores del acoso y no en el acosador o el acosado en sí. Este aspecto queda recogido en la campaña ya que el mensaje va dirigido precisamente a los testigos que son los que deben posicionarse a favor del débil.

El programa Kiva tiene dos líneas de actuación. La primera es una asignatura semanal de una hora donde alumnos y profesores hablan abiertamente sobre el acoso escolar y trabajan las emociones para identificar los roles de las víctimas, los acosadores y los testigos. Y por otro, el programa contempla un protocolo capaz de identificar situaciones de acoso escolar. Además se implica a diferentes agentes, colaboradores necesarios en la solución del problema: el colegio, la familia y los niños. Siguiendo la línea de este pionero programa finlandés se ha elaborado el contenido del videoclip y de la campaña.

6.2.4. La canción.

Podríamos decir que en el caso de esta campaña la canción, un rap compuesto para el caso, es otra pieza clave del éxito. Las razones son varias. Por un lado es un rap, una música cercana a los niños y a los jóvenes, con la que se identifican, que les ayuda a expresar emociones y que les gusta. Además de ser moderna y pegadiza, el estilo del rap resulta combativo, ayuda a describir situaciones y da pie a la reivindicación. Por el contenido y por el ritmo consigue mantener al espectador pendiente de la letra, de lo que va contando la canción.

Como curiosidad apuntar que solo en un mes desde que se puso en marcha la campaña a mediados de enero de este año el rap tuvo 3 millones de descargas. A continuación se expone la letra completa dada la trascendencia que tiene y como ha contribuido a la difusión de la campaña.

Se buscan valientes que expresen lo que sienten
Se buscan valientes que apoyen y defiendan al débil
Tu eres importante, tu sabes lo que pasa no mires a otro lado
No le tengas miedo al malo.
Se buscan valientes que ayuden y se enfrenten a Darth Vader
Y a algún gamberro más que con abuso siempre van
Achanta bravucón y presta atención a la lección
Pasa ya la hoja que te quedas atrás
El respeto en esta página yo ya subrayé
Que la mochila si no hay libros no te debe pesar
Se valiente y no permitas lo que viste ayer.
Si hay alguien que se siente solo
Si hay alguien que han dejado apartado
Ponte en su lugar iyo ya estoy a su lado!
Tú ponte en su lugar y el bravucón achantado.

Destacan palabras llenas de significado como "*no permitas*", "*no mires a otro lado*", defender, expresar, respeto y las frases cargadas de emoción y fuerza como "*ponte en su lugar*" o "*no le tengas miedo al malo*", donde se llama malo al que hasta ahora se había considerado como valiente, queriendo dar así un giro conceptual al concepto de "valiente". Es una rap que se ha convertido en todo un himno contra el *bullying*.

6.2.5. El enfoque del problema

Otra de las claves del éxito de la campaña está en la forma en la que se aborda el delicado tema del *bullying*. La campaña ha conseguido enfocar el problema del acoso escolar desde una perspectiva positiva, sin dramatizar. Se trata el tema con sencillez y cercanía por ello no se insiste en la violencia sino en la valentía.

El término valiente es la palabra que forma el *cuore* del mensaje. Se alude a lo largo de todos los videoclips al concepto de ser valiente y a la importancia de serlo. La campaña ha logrado darle la vuelta al término y romper con la idea de valentía que se tiene desde la infancia o adolescencia donde se asocia al valiente generalmente con alguien fuerte al que todos temen. Este es uno de los objetivos principales que han conseguido, que los niños entiendan y asocien el término valiente con aquel que está dispuesto a enfrentarse al acosador, no en términos de violencia física o verbal sino denunciando, no dejando que ocurra. La idea es: "eres valiente si no miras para otro lado", como se puede observar en la siguiente imagen (imagen 3) y como realmente ha calado entre los más jóvenes.

Imagen 3. El concepto de "valiente" que transmite la campaña



Fuente: <https://www.sebuscanvalientes.com>

6.2.6. El público objetivo de la campaña: los testigos del acoso

Según Mirta Drago, directora de Comunicación de Mediaset España: "*Es una campaña centrada en los que miran para otro lado y que busca romper la espiral del silencio y crear debate en los hogares y colegios*". Matiza que: "*si un acosador no encuentra apoyo, ya hay una parte del problema resuelta*".

Gran parte del éxito y la repercusión de la campaña radica en el público al que se ha querido dirigir el mensaje. Siguiendo la filosofía del método KIVA explicado anteriormente y en el que se ha inspirado el videoclip, el destinatario del mensaje no es la víctima ni el acosador sino el testigo, el espectador, el que observa, ve y calla. Es la primera campaña que hace protagonista indiscutible al testigo. Se pretende transmitir la idea de que alguien a quien a priori no le afecta el *bullying* puede tener la solución (o parte de ella) en su mano solo con no permitir el abuso, no callarse, no mirar hacia otro lado y no querer formar parte del grupo de personas que se hacen fuerte humillando al débil.

La gran repercusión ha hecho que no se haya quedado en un simple anuncio de televisión sino que han surgido a su alrededor numerosas acciones derivadas de la buena acogida que ha tenido este proyecto como por ejemplo, la visita a colegios e institutos por parte de los protagonistas de la campaña, instituciones que se han sumado a la iniciativa o eventos contra el acoso escolar por todo el país como el que se muestra en la imagen 4.

Además de a los testigos del problema, el mensaje también se orienta a padres y profesores que pueden encontrar en la web de la campaña videos, entrevistas a profesores, padres y alumnos, material informativo y de apoyo para todo aquel que necesite orientación o ayuda.

Imagen 4. Iniciativas contra el acoso escolar



Fuente: <https://www.sebuscanvalientes.com>

7. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio era consolidar el argumento de que el medio televisión también es un excelente instrumento capaz de concienciar y transmitir valores positivos a niños y adolescentes. Para ello se ha analizado una iniciativa, materializada en una campaña de televisión titulada "Se buscan valientes".

Esta campaña a iniciativa del grupo Mediaset para luchar contra la violencia escolar o *bullying* y es un claro ejemplo de como la televisión puede constituirse en una poderosa herramienta educativa, trasmisora de valores contra la intolerancia y la violencia escolar. El proyecto se ha convertido en todo un fenómeno viral sin precedentes que ha llegado a colegios y hogares gracias al poder masivo y al alcance de los medios de comunicación y en particular de la televisión.

Se demuestra, como ya algunas investigaciones habían apuntado, que aunque en ocasiones la televisión pueda ser un vehículo que transporte contenidos violentos, es mucho mayor su poder como herramienta para concienciar y promover valores sociales que hagan mejor a la sociedad y a sus integrantes.

Clave en el éxito de la campaña han sido la elección del protagonista, la música rap que ha llegado a los más jóvenes, la acertada elección de los destinatarios del mensaje (los espectadores del problema) y el contenido de la letra que es profunda, clara. También hay que destacar que la campaña se ha enfocado como un proyecto, no solamente se ha emitido el videoclip del spot por televisión, sino que en la web se ofrece diferente material de apoyo e información sobre el bullying como vídeos con jóvenes, informes, entrevistas, conferencias y eventos al respecto, etc...

Otro aspecto a destacar es la forma de enfocar la historia no desde el dramatismo sino desde la sensibilización. Ha sido cuidadosamente diseñada, en ella han participado psicólogos, sociólogos, publicistas, comunicadores,...y se ha conseguido lanzar un proyecto diferente, con un formato atractivo, un mensaje claro basado en la definición de "valiente" y haciendo que los niños y adolescentes cambien su idea adquirida sobre quienes son o no valientes en la escuela, ser valiente es no callar.

Resulta interesante comentar la carga de entretenimiento que tiene la campaña. Ver el anuncio es agradable, resulta entretenido. No hay que olvidar que la televisión realiza una función socializadora basada principalmente en el entretenimiento, es este aspecto invita a los niños a ver con ganas el anuncio.

Por todo ello, sirva esta campaña como ejemplo del poder social de la televisión como medio para luchar y concienciar a los distintos grupos (familias, padres, escuelas, niños y adolescentes) que están expuestos a este grave problema.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aldea, S. (2004). La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños, *Revista Internacional de Psicología*, 5 (02). Recuperado de www.revistapsicologia.org/index.php/revista/article/download/28/25.

Álvarez, A., del Río, M., & del Río Pereda, P. (2003). El efecto Pigmalión en televisión: Orientaciones propuestas sobre la influencia de la televisión en la infancia, *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, (4), 17. Recuperado de http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas_nuevas/informes/infor_1_ind.html.

Avalos, M. (2009). Influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en la niñez intermedia (8-12 años), *Revista Zona Conductual*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/22736020/cia-Del-Consumo-Televisivo-Sobre-La-Formacion-de-La-Identidad-de-Genero-en-La-Niñez-Inter-Media>.

Bandura, A. (2002). *Social cognitive theory of mass communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Recuperado de <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura2001.pdf>.

Camargo, M. (2008). *Violencia escolar y violencia social, universidad pedagógica nacional*. Recuperado de: http://www.acosomoral.org/pdf/rce34_03ensa.pdf p.32

Cerezo, F. (1999). *Conductas agresivas en la edad escolar*. Madrid: Pirámide.

Cerezo, F. (2001). Variables de personalidad asociadas a la dinámica *bullying* (agresores versus víctimas) en niños y niñas de 10 a 15 años, *Anales de Psicología*, 17, 37-44.

- Cineytele. (2017). Recuperado de www.cineytele.com/2017/01/27/la-campana-se-buscan-valientes-contra-el-acoso-escolar-se-convierte-en-un-fenomeno-viral/
- Del Valle López, Á. (2006). Los menores ante la televisión: una reflexión pendiente, *Educación*, 15 (28), 83-103. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/2050/1983>.
- Diario El País (2016). *Las cifras del acoso escolar en España*. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2016/02/18/media/1455822566_899475.html.
- Díaz-Aguado M.J, Martínez, R. & Martín. G. (2004). *La violencia entre iguales en la escuela y en el ocio, Estudios comparativos e instrumentos de evaluación*. Madrid: Instituto de la Juventud. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/000-020-Violencia_indice.pdf.
- Díaz-Aguado, M.J. (2004). Por qué se produce la violencia escolar y cómo prevenirla, *Revista Iberoamericana de Educación*, 37. Recuperado de <http://www.rieoei.org/rie37a01.htm>.
- Enríquez, M.F. & Garzón, F. (2015). El acoso escolar. *Saber, ciencia y libertad*, 10 (1), 219-234. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5329121>.
- Estévez, E., Martínez, B. & Musitu, G. (2006). La autoestima en adolescentes agresores y víctimas en la escuela: la perspectiva multidimensional, *Intervención Psicosocial*, 15 (2), 223-233. Recuperado de <https://www.uv.es/lisis/belen/autoestima.pdf>.
- Gairín, J. Armengol, C. & Silva, B. (2013). El bullying escolar. Consideraciones organizativas y estrategias para la intervención. *Educación XX1*, 16 (1). Recuperado de <http://elbullyingeducativ.blogspot.com.es/>.
- Giangiaco, M. (2012). Maltrato entre escolares: una cuestión de derechos en, *Revista Educ@rnos*, 2 (5), 11-20. Recuperado de <http://observatorioperu.com/2013/Enero/Revista-Mexico-educ@rnos%205.pdf>.
- Kowalski, R. Limber, S. & Agatston, P. (2010). *Ciber Bullying: el acoso escolar en la er@ digit@a*. Madrid: Editorial Desclée De Brouwer.
- Lacasa, J. M. (2014). *Violencia escolar un problema, distintas soluciones*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Recuperado de: <https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/1573/bulling-2014.pdf>.
- Leary, M.R, Kowalski, R.M. Smith, L. & Phillis, S. (2003). Teasing, rejection and violence: Case studies of school shootings, *Aggressive Behavior*, 29, 202-214. Recuperado de https://www15.uta.fi/arkisto/aktk/projects/sta/Leary_Kowalski_Smith_Phillips_2003_Teasing-Rejection-and-Violence.pdf.

- Legue, P. & Magendzo, A. (2013). Quienes participan en el Bullying, *Revista Educarchile*. Recuperado de: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=194861>.
- Magendzo, A., Toledo, M. & Rosenfeld, C. (2004). *Intimidación entre estudiantes. Cómo identificarlos y cómo atenderlos*. Santiago de Chile: Lom.
- Martín Serrano, M. (1981). La influencia social de la televisión: niveles de influencia I en, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 16, 39-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273123>.
- Olweus, D. (1983). *Acoso escolar, Bullying, en las escuelas: hechos e intervenciones*. Centro de investigación para la Promoción de la Salud. Bergen, Noruega: Universidad de Bergen. Recuperado de <http://www.acosomoral.org/pdf/Olweus.pdf>
- Pedraza, C. (2008). *Fuera de lugar: la representación social del fútbol femenino en el discurso televisivo*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.
- Sartori, G. (2004). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. España: Taurus.
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales, *Universitas Psychologica* 5, (2), 205-222. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/647/64750202.pdf>.
- Shrum L. J., Wyer, R. & O'Guinn, T. (1998). The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes, *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 447-458.
- Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- UNICEF (2014). *Ocultos a plena luz*. Recuperado de <https://old.unicef.es/actualidad-documentacion/noticias/ocultos-plena-luz-nuevo-informe-sobre-el-abuso-fisico-sexual-y>.
- Veccia, T., Levin, E. D., Waisbrot, C., Sgromo, F. & Zotta, M. G. (2012). ¿Cómo perciben los alumnos el maltrato entre pares o bullying. *IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Vega Montiel, A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Nueva época*, 13 (enero-junio), 43-68. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n13/n13a3.pdf>
- Villacastín, R. (2002). Víctima de la fama, *Revista Mujer de hoy*, 183, (58), 58.
- Wanceulen, A. (2016). *Stop Bullying*. España: WM Ediciones.

- Willard, N. (2005). *Educator's Guide to Cyberbullying and Cyberthreat*. Recuperado de <http://goo.gl/7F3AH7>
- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación, *Inomics*, 1, 296-306. Recuperado de <http://econpapers.repec.org/paper/cemdoctra/296.htm>.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Zimmerman, F. J. (2005). Early cognitive stimulation, emotional support, and television watching as predictors of subsequent bullying among grade-school children, *Archives of Pediatrics y Adolescent Medicine*, 159 (4), 384-388. Recuperado de <https://sites.oxy.edu/clint/physio/article/televisionviewingbullying.pdf>.

AUTORAS

Gema Martínez Navarro

Licenciada en ADE por la UC3M, Máster en Marketing y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad Comunicación por la UCM. Ha sido consultora de comunicación para diferentes marcas nacionales e internacionales. Actualmente es investigadora y profesora en el Departamento de Comercialización de Mercados de la UCM. Su línea de investigación se centra en el estudio de los medios de comunicación, la comunicación social y las nuevas tecnologías. Es autora del libro *Marketing y Comunicación de moda* (Esic Editorial, 2017).

<http://orcid.org/0000-0002-9047-8010>

<http://scholar.google.es/citations?user=WN5v8MEAAA&hl=es>

https://www.researchgate.net/profile/Gema_Martinez7

Diana Gavilán

Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Marketing por ESEM y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM donde imparte docencia como Prof. Contratado Doctor. Su línea de investigación es la comunicación y la conducta en espacios tecnológicos. Autora de libros y artículos académicos. Ha desarrollado proyectos de Investigación para diferentes empresas (IKEA, Tatum). Ponente en foros académicos y profesionales, nacionales (AEMARK, Future of Advertising,) e internacionales (IAMB, EMAC).

<http://orcid.org/0000-0002-5293-779X>

<https://scholar.google.es/citations?user=Ibk0keEAAA&hl=es>

https://www.researchgate.net/profile/Diana_Gavilan

Susana Fernández-Lores

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Dirección de Marketing por IE Business School y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM. Con una amplia experiencia profesional en el campo de la comunicación, actualmente trabaja como consultora,

investigadora y docente universitaria. Autora de libros y artículos académicos, ponente en congresos académicos y profesionales y coautora del modelo Work Experiential Engagement. Su línea de investigación es marca y nuevas tecnologías.

<http://orcid.org/0000-0002-1164-0703>

<https://scholar.google.es/citations?user=dY9ovcwAAAAJ&hl=es>

https://www.researchgate.net/profile/Susana_Fernandez_Lores