

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

Curso 2018/2019

MODALIDAD DISERTACIÓN

**“LA LUCHA CONTRA EL ACOSO ESCOLAR: COMUNICACIÓN  
Y PERCEPCIÓN SOCIAL”**

SARA HERMO ESTÉVEZ

Tutora: Rosario Sampedro Gallego

SEGOVIA, JUNIO DE 2019

**Resumen:**

El acoso escolar es un fenómeno que preocupa cada vez más a la sociedad. La comunicación, y en concreto la publicidad social, juega un papel fundamental a la hora de combatir el acoso escolar. Pero para hacer una campaña de publicidad social efectiva es preciso conocer el fenómeno en profundidad y la percepción que tiene la sociedad sobre el mismo. En este Trabajo de Fin de Grado se realiza un análisis de siete campañas sobre acoso escolar promovidas en los últimos años por diferentes instituciones públicas y privadas. A partir de un taller de creatividad realizado con un grupo de alumnos de 1º de ESO, se analiza también la percepción de estas campañas por parte del público adolescente. Los resultados señalan la existencia de ciertos temas que aparecen ausentes en las campañas, por ejemplo, el papel de los adultos, y especialmente de los profesores. También hay que destacar la importancia de que las campañas tengan mensajes claros y utilicen recursos creativos que faciliten su aceptación por parte del público adolescente.

**Palabras clave:** Acoso escolar, percepción social, publicidad social.

**Abstract:**

Bullying is a fact that worries society more and more. Communication, particularly social advertising, plays a fundamental role combating bullying. But to make an effective social advertising campaign we need to know in depth the phenomenon and the perception that society has about it. In this Final Degree Project an analysis of seven campaigns focused in school bullying promoted in recent years by different public and private institutions is done. From a creativity workshop done with a group of students from CSE 1st the perception of these campaigns by the adolescent audience is also analysed. The results indicate the existence of certain topics that appear absent in the campaigns, for example, adults' role and specially teachers' role. The importance of campaigns having clear messages and using creative resources that facilitate their acceptance by the adolescent audience must also be highlighted.

**Key Words:** Bullying; social advertising; social perception

## Índice

1. Justificación .....	1
2. Objetivos y metodología.....	3
3. Marco de análisis: estado de la cuestión.....	6
3.1. Definición del <i>bullying</i> .....	6
3.2. Tipos de acoso escolar .....	7
3.3. Aparición del término <i>bullying</i> y evolución histórica .....	8
3.4. Situación actual .....	10
3.5. Agentes implicados: los acosadores, las víctimas y los espectadores .....	11
3.6. Causas del acoso escolar.....	13
3.7. Consecuencias del acoso escolar .....	14
3.8. Marco legal .....	15
3.9. Protocolos de actuación desde la administración pública. ....	16
3.10. AEPAE: Asociación Española para la Prevención del Acoso Escolar.....	17
3.11. El acoso escolar y la publicidad social. ....	20
4. Campañas de publicidad contra el acoso escolar.....	21
4.1. Todos contra el acoso escolar. Campaña de la Policía Nacional (2013).....	22
4.2. #NoBullying: Acabar con el bullying comienza en ti - Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña (2016).....	24
4.3. #NoBullying. Acabar con el bullying comienza en ti - Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña (2017).....	27
4.4. Se buscan valientes - Mediaset España (2017).....	29
4.5. “Niños ciberacosadores”– Orange España (2018).....	31
4.6. #ActivaTuPoder - Disney y Fundación Mutua Madrileña (2019).....	35
4.7. Sport vs Bullying - Fundación de Jero García y LaLiga4Sports y la Fundación Anar (2019) .....	37
4.8 Conclusiones del análisis.....	39

5. Taller creativo sobre campañas contra el acoso escolar: la percepción de los adolescentes.....	40
5.1. La realización del taller .....	42
5.2. Resultados.....	43
5.3. Conclusiones.....	48
6. Conclusión.....	50
7. Fuentes de documentación.....	53
8. Anexo .....	56
8 1. Carta para obtener la autorización para la realización del taller.....	56
8.2. Impresiones.....	57
8.3. Lemas o mensajes .....	63

## 1. Justificación

El acoso escolar es un fenómeno que existe desde hace tiempo en la sociedad, pero no fue hasta hace pocos años que se le ha comenzado a dar importancia y a considerársele un verdadero problema social.

Antes se tendía a creer que era cosa de niños, que no tenía importancia, o que les serviría para madurar, creyendo que era un hecho inevitable durante los años de colegio o de instituto. Es cierto que los conflictos entre niños se pueden producir, pero es importante diferenciar entre una broma y el acoso ya que este último es un problema que puede afectar seriamente a nivel emocional a las víctimas, llegando en algunos casos a desembocar en autolesiones o en el suicidio. El acoso se da cuando una o más personas, de forma repetida y a propósito hieren con acciones o palabras a otra persona que tiene dificultades de defenderse. Cuando el acoso se produce en el entorno escolar, en los años de la infancia y la adolescencia en que las personas son más vulnerables, los efectos para quien lo sufre pueden ser mucho más graves.

El problema es que el acoso escolar tal y como menciona Jorge Cardona en la Revista de Estudios de Juventud, ha aumentado en los últimos años, su intensidad es mucho mayor y ha adoptado nuevas formas, con la aparición de las redes sociales y lo que se ha denominado ciberacoso. Por lo tanto, es un fenómeno que está en crecimiento y a pesar de la creciente concienciación social todavía queda mucho por hacer para erradicarlo definitivamente.

No son muchos los estudios que tratan sobre la percepción social de este fenómeno, pero sí existen informes que recogen los perfiles de las víctimas y de su entorno, la evolución en número de casos denunciados, las formas en las que se manifiesta el *bullying*, etc. (Save the Children, 2016a y 2016b; Fundación ANAR, 2016, 2017 y 2018). Estos estudios han ayudado a que la sociedad cada vez más entienda que estamos ante un problema grave y a adoptar medidas para combatirlo. La información y la sensibilización de toda la sociedad son cuestiones clave, y para ello el papel de la comunicación es fundamental.

Hay muchas asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales que trabajan para concienciar sobre este problema a través de diferentes campañas de comunicación, es el caso de ANAR, fundación que ha tenido un papel protagonista en la realización de algunas de las campañas que vamos a analizar más adelante. La fundación ANAR fue creada en 1970 y tiene como objetivo la promoción y defensa de los derechos de los niños y adolescentes en riesgo de exclusión. También, diferentes empresas privadas, dentro de sus políticas de responsabilidad social corporativa, han querido implicarse realizando campañas contra el acoso, bien de forma individual, bien en colaboración con otras asociaciones o fundaciones. Es el caso de la empresa de telefonía Orange, el grupo de comunicación Mediaset España., la empresa de seguros Mutua Madrileña, o el grupo Disney, algunas de cuyas campañas analizaremos también más adelante. En otros casos es la administración pública la que realiza esta tarea de comunicación social. Un ejemplo es la campaña realizada por la Policía Nacional que forma parte de nuestro estudio.

En este contexto, y sea quien sea la institución u organización que promueva la campaña, hay que tener en cuenta que la publicidad social tiene una naturaleza muy diferente a la publicidad comercial, ya que su eficacia es mucho más difícil de medir, sus efectos se producen a medio y largo plazo, y dependen de provocar un cambio profundo en la percepción social y los valores de las personas. Esta idea aparece reflejada en el artículo “Cambiar hábitos a golpe de anuncio” (Benito, 2013) a través de ejemplos de diferentes campañas. Sin embargo, para realizar una campaña de comunicación social realmente eficaz es necesario, al igual que en cualquier otra campaña, conocer en profundidad las prácticas y comportamientos sociales sobre los que estamos trabajando, la percepción que existe sobre estas prácticas y la forma en que nuestros mensajes son recibidos por los públicos sobre los que queremos actuar. Esta es la razón por la que en este TFG analizaremos el conocimiento actual que tenemos sobre el fenómeno del acoso escolar, la forma en que algunas de las campañas realizadas para combatirlo incorporan este conocimiento en sus objetivos y planteamientos, y, finalmente, la forma en que dichas campañas son percibidas por el público adolescente, uno de los principales colectivos afectados por el fenómeno del acoso escolar.

## 2. Objetivos y metodología

Los objetivos de este trabajo son tres:

- Analizar el fenómeno del acoso escolar, para poder situar en su contexto la publicidad social que se realiza en torno al mismo.
- Analizar qué mensajes se transmiten y cómo se transmiten en una muestra de campañas dirigida a diferentes públicos y promovidas por diferentes instituciones.
- Analizar la percepción que las y los adolescentes tienen de algunas campañas sobre el acoso escolar dirigidas a ellos.

Para conseguir los objetivos propuestos utilizaremos tres vías fundamentales:

- a) Revisión bibliográfica y documental sobre el acoso escolar, para conocer las características de este fenómeno y las principales iniciativas puestas en marcha para combatirlo.
- b) Análisis de siete campañas de comunicación realizadas recientemente por diferentes instituciones públicas y privadas. La selección de las campañas, que se muestran en el cuadro siguiente, se ha realizado con el criterio de que fueran campañas realizadas en España, con gran repercusión, realizadas por diferentes instituciones públicas o privadas y se dirigieran a diferentes públicos.

<b>Campaña</b>	<b>Año</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia/Productora</b>
<b>Todos contra el acoso escolar</b> <a href="https://youtu.be/1GV8K6CscBU">https://youtu.be/1GV8K6CscBU</a>	2013	Policía Nacional	Información no disponible
<b>#NoBullying</b> <b>Reírte con el bullying te transforma en cómplice</b> <a href="https://youtu.be/Yi9Pbax_jMY">https://youtu.be/Yi9Pbax_jMY</a> <b>Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice</b> <a href="https://youtu.be/NepWqGEjZh8">https://youtu.be/NepWqGEjZh8</a>	2016	Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña	Agencia 101/ NoName y Plan FX9

<b>#NoBullying</b> <b>No alimentos al monstruo</b> <a href="https://youtu.be/dCvjLRdOqmc">https://youtu.be/dCvjLRdOqmc</a>	2017	Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña	Agencia 101/ NoName y Plan FX9
<b>Se buscan valientes</b> <a href="https://youtu.be/omZkxy3wU1c">https://youtu.be/omZkxy3wU1c</a>	2017	Mediaset España	Verve Media
<b>Niños ciberacosadores</b> <b>Lo que no sabes de tus hijos</b> <a href="https://youtu.be/g19n5WA2cfw">https://youtu.be/g19n5WA2cfw</a> <b>¿Sabes cómo son tus hijos realmente?</b> <a href="https://youtu.be/wDMDCX1QRqk">https://youtu.be/wDMDCX1QRqk</a>	2018	Orange España	Comunica + A
<b>Activa Tu Poder</b> <a href="https://youtu.be/diUMVGeSh3Y">https://youtu.be/diUMVGeSh3Y</a>	2019	Disney y Fundación Mutua Madrileña	Solita Films
<b>Sport vs Bullying</b> <a href="https://youtu.be/afzB2POxCX4">https://youtu.be/afzB2POxCX4</a>	2019	Fundación Jero García, LaLiga4Sports y Fundación ANAR	McCann Worldgroup España

Figura 1: Tabla campañas analizadas. Elaboración propia.

En el análisis de las campañas se han tenido en cuenta los siguientes ítems:

1. Objetivo fundamental de la campaña: información, sensibilización, acción.
2. Tipo de acoso.
3. Actores del acoso presentes (acosadores, acosados, espectadores).
4. Público al que se dirige fundamentalmente (padres, profesores, acosadores, víctimas, espectadores).
5. Presencia de los adultos (padres, profesores, otros adultos).
6. Mensaje explícito (tal y como se recoge en la locución o los textos escritos).
7. Mensaje implícito (que se deduce de las acciones de los personajes o del desarrollo de la acción).
8. Mención explícita a alguna de las creencias erróneas que existen sobre el acoso escolar.
9. Recursos dramáticos utilizados: estructura dramática; tiempo y espacio en el que se desarrolla la acción; el uso de la música; la utilización de figuras retóricas.



c) Realización de un taller creativo en el que utilizando criterios similares a los utilizados en un focus-group, se analizará la percepción que una clase de preadolescentes de 1º de ESO tiene de algunas de las campañas dirigidas a este tipo de público.

### 3. Marco de análisis: estado de la cuestión

En este apartado vamos a analizar todo lo que se conoce hasta el momento sobre el acoso escolar, y las principales iniciativas llevadas a cabo en nuestro país para combatirlo.

#### 3.1. Definición del *bullying*

Según la RAE<sup>1</sup> el acoso “*es la acción de perseguir sin dar tregua ni reposo a una persona*”. La Organización Mundial de la Salud por su parte define el *bullying* como un comportamiento agresivo cuya intención es causar daño físico y psicológico (OMS,2012).

Para conceptualizar el acoso escolar, tomaremos como referencia a Dan Olweus pionero en la investigación del acoso entre iguales. Olweus (1998) define el acoso escolar de la siguiente manera:

*“Un comportamiento prolongado de insulto verbal, rechazo social, intimidación psicológica y/o agresividad física de unos niños hacia otros que se convierten, de esta forma, en víctimas “(p. 25).*

Siguiendo con la caracterización del acoso escolar, Olweus (1998) señala que:

*“Un alumno es agredido o se convierte en víctima cuando está expuesto, de forma repetida y durante un tiempo, a acciones negativas que lleva a cabo otro alumno o varios de ellos. Se produce una acción negativa cuando alguien, de forma intencionada, causa un daño, hiere o incomoda a otra persona “. (p.25).*

De estas definiciones podemos extraer los siguientes puntos clave para determinar si se trata de acoso escolar:

- Debe existir una desigualdad de poder físico o social.
- El acosador tiene una intención clara de hacer daño.
- Se produce de forma reiterada o permanece en el tiempo.

---

<sup>1</sup> RAE: Real Academia Española.

Se trata de una violencia entre iguales, es decir, tanto acosador como acosado son menores de edad y puede darse dentro del entorno escolar o fuera del entorno escolar a través de las redes sociales o chats.

En este punto debemos hablar sobre el *ciberbullying* que reúne las mismas características del *bullying*, pero también cuenta con algunas diferentes:

- Utilización de las nuevas tecnologías.
- Vulneración o ataque a la intimidad.
- El número de testigos o espectadores es mayor.
- Se puede realizar en cualquier momento y en cualquier lugar.

### **3.2. Tipos de acoso escolar**

Los principales tipos de conducta que se utilizan en la relación de acoso según Monjas y Avilés (2006) son:

- Verbal: Se trata de insultos, menosprecios, burlas que tratan de poner en evidencia al acosado.
- Físico: Son las acciones más directas: empujones, golpes...
- Psicológico: Manipulación, chantaje, amenazas, persecución, intimidación... que dañan la autoestima de la persona acosada.
- Sexual: El acosador obliga a la víctima a llevar a cabo acciones en contra de su voluntad como ver pornografía o besar a alguien.
- Interpersonal o social: Cuando se excluye a la víctima y no se le permite participar en actividades escolares o lúdicas.
- Otros:
  - Indirecto: Cuando el acosador roba o daña las pertenencias del acosado.
  - Cyberbullying: Se produce con herramientas digitales por lo que puede estar presente las 24 horas del día los siete días a la semana.

### 3.3. Aparición del término *bullying* y evolución histórica

El fenómeno denominado como acoso escolar comenzó a ser estudiado en los años 70 del pasado siglo a pesar de que los problemas en las escuelas hayan existido desde el nacimiento de las mismas.

El psicólogo Dan Olweus de la universidad de Bergen (Noruega) fue uno de los primeros estudiosos de esta situación y el primero en utilizar el término *bullying*. Llevó a cabo su primer estudio en 1982 tras una investigación realizada sobre el suicidio de unos adolescentes en el que descubrió que habían sufrido agresiones físicas y psicológicas por parte de otros alumnos del colegio. El término fue escogido por la similitud con la palabra *mobbing* que se usa para describir el abuso laboral y *bully* que significa matón.

En otros países como Estados Unidos e Inglaterra también se comenzó a estudiar este fenómeno con el fin de prevenir sus consecuencias. En Inglaterra se desarrollaron tribunales escolares (Bully Coufls) y líneas directas en las que se ofrecían consejos sobre situaciones de acoso escolar.

En España por su parte el primer trabajo sobre la violencia por abuso entre iguales fue realizado por un grupo de investigadores que estudiaron el problema en Madrid (Viera, Fernández y Quevedo, 1989; Fernández y Quevedo, 1991). Construyeron un cuestionario de elección múltiple, que pasaron a una muestra de 1.200 alumnos de 8, 10 y 12 años en diez escuelas de Madrid, la mitad de las cuales eran públicas y la otra mitad privadas. El primer estudio se realizó en el año 2.000 por el Defensor del Pueblo basado en tres mil entrevistas en trescientos centros públicos, privados y concertados de Educación Secundaria, con un triple objetivo: En primer lugar, contribuir a la concienciación y sensibilización contra la violencia escolar. En segundo lugar, proporcionar a la comunidad educativa una base objetiva que les permitiese implantar políticas y diseñar estrategias y propuestas de intervención. Y, por último, para impulsar futuras tareas de investigación sobre esta materia.

En España, no se tenía tanta conciencia social como en otros países sobre la existencia de este problema debido a la falta de noticias sobre el mismo. El desencadenante de la alarma social fue en 2004 con el primer caso de acoso que se hizo conocido en nuestro país. Jokin un adolescente de 14 años del País Vasco se suicidó

tras haber sido acosado por sus compañeros. Este hecho marcó un antes y un después en la percepción de la sociedad española ante el acoso escolar.

En el año 2005, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en su Encuesta 2621 introduce algunas preguntas sobre el acoso escolar. Solo el 3,2% de la población encuestada señala el acoso como uno de los tres problemas principales de los niños y solo un 1,6% de los adolescentes. Destaca la baja importancia que se da todavía a este fenómeno en España. Del acuerdo o desacuerdo mostrado por las personas entrevistadas a algunas afirmaciones relativas al acoso escolar se deduce que casi un 30% de los encuestados todavía creen que es algo que no suele ser habitual. Un 53% señala que, ante casos de acoso escolar, los colegios no representan un lugar en que los niños se sientan apoyados, y un 60% piensan que los profesores no saben qué hacer en estos casos.

En 2013, el Co-Fundador de la ONG Internacional Bullying Sin Fronteras Dr. Javier Miglino, propuso que existiera un día específico para conmemorar a las víctimas del acoso escolar. Proponía el 2 de mayo para ser el Día Internacional de la Lucha contra el Acoso Escolar ya que en las primeras semanas de mayo es cuando más niños van a la escuela en todo el mundo. La propuesta fue aprobada por la UNESCO el día 2 de mayo de 2013 obteniendo por primera vez el reconocimiento mundial.

En los últimos años, según el III Informe de la Fundación ANAR (2018) la sociedad española ha cambiado su percepción y las actitudes sobre el *bullying*.

Las situaciones que terminaron en suicidio por no poder soportar las agresiones y la falta de apoyo social y escolar calaron en la sociedad a través de las noticias y campañas difundidas en los medios de comunicación y las redes sociales. Podemos destacar la campaña de Mediaset “Se buscan valientes contra el acoso escolar”, desarrollada en 2017 dentro de su campaña más general “12 meses, 12 causas”.

Las Administraciones tomaron medidas de prevención, detección y atención a las víctimas y sus familias e iniciaron el estudio y seguimiento del acoso escolar, promoviendo protocolos de actuación a los que nos referiremos más adelante.

La comunidad educativa también reforzó los controles que se venían realizando en muchos centros sobre víctimas y agresores, con el fin de crear espacios de convivencia pacífica.

Por otro lado, han surgido entidades destinadas a combatir el acoso escolar y desarrollar y perfeccionar protocolos y herramientas de actuación a disposición de los colegios y las familias. Este es el caso de la Asociación Española para la Prevención del Acoso Escolar (AEPAE).

A pesar de todo el acoso escolar ha aumentado en los últimos años, su intensidad es mucho mayor y ha adoptado nuevas formas, llegando hasta el acoso por las redes sociales. Con la llegada de la era digital el acoso escolar se ha extendido al espacio virtual, dando lugar a adoptar una nueva forma que tiene como característica principal el uso de la red: el cyberbullying. De esta forma, nos encontramos con un tipo de acoso que se produce fuera de las aulas y durante más tiempo llegando a producirse las 24 horas del día, 7 días de la semana.

### **3.4. Situación actual**

Según el informe de Save the Children (2016) en el que se encuestaron a 21.487 estudiantes de ESO, un 9,3% de los encuestados considera que ha sufrido acoso en los últimos meses y un 6,9% se considera víctima de ciberacoso. Al ser una encuesta representativa, se puede extrapolar al conjunto de la población, con el resultado de que el número de estudiantes de centros públicos que han sufrido acoso se eleva a 111.000 y 82.000 niños y niñas respectivamente. Siendo el insulto la manifestación más recurrente del acoso tradicional y en las redes. Afecta mayoritariamente a las chicas, un 10,6% han sufrido acoso (frente a un 8% de chicos), y un 8,5% ciberacoso (un 5,3% de chicos). En Andalucía, Melilla e Islas Baleares, el promedio de estudiantes que han sufrido acoso es superior a la media nacional.

En el III Informe de la Fundación ANAR (2018) se concluye que, en la actualidad, las víctimas sufren más hechos violentos y de mayor dureza, es decir, se ha incrementado tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La franja de edad más afectada por esta problemática es la comprendida entre los 12 y los 14 años, ya que

registra un mayor número de casos. Siendo Andalucía con 234 casos y Madrid con 170, las comunidades con mayor número de menores afectados en 2017.

Según Monjas y Avilés en (2006) el acoso escolar se produce en centros públicos, concertados y privados, no existiendo diferencias en cuanto a la incidencia según la titularidad del centro. Asimismo, indican que tampoco existe una relación con el poder socioeconómico; el maltrato entre iguales se da en todas las capas sociales. En cuanto al lugar en el que se produce el acoso, indican que los actos de acoso se producen en el recinto escolar, fuera del alcance de los adultos, siendo los principales escenarios el recreo y los cambios de clase.

En cuanto a la percepción social sobre este fenómeno, a pesar de que en España no se han hecho estudios específicos sobre este tema, hemos podido encontrar en las Encuestas del CIS<sup>2</sup> 3057; 3168 y 3213 de los años 2015; 2017 y 2018 respectivamente, preguntas que hacen referencia al ciberacoso. La pregunta que se les plantea a los encuestados es “¿Cuál cree que es el riesgo más habitual al que están expuestos/as los/as menores en Internet? ¿Y el segundo?”.

En el año 2015 un 6,4% de los encuestados han considerado el ciberacoso como uno de los riesgos más habituales y un 10,9% lo ha considerado el segundo más habitual. En 2017 el 9,2% de las personas encuestadas consideró el acoso como el más habitual y un 9,3 el segundo más habitual. En 2018 un 7% de los encuestados lo considero este riesgo como el más habitual, y un 12,2% el segundo más habitual, es decir un 20,2% lo considera un riesgo para los jóvenes.

### **3.5. Agentes implicados: los acosadores, las víctimas y los espectadores**

Monjas y Avilés (2006) distinguen tres grupos de implicados en todas las situaciones de acoso escolar, de manera activa o pasiva, aunque con distintos niveles de responsabilidad en el maltrato. Estos son el intimidador, la víctima y los espectadores.

---

<sup>2</sup> CIS: Centro de Investigación Sociológica

## Los acosadores

Se denominan también intimidador/a, acosador/a y maltratador/a. Son aquellos individuos que realizan la agresión. Pueden actuar solos, pero normalmente buscan apoyos. Se distinguen por una mayor fortaleza física. Suele ser más frecuente encontrar acosadores entre los chicos, aunque en la actualidad el número de chicas es mayor. Son personas que tiene una cierta popularidad por ser extrovertidos y sociables. También se caracterizan por ser impulsivos y sentir la necesidad de tener poder y dominar.

## La víctima

Es aquella persona que sufre un daño o un perjuicio a causa del acoso que recibe por parte de otros individuos.

Entre los desencadenantes nos encontramos: marginación por ser diferentes, discapacidades, defectos físicos, ser poco abiertos o habilidosos en las relaciones sociales y no seguir las mismas tendencias o gustos de la mayoría. En algunas ocasiones los niños acosados destacan por su inteligencia, características de su personalidad (los más brillantes, los más divertidos, los más justos, los que se comportan mejor) e incluso atractivo físico.

## Los espectadores

Se trata de aquellos individuos que conocen, sospechan o presencian las agresiones, pero no actúan para que no se produzcan. Dentro de este grupo se distinguen tres formas de implicarse:

- Antisociales: aquellos que no actúan directamente, pero son cómplices a través de gestos de las acciones del acosador.
- Espectadores: éstos se mantienen al margen del maltrato, al que en ocasiones no le dan importancia, llegando incluso sentirse acostumbrados a presenciar el maltrato. Aunque no son responsables directamente a la larga pueden considerarse cómplices del agresor por considerarse consentidores.
- Prosociales: este grupo se caracteriza por ser el único que ayuda a la víctima, y que a pesar de tener miedo piden ayuda a los adultos.



### **3.6. Causas del acoso escolar**

Las causas del *bullying* pueden estar relacionadas con los modelos educativos de referencia para los niños, con la ausencia de valores, de límites y de reglas de convivencia, así como el hecho de recibir castigos a través de la violencia y la intimidación y aprender a resolver los problemas y las dificultades con la violencia.

Son múltiples las causas del acoso escolar, Monjas y Avilés (2006) consideran que es una compleja interacción entre distintos factores como son:

#### Variables personales

Depende de las experiencias previas de cada individuo, del temperamento y de la falta de autocontrol personal. También puede ser causa de la falta de habilidades sociales y la falta de aprendizaje a la hora de afrontar las presiones haciendo que se sientan inseguros en estas situaciones. Asimismo, puede derivar de un aprendizaje de conductas violentas o sumisas durante la infancia o por aprendizaje observacional a través de los medios de comunicación y en la sociedad.

#### Variables familiares

El aprendizaje de un comportamiento violento puede derivar de un estilo de educación familiar autoritaria y uso de una disciplina opresora y métodos violentos en la educación infantil. Así como de la permisividad hacia la conducta agresiva del menor o el reforzamiento, apoyo y aprobación de conductas de intimidación. También puede ser causa de una actitud emocional negativa de la madre o la existencia de un modelo familiar de víctima.

Los primeros modelos de comportamiento se obtienen a través de la familia que condicionan la forma en la que se establecen relaciones con el entorno, disminuyendo la posibilidad de establecer relaciones positivas.

Cuando un niño o niña es expuesto a la violencia familiar, terminan por entender que únicamente existen dos papeles: agresor y víctima, adoptando la violencia como la única alternativa.

### Variables escolares

El entorno escolar es importante en la educación y aprendizaje de determinados comportamientos. La adopción de actitudes negativas por parte de los niños y niñas puede estar causado por el uso de una metodología competitiva y una disciplina autoritaria con medidas sancionadoras basadas en el castigo. Así como por la carencia o falta de adecuación de las normas y pautas disciplinarias positivas. También puede ser causa de la ausencia de enseñanzas de habilidades sociales, asertividad y educación emocional, así como de la ausencia de una educación en valores entre otros.

### Variables ambientales, sociales y culturales:

Estas variables están relacionadas con creencias y costumbres sociales, los medios de comunicación social, valores socialmente aceptables y la permisividad social hacia la violencia.

Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, exponen continuamente a la audiencia a la violencia, tanto real a través de los programas informativos como ficticia con películas o series, por lo que son considerados como uno de los elementos relacionados con la aparición de actitudes violentas en niños y jóvenes.

Los comportamientos que observan los niños en televisión influyen en su forma de actuar. El niño interpreta lo que le rodea a partir de las relaciones que observa. Además, la repetida exposición a la violencia produce habituación, por lo que puede terminar por entenderla como algo normal, inevitable.

### **3.7. Consecuencias del acoso escolar**

Según Monjas y Avilés (2006) se produce un daño emocional y psicológico y se ve afectado el desarrollo socioemocional y de la personalidad de los agentes implicados (intimidador, víctima y espectadores). Asimismo, destacan que los efectos van a depender de diferentes variables como el tipo de acoso, la frecuencia, la intensidad...

Las **víctimas** sufren de forma inmediata o a corto plazo una evidente baja autoestima, sentimientos negativos, bajo rendimiento escolar y síntomas psicósomáticos (dolores estomacales, cefaleas...).

Los efectos del acoso pueden generar problemas a medio y a largo plazo, como rechazo a la escuela, fracaso escolar, problemas emocionales y de salud mental y desconfianza de los demás.

Los profesionales afirman que, si no se trata en el momento en el que se detecta, puede producir traumas en la vida adulta.

Los propios **agresores** suelen tener problemas de rendimiento escolar. Además, aprenden a maltratar porque no recibe consecuencias negativas por su conducta, incluso en ciertas ocasiones le da prestigio social. Asimismo, llega a transferir este modo de interacción de dominio-sumisión a otras situaciones sociales y a otros ámbitos.

En cuanto a las consecuencias que pueden provocar sobre los **espectadores**, cabe destacar que se acostumbran a vivir en un clima donde vence la ley del más fuerte y se desensibilizan hacia la violencia y el sufrimiento de las personas.

### **3.8. Marco legal**

Los menores de 14 años penalmente son inmutables pero el acoso escolar puede tener consecuencias civiles que establecen una compensación económica dado el daño psicológico y emocional que se produce a la víctima y a los familiares y también daños físicos y/o materiales. El Art. 1903 indica que la responsabilidad puede caer en los responsables del centro, padre o tutores del acosador debido a la *culpa in vigilando* o *in educando*.

La Ley Orgánica 1/1996 de 15 de enero, de protección jurídica del menor de edad, recoge en su artículo 13.1 que: “Toda persona o autoridad y especialmente aquellos que por su profesión o función detecten una situación de maltrato, de riesgo o de posible desamparo de un menor, lo comunicarán a la autoridad o sus agentes más próximos, sin perjuicio de prestarle el auxilio inmediato que precise”. En caso del acoso escolar se trata de todas aquellas personas presentes en la vida del menor, especialmente del personal de los centros escolares.

Los Decretos Autonómicos regulan los Planes de Convivencia previstos en la Ley de Educación, en su artículo 124. En estos planes el acoso aparece como una falta grave a la convivencia y las medidas que se plantean adoptar son normalmente:

- Realización de tareas en horario no lectivo.
- Suspensión de participación en actividades extraescolares.
- Suspensión de utilización temporal del transporte al centro escolar.
- Suspensión temporal del uso del comedor escolar.
- Suspensión del derecho de asistencia a determinadas clases o al centro (todas estas suspensiones normalmente son de un máximo de 3 semanas).
- Cambio de centro del alumno.

### **3.9. Protocolos de actuación desde la administración pública.**

Un protocolo de actuación contra el acoso escolar es un documento que establece las claves, instrumentos y herramientas para desarrollar una lucha eficaz contra el acoso, actuando como un sistema que permita la prevención o detención de ese tipo de situaciones.

Su existencia depende de la comunidad autónoma y suelen derivar de la decisión del equipo directivo de cada centro escolar, o bien del Decreto que regula el plan de convivencia en la CC.AA.

Las medidas recogidas en los diferentes protocolos de las CC.AA. suelen ser generalmente punitivas enfocadas a castigar al agresor. Por su parte, en los decretos no hay referencia a la víctima ni a cómo tratarla. Aunque en algunos protocolos se encuentra alguna mención acerca de las medidas de protección, falta una mención clara sobre tratamientos de carácter psicológico, con el fin de proteger a la víctima y realizar un seguimiento personalizado. Además, tampoco se menciona a los demás compañeros que actúan como testigos y que se ven afectados de forma indirecta por la violencia.

Rubio, Díaz y Cerezo (2019), analizando la normativa educativa de las 17 comunidades autónomas de España concluyen que el grado de respaldo normativo de las CC.AA. al acoso escolar y ciberacoso es insuficiente e inadecuado. Los resultados de la investigación indican que la mayor parte de las CC.AA. contemplan el acoso

escolar, pero menos de la mitad el ciberacoso. En cuanto a las medidas para el agresor y la víctima, la mayor parte de las legislaciones educativas que han analizado mencionan medidas correctivas disciplinarias para el acosador y de apoyo y protección para el acosado.

Los protocolos de actuación actualmente están centrados en la fase de actuación y no en la de prevención a pesar de ser uno de sus objetivos principales. Además, las claves que se proponen suelen limitarse a imponer un castigo al agresor y de protección para la víctima, por lo que tampoco profundizan en el problema a la hora de establecer medidas. Podemos considerar, por lo tanto, que los protocolos de actuación de las diferentes comunidades autónomas no cumplen con su fin último, la prevención, por lo que no están siendo una herramienta eficaz contra el acoso.

Los protocolos deberían ser palancas de intervención a corto plazo, que sirvan como apoyo a la comunicación, que sería la herramienta para cambiar actitudes y comportamientos a largo plazo. Si las campañas comunicativas no se ven apoyadas por hechos, difícilmente podrán ser eficaces y conseguir el objetivo común a los protocolos de erradicar el acoso.

### **3.10. AEPAE: Asociación Española para la Prevención del Acoso Escolar**

La Asociación Española para la Prevención del Acoso Escolar, es una entidad no gubernamental, sin ánimo de lucro en la que trabajan diversos responsables de la educación con el objetivo de prevenir el acoso escolar en los colegios. Es una asociación de ámbito civil, que surgió por la necesidad de atención hacia las víctimas. Lleva 15 años trabajando y su función es dar formación en sensibilización, prevención y actuación ante esta problemática.

Es la fundadora e impulsora de un Plan Nacional contra el Acoso Escolar. El objetivo de esta asociación es desarrollar en niños y adolescentes un comportamiento preventivo dirigido a la resolución de conflictos en el entorno escolar. Para ello, imparten formación especializada de técnicas psicológicas, sociales y físicas con las que enfrentarse al acoso escolar y al ciberacoso, trabajando conjuntamente con los niños, sus familias, los profesores y el centro escolar.

Esta asociación hace una crítica a los protocolos oficiales de actuación, considerando que son lentos y burocráticos meramente orientativos y no especifican ni en tiempo ni en forma las actuaciones necesarias. Además, consideran que se aplican cuando ya se ha producido un caso de acoso, siendo su fin último registrar el caso y delimitar responsabilidades.

Su protocolo de actuación, está basado en su experiencia diaria con las víctimas y sus familiares. Consideran que el protocolo de actuación debe ponerse en marcha como prevención y no únicamente como actuación. Se divide en tres niveles: verde (prevención); naranja (cortafuegos) y rojo (actuación) en el que en cada etapa recogen recomendaciones y recursos dirigidos a padres, alumnos y colegios.

Para la prevención del acoso utilizan el Test de Evaluación Breve del Acoso Escolar (Tebae), que evalúa la situación del centro y es capaz de medir la incidencia del acoso y el daño a través de los colores del semáforo: el verde indica una situación libre de problemas; el naranja muestra una incidencia y el rojo una situación de peligro.

La AEPAE establece 12 creencias erróneas sobre el acoso escolar.

1. **Son cosas de niños, no pasa nada.** Los niños juegan y se divierten, pero el acoso escolar no es divertido para la persona que lo sufre y puede dejar secuelas para toda la vida.
2. **Es parte de su crecimiento, los niños pequeños no acosan.** El aprendizaje con sufrimiento pertenece a un modelo educativo arcaico. Aunque los casos de acoso se produzcan en mayor medida entre los niños de 7, 8, y 9 años no quiere decir que no se den casos en edades más tempranas. Un niño pequeño puede acosar si consigue un beneficio al hacerlo.
3. **Solo les pasa a los tímidos e introvertidos.** Cualquier niño o niña puede sufrir acoso escolar, no existe un perfil concreto de víctima o de acosador.
4. **No hay que hacer caso al acoso, desaparece por sí solo.** El acoso no desaparece por sí solo, si no se toman medidas tiende a hacerse cada vez más grande.

5. **Si no hay agresiones físicas no hay acoso.** El acoso verbal y sobre todo el psicológico es igual de dañino o más que el físico.
6. **Si no pasa muchas veces no es acoso.** El acoso escolar cuando se produce tres o más veces, deja de ser casual y se convierte en sistemático o reiterado.
7. **El acoso escolar ha existido siempre.** Hoy hay varias circunstancias que aumentan su gravedad tales como la banalización de la violencia; la excesiva sobreprotección de los niños; la pérdida de autoridad de los profesores y progenitores y el uso de las redes sociales.
8. **El colegio ha hecho lo que podía: ha abierto el protocolo.** Los protocolos de actuación son genéricos, burocráticos y administrativos. No especifican los tiempos de aplicación de cada fase ni la persona responsable. Actúan en muchos casos, como protección de la escuela.
9. **Mi hijo no acosa, eso es imposible.** Los padres a menudo no aceptan que su hijo/a sea acosador.
10. **¿Cómo no me he dado cuenta de que mi hijo sufre acoso?** Una de las principales características del acoso es que está oculto a los ojos de los adultos. Es importante hablar con los hijos diariamente.
11. **No hay nada que hacer: los niños no tienen responsabilidad penal.** Los menores de 14 años no tienen responsabilidad penal pero sí debe haber una sanción educativa hacia los acosadores y una responsabilidad civil hacia los padres y hacia el centro escolar que lo permiten.
12. **El cambio de colegio es la mejor solución. A los acosadores hay que expulsarlos.** Cambiar de colegio a la víctima es la solución más fácil pero no debería ser así. La expulsión de los acosadores es un premio a su mal comportamiento.

### **3.11. El acoso escolar y la publicidad social.**

En la lucha contra el acoso escolar la información y la concienciación social juegan un papel fundamental. Por ello, la publicidad social es tan importante. Siguiendo los planteamientos de Alvarado (2005) podemos señalar que toda la publicidad tiene una dimensión social porque utiliza los valores sociales y lo hace para influir y satisfacer unos objetivos de la misma. Pero la publicidad social tiene unas características diferentes a la publicidad comercial. La definición que Alvarado (2005) plantea respecto a la Publicidad Social es la siguiente:

*Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (p. 265)*

A diferencia de la publicidad comercial que busca influir de forma inmediata en el consumidor para provocar la compra del producto, la publicidad social actúa de forma lenta para que los cambios producidos en el público sean duraderos.

Alvarado define tres objetivos que puede intentar satisfacer la publicidad social:

1. Denunciar en las campañas la existencia de ciertos problemas, utilizando el recurso de la notoriedad y consiguiendo un nivel crítico de conocimiento de la población respecto a esos problemas. En cualquiera de estas campañas su intención original es informativa pero siempre hay una potencial capacidad persuasiva.
2. Sensibilizar a la población, a través de la implicación en los problemas que necesitan más que un simple conocimiento, por lo que esta segunda posibilidad es ya propiamente persuasiva. Los mecanismos de implicación dependen del público objetivo al que se dirige y del nivel de desarrollo de las sociedades en



que se actúe. Se apela a factores como estilos de vida y los valores para conseguir implicar a los individuos. Estos objetivos operan más a largo plazo.

3. Inducir una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, que necesitará otros factores logísticos que operen con ella, como los que en el marketing comercial están relacionados con la naturaleza del producto y la distribución del mismo.

Alvarado afirma que en las últimas décadas del siglo XX y en los inicios del siglo XXI la comunicación se ha afianzado como una de las herramientas más eficaces para contribuir al cambio social racional, formando parte de otros programas, o como única herramienta.

Según Álvarez Ruiz (2003), existen tres colectivos fundamentales encargados de realizar las campañas de publicidad social:

- Las organizaciones no gubernamentales (ONGs), y agrupaciones y colectivos afectados por la marginación.
- Las administraciones públicas como la administración central, comunidades autónomas y ayuntamientos. Con el fin de promover comportamientos y hábitos cívicos o saludables y eliminar comportamientos contrarios a la convivencia, la salud, o los valores sociales fundamentales en el propio entorno en el que desarrollan su actividad.
- Las entidades comerciales e instituciones privadas. Con el fin de mejorar su reputación y obtener una imagen sostenible.

En la actualidad, también hay empresas que realizan campañas comerciales utilizando estrategias y recursos propios de la publicidad social.

#### **4. Campañas de publicidad contra el acoso escolar**

En este apartado analizamos siete campañas contra el acoso escolar realizadas por diferentes instituciones.

#### **4.1. Todos contra el acoso escolar. Campaña de la Policía Nacional (2013)**

La Policía Nacional con esta campaña busca concienciar a todo el entorno escolar y familiar en la prevención y actuación e implicar a todos en la lucha contra la violencia en las aulas. Los mensajes están dirigidos tanto a las víctimas como a los agresores u observadores de situaciones de acoso.

Esta campaña cuenta con diferentes vídeos con mensajes lanzados por profesionales del mundo de la comunicación, el deporte o la televisión, que se distribuyen por las principales redes sociales, así como carteles con un mensaje claro "Todos contra el acoso escolar" que se colgaron en miles de centros educativos de toda España.

Por último, incluye también la difusión de un vídeo elaborado por la Policía Nacional, en el que se simula una situación de acoso escolar que sufre una niña y que pone fin yendo a la comisaría denunciar su situación.

El anuncio consta de tres partes: la introducción en la que se muestra una niña que tiene miedo de entrar en el colegio, una vez que se decide a entrar camina sola por el pasillo con la cabeza agachada. El nudo en el que se nos presenta la situación de acoso que sufre la niña por sus compañeros, un niño se ríe y le aparta la silla y otro niño le tira una pelota de papel mientras los demás se mofan y no hacen nada. Continúan las bromas mientras ella apoya la cabeza en su pupitre. Luego sale al patio y escribe una carta. Está sola. Un niño vuelve a empujarla. El desenlace, la niña sale del colegio y se dirige hacia la comisaría donde entrega dicha carta a un policía. El vídeo cierra con el mensaje "Todos contra el acoso escolar, ¡ni una víctima más!".

El mensaje explícito es claro: se trata de involucrar a los espectadores para que formen parte de la lucha contra el *bullying* apelando a la necesidad de que no haya una víctima más, dando a entender que ya son muchas personas las que lo sufren o lo han sufrido. Por lo que invita a los espectadores a actuar. Del desarrollo de la historia se deduce que el mensaje implícito se dirige a las víctimas, animándolas a actuar. Por lo tanto, según la clasificación de Alvarado, ésta sería una publicidad social que tiene como objetivo invitar a actuar. Podríamos decir también que el público al que se dirige es a las víctimas.

La escena se desarrolla en el colegio, ya que es el lugar donde se producen el mayor número de casos de acoso. La protagonista es una niña de unos 10-11 años, con mirada triste y que tiene miedo a ir al colegio por lo que camina despacio mirando al suelo. La historia se desarrolla en los pasillos, el aula y el patio del colegio, en lo que se supone es una jornada escolar cotidiana. La entrada y la salida del colegio abren y cierran el relato. En el relato aparecen los acosadores (niños que empujan, quitan la silla o tiran bolas de papel a la niña) y los espectadores, que acompañan con sus risas.

Los adultos aparecen como figuras borrosas en el inicio de la historia, a la entrada del colegio. No aparecen los profesores. La historia se cierra con otro adulto, el policía, está vez una figura nítida y protectora que va a recoger la petición de ayuda de la víctima.

La música es instrumental con un ritmo lento, triste y solemne, que se mantiene durante todo el anuncio que nos ayuda a acompañar a la niña y hacernos partícipes de cómo se siente ante su situación. En algunos puntos del anuncio se introducen también las risas de los compañeros.

El tipo de *bullying* que representa es el físico y la exclusión social.

<b>Objetivo</b>	Concienciar a todo el entorno escolar y familiar en la prevención y actuación e implicar a todos en la lucha contra la violencia en las aulas.
<b>Tipo de acoso</b>	Físico y la exclusión social.
<b>Actores</b>	Niña (víctima); compañeros (acosadores) y agente de Policía Nacional.
<b>Público</b>	Víctimas, agresores y observadores de situaciones de acoso.
<b>Presencia de adultos</b>	Los adultos aparecen como figuras borrosas en el inicio de la historia, a la entrada del colegio. No aparecen los profesores. La historia se cierra con otro adulto, el policía, está vez una figura nítida y protectora que va a recoger la petición de ayuda de la víctima.
<b>Mensaje explícito</b>	“Todos contra el acoso escolar”.
<b>Mensaje implícito</b>	Se dirige a las víctimas, animándolas a actuar.

<b>Creencia errónea</b>	No se hace referencia explícita.
<b>Recursos dramáticos</b>	Música instrumental con un ritmo lento, triste y solemne que nos ayuda a acompañar a la niña.

Figura 2: Tabla resumen “Todos contra el acoso escolar”. Elaboración propia.

#### **4.2. #NoBullying: Acabar con el bullying comienza en ti - Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña (2016)**

Esta campaña fue creada en 2016 por Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña quienes definen el concepto creativo a partir de las situaciones más habituales del acoso escolar. Está dirigida a los espectadores que muchas veces no son conscientes de que su actitud está ayudando al acosador, lo que los convierte en alguna forma en un acosador más. Definieron así el concepto creativo: Acabar con el *bullying* comienza en ti, con dos claims principales según las actitudes que permiten que esa situación de hostigamiento permanezca: “Reírte con el *bullying* te transforma en cómplice” y “Tu silencio ante el *bullying* te transforma en cómplice”.

El mensaje explícito e implícito coinciden, siendo los espectadores del acoso el público objetivo.

Para definir la forma gráfica en la que ilustraron la transformación que provoca en los acosadores o los espectadores pasivos del acoso, su actitud, analizaron la procedencia de la palabra *bullying*. El inicio de este concepto viene del bullbating, una práctica llevada a cabo en el siglo XVII en Inglaterra en la que los perros de presa hostigaban a toros en una persecución sangrienta.

El resultado es una estrategia visual que recupera la figura del perro en representación al acosador y que simboliza los valores negativos de quien acosa. Es decir, realizan una representación negativa del acoso.

El vídeo “Tu silencio ante el bullying te convierte en cómplice” presenta a un joven que camina por los pasillos del instituto cuando un compañero se acerca, lo empuja y lo tira al suelo. Otros compañeros presencian la situación, pero ninguno reacciona por miedo. En el momento en el que el acosador lleva a cabo su conducta agresiva su cara cambia y se convierte en un perro de presa. Asimismo, la cara de los

espectadores que presencian la situación y no hacen nada también cambia. Se produce una metáfora entre los perros de presa, por su agresividad con los jóvenes implicados en la situación de acoso. El spot termina con la sobreimpresión “Tu silencio ante el *bullying* te convierte en cómplice” y cierra con un el slogan de campaña y el número del teléfono de ANAR de Ayuda a Niños y Adolescentes. Este spot juega con el efecto sorpresa para impactar al público. Los compañeros son meros espectadores, ya que observan la situación, pero no hacen nada por miedo.

La escena se desarrolla en los pasillos del colegio. Contamos con cuatro personajes principales: el acosador que muestra una actitud agresiva hacia el acosado que tiene una actitud pasiva y de sumisión y dos chicas que observan la situación desde lejos y aunque no les gusta la situación, no hacen nada.

Los adultos están ausentes. En ningún momento aparecen los profesores u otras personas adultas.

No tiene música, sino que juega con los efectos sonoros: los pasos, los golpes, los balbuceos del perro y la sirena de cambio de clase para crear tensión y angustia en el espectador.

La pieza “Reírte con el bullying te transforma en cómplice” presenta a un joven que está jugando al baloncesto en el gimnasio del colegio, cuando un compañero se acerca, le saca la pelota y lo tira al suelo. Mientras tanto otros dos compañeros se ríen de la situación. La cara del acosador y de los compañeros cambia y se convierte en la de un perro. El spot termina con la sobreimpresión “Reírte con el bullying te transforma en cómplice” y cierra con un el slogan de campaña y el número del teléfono de ANAR de Ayuda a Niños y Adolescentes. En este caso, los espectadores son cómplices antisociales, ya que con sus risas apoyan la acción.

Los adultos están ausentes. En ningún momento aparecen los profesores u otras personas adultas.

No tiene música, sino que juega con los efectos sonoros: los pasos, los golpes, los gruñidos del perro y los golpes de la pelota para crear tensión y angustia en el espectador.

El mensaje es claro, apela al espectador de forma directa al utilizar la segunda persona. Busca conseguir una reacción en el espectador que le haga actuar frente a una

situación de acoso. Además, se utiliza una frase condicional, con el fin de hacer sentir a los espectadores la culpabilidad de ser cómplices si no actúan. Se dirige por lo tanto a un espectador antisocial, aquellos que no actúan directamente, pero son cómplices a través de gestos de las acciones del acosador, pero también a los espectadores que no actúan por miedo, aunque tengan simpatía hacia la víctima.

El objetivo de la campaña es de sensibilización. Trata de que los espectadores del acoso sean conscientes de su responsabilidad.

La estrategia de comunicación que siguieron para llegar al público joven fue utilizar los canales sociales con mayor número de usuarios de entre 11 y 16 años: Instagram y YouTube cuyo contenido es mayoritariamente audiovisual. La campaña se basó por lo tanto en la creación de dos vídeos de 20 segundos en los que se mostraban situaciones de acoso en las aulas, haciendo referencia a los claims de campaña. Además, se adaptó el mensaje central para poder difundirlo en redes sociales, adoptando el hashtag #NoBullying. Consiguiendo generar conversación en torno al mensaje.

Así mismo, con el fin de llegar al mayor número de personas posibles, se apoyaron en influencers y youtubers de referencia entre los adolescentes, haciendo que vistieran la camiseta de la campaña y enviaran su mensaje de rechazo al *bullying* a través de las redes sociales.

Desde su lanzamiento, se generaron múltiples conversaciones alrededor de la campaña llegando a ser trending topic nacional en Twitter. Contabilizaron 27 millones de impresiones en redes sociales consiguiendo con el vídeo superar los 2 millones de visualizaciones.

Alrededor de 200 influencers, celebrities y deportistas apoyaron la campaña aportándole mayor alcance y credibilidad. Los medios de comunicación también se hicieron eco por lo que el alcance no se limitó únicamente a los usuarios de las redes sociales, sino que alcanzó a toda la sociedad en general. El vídeo se emitió 44 veces en informativos de televisión, generalmente para acompañar noticias sobre acoso escolar.

El tipo de *bullying* que representa es el físico. Se recurre a la metáfora de identificar al acosador con un perro de presa para provocar mayor rechazo.

<b>Objetivo</b>	Sensibilización, trata de que los espectadores del acoso sean conscientes de su responsabilidad.
<b>Tipo de acoso</b>	Físico.
<b>Actores</b>	Acosador; acosado y espectadores.
<b>Público</b>	Espectadores del acoso escolar.
<b>Presencia de adultos</b>	Los adultos están ausentes.
<b>Mensaje explícito</b>	“Reírte con el <i>bullying</i> te transforma en cómplice”. “Tu silencio ante el <i>bullying</i> te transforma en cómplice”
<b>Mensaje implícito</b>	La actitud del espectador ayuda al acosador.
<b>Creencia errónea</b>	No se hace referencia explícita.
<b>Recursos dramáticos</b>	Metáfora de identificar al acosador con un perro de presa. Efecto sorpresa. Efectos sonoros.

Figura 3: Tabla resumen “Reírte con el bullying te transforma en cómplice” y “Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice. Elaboración propia.

#### **4.3. #NoBullying. Acabar con el bullying comienza en ti - Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña (2017)**

El spot “No alimentes al monstruo” forma parte de la campaña lanzada en 2016 por Fundación Mutua Madrileña y Fundación ANAR “#NoBullying. Acabar con el *bullying* comienza en ti” que comentamos anteriormente. En 2017 vuelven a recalcar la importancia del papel de los testigos que con sus risas, comentarios o silencios alimentan al maltratador. De esta forma tomaron como concepto creativo la relación del acoso escolar con un monstruo que continúa creciendo a medida que crecen los insultos.

El vídeo presenta a un joven que llega a su habitación triste y decaído se deja caer en la cama y empieza a recibir mensajes en su teléfono móvil. Cierra los ojos y se introduce en su mente en la que hay un monstruo que se alimenta de estos mensajes ofensivos “eres un pringado” “jajaja” “mañana te vas a cagar”. Se hace una

personificación del *bullying* con la figura del monstruo que es la representación del sufrimiento que le produce la situación y cómo va creciendo a medida que aumenta el acoso. Al final aparece una sobreimpresión con el mensaje “No alimentes al monstruo”. Y se cierra con un segundo mensaje “tus risas, tus silencios y tus comentarios alimentan la pesadilla”, el eslogan de campaña y el teléfono de la Fundación ANAR.

El público al que se dirigen los mensajes son los acosadores y los espectadores. Se trata de sensibilizar mostrando que una situación de acoso puede ser una pesadilla para quien la sufre.

El mensaje no es del todo claro, ya que es necesario entender el recurso que se utiliza a nivel visual de la asociación del monstruo con el acoso escolar. Es una oración en negativo, apelando al espectador a través de la segunda persona con el fin de indicarle lo que no debe hacer. Podemos decir que se dirige a los acosadores y a los espectadores antisociales, aquellos que no actúan directamente, pero son cómplices de las acciones del acosador con el fin de que se den cuenta de las consecuencias que tiene su actitud y provocar un cambio.

La escena se desarrolla en la habitación del chico, haciendo referencia a que el acoso escolar con la aparición de las redes sociales se da en cualquier lugar y a cualquier hora (24 horas, los 7 días de la semana). Contamos con dos personajes principales: un joven de 16 años que tiene una actitud de derrota; un monstruo que no tiene rostro con un cuerpo viscoso y que parece estar devorando a una víctima. Los acosadores y los espectadores del acoso solo aparecen a través de los mensajes de móvil y los comentarios en off.

No aparecen adultos en el vídeo.

Se utiliza música propia de las películas de terror acompañada efectos sonoros que refuerzan la imagen y realzan el impacto de la misma (risas, tono de mensaje, sonido estridente, ruido de masticar y los gruñidos del monstruo). Además, cuando aparecen los mensajes ofensivos en pantalla, se acompañan con diferentes voces en off.

El tipo de *bullying* que representa es el acoso verbal e incluso podríamos decir que hace referencia al cyberbullying por cómo recibe el chico los mensajes que es a través de su teléfono móvil. Se utiliza la metáfora del monstruo para referirse al acoso.



<b>Objetivo</b>	Sensibilizar mostrando que una situación de acoso puede ser una pesadilla para quien la sufre.
<b>Tipo de acoso</b>	Acoso verbal y cyberbullying.
<b>Actores</b>	Joven (acosado); monstruo (acoso).
<b>Público</b>	Acosadores y a los espectadores.
<b>Presencia de adultos</b>	No aparecen adultos en el vídeo.
<b>Mensaje explícito</b>	“No alimentes al monstruo”.
<b>Mensaje implícito</b>	La importancia del papel de los testigos que con sus risas, comentarios o silencios alimentan al maltratador.
<b>Creencia errónea</b>	No se hace referencia explícita.
<b>Recursos dramáticos</b>	Música propia de las películas de terror. Efectos sonoros acompañada de voz en off. Metáfora del monstruo para referirse al acoso.

Figura 4: Tabla resumen “No alimentes al monstruo”. Elaboración propia.

#### 4.4. Se buscan valientes - Mediaset España (2017)

Mediaset España dentro de su proyecto de comunicación social 12Meses, 12 Causas, lanzó en 2017 una iniciativa que se llama “Se buscan valientes contra el acoso escolar”, centrada en visibilizar el problema del acoso escolar y concienciar a los alumnos, profesores y familias de la importancia de tomar medidas contra las actitudes de acoso en los jóvenes. Al mismo tiempo, busca motivar a los niños a combatirlo desde los diferentes roles que se establecen en una situación de acoso. En esta iniciativa han colaborado muchos rostros famosos contando sus experiencias como víctimas y apoyando la lucha contra el acoso.

Esta campaña se trata de una canción de rap compuesta por El Langui y “Coro Encanto” para luchar contra el acoso escolar. El objetivo es llegar a los jóvenes a través de la música con la que envían un mensaje directo a los testigos de una situación de acoso “No mires a otro lado y sé valiente”.

El público al que se dirige es por tanto el de los espectadores del acoso, y el mensaje explícito e implícito tiene que ver con una llamada a actuar, defendiendo a la víctima frente al acosador. La llamada a defender al débil se refuerza por el hecho de que el intérprete del rap es una persona con una severa discapacidad física, que sin embargo ha conseguido ser un artista muy popular. Él es el único adulto que aparece en la pieza y es el que toma la voz protagonista para lanzar el mensaje.

La producción audiovisual es un videoclip, en el que se alternan imágenes de diferentes chicos y chicas cantando, con otras en las que introducen la historia de un chico que sufre acoso escolar. Durante el videoclip hacen referencia a las distintas consecuencias del *bullying*: golpes, soledad, lágrimas, ortografía del insulto... Aparecen reflejados en libretas para hacer referencia a que es lo que el niño lleva en la mochila todos los días y con lo que tiene que cargar cada vez que va al colegio. Además, muestran una situación en la que el chico se siente aislado hasta que uno de sus compañeros da un paso al frente y posteriormente lo hacen todos. Al final, se junta con todo el grupo y se les ve unidos. Utilizan el recurso de color para destacar diferentes puntos de la imagen como las etiquetas de las libretas. Se combinan imágenes reales con infografía animada.

Se trata de una canción original de rap creada en exclusiva para la campaña. Podemos destacar diferentes frases de la canción que apelan a los espectadores que son conscientes de que se produce el acoso, con la utilización del tú “Tú eres importante, tú sabes lo que pasa no mires a otro lado. No le tengas miedo al malo”. Así como, otras frases que se dirigen al acosador como “Achanta bravucón y presta atención a la lección”, definiéndolos como una persona que se hace el valiente sin serlo. Se dirige a los espectadores que se mantienen al margen del maltrato, con el fin de provocar una reacción de denuncia del *bullying* y apoyo a la víctima.

El mensaje es claro y cercano, además el formato con el que se transmite –un vídeo-clip musical- permite que llegue mejor a los jóvenes y los adolescentes, y que para ellos se pueda convertir en un signo de identidad. Al mismo tiempo denuncia una realidad y puede llegar a un mayor público. Además, apela a la acción a través de la desmitificación de la figura del acosador, dando a entender que es un cobarde, y que los valientes son los que se enfrentan a la situación.

Los tipos de *bullying* que representa es el verbal, el físico y el de exclusión social. En una de las frases de la canción podemos encontrar una alusión a una de las creencias erróneas que existen sobre el acoso escolar: pensar que solo es un juego. En concreto, la canción dice: “No confundas una broma con llegar al desfase”.

<b>Objetivo</b>	<p>Visibilizar el problema del acoso escolar y concienciar a los alumnos, profesores y familias de la importancia de tomar medidas contra las actitudes de acoso en los jóvenes.</p> <p>Motivar a los niños a combatirlo desde los diferentes roles que se establecen en una situación de acoso.</p>
<b>Tipo de acoso</b>	Verbal, físico y exclusión social.
<b>Actores</b>	Acosado y espectadores.
<b>Público</b>	Jóvenes y adolescentes.
<b>Presencia de adultos</b>	El cantante de rap “El Langui”.
<b>Mensaje explícito</b>	“No mires a otro lado y sé valiente”.
<b>Mensaje implícito</b>	Llamada a actuar, defendiendo a la víctima frente al acosador.
<b>Creencia errónea</b>	Pensar que solo es un juego.
<b>Recursos dramáticos</b>	<p>Canción original de rap.</p> <p>Infografía animada.</p>

Figura 5: Tabla resumen “Se buscan valientes”. Elaboración propia.

#### 4.5. “Niños ciberacosadores”– Orange España (2018)

Estas dos piezas se engloban dentro de la campaña #porunosolovedelatecnologia en la que Orange trató otras temáticas de relevancia social como el sexting, el sharenting, la dictadura del like entre otros. Para la producción de estas piezas Orange España, tomó como referencia los datos de un informe de la Universidad de Navarra que señala que el 14% de los jóvenes reconoce haber acosado a algún compañero a través de internet. Tiene el objetivo de abordar el acoso escolar desde un punto de vista poco habitual y que toma como público protagonista a los adultos, en concreto a los

padres y madres, invitándoles a reflexionar. El objetivo del vídeo es tanto informar (tus hijos pueden ser acosados, pero también acosadores) como invitar a actuar (habla con tus hijos).

La primera de ellas, es “Niños ciberacosadores. Lo que no sabes de tus hijos”, un vídeo en formato ficción que se centra en el desconocimiento que, en muchas ocasiones, tienen los padres sobre las conductas que sus hijos mantienen a través de las nuevas tecnologías. Plantea una situación en la que se produce un caso de acoso escolar y uno de los padres descubre que el acosador es su propio hijo.

El vídeo se divide en tres partes: la introducción en la que se muestra a tres padres hablando en la puerta del colegio de una situación de acoso que ha sufrido uno de los compañeros de sus hijos, que no quiere salir de casa. Se acerca otro padre y pregunta qué ha pasado y los otros le cuentan que el niño lleva tiempo recibiendo insultos y que no dice quién es porque si lo hace le van a clavar “la estrella” en la garganta. El nudo tiene lugar cuando suena el timbre y el padre recoge a su hijo y se meten en el coche. Preocupado le dice a su hijo que si alguna vez alguien le hace algo malo que le prometa que se lo va a contar. El desenlace el niño le responde que no hace falta que le proteja que él es el sheriff. En ese momento el padre se da cuenta de que su hijo es el acosador. El vídeo cierra con un mensaje “El ciberacoso está más cerca de lo que crees. Habla con tus hijos”. Es un anuncio que consigue impactar porque la historia consigue dar un giro inesperado.

El mensaje es claro, apelando a los padres para que tomen conciencia de la existencia del ciberacoso y de la importancia de hablar con sus hijos.

La escena se produce en la salida del colegio. Los protagonistas principales son el padre y el niño, el padre muestra desconocimiento y preocupación por su hijo, con el que parece tener una buena relación. El niño tiene alrededor de unos 9 años y un aspecto angelical. No tiene una apariencia violenta, únicamente muestra una actitud de determinación cuando dice que no hace falta que le proteja. Además, el niño viste con uniforme escolar por lo que podemos deducir que está en un colegio privado o concertado, podemos considerar que se hizo con la intención de desvincular la idea de que esta problemática solo se produce en los colegios públicos o en clases sociales bajas.

La música es instrumental que aparece en segundo plano, detrás de las conversaciones. Se mantiene estable hasta el punto en el que el niño responde al padre que baja y vuelve a subir para ponerse en un primer plano.

En el segundo, titulado “¿Sabes realmente cómo son tus hijos?”, es un spot testimonial donde varios padres y madres mantienen un diálogo en el que analizan diferentes situaciones que les hacen reflexionar sobre el comportamiento que mantienen sus hijos a través de internet planteando posibles soluciones. En el vídeo se reúnen a diferentes padres y madres y se les invita a leer los mensajes en un móvil. En cada uno deben decidir si quieren que sus hijos envíen o reciban el mensaje. Al principio los mensajes son graciosos como “tu madre está buenísima” o “mis padres no están en casa... esta noche se lía”. Luego, reciben un mensaje de acoso “Me das asco eres patético. No le caes bien a nadie. Ojalá desaparecieras”. Los padres reflexionan sobre esta situación y llegan a la conclusión de que no les gustaría que su hijo lo enviase ni lo recibiese. Posteriormente se les plantea la pregunta “¿Alguna vez te has planteado que tu hijo puede ser un ciberacosador?”, algo que los padres no se plantean. Para terminar se les hace una última pregunta “¿Qué harías si te enterases que tu hijo es un ciberacosador?”, en la que se tratan diferentes posibilidades de actuación. El vídeo cierra con el mensaje “Sufrir ciberacoso es tan grave como provocarlo. Presta atención a tus hijos”.

Las familias que aparecen representadas en el anuncio son biparentales, es decir, de padre y madre. Lo que puede provocar que algunas familias no se identifiquen, como las familias monoparentales.

El objetivo es que los padres conozcan y reflexionen sobre cómo afecta a los jóvenes un uso inadecuado de las nuevas tecnologías, mientras que Orange se sitúa como acompañante de aprendizaje ante los retos a nivel social que supone el desarrollo de internet.

Pretenden conseguir concienciar sobre el acoso que pueden provocar los menores a través de los dispositivos tecnológicos, y demanda a los padres que tengan un mayor control de los mismos porque sus hijos pueden acosar y ser acosados. Tratan de abordar la creencia errónea que plantea la AEPAE sobre que los padres creen que su hijo no acosa, que es imposible.

### “Niños ciberacosadores. Lo que no sabes de tus hijos”

<b>Objetivo</b>	Que los padres tomen conciencia de la existencia del ciberacoso y de la importancia de hablar con sus hijos.
<b>Tipo de acoso</b>	Verbal.
<b>Actores</b>	Acosador y padres.
<b>Público</b>	Padres.
<b>Presencia de adultos</b>	Los adultos tienen un papel fundamental.
<b>Mensaje explícito</b>	“El ciberacoso está más cerca de lo que crees. Habla con tus hijos”
<b>Mensaje implícito</b>	Cualquier niño puede ser un acosador.
<b>Creencia errónea</b>	Los padres creen que su hijo no acosa, que es imposible.
<b>Recursos dramáticos</b>	Música instrumental. Efecto sorpresa.

Figura 6: Tabla resumen “Niños ciberacosadores. Lo que no sabes de tus hijos”. Elaboración propia.

### ¿Sabes cómo son realmente tus hijos?

<b>Objetivo</b>	Que los padres conozcan y reflexionen sobre cómo afecta a los jóvenes un uso inadecuado de las nuevas tecnologías.
<b>Tipo de acoso</b>	Verbal.
<b>Actores</b>	Padres.
<b>Público</b>	Padres.
<b>Presencia de adultos</b>	Los adultos tienen un papel fundamental.
<b>Mensaje explícito</b>	“Sufrir ciberacoso es tan grave como provocarlo. Presta atención a tus hijos”.
<b>Mensaje implícito</b>	Tener un control sobre el uso que hacen los jóvenes de las tecnologías, porque sus hijos pueden acosar y ser acosados.
<b>Creencia errónea</b>	Los padres creen que su hijo no acosa, que es imposible.
<b>Recursos dramáticos</b>	Vídeo Testimonial.

Figura 7: Tabla resumen “¿Sabes cómo son realmente tus hijos?”. Elaboración propia.

#### **4.6. #ActivaTuPoder - Disney y Fundación Mutua Madrileña (2019)**

Este anuncio forma parte de la campaña que fue puesta en marcha el 13 de febrero de 2019 por la Fundación Mutua Madrileña y The Walt Disney en España y Portugal. Utiliza un mensaje claro: “*Nosotros también tenemos el poder de cambiar las cosas*”, con el objetivo de movilizar a los testigos del acoso escolar y a los compañeros de las víctimas para que reaccionen ante él y frenarlo. Se ha lanzado bajo el hashtag #ActivaTuPoder e incluye a personajes de Disney, Pixar, Star Wars y Marvel.

El público al que se dirige, de nuevo, es a los espectadores del acoso escolar, animándoles a la acción: apoyar a la víctima. El mensaje explícito e implícito coinciden: hay que actuar y actuando es posible parar el acoso.

La definición de dicho objetivo parte de los resultados del último estudio realizado por la Fundación Mutua Madrileña y la Fundación ANAR en la que se recogía que el 80% de los alumnos consideran la movilización de los compañeros la medida más eficaz para frenar al acosador.

Se trata por lo tanto de una iniciativa de sensibilización dirigida a los niños que se encuentran en la franja de edad en la que se produce el acoso escolar, y de prevención para los más pequeños, con el fin de alcanzar también a los padres.

Esta pieza audiovisual incluye a algunos de los principales personajes de los universos Disney, Pixar, Star Wars y Marvel. En ella, los héroes animados motivan a los jóvenes que son testigos de una situación de acoso escolar, para que actúen y defiendan a los compañeros que son acosados.

El spot comienza con un niño y una niña de unos 12 o 13 años que caminan por el pasillo del colegio y ven cómo un compañero está acosando a otro utilizando frases como: “¿Tú eres tonto o qué te pasa? Que bajas la cabeza te estoy diciendo... Que te calles...” Los niños que observan la escena, sienten que tienen que hacer algo y, aunque piensan que no son los más valientes, ni los más fuertes, ni tienen poderes actúan apoyados por la frase “nosotros también tenemos el poder de cambiar las cosas”, colocándose al lado de la víctima. Junto con ellos lo hacen los demás compañeros. En el momento en el que los niños se plantean actuar, se entrelazan imágenes reales con

animación haciendo referencia a diferentes personajes, héroes y heroínas, de las películas de Disney.

La escena se desarrolla en el colegio ya que es el lugar donde se producen el mayor número de casos de acoso. Los niños tienen alrededor de 12 años, contamos con 4 personajes principales de los cuales dos de ellos, la niña y el niño, son los protagonistas dado que son los que toman la decisión de actuar frente al acosador que actúa como antagonista.

Los tipos de *bullying* que representa son el físico y el verbal. De nuevo, los adultos están ausentes de esta historia.

La música elegida es instrumental que va in crescendo, con la que se marca el ritmo del spot.

Finalmente, el mensaje que se envía, “Tú también tienes el poder de cambiar las cosas. Activa Tu Poder”, es que no hace falta tener superpoderes como los héroes de Disney para luchar contra el *bullying*. Utiliza un tono cercano, apelando al espectador utilizando el tú. Se dirige a los espectadores que se mantienen al margen del maltrato, este eslogan trata de surtir un efecto de acción.

Su plan de acción se desarrollará durante todo 2019 a través de diferentes canales de comunicación, incluyendo los canales Disney y redes sociales, implicando a influencers de Disney y externo que, con su participación, se pretende hacer llegar el mensaje a un mayor número de niños y adolescentes.

Se prevé impactar alrededor del 80% de los niños en España de entre 13 y 14 años. Además, las redes sociales de Disney España tienen más de 5 millones de seguidores contabilizando Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, por lo que tendrán un papel clave en la difusión de la iniciativa. El plan de acción también contará con el apoyo de varios influencers con comunidades en YouTube e Instagram con 1,3 millones de seguidores, con el objetivo de amplificar el mensaje.



<b>Objetivo</b>	Movilizar a los testigos del acoso escolar y a los compañeros de las víctimas para que reaccionen ante él y frenarlo
<b>Tipo de acoso</b>	Físico y el verbal
<b>Actores</b>	Acosador; acosado y espectadores prosociales.
<b>Público</b>	Espectadores del acoso escolar.
<b>Presencia de adultos</b>	No hay presencia de adultos.
<b>Mensaje explícito</b>	#ActivaTuPoder
<b>Mensaje implícito</b>	No hace falta ser un superhéroe para luchar contra el bullying.
<b>Creencia errónea</b>	No se hace referencia explícita.
<b>Recursos dramáticos</b>	Superhéroes de animación. Música instrumental in crescendo.

Figura 8: Tabla resumen “#ActivaTuPoder”. Elaboración propia.

#### **4.7. Sport vs Bullying - Fundación de Jero García y LaLiga4Sports y la Fundación Anar (2019)**

Sport vs Bullying es una iniciativa impulsada por la Fundación de Jero García y LaLiga4Sports junto con la Fundación ANAR, que trata de luchar contra el *bullying* apoyándose en los valores del deporte. La Fundación Jero García trabaja desde el año 2009 con niños, niñas y jóvenes en riesgo de exclusión social, para educarles en valores y prácticas saludables a través de la práctica del boxeo educativo. La Liga4Sports es una plataforma web cuyo objetivo es poner en valor el trabajo de las 64 Federaciones deportivas españolas y el Comité Paralímpico Español. El spot forma parte de una campaña que cuenta con el apoyo de personajes reconocidos como la deportista Carolina Marín y los actores Nacho Guerreros y Álex Barahona.

El objetivo de la campaña es conseguir que se adhieran al movimiento las instituciones educativas y deportistas: colegios, gimnasios, clubes deportivos, asociaciones, etc.

La campaña utiliza los insultos que reciben muchos niños cada día para demostrar que nada puede ocultar la grandeza que uno lleva dentro y que el deporte es una solución contra el *bullying*.

En el spot podemos ver cómo boxeadores reconocidos se suben al ring adoptando como nombre diferentes insultos. Podemos dividirlo en tres partes, la introducción en la que se pone en situación al espectador superponiendo la imagen de los boxeadores entrenando con imágenes de niños sufriendo acoso en el colegio y con una máquina que está bordando el nombre en sus trajes, para producir un vínculo. Finalmente, aparecen las imágenes de los boxeadores con el traje bordado con el nombre que han adoptado y la sobreimpresión “Estos boxeadores han competido adoptando el nombre de los insultos que muchos niños reciben cada día” para explicar la acción que se va a producir a continuación. El nudo se desarrolla en el Casino de Madrid ya que se trata de un campeonato de boxeo. El desenlace es el final del combate en el que se plantea un ganador, aparece una sobreimpresión en la que se pueden leer los beneficios del deporte; “el deporte te da fuerza, autocontrol, amigos, confianza, tenacidad...” “el deporte te da todo lo que necesitas para vencer al *bullying*”. El spot cierra con el mensaje “Encuentra tu deporte y vuelve a sentirte grande”.

En este caso el público son las víctimas del acoso, a los que se anima a recurrir al deporte para vencer la situación de acoso y sus efectos. El mensaje explícito e implícito coinciden: el deporte te da todo lo que necesitas para vencer al *bullying* (fuerza, autocontrol, amigos, confianza...), como se comprueba cuando se ve a los boxeadores, que cargan con los insultos, vencer en el ring.

El mensaje que transmite es claro “cualquier deporte puede ayudar a superar el *bullying*”, y “el deporte te da todo lo necesario para volver a sentirte grande”. Utiliza un tono cercano, apelando al espectador.

Nos encontramos con tres protagonistas que son los boxeadores profesionales que entran al ring para competir bajo los nombres de “Puto Friki Rodríguez”; “Gordo de Mierda Vélez” y “La Guarra Gutiérrez”.

La música elegida es instrumental y aparece en la introducción, acompañada por el sonido de la máquina de coser y una voz en off de niños que insultan a otros compañeros. Finalmente, se funde la música y se escuchan a la multitud de los

espectadores que esperan en el combate. Durante el nudo, aparece la voz en off del presentador del combate que llama a los boxeadores a subir al ring y se puede oír a la multitud. El desenlace se marca con el sonido de la campana de final del combate y vuelve a sonar la música.

El tipo de *bullying* que representa es el verbal. Se recurre a la metáfora de un combate de boxeo en la que las víctimas son capaces de vencer al acoso, haciéndose fuertes a través del deporte. Aparecen adultos, pero en representación de las víctimas de acoso escolar.

<b>Objetivo</b>	Luchar contra el <i>bullying</i> apoyándose en los valores del deporte.
<b>Tipo de acoso</b>	Verbal.
<b>Actores</b>	Acosados.
<b>Público</b>	Víctimas del acoso.
<b>Presencia de adultos</b>	Los adultos representan a las víctimas de acoso escolar.
<b>Mensaje explícito</b>	“Cualquier deporte puede ayudar a superar el <i>bullying</i> ”.
<b>Mensaje implícito</b>	El deporte te da todo lo que necesitas para vencer al <i>bullying</i> .
<b>Creencia errónea</b>	No se hace referencia explícita
<b>Recursos dramáticos</b>	Metáfora de un combate de boxeo en la que las víctimas son capaces de vencer al acoso.  Música instrumental acompañada de efectos sonoros y voz en off.  Superposición de imágenes.

Figura 9: Tabla resumen “Spot vs Bullying”. Elaboración propia.

#### 4.8 Conclusiones del análisis.

Tras el análisis realizado podemos señalar que las campañas analizadas se dirigen sobre todo a los “espectadores” del acoso escolar, haciéndoles pensar sobre las consecuencias de su no-acción, e invitándoles a intervenir. En algunos casos, el mensaje

se dirige a las víctimas, invitándolas a denunciar la situación de acoso, como en la campaña de la Policía Nacional, u ofreciéndoles un recurso como el deporte, para hacerse fuertes frente al acoso. Solo hay una campaña que se dirige a los padres y madres, para que sean conscientes de que sus hijos no solo pueden ser víctimas, sino también acosadores, e invitándoles a hablar con ellos.

Curiosamente los adultos no aparecen o aparecen como figuras “difuminadas” en las campañas, lo que podría hacer pensar que éste es un problema que los niños y adolescentes deben resolver entre ellos. Es muy significativa la ausencia total de la figura de los profesores.

En la mayor parte de los casos las piezas comunicativas no buscan tanto proporcionar información, como sensibilizar (apelar a la empatía con las víctimas, hacer ver las consecuencias del acoso, etc.) o llamar a la acción (denunciar, utilizar herramientas como el deporte para combatir el acoso, hablar con los hijos, apoyar a las víctimas y no ser meros espectadores, etc.). Ninguna hace referencia a las consecuencias que puede tener el acoso escolar.

El espacio en el que se desarrollan las piezas es sobre todo el colegio (pasillos, aulas, gimnasios, patios de recreo). Aparecen también los domicilios, donde se muestran los efectos que el acoso tiene en las víctimas y cómo la utilización de las redes sociales lleva el acoso hasta el propio domicilio del acosado. Y la calle, sobre todo como espacio de entrada o salida del colegio.

## **5. Taller creativo sobre campañas contra el acoso escolar: la percepción de los adolescentes.**

En este capítulo hacemos un análisis de la percepción que uno de los colectivos más afectados por el acoso escolar –los pre-adolescentes de entre 12 y 13 años- tienen de algunas de las campañas destinadas a combatirlo.

La realización de focus-group para evaluar el efecto que las campañas generan en sus potenciales receptores es una práctica común. Por ejemplo, en 2017 Mediaset llevó a cabo un Focus Group con jóvenes de entre 12 y 14 años que voluntariamente se

prestaron a hablar sobre el acoso escolar y su campaña “Se buscan valientes”, con el fin de contrastar y asegurarse de que el mensaje y las metáforas visuales se entienden.

Los chicos relacionan al acosador con inseguridad y falta de empatía, y a la víctima con timidez. Consideran que ambos son dos piezas clave, pero que hay una tercera, el testigo, que para ellos es la más importante.

Durante la realización del focus-group les muestran el rap “Se buscan valientes” y tiene muy buena acogida y entienden a la perfección el concepto y las metáforas visuales que utilizan.

Merton y Kendall (1946) señalan los principales rasgos de los grupos y entrevistas focalizados, como técnicas de investigación cualitativa muy utilizados en la investigación social y en concreto en la investigación en comunicación:

- a) Los entrevistados han estado expuestos a una situación concreta (“han visto un film, han oído un programa de radio, han leído un planfleto, artículo o libro, o han participado en un experimento psicológico o en una situación social no controlada, pero observada”).
- b) Los investigadores han estudiado previamente esa situación, derivando del análisis de contenido y de la teoría psicológica social hipótesis sobre el significado y los efectos de determinados aspectos de la situación.
- c) El guion de la entrevista se ha elaborado a partir del análisis de contenido y las hipótesis derivadas.
- d) La entrevista se centra en las *experiencias subjetivas* de la gente expuesta a esa situación, con el propósito de contrastar las hipótesis y averiguar respuestas o efectos no anticipados.

Es decir, el grupo o la entrevista focal se realiza para conocer las experiencias subjetivas que provoca en una o más personas un determinado estímulo (en este caso las campañas contra el acoso escolar) que ha sido previamente analizado y del que se presupone unos efectos sobre los espectadores. Las preguntas o cuestiones planteadas a las personas entrevistadas tienen que ver con esos efectos esperados.

En este caso, la decisión de realizar un taller de creatividad centrado en campañas contra el acoso escolar, para conocer de primera mano la percepción y las

impresiones de los adolescentes sobre ellas, se tomó por dos motivos: en primer lugar, porque el taller permitía obtener el tipo de información que se obtiene con un focus-group, pero generando una mayor motivación e interés por parte de los niños al invitárseles a convertirse en “creativos publicitarios”. La segunda razón es la mayor facilidad para poder trabajar con un grupo completo de alumnos de ESO durante un tiempo de su jornada escolar, previa autorización de sus padres y profesores, que contar con un grupo más reducido de niños y niñas a los que habría que haber separado del resto de sus compañeros y de sus actividades lectivas normales, para realizar un focus-group al uso.

### **5.1. La realización del taller**

El taller se llevó a cabo con niños de 12 y 13 años (1º ESO) del Colegio Sagrado Corazón de Jesús de Castiñeiras, A Coruña (Galicia), el 23 de abril de 2019. Se llevó a cabo con el grupo completo en horario de clase con una duración de 2 horas. El taller se había concebido como un espacio para hablar, no tanto del acoso escolar ni muchísimo menos de experiencias propias, ya que es un tema extremadamente delicado, sino sobre las campañas. Se trataba de que se discutiera sobre cómo deberían ser, qué mensajes se deberían dirigir a los acosadores, a las víctimas, a los padres y madres, a los maestros. Se trataba de invitarles a convertirse en creativos y generar ellos mismos ideas para una campaña.

Tras solicitar la autorización a los padres o respectivos tutores legales de los alumnos, participaron 23 alumnos/as. Se dividieron en 4 grupos de 6 personas.

El taller se dividió en 4 fases, siguiendo el esquema de un proyecto creativo:

1. **Investigación:** en esta fase se trató de saber si conocían alguna campaña contra el acoso escolar y posteriormente se hizo un visionado de 4 campañas. Las campañas que se expusieron fueron:
  - #ActivaTuPoder Disney y Fundación Mutua Madrileña (2019).
  - No alimentos al monstruo Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña (2017).

- Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña (2016).
- Se buscan valientes - Mediaset España (2017).

Se eligieron estos spots por ser los más recientes que tienen como público objetivo los niños/as de 12 a 14 años.

En esta fase se inició un debate en clase para conocer la percepción de las campañas, planteando las siguientes preguntas: ¿os han gustado? ¿las habéis entendido? ¿qué pensáis que quieren enseñar a la gente que las ve? ¿creéis que pueden ser útiles para terminar con este problema?

2. **Selección:** tras ponerse en la situación de un creativo o creativa publicitaria debían seleccionar el público al que se querían dirigir y el mensaje que querían transmitir.

En esta parte del taller se les plantearon preguntas como: ¿habéis pensado cómo haríais vosotros una campaña de este tipo?; ¿qué habría que decir a los chicos/as que acosan o se meten con otros compañeros/compañeras?; ¿qué habría que decir a los chicos o chicas con los que se meten o son acosados?; ¿y a los chicos o chicas que saben que alguien está siendo molestado o acosado, aunque no lo están haciendo ellos?; ¿y a los padres y madres?; ¿y a los profesores y profesoras?

3. **Creación:** en esta parte del proyecto, los alumnos/as debían pensar la forma en que querían transmitir su idea. Para que se entrenasen en el ejercicio de la creatividad se plantearon diferentes juegos creativos: ¡Adivina!; “Dados para contar historias”, Dobble.
4. **Producción:** es la fase final del proyecto en la que debían plasmar su idea en una cartulina.

## 5.2. Resultados

De los 23 alumnos/as solo se mostraron participativos en el debate 4 de ellos, los únicos que comentaron en alto su percepción sobre las campañas.

Los comentarios que se realizaron, sobre las campañas en general y sobre cada una de las cuatro que se exhibieron en particular son los siguientes:

“Un mensaje más claro”.

“Hay que dirigirse a los acosadores”.

“A los profesores para que se den cuenta”.

### **#ActivaTuPoder**

“Es la que echan en la tele”.

“No tiene sentido”.

“Dirigido a un público más pequeño”.

“Hay que ayudar cuando se ve una situación así”.

### **No alimentos al monstruo**

“No lo entiendo”.

“¡Qué miedo!”.

“No entiendo por qué el monstruo”

“¡Qué asco!”.

### **Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice**

“¡Qué susto!”.

“Me dio miedo”.

“Hay que ayudar a las personas que son acosadas”.

“Los perros se asocian a la caza”.



## **Se buscan valientes**

“¡Ya la conocía!”.

“La vi en la tele”.

“Nos gusta este anuncio más que las anteriores”.

“Apoyo al débil”.

“Hay que ser valientes y contarlo”.

“Me quedo con lo que representa con la letra”.

“Al ser una canción hace que la recuerdes mejor”.

Se decidió entonces pedir a los chicos que reflejasen su opinión por escrito, y su valoración de las cuatro campañas, ordenándolas por orden de preferencia. De esta forma, ya algo más de la mitad del grupo (13 chicos y chicas) se manifestó. A continuación, se transcriben sus impresiones sobre las cuatro campañas.

“A mí el primero me ha parecido muy bien y se entiende muy bien. Pero el segundo dio un poco de repelús, como el tercero. Y el que más me gustó fue el cuarto, el de la canción porque es más fácil de recordar. En general estuvo muy bien”.

“Los anuncios sirven para que padres, madres, profesores y niños den un paso adelante y hablen si ven una mala acción. También tienen que llevar una educación y unos valores desde casa. Pensamos que hay casos en los que los profesores en vez de estar con nosotros están contra nosotros”.

“El primero me ha gustado. La segunda y la tercera campaña me dieron miedo. Los que más me gustaron fueron: el primero y el de “se buscan valientes” porque al tener una canción es más fácil de recordarte de que si ves una situación así tienes que ayudar cuanto antes. Porque el problema puede avanzar.”.

“Me parecieron bien porque enseña que no hay que hacer el acoso escolar”:

“1. Me pareció muy bien es algo que representa muy bien el acoso el cual los niños de nuestra edad y más pequeños lo van a ver y van a captar lo que quiere representar”.

2. No me gustó tanto, pero estuvo bien, aunque me dio un poco de grima, pero representa bien el acoso.

3. Está mejor que el segundo porque representa de otra manera más fácil de captar el mensaje.

4. Pues la canción de rap está muy bien, mejor que la primera porque las canciones las escuchamos y pensamos las letras y captamos mejor las cosas y las canciones expresan sentimientos... y como soy fan de la música y más del rap me encantó porque las canciones nos enseñan muchas cosas y si nos pasa alguna vez nos va a acordar la canción.”

“Mi favorita fue la de se buscan valientes, aunque la canción no me gusta, es demasiado repetitiva”.

“A mí me gustó la de “tu risa, te convierte en cómplice” y #sebuscanvalientes. Porque son más adecuadas y se entienden más. Me gustan esas porque se ve como se buscan gente que defiendan a los débiles.”

“A mí me ha gustado la campaña de se buscan valientes y la que menos me ha gustado es la de no alimentes al monstruo. La de activa tu poder y la de se buscan valientes son las que más me han gustado. No me ha gustado la de no alimentes al monstruo porque me ha dado miedo. Y la de activa tu poder y la de se buscan valientes el mensaje es claro.”

“La que más me gustó es la tercera porque va dirigido a todos los espectadores que lo ven, a una persona que está acosando a otra, y los demás pueden quedar callados/as porque serían cómplices y deberían ayudar a la víctima.”

“Me han parecido muy directos ya que el primero era de princesas y es más dirigido para el público infantil. El segundo es más para personas grandes, porque da miedo. El tercero da un poco de miedo. El cuarto es muy bonito ya que si hay una canción es más pegadizo. Al final todos transmites un mensaje especial: si ves una pelea no te quedes mirando únete al débil”.

“Me encantó la segunda porque alimenta a un bicho y eso no se puede hacer. Me encantó la cuarta por la canción. No me gustó la tercera porque me asustó. Tampoco me gustó la segunda porque aparecía un monstruo muy feo”.

“A mí me gustaron todas, aunque la tercera me pareció un poco “abstracta” hasta que aprendí que la palabra *bullying* venía de las peleas de perros, entonces ya lo comprendí con eso quiero decir, que fue la que más me costó entender, no que no me gustase.”

“La que más me gustó fue la tercera porque va dirigido a los espectadores que ven a una persona acosando a otra, y ellas no se deben quedar calladas y deberían ayudar a la víctima. La que menos me gustó fue la segunda porque va dirigido a los acosadores y da un poco de pena de que se metan con una persona”.

Respecto a la valoración de las cuatro campañas, fue bastante clara, siendo el orden de preferencia el siguiente:

1. #Sebuscanvalientes.
2. Activa tu poder.
3. Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice
4. No alimentes al monstruo.

A la hora de proponer sus propios lemas o mensajes, 14 alumnos lo hicieron. Estos son los mensajes propuestos:

“Denuncia el acoso escolar”.

“Valientes” (acompañado de una imagen).

“#necesitamos más # contra el *bullying*.”

“#Con cada pequeño paso damos un gran cambio.”

“#Sebuscanvalientes.”

“#Se la voz no el eco.”

“#no alimentos al monstruo.”

“#Di adiós al silencio.”

“No al acoso.”

“Sé valiente, defiéndete.”

“Tu di adiós al acoso escolar, métele un buen golpe y denúnciale.”

“Yo creo que el acoso escolar es perjudicial para los compañeros y los pensamientos suicidas.”

“Nunca seas un acosador.”

“Di no al *bullying*.”

### **5.3. Conclusiones**

Al inicio del taller, cuando se les pidió que comentasen las piezas que acababan de visualizar, la mayor parte de los alumnos tenían dificultades para hablar sobre el tema, pero sobre todo porque algunos spots no lograron entenderlos como es el caso de “No alimentos al monstruo” o “Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice”. En sus comentarios demandan la importancia de un mensaje más claro, que se entienda mejor y valoran aquellas campañas que comprenden rápido lo que les quieren transmitir.

También es preciso destacar que, tanto en los comentarios como en sus escritos, varios de los niños/as hacen referencia a los profesores, haciendo hincapié que las campañas tienen que ir dirigidas a ellos para que se enteren de lo que sucede o incluso alguno de ellos indica que se ha encontrado situaciones en las que los profesores no se ponen de su parte.

Es curioso como uno de los niños alude a los pensamientos suicidas en su propuesta de mensaje, cuando en ningún caso durante el taller se les habló de las consecuencias en las que puede derivar esta problemática. Así como, es destacable que

en algún caso se proponga la violencia como solución a la violencia, o incluso que consideren que la víctima es el que debe ser valiente y defenderse.

En cuanto al orden de preferencia de las campañas, no dudaron en que su favorita es Se buscan valientes, por la canción que consideran que es pegadiza y más fácil de recordar.

Por último, hay que destacar que la mayoría rechazan alguna de las campañas por no considerar que estén dirigidos a ellos. Todos los niños/as entendieron perfectamente la campaña de #ActivaTuPoder de Disney, pero consideraron que no estaba dirigido a ellos sino a niños/as de menor edad. Lo mismo ocurre con “No alimentes al monstruo” o “Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice” ya que consideran que están dirigidas a personas mayores porque dan miedo.

## 6. Conclusión

Para concluir esta investigación, debemos recordar los objetivos que marcamos al principio del trabajo. La búsqueda de información nos ha permitido hacer un análisis del fenómeno del *bullying* y su situación actual. Esto es importante dado que en la creación de una campaña de comunicación es esencial conocer todo lo relacionado con el tema que se trata de abordar, ya que nos permite entender al público al que queremos dirigirnos y en función de eso crear una estrategia de comunicación adecuada.

Al mismo tiempo, para conseguir crear una buena campaña de comunicación, también debemos conocer otras acciones que se han hecho anteriormente que aborden el mismo tema. La mayoría de los spots que hemos analizado, se centran en representar el acoso escolar verbal y el físico. También podemos encontrarnos con la representación de la exclusión social o del *ciberbullying*, pero otros tipos como el acoso sexual no aparece representado.

En cuanto, al público que se dirigen los anuncios analizados podemos deducir que en los últimos años la tendencia ha sido dirigirse a los espectadores del acoso para conseguir que denuncien esta situación. Esto se debe a que, en los últimos informes sobre acoso escolar, los niños y niñas consideraron que el papel de sus compañeros es muy importante para terminar con esta problemática. Otros spots se dirigen a un público diferente, los padres, con el fin de eliminar la creencia que estos tienen de que sus hijos pueden ser acosados, pero no acosadores. Es importante señalar que los adultos aparecen ausentes en la mayor parte de las campañas. En ninguna aparecen los profesores, cuando deberían ser uno de los principales públicos receptores de estas campañas.

La forma en la que se transmite el mensaje de forma visual en la mayoría de los spots es a través de la representación de una situación de acoso, aunque luego varíe la forma en la que se produce.

El modo en el que se materializa el mensaje varía en función de quién sea el anunciante. En el caso de Orange, el spot se dirige a los padres ya que son el principal consumidor de esta empresa. En cuanto al anuncio “Sport vs Bullying”, el anunciante es una fundación deportiva y, a causa de su actividad, el spot se centra en el deporte como

solución para el acoso escolar. Asimismo, el anunciante principal de la campaña #ActivaTuPoder es Disney por lo que en el anuncio se utilizan a sus personajes más característicos.

Por último, a la hora de abordar una problemática en comunicación es importante conocer la percepción social sobre el tema que se va a tratar. Esta visión la hemos conseguido a través del taller creativo con alumnos de 1º curso de la ESO. Como hemos comentado anteriormente la mayor parte de los anuncios que hemos analizado se dirigen a este público, niños de entre 12 a 14 años ya que es la franja de edad en las que más casos de acoso escolar se producen. Este taller nos ha permitido conocer su opinión sobre algunas de las campañas de comunicación que se realizan dirigidas a ellos, y, de una forma indirecta, conocer qué ideas tienen acerca del fenómeno del acoso escolar.

De esta forma, hemos conseguido saber que los niños son conscientes de que suceden estas situaciones y que no se hace nada. Incluso alguno apunta que los profesores no se posicionan a favor de la denuncia y demandan que se necesita hacer más contra el *bullying*. Otros hablan de las consecuencias, consideran que es perjudicial para sus compañeros y los pensamientos suicidas. Muchos de ellos, decidieron dirigir su mensaje al acosado animándole a ser valiente y a meterle un buen golpe y denunciarlo, esto nos hace ver que en los niños también están presentes creencias erróneas como que la culpa es del acosado.

En cuanto a las campañas que visionaron durante el taller, la mejor percibida, entendida y aceptada fue la campaña de “Se buscan valientes” porque consideran que la canción es pegadiza y que el mensaje les llega mejor. A continuación, eligieron el spot de #ActivaTuPoder porque lo entendían y el mensaje era claro, aunque la gran mayoría consideró que era dirigido a un público más pequeño. Las otras dos campañas, las consideraron abstractas y difíciles de entender. Además de causar un rechazo en ellos, defendían que el spot “No alimentes al monstruo” daba grima. La campaña de “Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice” fue complicada de entender para ellos, ya que no sabían la razón por la que la cara de los niños se transformaba en perro. Estos dos últimos mensajes no llegaron de forma tan efectiva por lo que, aunque les impactan las imágenes en el momento, luego olvidan lo que intentan transmitir las campañas.

Toda esta información nos permite saber que la comunicación que se dirija a este público tiene que ser clara, tanto a nivel visual como textual. Es importante que el mensaje y las metáforas visuales que se realizan sean entendidas por el mismo. El uso de la música es muy importante, ya que provoca un mayor recuerdo y si en los spots se quiere hacer referencia a algún personaje famoso, de animación o a influencers es preciso testarlo antes porque puede provocar que no se identifiquen.

En definitiva, la comunicación es una de las herramientas más eficaces para contribuir al cambio social, y para ello es importante conocer la percepción social con fin de definir los objetivos de la campaña. Asimismo, es esencial que haya empatía y cercanía con el público para conseguir que se identifiquen y el mensaje consiga impactar. La efectividad se consigue si el mensaje y su representación visual se adecúa al público.



## 7. Fuentes de documentación

- Alvarado, M.C (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono* 14, Nº 13, pp. 125 -151.
- Alvarado, M.C (2010). *La Publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.
- Alvarado, M.C (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 17, pp. 191-207
- Alvarado, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, Nº 2, 266 - 274.
- Álvarez Ruiz, A. (2003). IV. Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En Benet, V.J y Aldás, (eds.), *La publicidad en el tercer sector*, (pp.129-141). Barcelona, Icarías ediciones.
- Benito, E. (18 de octubre de 2013). *Cambiar hábitos a golpe de anuncio*. El País.
- Benjamín, B y Mata, L. (2017). Jóvenes: bullying y cyberbullying. *Revista de estudios de juventud*. Nº115.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) febrero 2017, Estudio 3168.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) marzo 2015, Estudio 3057.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) mayo 2018, Estudio 3213.
- Defensor del Pueblo (2000). *VIOLENCIA ESCOLAR: EL MALTRATO ENTRE IGUALES EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA*. Madrid.
- Díaz- Aguado, M<sup>a</sup>. J., Martínez, R., Babarro, J. M. (2013). El acoso entre adolescentes en España. Prevalencia, papeles adoptados por todo el grupo y características a las que atribuyen la victimización. *Revista de Educación*, nº 362, 1-18.

Fundación ANAR (2016). *Acoso escolar: I Estudio sobre el “bullying” según los afectados y líneas de actuación*. España: Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña.

Fundación ANAR (2017). *Acoso escolar: II Estudio sobre el acoso escolar y cyberbullying según los afectados*. España: Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña.

Fundación ANAR (2018). *Acoso escolar: III Estudio sobre el acoso escolar y cyberbullying según los afectados*. España: Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña.

Ley orgánica 1/1996, de 15 de enero; de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

Ley orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del estado, 10 de diciembre de 2013, núm. 295, pp. 97866 - 97904 [Consultado el 26 de enero de 2019]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf>

Mediaset (21 de enero de 2017). Focus group un experimento con valientes. [Consultado el 11 de marzo de 2019]. Recuperado de: [https://www.mediaset.es/blogs/12mesesblog/focus\\_group-valientes\\_campana\\_6\\_2311140004.html](https://www.mediaset.es/blogs/12mesesblog/focus_group-valientes_campana_6_2311140004.html)

Merton, R.K. y Kendall, P. (1946) The focused interview *American Journal of Sociology* 51(6) 541-557.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Plan Estratégico de Convivencia Escolar*. [Consultado el 4 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/educacionmecd/mc/convivencia-escolar/plan-convivencia.html>

Monjas, M<sup>a</sup>. Inés, & Avilés, José M<sup>a</sup>, (2006). *Programa de sensibilización contra el maltrato entre iguales* Valladolid, Junta de Castilla y León y Asociación REA  
Recuperado de: [http://www.asociacionrea.org/programas/maltrato\\_entre\\_iguales.pdf](http://www.asociacionrea.org/programas/maltrato_entre_iguales.pdf)

- Olweus D. (1998). *Conductas de acoso y amenaza entre escolares*. Madrid. Morata
- Olweus, D. (2004). *Qué sabemos sobre la amenaza y el acoso entre escolares, qué entendemos por amenazas y acoso entre escolares. Conductas de acoso y amenazas entre escolares*. Madrid. McGraw-Hill.
- Rubio Hernández, F.J., Díaz López, A. & Cerezo Ramírez, F. (2019). Bullying y cyberbullying: la respuesta de las comunidades autónomas. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 22(1), 145-157. <https://revistas.um.es/reifop/article/view/332311>
- Save the Children (2016a) Yo a eso no juego. Bullying y cyberbullying en la infancia. [Consultado el 4 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.savethechildren.es/publicaciones/yo-eso-no-juego>
- Save the Children. (2016b) Violencia en las aulas. Propuesta para actuar frente al acoso y el ciberacoso que sufren miles de niños y niñas [Consultado el 4 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.savethechildren.es/publicaciones/violencia-en-las-aulas>

Páginas web consultadas:

AEPAE (sitio web). Recuperado de: <http://aepae.es/>

ANAR (sitio web). Recuperado de: <https://www.anar.org/>

Se buscan valientes (sitio web). Recuperado de: <https://www.sebuscanvalientes.com/>

## 8. Anexo

### 8 1. Carta para obtener la autorización para la realización del taller.

Estimado padre/madre tutor/a soy Sara Hermo ex alumna del Colegio Sagrado Corazón de Jesús, y actualmente estudiante de último curso de Publicidad y Relaciones Públicas.

Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre las campañas de comunicación que se realizan para luchar contra el acoso escolar. Para poder realizar buenas campañas sobre este grave problema necesito saber qué piensan los alumnos y alumnas de la ESO sobre ellas y cómo las harían si fueran profesionales de la publicidad.

Por este motivo, el día 23 de abril llevaré a cabo un taller creativo en el que proyectaré diferentes campañas de publicidad contra el acoso escolar para debatir sobre ellas con los estudiantes. Pondremos en práctica algunos juegos para potenciar la creatividad, y después ellos y ellas harán su propia campaña. La sesión será grabada en audio, pero la información será totalmente anónima, y utilizada únicamente con fines académicos para mi investigación. Los materiales que creen los alumnos y alumnas serán recogidos y fotocopiados, pero se devolverán los originales una vez analizados. Os pido vuestra autorización para que vuestro hijo o hija pueda participar en el taller. Muchas gracias por vuestra participación.

D/Doña \_\_\_\_\_ con DNI nº \_\_\_\_\_,  
autorizo a mi hijo/hija \_\_\_\_\_  
a poder realizar el taller creativo que se impartirá del 23 de abril de 2019 en horario lectivo.

Fdo: \_\_\_\_\_

## 8.2. Impresiones

A mí me gusta la de "tu risa, se convierte en cómplice" y "# se buscan valientes". Porque son más adecuadas y ~~que~~ que se entiende más. ~~Me gustan~~ Me gustan esas porque se ve como se busca gente que defiendan a los débiles.

La que más me gustó fue la tercera porque va dirigida a los espectadores que ven el, a una persona acosando a otra, y ellas no se deben quedar calladas y deberían ayudar a la víctima.

La que menos me gustó fue la segunda porque va dirigida a los acosadores y da un poco de pena de que se metan con una persona.

A mí me gustaron todos, aunque la tercera me pareció un poco "Abstracta" hasta que entendí, que la palabra bullying venía de las peleas de perros, entonces ya lo comprendí con eso quiero decir, que fue la que más me costó entender no que no me gustase.

Hola  
Mi favorita fue la de se buscan valientes porque me acordaba que valientes es con v.  
La canción no me gusta, es demasiado repetitiva.

pareceime muy bien porque enseña  
muy bien que no hay que hacer  
o acoso escolar.



me encantó la segunda porque alimentan a un  
otro ~~vichxo~~ lado y eso no se puede hacer ~~el~~  
~~hacer~~, me encantó ~~la~~ la cuarta por la canción  
No me gustó la tercera porque me asustó. Tampoco me gustó  
la segunda porque aparecía un monstruo  
muy feo.

El primero me ha gustado. La segunda  
y la tercera campaña me dieron miedo.  
Los que más me gustaron fueron:  
El primero y el de "se bucan valientes".  
Porque al tener una canción pegadiza  
es más fácil de acordarte de que  
cuando ves una situación así tienes que  
ayudar cuanto antes. Porque el problema  
puede avanzar.

① pareceume moi ben e algo que represent  
moi ben o acoso o cal os nenos  
da nosa idade e mais pequenos  
baner ver e van captar o que  
quere representar ~~e por ser~~  
~~ano~~

② Non me gustou tanto pero  
estubo ben aínda que me  
dou un pouco de grimer  
pero representa ben o acoso.

③ esta millor que o segundo  
porque representa <sup>que</sup> doutra  
forma mais facil de captar  
o mensaxe.

④ pois a canción de rap esta  
moi ben mellor ca primeira  
porque as cancións escoitamolas  
e pensamos as letras e  
captamos millor as cousas  
e as cancións espresan  
sentimentos etc e como son  
fan da musica e mais  
do rap encantoume • porque  
as cancións enséñannos  
meitas cousas e si nos  
pasa... algo alouha nos unimo...

Me ha parecido muy directo ya que el  
primero era de pinesos y es más directo para el  
público infantil.

El segundo es más para personas grandes, porque da miedo  
el tercero ~~es~~ da un poco de miedo

El cuarto es muy bonito ya que si hay una  
canción es más pegadiza

Al final todos transmitían un mensaje  
especial: si ves una peluca no te quedes  
mirando unete al baile.

A mí el primero me ha parecido muy bien  
y se entiende muy bien. Pero el segundo  
dio un poco de repelús, como el tercero.  
Y el que más me gustó fue

el cuarto el de la canción.  
Por que es más fácil de recordar.

En general estuvo muy bien.





## Grabación

Los anuncian sirven para que padres, madres, profesores  
y niños ~~pasen~~ <sup>den</sup> ~~(un)~~ un paso <sup>delante</sup> ~~de~~ <sup>profesores</sup>  
y hablen si ven una acción mala.  
mala.

También tienen que llevar una  
educación y unos valores desde casa

Pensamos que hay casos en los que  
los profesores en vez de estar con  
nosotros están contra nosotros

\* necesitamos más # contra el bullying

# En cada pequeño paso damos un gran  
cambio

# Di adiós al silencio

# Sé la voz no el eco

# No alimentes al monstruo

El primero me ha gustado. La segunda y la tercera campaña me dieron miedo.

Los que más me gustaron fueron:

El primero y el de "se buscan valientes".

Porque al tener una canción pegadiza es más fácil de acordarte de que cuando ves una situación así tienes que ayudar cuanto antes. Porque el problema puede avanzar.

A mí me ha gustado la campaña de se buscan valientes. y la que menos me ha gustado es la de no alimentos al monstruo. y la de Activa tu poder y la de se buscan valientes son las que más me han gustado. No me ha gustado la de no alimentos al monstruo porque me ha dado miedo. y la de activa tu poder y la de se buscan valientes el mensaje que transmite es claro.

### 8.3. Lemas o mensajes

#Necesitamos más #Contra el bullying

#Con cada pequeño paso damos un gran cambio

#Sebuscanvalientes 



#se la oye no el eco

#no alientes al maestro



#Di adiós al silencio



---

~~DENUNCIA EL ACOSO ESCOLAR~~

NO AL ACOSO.

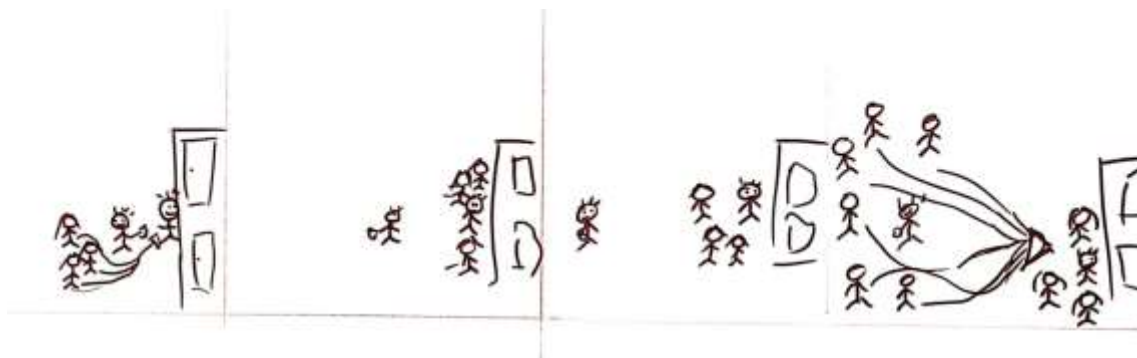
SÉ VALIENTE, DEPIÉNDETE

Tú di adiós al bullying escolar métele un buen golpe y denuncia.

Yo creo que el acoso escolar es perjudicial para los compañeros y los pensamientos suicidas.

Nunca seas un acosador.

Di no al bullying.



**VALENTES !!!**