



Universidad de Valladolid

**MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES:
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS**

**CAMPUS MARÍA ZAMBRANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

Trabajo Fin de Máster

**BULLYING Y CYBERBULLYING EN ARGENTINA: EL ROL DE LA COMUNICACIÓN EN
SU PREVENCIÓN. Guía con orientaciones para campañas de publicidad social.**

SEGOVIA, JULIO DE 2019

Autor: Andrés Allisiardi
Tutora: María Cruz Alvarado López

AGRADECIMIENTOS

*A mi familia, por estar en cada paso y
por ser mi principal apoyo en este sueño hecho realidad.*

*A mis amigos y compañeros de trabajo,
por su buena energía que cruza el Atlántico.*

*A los profesores, en especial a Maricruz,
por inspirarme a trabajar con pasión y compromiso.*

*A los nuevos amigos,
que llegaron desde todos los puntos cardinales.*

*A Segovia, por ser el escenario perfecto
de una experiencia que me llevo grabada para siempre.*

ÍNDICE

Resumen	VIII
Prefacio	IX

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA	10
--	-----------

CAPÍTULO 1 – CONTEXTO TEÓRICO Y PREVALENCIA DEL BULLYING Y CYBERBULLYING

1. 1. Bullying	18
1. 1. a. Concepto	18
1. 1. b. Características	19
1. 1. c. Roles intervinientes	20
1. 1. d. Formas de acoso escolar	23
1. 1. e. El origen del maltrato	26
1. 1. f. Consecuencias del bullying	28
1. 2. Cyberbullying	30
1. 2. a. Concepto	30
1. 2. b. Características	32
1. 2. c. Tipología	34
1. 2. d. Causas	37
1. 3. Bullying y cyberbullying: prevalencia de los fenómenos	38
1. 3. a. Realidad internacional y latinoamericana	38
1. 3. b. Finlandia: la experiencia que se extendió como modelo europeo	42
1. 3. c. Estadísticas en Argentina	43

CAPÍTULO 2 – MARCO INSTITUCIONAL

2. 1. Introducción	50
2. 2. Organización de las Naciones Unidas	50
2. 3. Situación en Argentina	53
2. 3. a. Marco legal y programas oficiales	53
2. 3. b. Marco normativo local	61
2. 3. c. Investigación impulsada por la Administración Pública	62

CAPÍTULO 3 – COMUNICACIÓN DEL BULLYING Y CYBERBULLYING

3. 1. Introducción	67
3. 2. El acoso escolar como problema público	68

3. 3. Educación, comunicación y cambio social: hacia un nuevo marco para la prevención del acoso escolar	72
3. 3. a. Enfoques alternativos	73
3. 3. a. 1. Comunicación para la justicia social y el buen vivir	73
3. 3. a. 2. Comunicación para la Paz	74
3. 3. a. 3. Educomunicación	76
3. 3. a. 4. Alfabetización mediática e informacional	78
3. 3. a. 5. Comunicación y género	80
3. 3. a. 6. Comunicación y diversidad.....	84
3. 4. La comunicación con fines sociales como enfoque integrador	87
3. 4. a. Ideas iniciales	87
3. 4. b. Concepto y características	88
3. 4. c. Perfil del comunicador	92
3. 5. Análisis y valoración de buenas prácticas comunicativas de bullying y cyberbullying ..	93
3. 6. Claves para un marco alternativo en la comunicación del acoso escolar	104

CAPÍTULO 4 – ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

4. 1. Metodología del análisis	108
4. 1. a. Plantilla de análisis de discurso sobre acoso escolar	110
4. 1. b. Tabla ECREP	112
4. 2. Análisis de campañas	113
4. 3. Resultados obtenidos	204

CAPÍTULO 5 – PROPUESTA COMUNICATIVA

CONCLUSIONES	222
Referencias	231

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dinámica del bullying	21
Figura 2: Formas de acoso escolar	23
Figura 3: Modelo teórico del cyberbullying	36
Figura 4: Número de artículos científicos sobre bullying y cyberbullying, por país	41
Figura 5: Evaluación longitudinal de KiVa en Finlandia	43
Figura 6: Violencia sufrida por alumnos argentinos del nivel secundario, por parte sus pares.	44
Figura 7: Resultados Pruebas Aprender 2018 nivel primario.	45
Figura 8: Resultados Pruebas Aprender 2017 nivel secundario.....	46
Figura 9: Carteles de la campaña “Se buscan valientes”	95
Figura 10: Capturas del spot “Se buscan valientes”.....	97
Figura 11: Gráficas de la campaña “#NoBullying. Acabar con el bullying comienza en ti”...99	
Figura 12: Carteles de la campaña “No alimentes al monstruo”	100
Figura 13: Cartel de “Activa tu poder”.	101
Figura 14: Captura del spot de la campaña “Because of you”	102
Figura 15: Obra teatral “En Giro”	103
Figura 16: Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales	111
Figura 17: Tabla de Evaluación de la Creatividad Publicitaria	113
Figura 18: Capturas del spot “Si no hacés nada sos parte”.	115
Figura 19: Aviso gráfico “Si no hacés nada sos parte”	118
Figura 20: Aviso gráfico de “Más inclusión sin bullying”.....	128
Figura 21: Aviso gráfico de “Más inclusión sin bullying”	128
Figura 22: Aviso gráfico de “Más inclusión sin bullying”	129
Figura 23: Aviso gráfico de “Más inclusión sin bullying”	129
Figura 24: Aviso gráfico de “El bullying te saca la sonrisa”.	137

Figura 25: Pieza digital de “No da compartir”	144
Figura 26: Pieza digital de “No da compartir”	144
Figura 27: Pieza digital de “No da compartir”	144
Figura 28: Capturas del spot de “No da compartir”	145
Figura 29: Pieza digital de “No da compartir”	146
Figura 30: Pieza digital de “No da compartir”	146
Figura 31: Acción de campaña “No da compartir”	146
Figura 32: Gráfica de “Si no hacés nada sos parte”	153
Figura 33: Capturas del spot “Si no hacés nada sos parte”	154
Figura 34: Capturas del spot animado “Si no hacés nada sos parte”	155
Figura 35: Capturas del spot “Dominó”	165
Figura 36: Capturas del spot “Perspectivas”	173
Figura 37: Gráfica de “Démosle una vuelta al bullying”	182
Figura 38: Capturas del spot de “Ponete en su zapas”	189
Figura 39: Pieza digital de “No da compartir”	196
Figura 40: Pieza digital de “No da compartir”	196
Figura 41: Capturas del spot de “No da compartir”	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Síntesis disposiciones e informes de UNESCO frente al bullying	52
Tabla 2: Síntesis de leyes argentinas vinculadas al acoso y la violencia escolar	56
Tabla 3: Síntesis de programas y acciones nacionales	59
Tabla 4: Síntesis de iniciativas públicas en materia de violencia escolar	62
Tabla 5: Síntesis de iniciativas públicas argentinas de investigación sobre violencia escolar	64
Tabla 6: Muestra de campañas argentinas sobre bullying y cyberbullying	109
Tabla 7: Aplicación tabla ECREP campaña 1	119
Tabla 8: Aplicación tabla ECREP campaña 2	130
Tabla 9: Aplicación tabla ECREP campaña 3	138
Tabla 10: Aplicación tabla ECREP campaña 4	147
Tabla 11: Aplicación tabla ECREP campaña 5	156
Tabla 12: Aplicación tabla ECREP campaña 6	166
Tabla 13: Aplicación tabla ECREP campaña 7	175
Tabla 14: Aplicación tabla ECREP campaña 8	183
Tabla 15: Aplicación tabla ECREP campaña 9	190
Tabla 16: Aplicación tabla ECREP campaña 10	199
Tabla 17: Resultados totales de la muestra, por variable	204

RESUMEN

El presente trabajo busca ahondar en el rol que asume y puede asumir la comunicación en la sensibilización y prevención del *bullying* y *cyberbullying* en Argentina. Se presenta un análisis estructural y discursivo de campañas publicitarias de alcance nacional con objetivos sociales vinculados al acoso escolar. Como resultado, se reconoce una mirada parcial de la problemática que no supera las limitaciones de un enfoque masivo, vertical y resultadista sin mayores profundizaciones en la dinámica. Esto se refleja en un tratamiento centrado en jóvenes que excluye las variables género y diversidad, que oscila entre la prevención e intervención y no consigue ampliarse hacia otros públicos claves. Se propone una guía práctica en tal sentido, con orientaciones destinadas a profesionales de la comunicación, y especialmente de la publicidad, que tienen a su cargo la gestación de campañas bajo esta temática.

PALABRAS CLAVE

Bullying, cyberbullying, acoso escolar, Argentina, comunicación, publicidad social, campañas, concienciación

PREFACIO

El acoso escolar ha habitado los colegios del mundo desde tiempos remotos, mucho antes de ser catalogado como *bullying* y de recibir la atención internacional. Mucho antes, además, de que el planeta viera nacer y crecer de forma desmesurada su costado virtual. Sin embargo, el estudio sistemático de este fenómeno y las vías para abordarlo quedan circunscriptas a las últimas décadas.

Motivado por esta situación, que en Argentina es igualmente alarmante y silenciosa (como esos temas que están tan presentes que casi no los vemos), decidí investigar el rol de la comunicación en la concienciación social sobre el tema. En este proceso me encontré con el primero de varios desafíos: la casi inexistente reflexión teórica sobre el valor de las campañas y acciones de comunicación que buscan combatir este problema desbordante que tiene como protagonistas a niños, niñas y adolescentes.

Mi anhelo es que este trabajo y su propuesta final, desde sus miramientos teóricos y orientaciones prácticas contribuyan a un enfoque comprometido de la comunicación, especialmente de la publicidad social, en el tratamiento del *bullying* y el *cyberbullying*. Deseo también que sus conclusiones y aportes, aunque anclados en el análisis de la realidad argentina, sirvan de plataforma para futuros estudios en la temática.

Que la realidad transforme a la comunicación.

Que la comunicación transforme la realidad.

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

Interés y necesidad del tema

El acoso escolar, en sus variantes *bullying* y *cyberbullying*, es sin lugar a dudas una de las principales problemáticas que afecta a niños, niñas y adolescentes de todo el mundo. Así lo confirman la extensa bibliografía disponible a nivel internacional, las estadísticas alarmantes y las noticias que muestran con crudeza sus alcances, convirtiendo al acoso escolar en un tema de salud pública.

Argentina no es ajena a esta realidad: los datos la ubican a la cabeza de la región y pareciera no poder articular mecanismos para frenar este tipo de violencia, que desborda las aulas y las pantallas. En este escenario difuso, la comunicación ha sido empleada para canalizar diversos objetivos, voces y mensajes, al tiempo que las problemáticas continúan en ascenso y vulneran los derechos más primarios de quienes habitan todos los días los colegios del país.

Bajo tales premisas, el presente trabajo busca arrojar luz sobre la situación del acoso escolar en Argentina, para determinar el rol que ocupa y puede ocupar la comunicación en virtud de su prevención. El valor de trabajar con tal causa queda justificado al comprender los múltiples actores que serán beneficiados: los jóvenes que ejercen, reciben u observan violencia sostenida; docentes, instituciones educativas, familias y demás integrantes del tejido social.

Asimismo, este aporte pretende ser de utilidad para abrir camino en dos sentidos. Por un lado, salvar el vacío teórico-reflexivo sobre la comunicación, esencialmente la publicidad social, y los matices que la misma asume cuando centra esfuerzos en el acoso escolar. Por otro, generar una herramienta que en el marco de las buenas prácticas oriente a comunicadores en la elaboración de campañas y acciones, teniendo la sostenibilidad, la diversidad, la igualdad y la responsabilidad como banderas.

a) Objeto de estudio

Es preciso señalar que el estudio realizado por este proyecto estará centrado en la comunicación publicitaria argentina sobre el acoso escolar, en sus variantes *bullying* y *cyberbullying*, difundida a nivel nacional en el período comprendido entre 2010 y 2019 (inclusive).

El corte temporal marcado responde a la lectura situacional del país en torno al acoso escolar, cuya presencia legislativa, estadística, bibliográfica, institucional y mediática queda circunscripta a la última década. En virtud de ofrecer un mapeo del problema desde el plano nacional, sólo serán consideradas las iniciativas de comunicación que hayan sido desarrolladas con tal alcance.

c) Preguntas de investigación

¿Cuál es el estado de situación del *bullying* y *cyberbullying* en Argentina, considerando su prevalencia, marco normativo y programas de actuación?

¿Cuáles son los antecedentes de comunicación argentinos en materia de sensibilización social y prevención del *bullying* y *cyberbullying*?

¿Existe un tratamiento publicitario hegemónico sobre el acoso escolar en Argentina? ¿Qué características adquiere? ¿Presenta omisiones?

¿Qué lineamientos y características debe asumir la comunicación, y en particular la publicidad social, para contribuir a la sensibilización y prevención del *bullying* y *cyberbullying*?

d) Objetivos de investigación

Objetivo general 1:

Analizar campañas de publicidad social y acciones de comunicación argentinas orientadas a generar sensibilización y prevención del *bullying* y *cyberbullying*.

Objetivo específicos:

- Determinar los ejes comunicativos de estas campañas: sus emisores, objetivos, mensajes y medios.
- Estudiar los recursos creativos empleados en los mensajes y medir su nivel de creatividad.
- Realizar un análisis discursivo de las campañas, reconstruyendo la mirada que ofrecen sobre el acoso escolar ante los públicos.

Objetivo general 2:

Determinar el rol de la comunicación, especialmente el de la publicidad social, en la sensibilización y prevención del *bullying* y *cyberbullying* y generar una guía práctica que ofrezca orientaciones para la elaboración de futuras campañas.

Específicos:

- Diseñar un mapa de públicos que refleje los diferentes actores argentinos involucrados en el tratamiento comunicacional de *bullying* y *cyberbullying*.
- Señalar los enfoques y conceptos más adecuados para una comunicación responsable y socialmente eficiente del acoso escolar.

e) Metodología y fuentes

Como paso inicial, se realizó un proceso de búsqueda y selección bibliográfica a través de las bases de datos documentales DIALNET y Google Académico, mediante las siguientes palabras clave en castellano e inglés: *bullying*, ciberbullying, acoso, ciberacoso, violencia escolar, comunicación, publicidad, prevención, Argentina, *cyberbullying*, *school*, *violence*, *communication*, *advertising*, *prevention*. La exploración de material, comprendida entre el 7 de enero y el 30 de mayo del presente año, permitió rastrear material relevante y construir un marco teórico que brinde solidez y pertinencia al trabajo.

Esta selección bibliográfica permitió acceder a autores de referencia, tales como Dan Olweus, responsable de las teorías fundantes sobre el *bullying*. Además, nombres como Juan Calmaestra Villén y Rosario Ortega Ruiz aportaron una mirada completa y actualizada sobre el acoso escolar en sus variantes tradicional y cibernética, y los diversos informes de UNESCO posibilitaron una perspectiva global de la situación.

Tras el vaciado documental derivado de las búsquedas anteriores, en lo referente a los aspectos comunicativos del *bullying* y *cyberbullying*, se decidió llevar a cabo el análisis de las campañas de publicidad social realizadas en Argentina. En el mismo prevalecerá una mirada cualitativa para descifrar el entramado de los mensajes, proceso que será apuntalado mediante la aplicación de una plantilla de análisis estructural y discursivo, basada en la propuesta por Alvarado (2018) como la “Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales”. Tal herramienta pertenece a la asignatura “Comunicación y Cambio Social: Modelos teóricos y experiencias prácticas” del Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas (Universidad de Valladolid). La misma, ajustada a las

particularidades del acoso escolar, hará una valoración detenida en los niveles técnico, comunicacional, discursivo y crítico de las campañas seleccionadas como parte de la muestra. Esta mirada será apoyada también por lo propuesto por autoras como Cristina Peñarín y Vanesa Saiz Echezarreta, en relación a la construcción de los “problemas públicos” en entornos mediatizados, y con mayor precisión en lo aportado sobre análisis de discurso de la publicidad social, de la mano de teóricas como Diana Sánchez Romero.

Las unidades de análisis, diez campañas conformadas por piezas destinadas a diferentes soportes físicos y digitales, fueron obtenidas mediante la búsqueda efectuada en archivos publicitarios disponibles en Internet: archivo de campañas del Consejo Publicitario Argentino y de sus Premios Obrar; premios CLIO, DIENTE y EL SOL; portales especializados como DOSSIERNET, ADLATINA y MERCA20.

La muestra de análisis será retomada y profundizada en el capítulo IV, así como los demás aspectos metodológicos.

f) Estructura del trabajo

El CAPÍTULO 1 ofrecerá un marco de referencia producto de la revisión bibliográfica, que permitirá conocer de manera condensada pero precisa las características y alcances de las dinámicas presentes en el *bullying* y *cyberbullying* en tanto fenómenos sociales, de acuerdo a lo postulado por la comunidad científica. Brindará también datos actualizados sobre la prevalencia de tales problemáticas en el plano internacional, regional y argentino, con análisis del aporte estadístico disponible.

A continuación, el CAPÍTULO 2 reconstruirá el Marco Institucional de las temáticas, realizando un repaso por las leyes, políticas y programas impulsados por la

Administración Pública de Argentina y los lineamientos marcados por la Organización de las Naciones Unidas.

La mirada teórica de la comunicación llegará en el CAPÍTULO 3, definiendo el marco desde el cuál será abordado el objeto de estudio. En este sentido, se profundizará en el valor de modelos, enfoques y experiencias que posibiliten esbozar el rol que puede asumir la comunicación en el tratamiento del acoso escolar. Esto encontrará pleno desarrollo en el CAPÍTULO 4, dedicado íntegramente al análisis de la construcción discursiva de las campañas que conforman la muestra. La aplicación de una plantilla específica, complementada con la Tabla de Evaluación Creativa (ECREP), permitirá explorar en profundidad los mensajes y sus propuestas ante la problemática.

Finalmente, lo observado y concluido en las etapas anteriores será la base para la presentación de una propuesta que, desde el CAPÍTULO 5, ofrecerá las claves para un abordaje comunicativo responsable del *bullying* y *cyberbullying*, de cara a la realización de futuras campañas y acciones. La misma se constituirá como una herramienta pensada para comunicadores, especialmente publicitarios, actuando de orientadora y facilitadora del proceso creativo.

CAPÍTULO I:

**CONTEXTO TEÓRICO Y PREVALENCIA
DEL BULLYING Y CYBERBULLYING**

1) 1. Bullying

1) 1. a. Concepto

El estudio internacional sobre la agresión entre pares en entornos escolares lleva cerca de cuatro décadas de desarrollo y tiene a Dan Olweus como uno de los principales teóricos. Fue en los años 70 cuando el catedrático de Noruega se convirtió en uno de los impulsores del interés en esta temática, un fenómeno de larga data que hasta el momento no había recibido un estudio sistemático. Primero en Escandinavia, la problemática luego recibió la atención de países como Japón, Inglaterra, Países Bajos, Canadá, Estados Unidos y Australia (Olweus, 2004).

Es preciso señalar que, tal como Olweus sostiene, en Escandinavia se emplean los términos “*mobbing*” y “*mobning*” para referirse a esta realidad: las amenazas y el acoso entre escolares, sean perpetradas por un grupo o un individuo. Sin embargo, desde el enfoque internacional esa palabra actualmente se utiliza para referirse únicamente al acoso en el entorno laboral, por lo que se postula “*bullying*” como la forma convenida para designar el acoso escolar.

Siguiendo a Calmaestra (2011), en los primeros enfoques teóricos se consideraba que el *bullying* se desarrollaba siempre en un contexto grupal. Esta aseveración ha sido luego superada, para entender que el acoso también puede ser ejercido por un individuo en un vínculo “uno a uno”, pero considerando siempre que es un fenómeno social: el agresor está rodeado de un grupo que refuerza, y en tanto valida, su accionar.

En busca de una definición, podemos decir que el *bullying* tiene lugar cuando “una persona está siendo acosada cuándo ella o él es expuesto, repetidamente y de forma prolongada en el tiempo, a acciones negativas por parte de una o más personas. Es una acción negativa cuándo alguien intencionalmente causa, o trata de causar, daño o molestias a otro” (Olweus en Calmaestra, 2011, 48).

Bullying proviene del vocablo inglés “*bull*” (toro), que de manera análoga relaciona la agresividad del animal con la presente en el agresor, quien lleva adelante el “matoneo” permanente hacia otro par de su colegio.

1) 1. b. Características

En virtud de una mayor aproximación al *bullying* en tanto fenómeno, podemos establecer sus rasgos principales:

- El acoso es continuado y frecuente, no un hecho aislado.
- Tiene lugar en el entorno escolar y en sus inmediaciones (aulas, pasillos, salas, baños, patios, salida del colegio).
- Es de carácter intencional, provenga de una persona o de un grupo.
- Se dirige hacia una víctima que no puede defenderse, en tanto se basa en un desequilibrio de poder y/o estatus entre las partes que intervienen. Esta asimetría resulta clave para que la situación de acoso sea sostenida.
- Dimensión moral: en tanto agresión injustificada entre compañeros, implica una transgresión moral de los agresores (y en extensión, de los testigos), lejos de la reciprocidad ética esperable entre iguales (Ortega y Mora-Merchán, 1996). En este sentido, el acoso escolar quiebra los valores centrales de la convivencia escolar: respeto y compañerismo.
- Dimensión social: el maltrato sostenido se apoya en la red de iguales (pares). La misma es bastante débil en el caso de los victimizados, que son rechazados y aislados, y sólida en el victimario, que goza de popularidad y aprobación general.
- Se apoya en la Ley del Silencio, como un pacto tácito entre todos los que intervienen en el acoso más allá de su rol. En este sentido, Ortega (2002)

afirma que los testigos no suelen denunciar lo ocurrido por miedo a ser considerados por el resto como “soplones”; las víctimas hacen lo mismo porque creen que al expresarlo el maltrato podría empeorar.

Las características mencionadas nos permiten determinar con mayor precisión cuándo estamos ante un caso de *bullying*, diferenciándolo de otros hechos que pueden configurarse dentro del concepto “violencia escolar”. En esta línea, resulta clarificador señalar que peleas o discusiones puntuales y aisladas en el colegio, con presencia o no de violencia, no constituyen necesariamente acoso escolar. Para que así lo sean, deberán manifestar continuidad, intencionalidad y desequilibrio de poder.

1) 1. c. Roles intervinientes

El repaso por la literatura científica sobre acoso escolar, más allá de su enfoque particular, permite advertir los siguientes roles como parte del *bullying* y su dinámica:

- Agresor: individuo o grupo que ejerce acoso intencional y sostenido hacia otro, que se encuentra en situación de indefensión.
- Víctima: individuo que termina victimizado al ser blanco del maltrato permanente de otro individuo o grupo, que establece con él un vínculo de dominación-sumisión.
- Agresor-víctima: categoría mixta, en la que ambos roles se asumen de forma simultánea. Puede tratarse de una persona que agrede a otras por ser ella misma víctima de maltrato constante, o de una víctima provocativa-agresiva.

- Espectador: constituido por la mayoría del “grupo”, que es testigo de forma directa o indirecta del maltrato perpetrado. Puede recibir una subclasificación, de acuerdo a la posición asumida (Salmivalli et al., 1996):
 - o Ayudante: se coloca en favor del agresor participando del maltrato, informando al perpetrador o vigilando para que ningún adulto se entere de lo ocurrido.
 - o Reforzador: aquellos que mediante risas, aplausos y demás expresiones brindan apoyo y aprobación al maltratador.
 - o Defensores: se posicionan en favor de la víctima y tratan de ayudarla física y emocionalmente.
 - o Ajenos: desconocen o buscan no verse implicados en la situación.

La dinámica puede verse sintetizada en el siguiente gráfico:



Figura 1: Dinámica del Bullying. Por Ortega, 2005.

Persiguiendo una caracterización prototípica de agresores y víctimas de *bullying*, se puede acudir a Olweus (1999) en Calmaestra (2011):

- Agresores: impulsivos, desafiantes y agresivos con los adultos, con fuerte necesidad de dominar y someter a otros estudiantes, sin empatía y, en el caso de los varones, suelen ser físicamente más fuertes que el agredido.

Desde el plano general, la comunidad científica sugiere que el fin último del agresor es recibir el reconocimiento social como dominante y poderoso. Suele señalarse además, su baja adherencia a las normas, falta de autocrítica y, con frecuencia, el padecimiento de actos de violencia en su hogar.

- Víctimas:
 - o Sumisas o pasivas: tranquilos, sensibles, prudentes y tímidos. Suelen tener pocos amigos o no tenerlos, y mantener mejor relación con los adultos que con sus pares. Inseguros y de baja autoestima. En el caso de los varones, suelen ser físicamente más débiles que sus compañeros.

Su pasividad actúa como señuelo para el agresor, que detecta en él la imposibilidad de defenderse del hostigamiento. En muchos casos, se trata de personas muy apegadas emocionalmente a su familia, vistas como ingenuas e inmaduras.
 - o Víctimas provocadoras: esta tipificación se aplica a personas ansiosas, con dificultad de concentración y bajo rendimiento escolar, con tendencia a la hiperactividad. Su accionar suele ser percibido como molesto e irritante, lo que desde la perspectiva del acosador pareciera justificar el maltrato.

Complementando lo expuesto, cabe señalar que muchas veces la agresión se fundamenta en los rasgos de la víctima descritos, con foco visible en particularidades que son tomadas como “blanco” ante la mirada de los demás: un destacado rendimiento escolar, o uno muy bajo; rasgos físicos como el color de piel, facciones, el peso y altura; presencia de alguna discapacidad; orientación sexual, religión, entre otros aspectos.

1) 1. d. Formas de acoso escolar

Pese a que los primeros pasos en el estudio de la temática centraban esfuerzos en las agresiones físicas y verbales, el devenir de una mayor profundización permite reconocer las siguientes formas:

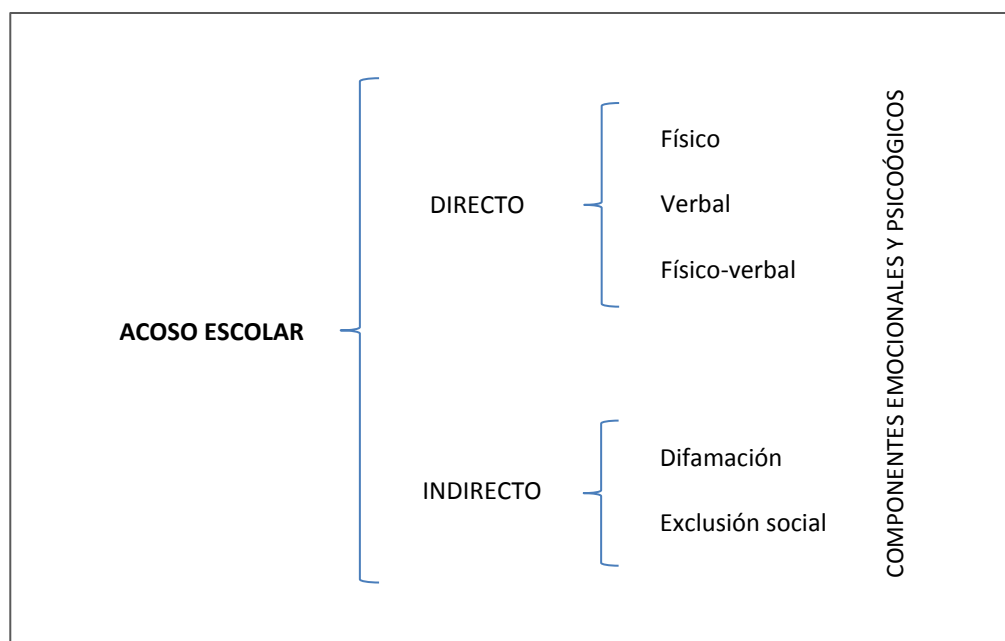


Figura 2: Formas de acoso escolar. Adaptado de Calmaestra, 2011.

Se observa que el maltrato directo es físico cuando se atenta contra el cuerpo de la víctima mediante golpes, empujones, pellizcos, zancadillas, heridas con armas u otros objetos, entre otras prácticas agresivas. También puede darse cuando se atenta contra la propiedad de la víctima, robándole, rompiéndole o escondiéndole cosas.

Se torna verbal mediante insultos, apodosos ofensivos, comentarios inapropiados, calumnias, ridiculizaciones y menosprecios públicos, todos ellos de forma directa. Este tipo de agresiones son las más frecuentes, ya que son fáciles de perpetrar, implican un nivel menor de agresividad y son más tolerables por el resto (Calmaestra, 2011). Además, es preciso aclarar que lo físico y lo verbal suelen darse combinados, en un mismo ataque.

En el caso del maltrato indirecto, no existe contacto presencial entre la diada agresor-víctima, pero el daño encuentra otras formas: difundir rumores o información privada de alguien, difamándolo y dañando su reputación; excluirlo socialmente, al ignorarlo (hacerle el vacío) o no dejarle participar en actividades comunes. Esta marginación se manifiesta en conductas concretas: no hablarle, no jugar con él, no invitarlo a cumpleaños y fiestas, entre otras. Si bien inicia por parte del acosador, el grupo de pares emula esta postura ampliando los niveles de exclusión.

Asimismo, en algunas clasificaciones el maltrato verbal y la exclusión social son colocadas bajo la etiqueta “maltrato emocional”, a la que también se suman las amenazas con el fin de generar miedo y los chantajes, a través de los cuales se le pide a la víctima que haga algo para no sufrir las consecuencias (traer dinero, hacer la tarea de otro).

Cabe aclarar también que en todas las formas de maltrato, directo e indirecto y de manera transversal, hay componentes emocionales y psicológicos presentes. De esta forma, el acoso sistemático deja a la víctima acorralada y sin posibilidad de movimiento, ante una situación de la que no puede salir y ante la cual dilata el pedido de ayuda.

Cuando el *bullying* físico y/o verbal atenta contra la intimidad de la víctima, recibe el nombre de “*bullying* sexual”. El mismo puede verse manifestado mediante

comentarios machistas u obscenos, tocamientos que luego son negados por el acosador, manipulación e intimidación para que la víctima haga lo que él desea (besarle, dejarse tocar) y si la situación avanza, puede devenir en un abuso sexual.

En esta línea, si el hostigamiento tiene foco en la orientación sexual de la víctima (sea real o percibida), es tipificado como “*bullying* homofóbico”, victimizando a gays, lesbianas, bisexuales, transexuales, intersexuales y a cualquier persona percibida por fuera de los patrones heteronormativos.

Un estudio argentino realizado por Caminos y Amichetti (2015), desde la psicología social, explora la relación entre heteronormatividad, autoestima y el *bullying* homofóbico. Con una muestra conformada por personas adultas escolarizadas que se identifican como integrantes de la comunidad LGBTIQ, señalan que de manera retrospectiva todos recuerdan haber sufrido aunque sea una vez este tipo de maltrato, manifestado en burlas, insultos y apodos por su identidad o expresión de género, exclusión, rumores y golpes.

Asimismo, “se logró identificar la relación entre ser objeto de violencia y el actuar frente a otros casos donde se manifestaba la violencia dirigida bajo los parámetros homofóbicos, denominado como observador activo” (Caminos y Amichetti, 2015, 29). Las autoras sostienen que tal vínculo expresa solidaridad entre personas LGBTIQ, que en la dinámica del acoso escolar asumen la postura de “defensores”.

El informe “Abiertamente” elaborado por UNESCO (2017) sostiene que el 45% de los estudiantes transgénero argentinos abandonó la escuela por causa del *bullying* recibido o por ser excluido de la institución. Plantea que el *bullying* homofóbico debiera combatirse con políticas educativas inclusivas, en base a la edad y la cultura, con perspectiva de género y centradas en los propios alumnos.

1) 1. e. El origen del maltrato

La búsqueda de las causas detrás del acoso escolar plantea la necesidad de una mirada global, que debe iniciar en la familia en tanto agente de socialización primaria. En esta línea, resulta ilustrativo lo propuesto por García Montañez y Ascencio Martínez (2015):

El maltrato entre pares no surge en la escuela, sino que las experiencias familiares tempranas de los niños influyen en su ulterior comportamiento, ya sea que ejerzan o no el maltrato, pues les proporcionan modelos de cognición internalizada que se relacionan con la adquisición de habilidades sociales para resolver conflictos más allá de la agresión, y también con creencias que legitiman la violencia (García Montañez y Ascencio Martínez, 2015, 32)

De acuerdo a los autores, el factor familiar es decisivo ya que el aprendizaje de la violencia y su naturalización en el seno primario decanta en el accionar de las personas en los siguientes procesos de socialización, que tienen a la escuela como escenario inmediato. La falta de cohesión y comunicación familiar, así como la violencia naturalizada actuarían como predictores del acoso escolar.

Por otra parte, la necesidad de pertenencia al grupo es otro de los factores asociados a esta problemática. La presión social, en este sentido, tiene lugar cuando el líder o varios integrantes del grupo ejercen violencia sobre un compañero y el resto ofrece complicidad por mantener el mismo estatus, o para evitar ser ellos los agredidos en el futuro (Calmaestra, 2011).

El carácter manipulador del victimario ha sido esbozado a partir de la “Teoría de la mente”, término propuesto por Premack y Woodruff (1978) y luego desarrollado ampliamente, el cual sugiere que el individuo tiene la capacidad de comprender que los

otros poseen una mente y pensamientos iguales o similares a los suyos. En esta línea, el acosador daría rienda suelta a su habilidad para predecir los efectos que provocará en la víctima, manejando y moldeando sus conductas, ideas y emociones.

Por su parte, la “Teoría del apego” (Bowlby en Calmaestra, 2011) también se propone como vía para buscar las causas del maltrato. La misma plantea, en consecuencia, que el apego inicia en la infancia y acompaña durante la vida adulta, materializado en los tipos de vínculo que se establecen. Ese estilo de apego se denomina “seguro”, cuando el niño recibe la contención y afecto permanente de parte de su núcleo primario, lo cual lo ayuda a construir su autoconcepto con confianza y positividad. En muchos casos esto no se da, y tiene lugar un “estilo inseguro” que impacta negativamente en la confianza de los niños (y futuro adultos), que se sienten desplazados ante el abandono recibido.

Asimismo, se sugiere la consideración del contexto sociocultural como un tamizador de la violencia general, y el acoso escolar desde lo específico. En esta línea, estilos de vida que afirman el empobrecimiento de los vínculos, la valoración de la competencia, la supremacía del aspecto físico y la creciente individualización parecieran no corresponderse con los valores que sostienen la buena convivencia escolar: respeto, compañerismo, igualdad, empatía y apertura hacia la diversidad.

En ese contexto, el rol de la escuela y su responsabilidad es eje de múltiples debates. Para iluminar esta cuestión resulta oportuno acudir a la metáfora de la “escuela transparente” (Ministerio de Educación, 2014). La misma supone que todo lo que pasa dentro del colegio puede leerse en relación a lo que sucede fuera de ella, en el barrio, la jurisdicción, el país. En este sentido, sus paredes son totalmente permeables y las condiciones externas inundan la vida escolar: la institución ve anuladas sus posibilidades de generar cambio alguno en el devenir social que la circunda.

Sin embargo, la mirada opuesta implica pensar en una “escuela opaca”. Esta perspectiva sugiere que todo lo que sucede dentro de la institución educativa depende exclusivamente de lo que ella logra o no generar y/o promover, más allá del contexto en el que desarrolle sus funciones.

Por último, prima el enfoque integral y superador. La escuela guarda cierta transparencia respecto a su entorno puesto que no constituye una isla: refleja las condiciones de un tiempo y lugar determinados. Por lo tanto, tampoco puede ser totalmente opaca, como una caja cerrada que opera de forma autónoma sin ser influida por el contexto.

Pero esto no significa que sean completamente permeables por las problemáticas de su entorno, es justamente en su poder de construir cierta opacidad en relación con el afuera, de torcer el sentido de ciertos procesos, de construir condiciones internas que reviertan tendencias exteriores, donde se juega la capacidad de una escuela de socializar, educar y enseñar. En todo caso, corresponde echar luz sobre la problemática de la violencia pensada en el marco de una cierta relación de la escuela con su exterior desde un enfoque que no la considere ni totalmente cerrada ni totalmente permeable, para vencer por un lado los determinismos sociales que anulan la responsabilidad y potencia de la escuela y consolidan destinos inexorables de las personas, y por otro, las lecturas que ponen toda la responsabilidad de los conflictos que emergen en la convivencia escolar en las acciones de la institución, y sus actores (Ministerio de Educación, 10, 2014).

1) 1. f. Consecuencias del *bullying*

El estudio sobre los efectos negativos del *bullying* ha estado especialmente enfocado en las víctimas, que manifiestan los siguientes efectos del maltrato (que pueden constituir indicadores para detectarlo) tal como afirma Elliot (2008) y es recogido en García Montañez y Ascencio Martínez (2015):

- Tener miedo de ir caminando o de regresar de la escuela.
- No querer ir a la escuela.
- Tener un mal desempeño escolar.
- Continuamente llegar con libros, ropa o tareas destruidos.
- Llegar a casa con hambre (porque le roban el dinero para el almuerzo o el almuerzo mismo)
- Volverse retraídos.
- Tartamudear.
- Comenzar a golpear a otros niños (como reacción a la intimidación de esos niños o de otros)
- Alteraciones alimenticias (no comer o comer en demasía) y volverse obsesivos con la limpieza.
- Padecer dolores de estómago.
- Llorar sin razón aparente.
- Tener pesadillas frecuentes.
- Enuresis nocturna (orinarse en la cama)
- “Perder” sus cosas.
- Negarse a decir lo que está pasando.
- Golpes, rasguños y cortadas sin explicación aparente.
- Sufrimiento y disminución del autoestima.

En el corto, mediano y largo plazo, la comunidad científica insiste en señalar que las víctimas del *bullying* son más proclives al ausentismo y el abandono escolar, el consumo de alcohol y marihuana, y la ideación del suicidio. Los efectos del acoso

sistemático, lejos de quedar circunscriptos a su edad temprana, pueden acompañarlos por el trayecto de la vida adulta.

En el acosador, por su parte, pueden observarse los siguientes efectos (Voors, 2000):

- Vacío interior.
- Incapacidad para adaptarse.
- Falta de afecto disfrazada de valentía falsa.
- Cólera.
- Depresión e impulsividad.
- Temor a confiar en los demás.
- Conflictos frecuentes con todo tipo de autoridad (padres, docentes, instructores, religiosos, directivos).
- Falta de sensibilidad y de empatía hacia los demás.
- Tendencia a plantearse metas académicas poco exigentes.
- Fracaso escolar.
- Problemas legales.
- Vandalismo, riñas callejeras, robos, embriaguez pública.

1) 2. *Cyberbullying*

1) 2. a. Concepto

El acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha traído grandes posibilidades y grandes riesgos, especialmente para los más jóvenes. Entre ellos, destacan: el *grooming*, entendido como el acoso virtual de índole sexual de un adulto hacia un menor; el *phubbing*, como el acto de ignorar el entorno y las personas

circundantes con motivo del uso de dispositivos electrónicos; el *sexting*, envío de mensajes, fotos y vídeos de contenido erótico y sexual a través de dispositivos electrónicos; la adicción a los dispositivos móviles y a los juegos en línea, la pérdida de la privacidad, entre otros aspectos.

En este contexto, el *cyberbullying* es uno de los fenómenos que más preocupación despierta en el ámbito internacional, que ha empleado diversidad de etiquetas para denominarlo: ciberacoso, acoso online, *e-bullying*, *bullying* a través de internet e incluso *cyberbullying*.

En un primer acercamiento a las particularidades del ciberacoso, podría inferirse que se trata del *bullying* tradicional que, lejos de erradicarse en el mundo offline ha logrado desbordar hacia entornos digitales. Sin embargo, este nuevo contexto le aporta rasgos diferenciadores que justifican un tratamiento individual de la problemática y su dinámica.

Frente a la diversidad de definiciones de ciberacoso disponibles en el mundo académico, Calmaestra (2011) opta por proponer una integradora:

Desde nuestra perspectiva, el *cyberbullying* es una nueva forma de *bullying* que implica el uso de los teléfonos móviles (textos, llamadas, vídeo clips), Internet (E-mail, mensajería instantánea, Chat, páginas Web) u otras Tecnologías de la Información y la Comunicación para acosar, amenazar o intimidar deliberadamente a alguien. Al ser un tipo de *bullying* debe mantener sus mismas características aunque con los matices que ofrecen las TIC, especialmente: el desequilibrio de poder que puede establecerse en el hecho de que la víctima no pueda eliminar el contenido desagradable o en el anonimato del agresor; y la repetición puede ser sobre la acción de acoso o a través de volver a ver o leer la agresión (Calmaestra, 2011, 104)

Ante la necesidad de una diferenciación conceptual entre *bullying* y *cyberbullying*, el fenómeno *happy slapping* se proyecta como una verdadera paradoja. Propuesto por primera vez en 2005 por el periodista Michael Shaw luego de varios casos resonantes que produjeron muertes, esta modalidad aúna el acoso tradicional con el virtual: es un tipo de agresión física perpetrada por dos o más jóvenes, que nace con el objetivo de ser filmada y difundida en Internet. Seleccionan a la víctima, que puede ser un total desconocido, y la atacan en grupo mientras uno de ellos registra en vídeo lo ocurrido. La gravedad de este fenómeno, que se extiende en colegios y entornos urbanos, radica en fusionar el *bullying* y el *cyberbullying*: la víctima no sólo recibe agresión física extrema, sino que queda expuesta psicológicamente mediante la viralización de violencia que recibió.

1) 2. b. Características

Luego de haber delimitado conceptualmente el fenómeno es preciso avanzar en las particularidades que permiten identificarlo, mediante un pormenorizado detalle (Calmaestra, 2011):

- Intencionalidad: para que pueda considerarse acoso, el perpetrador debe actuar de forma totalmente deliberada. Pero no sólo la intención del agresor define un caso como *cyberbullying*, también es necesario considerar la percepción de la víctima. En este sentido, aunque el atacante defina su accionar como “una broma”, no lo será en tanto genere consecuencias negativas en quien la recibe.
- Repetición: este rasgo es considerado esencial a la hora de definir el *bullying* clásico, puesto que el hostigamiento se basa en la sucesión de hechos

reiterados, distanciando el acoso escolar de la violencia escolar aislada. Sin embargo, el ciberespacio abre una nueva dimensión en este sentido: aunque un contenido agresivo sea publicado solo una vez, la cantidad de personas que lo vean y/o compartan darán lugar a la “repetición”.

- Desequilibrio de poder: en la agresión offline, el mismo refiere a las diferencias que el agresor mantiene con la víctima, desde la superioridad física, psicológica o social. En el mundo virtual, el desequilibrio de poder se vincula con la indefensión del agredido que no puede hacer nada para detener la situación que lo victimiza. En muchos casos, se vincula con la brecha digital que permite que el victimario tenga mayor conocimiento tecnológico y lo use en desmedro de un par, generando contenidos, falseando perfiles, entre otras acciones.
- Anonimato: aunque también puede presentarse en algunas formas del *bullying* tradicional (como en la propagación de rumores sobre un alumno), el carácter anónimo del agresor es una característica que aparece con mayor frecuencia en el *cyberbullying*, valiéndose de la posibilidad de agredir desde una identidad falsa y de la viralización, que imposibilitan descubrir quién originó la situación.
- Público o privado: el *cyberbullying* puede tener lugar en el ámbito privado, cuando solo hay intervención de los implicados (mediante SMS, email, whatsapp o mensajes privados en redes sociales, por ejemplo); el mismo adquiere presencia en la esfera pública cuando la agresión es expuesta ante la mirada de otros, provocando una diseminación del contenido victimizante. El peso de esta modalidad puede ser tan fuerte que perpetúa la victimización: en

muchos casos las víctimas cambian de colegio y sus nuevos compañeros los reconocen, por haber sido audiencia del maltrato público.

- Canal siempre abierto: es sin dudas uno de los rasgos claramente diferenciadores del ciberacoso. En el *bullying*, el acosador tiene acceso a la víctima solo cuando comparten el espacio escolar o sus alrededores; el *cyberbullying*, en cambio, abre la posibilidad de realizar la agresión en cualquier momento, durante las 24 horas del día. Además, posibilitado por algunas plataformas, una vez publicado el contenido podrá ser visto por todos cuando así lo deseen, generando una exposición permanente.
- Perversión moral: presente en toda agresión injustificada, en el ciberacoso se sustenta en un desequilibrio de poder entre un actor que domina y un actor sometido a su dominación.
- Escaso feedback físico y social entre los participantes: al no contar con el contacto visual durante la agresión, el victimario no conoce la reacción de la víctima. Al no ver la expresión del acosado ante el daño recibido, sus agresiones pueden adquirir dimensiones aún mayores.

1) 2. c. Tipología

De acuerdo al tipo de agresión realizada, el *cyberbullying* puede ser clasificado en las siguientes categorías (Willard, 2006):

- Provocación incendiaria: discusiones y peleas originadas en Internet, cuyo nivel de agresividad crece y se expande (como lo hace un incendio).
- Hostigamiento: envío repetitivo de mensajes desagradables e insultantes.

- Denigración: envío o publicación de rumores y difamaciones sobre una persona, dañando su reputación y círculo de amistades.
- Suplantación de identidad: hacerse pasar por una persona desde un perfil ficticio o tomando su teléfono móvil, y usándolo para compartir contenido que dañe su reputación o perjudique sus amistades, quienes pensarán que los mensajes ofensivos son de su autoría.
- Violación de la intimidad: compartir información personal, secreta y/o embarazosa de una persona con otros, en un entorno virtual.
- Artimañas: comentar con otros los secretos o información privada de alguien, para luego compartirla online.
- Exclusión: dejar fuera a alguien, de forma cruel y deliberada, de un grupo o entorno virtual (como un grupo de whatsapp, por ejemplo).
- Cyberacoso: acoso intenso y repetitivo hacia la víctima, incluyendo amenazas y miedo.

Las formas de *cyberbullying* detalladas anteriormente, son canalizadas a través de las diversas vías disponibles en mundo virtual: mensajes de texto, salas de chat, servicios de mensajería, redes sociales, llamadas telefónicas, páginas web, foros y videojuegos online. Estas se convierten en medios empleados para, de forma privada o pública, exponer textos, imágenes y vídeos que materializan el acoso.

Una de las expresiones más frecuentes de este tipo de acoso es realizada mediante la creación y difusión de “memes”, viñetas en forma de imagen con contenido humorístico o situaciones de la vida cotidiana que generan identificación. Los mismos tienen la particularidad de propagarse de forma rápida y masiva mediante redes sociales y servicios de mensajería como WhatsApp.

En muchos casos, estos contenidos lejos de constituir una actividad lúdica y divertida, “se han convertido en vehículos que sirven para el desprestigio y la ridiculización entre iguales, como parte del acoso cibernético que surge en las aulas y continúa en las redes sociales” (Velasco Cárdenas y Lucio López, 944, 2017). Los autores señalan la peligrosidad de esta práctica, porque en ocasiones emplean fotografías que no cuentan con el consentimiento de la persona retratada.

Si bien los roles de los involucrados en el *bullying* podrían aplicarse al *cyberbullying*, con todas las salvedades ya expuestas, es preciso señalar que en el caso de los testigos u observadores se adquiere la dimensión de “audiencia”, lo cual es posibilitado por la masividad de los canales empleados.



Figura 3: Modelo teórico del Cyberbullying. Por Ortega, Calmaestra et al., 2009.

Tal como se observa en la figura, el *cyberbullying* puede quedar circunscripto al ámbito privado, cuando la agresión solo involucra al perpetrador y a la víctima (no habiendo testigos), pero una vez publicitada la agresión es expuesta ante una audiencia que puede adquirir dimensiones impensadas.

1) 2. d. Causas

Además de considerar el impacto de las teorías explicativas del *bullying* como base para entender el *cyberbullying*, existen algunas que pretenden ahondar en la especificidad de este último (Mason, 2008).

Siguiendo al autor, el efecto de la desinhibición puede operar en la conducta agresiva de los jóvenes, principalmente en un marco virtual con libertades amplias y reglas difusas, haciendo cosas que nunca harían offline. Esto, claramente, se encuentra beneficiado por el acceso mayoritario que los jóvenes tienen a dispositivos móviles e Internet y la baja concienciación sobre los riesgos de los entornos virtuales.

Por otra parte, el cambio del *self* privado al *self* social es un fenómeno en gran avance, potenciado por el uso extendido de las redes sociales. Se pueden señalar, entonces, tres aristas que conforman un escenario “ideal” para el crecimiento del *cyberbullying*. Por un lado, la tendencia en los más jóvenes de compartir todo lo que son, lo que sienten y lo que piensan, exponiendo su imagen de manera pública y dejándola al acceso de los acosadores. Por otro, esta mayor importancia simbólica que adquiere el *self* social, materializada en los perfiles y la reputación online, provoca que el daño virtual sea percibido incluso como más grave que si se cometiera contra el *self* privado.

Finalmente, el autor comenta que una de las claves puede encontrarse en el núcleo primario. En este sentido, la débil interacción de los padres con los hijos, motivada en parte por la brecha tecnológica, provoca que los últimos estén a la deriva en el mundo virtual y no tiendan a compartir con sus progenitores, cuando son víctimas de ciberacoso. Por otro lado, la monitorización de los padres sobre las conductas online de los hijos supone un debate de dimensiones éticas y de privacidad.

Las redes sociales aparecen como un mundo desconocido para los adultos, pues por un lado (...) la escasa alfabetización digital impide a los mayores no únicamente conocer el funcionamiento de los dispositivos electrónicos, sino carecer de habilidades para acceder a las redes sociales. Ocurre en medio de este fenómeno emergente la indiferencia digital, el desinterés por conocer qué hacen, con quién y cómo conviven adolescentes y jóvenes en las redes sociales (Velasco Cárdenas y Lucio López, 950, 2017).

Resulta interesante además, a raíz del repaso teórico llevado a cabo por Calmaestra (2011), observar cómo la búsqueda de venganza puede articularse como una de las causas que motivan estos comportamientos. De esta manera, diversos estudios internacionales sugieren que con frecuencia los agresores de *cyberbullying* ejecutan estas acciones contra individuos que los han victimizado previamente, sea mediante el *bullying* tradicional o *cyberbullying*. El desajuste en la relación de poder entre el agresor y la víctima puede invertirse con mayor facilidad en el entorno virtual, en contraposición con el presencial en el que este vínculo es más estático.

1) 3. *Bullying* y *cyberbullying*: prevalencia de los fenómenos

1) 3. a. Realidad internacional y latinoamericana

El informe de la UNESCO titulado “Detrás de los números: Poner fin a la violencia escolar y al bullying”, presentado en febrero de 2019 en el Foro Mundial de Educación, es quizás la fuente más completa y actualizada para entender los alcances del acoso escolar en el mundo. Sus páginas, lejos de limitarse a una mirada descriptiva del problema, también ofrecen guías de acción tomando como ejemplo casos de éxito en el plano internacional.

Los datos mundiales son contundentes: uno de cada tres chicos ha sufrido *bullying* al menos una vez durante el último mes, y uno de cada diez ha sido víctima de

cyberbullying. La apariencia física se coloca como el principal motivo del acoso, seguido por la raza, nacionalidad y color de piel. Los chicos y chicas de familias pobres y los inmigrantes manifiestan mayor vulnerabilidad que el resto.

El informe señala también el riesgo mayor de los estudiantes que pertenecen a la comunidad LGBT y todos aquellos que, según la percepción del resto, no se corresponden con los estereotipos de masculinidad y femineidad. Pese a contar con datos limitados, la UNESCO también sugiere una mayor predisposición al bullying y a otras formas de agresión física aislada en los chicos y chicas con discapacidad.

Sin bien el género no determina una mayor predisposición a sufrir *bullying*, de acuerdo a los datos, hay diferencias en el tipo de acoso recibido. Los resultados señalan que los chicos tienen mayor probabilidad de ser víctimas de acoso físico, y las chicas de acoso psicológico. Ellas, además, registran mayor número de casos de *bullying* motivado por cómo luce su cara y su cuerpo. Se señala además que, a medida que avanza la edad de los y las estudiantes, disminuyen sus posibilidades de ser víctimas de bullying pero aumentan en relación al *cyberbullying*.

Desde una mirada global, cerca de la mitad de los países analizados han experimentado un descenso en la prevalencia del *bullying*. En Sudamérica, el único país que registró un descenso significativo de acoso y violencia física fue Uruguay. En otros, esta cifra ha aumentado en una relación de 1 cada 5. Se observa además, que si bien el *cyberbullying* no adquiere todavía las dimensiones del acoso tradicional, su crecimiento en el plano internacional es continuo.

Es preciso marcar también que los datos ofrecidos confirman lo que desde la amplia literatura se ha propuesto como “consecuencias” del acoso escolar. En este sentido, se detecta en las víctimas de *bullying*: 3 veces más de probabilidades de sentirse como extraños en el colegio; 2 veces más de faltar a clases; menor rendimiento escolar

que sus compañeros; mayor probabilidad de dejar la educación formal una vez finalizado el nivel secundario; 2 veces mayor probabilidad de sentirse solos; mayores niveles de consumo de tabaco, alcohol y marihuana; problemas para conciliar el sueño y una mayor tendencia a contemplar el suicidio.

Basado en el accionar de seis países que han reducido la prevalencia del *bullying* (Italia, Jamaica, Líbano, Suazilandia, Corea, Uruguay) y dos que han logrado mantener bajos sus niveles (Suecia y Países Bajos), el informe de UNESCO (2019) propone factores claves para abordar el *bullying* y otras formas de violencia en entornos escolares:

- Liderazgo político, un robusto marco legal y políticas consistentes contra el bullying y otras formas de violencia escolar.
- Colaboración entre el sector educativo y pares a nivel nacional, incluyendo ministerios fuera del sistema educativo, instituciones de investigación y organizaciones de la sociedad civil.
- Compromiso para promover un clima escolar sano y positivo, incluyendo el uso de disciplina positiva.
- Programas e intervención basados en investigación y evidencia sobre su impacto en el *bullying*.
- Fuerte compromiso con los derechos del niño, favoreciendo su participación y empoderamiento.
- Involucramiento y participación de todos los públicos del sistema educativo.
- Capacitación y acompañamiento permanente a los docentes.
- Mecanismos para ofrecer apoyo y derivación a otros servicios para los estudiantes que sufren *bullying* y violencia escolar.

- Sistemas efectivos para reportar y monitorizar la violencia escolar y el *bullying*.

Si consideramos que la disponibilidad de datos es uno de los puntos destacados por UNESCO para accionar de manera efectiva ante el acoso escolar, resulta oportuno recurrir al estudio bibliométrico realizado por Herrera, Romera y Ortega (2018) en el que, basados en el análisis documental de artículos científicos latinoamericanos sobre *bullying* y *cyberbullying*, evalúan el estado actual del conocimiento en la región.

Tal como los autores postulan en su hipótesis validada, la mayor parte del material analizado centra sus esfuerzos en el *bullying*, con un 88%, y sólo el 8,1% lo hace sobre el *cyberbullying*. La mínima parte restante, ofrece una mirada integral (3,8%). La totalidad de artículos encontrados, publicados en los últimos once años, contrasta con el desarrollo teórico mundial que alcanza las cuatro décadas de avances. En el caso específico del *cyberbullying*, sólo se hallaron 19 artículos en los últimos seis años. Los datos colocan a la Argentina como uno de los países latinoamericanos con menor producción científica en la temática. Brasil, Colombia y México lideran, y los autores se permiten vincularlo con la disposición de amplios censos escolares como bases de datos que impulsan una mayor labor investigativa.

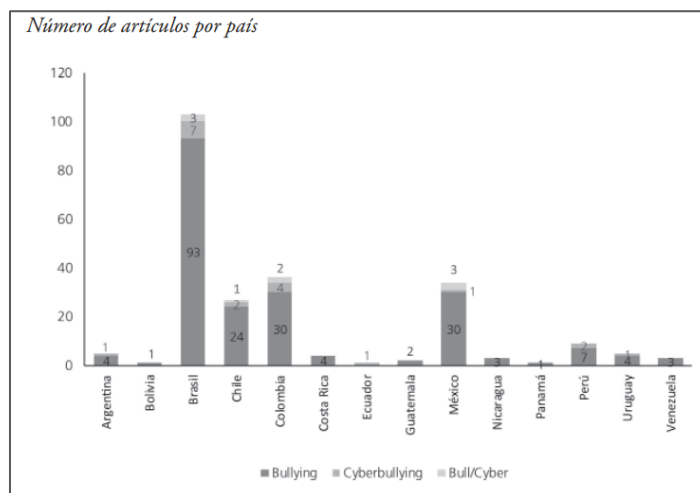


Figura 4 – Número de artículos científicos sobre bullying y cyberbullying, por país. Por Herrera, Romera y Ortega, 2018.

Señalan, finalmente, la necesidad de profundizar la mirada sobre los estudiantes de nivel primario, ya que la mayor parte de los análisis encontrados centran su atención en la adolescencia y no en la niñez. Además de fomentar los estudios sobre el *cyberbullying*, actualmente minoritarios, alientan a la comunidad científica para que avance en el diseño de programas de prevención de estas problemáticas.

1) 3. b. Finlandia: la experiencia que se extendió como modelo europeo

En el año 2006, el Ministerio de Educación y Cultura de Finlandia encargó a un grupo de investigadores la creación de un modelo que pudiese aplicarse con efectividad en la prevención e intervención del *bullying*, en un contexto en el que las normativas y estrategias emprendidas no estaban dando resultados.

Así surgió “KiVa” (contra el acoso, en finés), programa que se aplica en la educación básica (de 7 a 15 años) y que se sustenta en la prevención, intervención y supervisión como pilares de trabajo continuo. Sin dudas la principal innovación que ofreció este modelo fue superar la diada acosador-acosado: supo leer el rol determinante de los espectadores o testigos del acoso, aquellos que con sus risas o silencio establecen una complicidad con la situación y legitiman el poder del perpetrador. De esta manera, KiVa centra esfuerzos en trabajar las emociones de la clase para generar un entorno positivo y desarticular el amedrentamiento sostenido.

El programa realiza prevención mediante charlas mensuales con toda la clase, en las que se trabaja sobre las relaciones del grupo y se estimula su rol activo para desactivar la dinámica del acoso, al correrse de su lugar de “mirones”. Esto es potenciado con un juego virtual disponible en la web del programa. La intervención tiene lugar cuando hay indicios de un caso de *bullying* en el colegio: el “Equipo KiVa” conformado por docentes y personal de la escuela, llevan a cabo mecanismos de

actuación y seguimiento con la víctima, los agresores y el resto de la clase. Los tutores o responsables llevan puesto un chaleco identificativo, que los muestra como los referentes a los cuales acudir en caso de evidenciarse un acoso.

Su enfoque y probado éxito en base a investigación sostenida han permitido que este modelo sea experimentado en cerca del 90% de las escuelas finlandesas y replicado en otros países tales como Suiza, Holanda, Reino Unido, Francia, Italia y España.

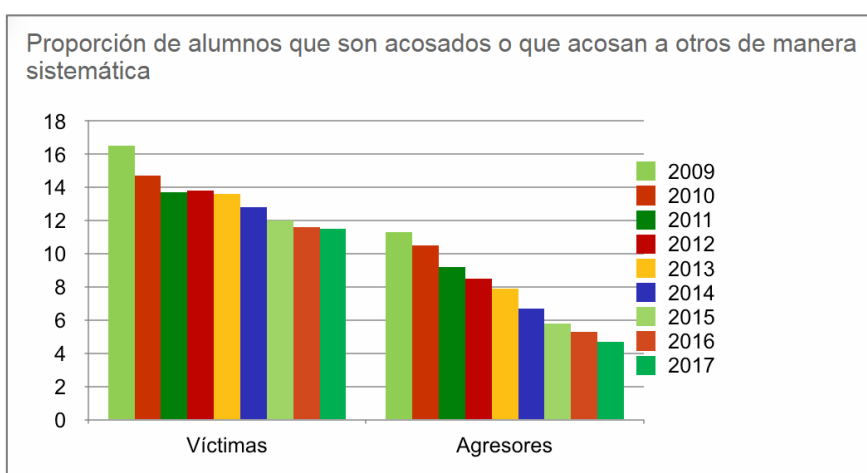


Figura 5. Evaluación longitudinal de KiVa en Finlandia.

Fuente: <http://www.kivaprogram.net/spain/evidencia-de-efectividad>

1) 3. c. Estadísticas en Argentina

Por iniciativa del Observatorio Argentino de Violencia en las Escuelas, creado en 2005 por el Ministerio de Educación de la Nación, el país ha realizado una serie de estudios estadísticos sobre la conflictividad en instituciones educativas, cuya cuarta y última edición fue publicada en 2014.

De esta manera, la presencia del acoso escolar puede observarse a la luz del “Relevamiento estadístico sobre clima escolar, violencia y conflicto en escuelas secundarias según la perspectiva de los alumnos”. El estudio, que alcanzó a colegios

públicos y privados de todo el territorio nacional, centró su mirada en las percepciones de los propios adolescentes acerca de sus vivencias en el entorno escolar.

Se plantea, entonces, la necesidad de medir la percepción de los estudiantes sobre las relaciones interpersonales, como una de las variables que constituyen el “clima escolar”. El 95% afirmó tener amigos en su clase; el 84% estuvo de acuerdo con la afirmación “me siento bien en este colegio”. Por su parte, el 33% sostuvo que considera que la violencia es un problema muy o bastante grave en su escuela, porcentaje que ascendió a un 49% al preguntar por las escuelas de la zona.

Tabla 01. Violencia sufrida por los alumnos, de parte de sus pares

Durante el 2014...	habitualmente	cada tanto	más de una vez en el año	una vez en el año	nunca
Fueron crueles con vos/ te trataron con crueldad. (V42)	5,3%	7,1%	8,4%	12,2%	67%
Te obligaron a hacer algo contra tu voluntad (V43)	2,2%	3,9%	3,8%	6,2%	83,9%
Se dijeron en público cosas feas de vos (V44)	8,9%	8,6%	9,6%	13,7%	59,2%
Se burlaron de vos por alguna característica física (V45)	10,8%	10,6%	8,4%	13,9%	56,3%
Te evitaron o no quisieron compartir alguna actividad con vos. (V46)	5,9%	8,7%	7,6%	11,1%	66,7%
Te sentiste discriminado (tratado mal o peor que otros compañeros) por cuestiones raciales, religiosas, de nacionalidad. (V47)	3,8%	5,5%	3,8%	5,5%	81,4%
Te sentiste discriminado por tu condición social como no usar determinadas marca de ropa, no participar en determinadas actividades deportivas o recreativas, no poder comprar algunas cosas, etc. (V48)	2,8%	4,9%	3,4%	6,7%	82,2%
Se burlaron de vos través de la Web o teléfonos celulares, por mensajes de correo, redes sociales o algún otro medio electrónico. (V49)	5,3%	4,7%	4,9%	9,8%	75,3%

Porcentaje de alumnos sin información: V42: 0.95% - V43: 0.99% - V44: 1.01% - V45: 0.78% - V46: 1.01% - V47: 0.86% - V48: 0.81% - V49: 0.98%

Figura 6: Violencia sufrida por alumnos argentinos del nivel secundario, de parte de sus pares. Por Ministerio de Educación de la Nación, 2014.

De acuerdo a los datos ofrecidos por UNESCO (2017), podemos señalar que cuatro de cada diez estudiantes secundarios argentinos reconoce haber padecido acoso escolar y uno de cada cinco afirma recibir burlas de manera habitual. Estas cifras colocan al país a la cabeza en las estadísticas de la región.

Los datos oficiales más recientes corresponden a las “Pruebas Aprender”, evaluaciones anuales llevadas a cabo por el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Argentina en colegios públicos y privados de todo el país. El Informe de Resultados 2018 del nivel primario señala que el 1% de los alumnos declara que no se lleva bien con ningún compañero y el 22% sólo con unos pocos; al 19% no le gusta ir a la escuela. Reconocen la presencia de discriminación, con diferente frecuencia, en los siguientes valores: 56% por el aspecto físico, 20% por la religión, 20% por discapacidad y 21% por nacionalidad. Además, aquellos con mal y buen desempeño escolar son molestados por sus compañeros en un 42% y 37% respectivamente. Los insultos, amenazas o agresiones por redes sociales son reconocidas en un 38%.

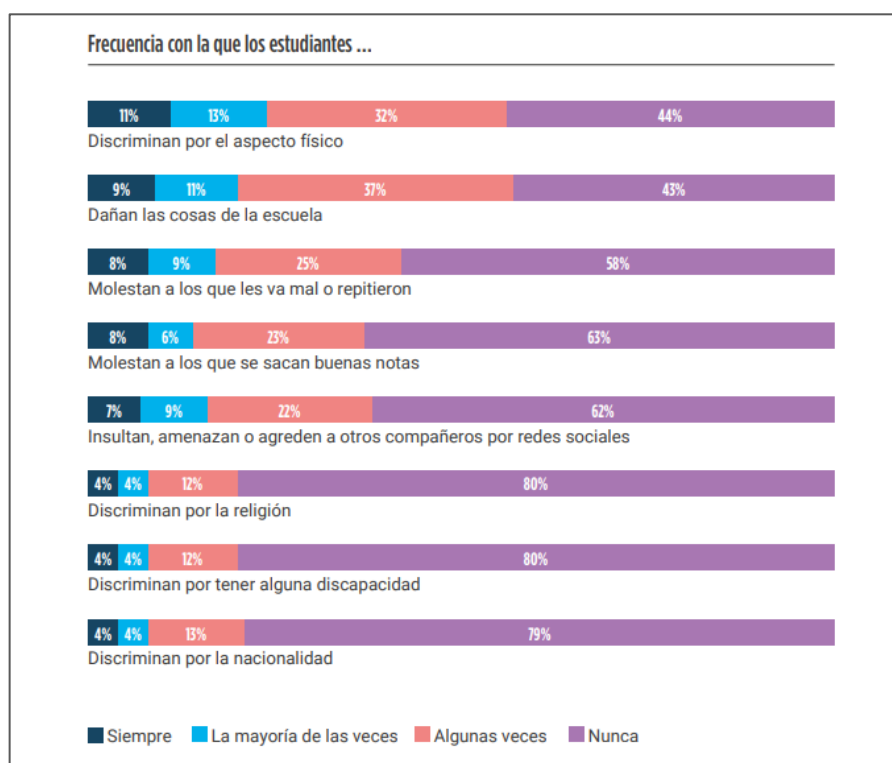


Figura 7: Resultados Pruebas Aprender 2018 nivel primario. Por Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2019.

Si nos remitimos al nivel secundario, el último informe de resultados disponible que data de 2017, señala: el 2% no se lleva bien con ningún compañero y el 24% con

unos pocos; el 15% valora negativamente el clima escolar. La discriminación por características personales y/o familiares (religión, orientación sexual, nacionalidad, etnia, características físicas) alcanza un 63%. El acoso por redes sociales asciende a un 53%, y el maltrato por buen o mal rendimiento escolar llega a un 52% y 50% respectivamente. Molestan a las mujeres por su condición de género: 29%.

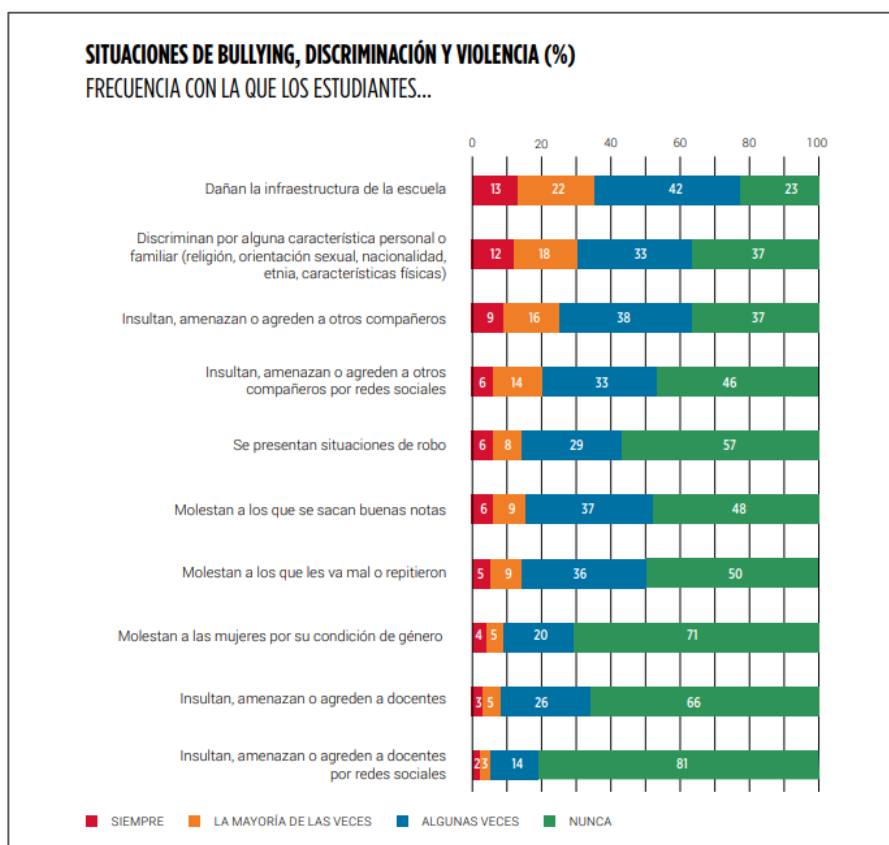


Figura 8: Resultados Pruebas Aprender 2017 nivel secundario. Por Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018.

Centrándonos en el *cyberbullying*, resulta ilustrativo acudir al informe Global Kids Online que UNICEF publicó en 2016, recogiendo percepciones y hábitos de niñas, niños y adolescentes argentinos en internet y redes sociales, sumando también la perspectiva de sus padres. De acuerdo a los datos obtenidos, la edad promedio de acceso a internet es de 10,8 años y la tendencia indica que esto sucede a una edad cada vez más temprana. Con un 89%, el teléfono móvil es el dispositivo más usado, seguido de

computadoras, notebooks, tablets y consolas de videojuegos. En la mayor parte de los casos, estos usos tienen lugar dentro de la casa, especialmente en la habitación. Un 61% declaró usar internet en la escuela, con diversidad de momentos: algunos sólo en recreos y horas libres, en actividades curriculares, y otros libremente, incluso estando prohibido su uso en el colegio.

Internet es empleado por ellos para comunicarse con amigos, principalmente, además de hacer búsquedas, ver videos, escuchar música, hacer publicaciones y resolver tareas del colegio. En cuanto a la frecuencia de uso, “todo el tiempo” fue indicado por el 51% de las chicas y chicos consultados, y entre las estrategias parentales mencionadas destacan: delimitar horarios concretos, sacar el teléfono y cortar la señal de wifi. La red social más usada es Facebook, seguida de Twitter e Instagram. WhatsApp fue destacada como la principal vía de comunicación, esencialmente con sus amigos, permitiéndoles estar en línea todo el tiempo. Nueve de cada diez adolescentes señaló que es cierto o más o menos cierto que saben más sobre teléfonos móviles e internet que sus padres; el 70% aseveró lo mismo respecto a sus docentes.

En cuanto a la percepción de los riesgos en línea, el 20% nombró el “*bullying* o maltrato”. Uno de cada tres reconoció haber recibido mensajes desagradables o hirientes en Internet en el último año. Entre las situaciones mencionadas, destacan: agresiones a compañeros en el grupo de WhatsApp del colegio o en su cuenta de Twitter, creación de perfiles falsos a través de los cuales agreden u opinan negativamente, y comentarios negativos en Instagram.

Cuando la situación los tomó como víctimas, su accionar fue diverso: bloquear a la persona, eliminar sus mensajes y persuadirlo para que dejara de molestarlo. Más de la mitad señaló que cuando tiene un problema de este tipo, lo habla con un amigo. Sólo un 30% acude a sus padres, sobre todo cuando perciben mayor gravedad en la situación.

Un 9% dice hablarlo con un profesor, dato que el informe conjuga con las percepciones generales de los adolescentes entrevistados, señalando que ellos subestiman el aporte de los docentes por considerar que saben mucho menos de tecnología, con excepción de profesores jóvenes o especializados.

CAPÍTULO II:
MARCO INSTITUCIONAL

2) 1. Introducción

El estudio sobre los alcances del *bullying* y el *cyberbullying* en Argentina, su construcción como problemas públicos y la implementación de estrategias comunicativo-educativas para abordarlos, no puede realizarse sin contemplar su contextualización institucional. Este apartado tendrá el objetivo, entonces, de esbozar un mapa que refleje el accionar de la Administración Pública en todos sus niveles, en relación al acoso escolar: actores, vínculos, leyes, políticas, programas, acciones y campañas. No agotándose en el plano descriptivo, los diferentes apartados ofrecerán además un análisis de los alcances de las propuestas oficiales, sus virtudes, omisiones y propuestas de mejora.

2) 2. Organización de las Naciones Unidas

Argentina fue uno de los 51 miembros fundadores de la Organización de las Naciones Unidas, en 1945, a la que progresivamente se sumaron países de todos los continentes. En la actualidad, la ONU junto a su organismo especializado UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), son considerados referentes internacionales en el debate y la disposición de vías para abordar temáticas que afectan a la comunidad internacional. Sus disposiciones, investigaciones y programas en materia de violencia escolar desde lo general, y acoso en lo particular, cumplen la función de unificar criterios y visibilizar la necesidad de que cada Estado promueva políticas de cara a su erradicación.

En diciembre de 2014 la Asamblea General de la ONU aprobó la resolución 69/158 titulada “Protección de los niños contra el acoso”, que reconociendo la problemática en su doble vertiente (*bullying* y *cyberbullying*) insta a los miembros a tomar cartas en el asunto. Alienta, en este sentido, la adopción de medidas de

protección, la investigación a nivel nacional, el aumento de la concienciación social y el trabajo mancomunado a partir de experiencias compartidas y buenas prácticas.

En los años siguientes, el organismo avanzó en la elaboración de informes de acceso abierto que permitieran poner en común el estado de situación en el plano internacional. En 2017 publica “Decidamos cómo medir la violencia en las escuelas” en donde realiza un repaso por la diversidad de experiencias evaluativas a nivel global, proponiendo la necesidad de encontrar criterios comunes, y marca además la necesidad de considerar el género como una variable importante en la dinámica del acoso.

El informe de la UNESCO titulado “Detrás de los números: Poner fin a la violencia escolar y al bullying”, presentado en febrero de 2019 en el Foro Mundial de Educación y comentado en profundidad en el primer capítulo, ofrecen una lectura global del problema y lineamientos para que la Administración Pública tome un rol protagónico en su tratamiento.

Cabe señalar también que desde 2016, la UNESCO ha profundizado una línea de trabajo que arroja luz sobre una tipología que señala como especialmente preocupante: el *bullying* homofóbico. Tal es el espíritu de “Abiertamente: respuestas del sector de educación a la violencia basada en la orientación sexual y la identidad/expresión de género” (2017), informe en el que ofrece definiciones, alcances del problema a nivel global y recomendaciones para su abordaje en las escuelas. Dos años después, ofrece un resumen técnico que propone orientaciones para medir este tipo de violencia, preguntas adecuadas para los cuestionarios e indicadores.

Tabla 1*Síntesis disposiciones e informes de UNESCO frente al bullying*

Título / Año	Comentarios
Resolución 69/158 “Protección de los niños contra el acoso” (2014)	- Alerta a los Estados sobre la gravedad creciente del <i>bullying</i> y <i>cyberbullying</i> , y los insta a actuar.
“Llamamiento Ministerial a la Acción para una educación inclusiva y equitativa para todos los educandos en un entorno exento de discriminación y violencia” (2016)	- En sintonía con el ODS4 de la Agenda 2030. - Reconoce desde lo estadístico que la comunidad LGBTIQ presenta mayor riesgo de sufrir acoso. - Marca la necesidad de espacios escolares inclusivos (capacitación docente, políticas integrales, planes de estudios inclusivos).
“Abiertamente: respuestas del sector de educación a la violencia basada en la orientación sexual y la identidad/expresión de género” (2017)	- Informe global, que recoge un estado de situación de la violencia homofóbica y transfóbica en los colegios. Profundiza el contenido que UNESCO había publicado en el cuadernillo 8 de “Buenas políticas y prácticas para la educación” (2012). - Realiza un mapeo de las políticas públicas en tal sentido, y critica la existencia de currículos que refuerzan estereotipos. - Propone acciones a emprender por parte del sector educativo de cada nación.
“Decidamos cómo medir la violencia en las escuelas” (2017)	- Informe técnico en el que se hace un repaso por los instrumentos de investigación empleados internacionalmente, y se proponen vías para unificar criterios y tener una mirada global del problema. Alusión a la variable género.
“Bringing it out in the open. Technical Brief” (2019) Solo disponible en inglés	- Informe técnico que brinda orientaciones para realizar cuestionarios (preguntas e indicadores) sobre bullying homofóbico.
“Detrás de los números: Poner fin a la violencia escolar y al bullying” (2019)	- Informe global que ofrece un panorama del estado de situación del acoso a través de diversas variables, incluyendo género y orientación sexual. - Buenas prácticas de gestión: señala las estrategias internacionales que han logrado estabilizar y disminuir la prevalencia del acoso.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://unesdoc.unesco.org>

2) 3. Situación en Argentina

2) 3. a. Marco legal y programas oficiales

Siguiendo a Schillagi (2011) y su nutrido repaso por el campo de estudio de los “problemas públicos”, podemos aseverar que los mismos adquieren tal condición al ser definidos por individuos o grupos sociales que al tiempo de concebirlos como problemas compartidos, quedan comprometidos a la búsqueda de la solución conjunta. Y esto muchas veces se ve propiciado por la influencia de ciertos hechos, que en términos de “escándalo” o “transgresión”, conmueven a la opinión pública y consiguen impacto legislativo.

En el caso de la violencia en las escuelas, se puede observar que en Argentina “la mayoría de las intervenciones estatales en este sentido se iniciaron con posterioridad al episodio de Carmen de Patagones” (Coronel, 2004: 47). Este hecho ocurrido en 2004 fue tratado mediáticamente con la triste distinción de “la primera masacre escolar de Latinoamérica”, cuando un estudiante del Instituto “Islas Malvinas” de la Provincia de Buenos Aires disparó contra sus compañeros de clase, causando la muerte de tres de ellos y e hiriendo a otros cinco.

En respuesta al problema desvelado por la tragedia y con el objetivo de fomentar la investigación y el desarrollo de estrategias preventivas, en el mismo año se creó el Observatorio Argentino de Violencia en las Escuelas, iniciativa conjunta del Ministerio de Educación de la Nación y la Universidad de San Martín. Este organismo, compuesto por docentes de dicha institución y profesionales de la UNESCO Sede Brasil, nació como un espacio para generar saberes y mecanismos para abordar la conflictividad escolar a través de diversos tópicos: el acoso entre pares, vínculo entre profesores y alumnos, participación estudiantil y construcción de la autoridad pedagógica, entre otros. Sus aportes son esencialmente académicos, ofreciendo recursos de consulta para

educadores, padres y cualquier persona interesada, que pueden descargarse del repositorio digital del Ministerio.

Posteriormente fue promulgada la “Ley de protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes” (2005) que, aunque no puntualiza en el acoso entre pares ni arbitra recursos para abordarlo, ofrece disposiciones a través de las cuales el Estado, enmarcado por la “Convención sobre los Derechos del Niño” (ONU, 1989), se constituye como defensor de derechos claves, aquellos que peligran cuando el *bullying* y *cyberbullying* entran en escena.

De esta manera, el texto manifiesta su derecho “a no ser sometidos a trato violento, discriminatorio, vejatorio, humillante, intimidatorio” (artículo 9) y la prohibición de exponer o difundir datos e imágenes “cuando se lesionen su dignidad o la reputación de las niñas, niños y adolescentes” (artículo 22). Resulta oportuno detenerse también en el artículo 14, que defiende su derecho a la salud mediante la asistencia, orientación y generación permanente de campañas de comunicación. Esto es clave al reconocer que el acoso escolar, así como otras manifestaciones de violencia sostenida, es un tema de salud pública.

Estos aspectos también son mencionados en la “Ley de Educación Nacional” (26.206), que establece pautas para todos los actores de la vida escolar, quienes son también los protagonistas necesarios de la dinámica del *bullying*: alumnos, padres, docentes e instituciones educativas. En este sentido, se destaca la importancia de la “resolución pacífica de conflictos” (artículo 11, inciso c), la “igualdad educativa” (artículos 79 y 80) y el rol esencial del colegio en el “acceso y dominio de las tecnologías de la información y la comunicación” (artículo 88). Las instituciones educativas deberán llevar a cabo prácticas de mediación ante conflictos en la escuela

(artículo 123, inciso j) y los padres tendrán que garantizar que sus hijos se comporten con respeto ante los integrantes de la comunidad educativa (artículo 129, inciso e).

El 1 de septiembre de 2013, luego de un año en el que el bullying entró en agenda impulsado principalmente por la campaña “Si no hacés nada, sos parte” (Consejo Publicitario Argentino y EDNA), se sancionó la “Ley para la promoción y el abordaje de la conflictividad social en las instituciones educativas” (Ley 26.892). La misma se basa en el respeto por la integridad, la intimidad y las diferencias en el seno educativo, y plantea como vías la promoción de una convivencia plural y dialogante, el fortalecimiento institucional y la investigación sostenida que permita evaluar las dimensiones que adquiere la conflictividad en las escuelas.

El texto de esta normativa, conocida mediáticamente como “Ley antibullying”, presenta omisiones que es oportuno mencionar. Por un lado, no incluye el término *bullying* ni tampoco acoso escolar, sino que hace referencia de manera genérica a “problemas de convivencia”, “conflictividad social” y “violencia en instituciones educativas”. Este punto, lejos de constituir algo accesorio, plantea riesgos en dos niveles. La ambigüedad conceptual de la ley, que no distingue con claridad las diferencias entre casos aislados de violencia escolar y el *bullying* (intencional, sostenido en el tiempo, basado en desequilibrio de poder) posibilitará que se traslade esa inexactitud a los programas y acciones que en ella se basen. Además de no mencionar este fenómeno, la normativa tampoco establece parámetros puntuales sobre el acoso escolar y su prevención/detección.

Tabla 2*Síntesis de leyes argentinas vinculadas al acoso y la violencia escolar*

N°	Título / Año	Comentarios
23.849	“Convención Internacional sobre los Derechos del Niño” (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Fue incorporada a la Constitución Nacional en 1994. - Sitúa a la escuela como lugar privilegiado en lo vinculado a la difusión de los derechos y la construcción de formas de intervención no violentas.
26.061	“Ley de protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes” (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Proclama la defensa de derechos para su pleno desarrollo (dignidad, identidad, educación, salud). - No ofrece definiciones ni vías de actuación concretas sobre el acoso escolar. - Breve referencia a la prohibición de difundir información o imágenes que dañen su reputación (art. 22), aunque no es definido como <i>cyberbullying</i> ni vinculado explícitamente con tal fenómeno. - Determina la creación de la Secretaría Nacional de niñez, adolescencia y familia, el Consejo Federal de la Niñez y la figura del Defensor. Su articulación debe velar por el sistema de protección establecido por la ley.
26.206	“Ley de Educación Nacional” (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - No ofrece definiciones ni vías de actuación concretas sobre el acoso escolar. - Brinda un marco general que postula a la escuela como un lugar que debe garantizar el respeto y la igualdad, sin admisión de discriminación. - Sostiene que las instituciones educativas deberán desplegar estrategias de mediación ante conflictos escolares.
26.892	“Ley para la promoción y el abordaje de la conflictividad social en las instituciones educativas” (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Postula la necesidad de una convivencia plural, respetuosa y participativa, libre de discriminación. - Plantea la necesidad de investigación sostenida. - Aunque se sancionó como respuesta a la gravedad creciente del <i>bullying</i>, habla de “violencia” de forma general y no presenta líneas sobre acoso escolar.

Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.infoleg.gob.ar/>

Los postulados ofrecidos por este marco legal, se materializaron en el desarrollo de programas a nivel nacional. La primera iniciativa que alcanzó todo el territorio argentino fue el Programa Nacional de Mediación Escolar de 2003, impulsado por el Ministerio de Educación con el apoyo de UNESCO Brasil. El mismo fue implementado con el objetivo de atender a la conflictividad en las escuelas mediante estrategias constructivas y no violentas, a través de la mediación entre pares. Los lineamientos propuestos por el Programa fueron sintetizados en cuatro guías destinadas a los establecimientos educativos, como referencia para la creación de proyectos de mediación dentro del colegio. Estos materiales giraban en torno a los ejes “Marco general”, “Taller de difusión”, “Orientaciones para el diseño e implementación de proyectos” y “Actividades para el aula”. Más allá de las intenciones del Programa y su propuesta como vía para la solución de conflictos, no se ofrece información oficial sobre su implementación y los resultados alcanzados.

Desde 2004, Argentina implementó el Programa Nacional de Convivencia Escolar (PNCE) que busca promover valores democráticos articulando trabajo con tres actores educativos: autoridades locales, supervisores y directivos; docentes; alumnos junto a sus familias. Durante sus primeros cuatro años de funcionamiento, fue adoptado por 13 de las 24 provincias del país.

Este Programa se encuentra estructurado bajo los siguientes subprogramas:

- Renovación y mejora de las normativas de convivencia escolar.
- Acuerdos educativo-operativos entre las familias y la escuela.
- Formación permanente para supervisores y directores de escuela, y cursos para preceptores.

En este mismo año se desarrolló el Primer Parlamento Nacional de Escuelas por la Paz y la Solidaridad, encuentro organizados por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología junto a Red Solidaria, líderes religiosos, referentes de la cultura y Organizaciones de la Sociedad Civil. La iniciativa contaba con dos fases: en la primera, cada jurisdicción celebraba su Parlamento a nivel local, resultando del mismo una serie de propuestas. En la segunda, comisiones de alumnos de cada provincia asistían al encuentro general y ponían en común lo trabajado, para generar una propuesta a nivel nacional. Finalmente, estos aportes eran volcados en una publicación y devenían en diversas actividades a lo largo del año, buscando promover los valores e ideas convenidas.

Con un enfoque similar se desarrolló, desde 2005, el Parlamento Federal Juvenil INADI, iniciativa emprendida por el Instituto Nacional contra la Discriminación, Xenofobia y Racismo (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos) en alianza con UNICEF. La actividad, que en 2019 celebrará su quinta edición, pone a los estudiantes en el centro de la escena: jóvenes de todo el país, entre 15 y 17 años, elaboran un ensayo vinculado con la igualdad con el acompañamiento de sus docentes. Los alumnos seleccionados viajan al encuentro nacional y participan de jornadas y talleres.

En la actualidad, la convivencia escolar y el tratamiento de la conflictividad están enmarcados en el área de Educación Inclusiva, a través de la cual el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología desarrolla diversos programas y acciones. De todas ellas, dos destacan por su vínculo con el acoso escolar: la línea gratuita “Convivencia escolar” que recibe y canaliza denuncias o consultas; la difusión de la Guía Federal de Orientaciones, con sugerencias para abordar el *bullying* y *cyberbullying*, entre otros fenómenos.

Tabla 3*Síntesis de programas y acciones nacionales*

Título, año e impulsor	Comentarios
<p>“Programa Nacional de Mediación Escolar” (2003) Ministerio de Educación y UNESCO Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propone la figura del mediador como vía para la solución de conflictos en la escuela. - No hay información oficial sobre sus alcances reales, aplicación y resultados.
<p>“Programa Nacional de Convivencia Escolar” (2004) Ministerio de Educación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La redacción de Acuerdos Escolares de Convivencia permitió actualizar las normas desde una perspectiva democrática, abandonando viejos códigos de disciplina. - Gestión local: Consejos Escolares de Convivencia. - Elaboración y distribución de material formativo: cuadernillos por cada subprograma, revista “A convivir se aprende”, técnicas de participación. Las últimas publicaciones datan de 2010. - De las 24 jurisdicciones argentinas, solo 13 implementaron el programa y muchas lo hicieron parcialmente; 4 de ellas interrumpieron luego el proceso.
<p>“Parlamento de Escuelas por la Paz y la Solidaridad” (2004) Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, junto a Red Solidaria, líderes religiosos y OSC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cada provincia reflexionó y trabajó propuestas, luego llevadas al Parlamento por delegaciones de estudiantes. - El encuentro incluyó talleres, elaboración de afiches, lectura y redacción final de propuestas. - Los aportes de cada encuentro anual fueron reflejados en un informe (el último data de 2017). - Su valor radica en dar voz a los alumnos, como constructores de una escuela con vínculos sanos.
<p>“Parlamento Federal Juvenil INADI” (de 2015 a 2019) Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo – Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Alianza con UNICEF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuentro Federal para estudiantes, espacio propicio para intercambiar ideas. - El <i>bullying</i> y <i>cyberbullying</i> figuran entre los temas de los ensayos. - Lo generado en los debates y talleres tiene impacto en las campañas de INADI. Tal es el caso de “No da compartir”, caso de buenas prácticas analizado en el apartado siguiente.
<p>“Educación Inclusiva” (2019) Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Línea gratuita “Convivencia escolar”: 0800-222-1197 - Propuesta de la Guía Federal de Orientaciones (ediciones 1 y 2), para para la intervención educativa en situaciones complejas. - Elaboración de material educativo (guías y multimedia) junto a UNICEF y Organizaciones de la Sociedad Civil. - Fortalecimiento de Equipos de Orientación Escolar.

Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.infoleg.gob.ar/> y <https://www.argentina.gob.ar/educacion>

A la luz del marco normativo comentado en las páginas anteriores y los programas emprendidos por la Administración Pública argentina, podemos observar que el país cuenta con legislación nacional que pugna por la promoción y defensa de un ambiente educativo plural, tendiente al respeto de los derechos y la resolución pacífica de conflictos. Sin embargo, la forma en la que estas disposiciones oficiales han sido articuladas es cuestionable en varios niveles.

En primer término, se observa un tratamiento legislativo de la conflictividad escolar desde una mirada que persigue la amplitud pero pierde especificidad. El *bullying* y *cyberbullying*, en tanto problemáticas centrales en entornos educativos, no son mencionadas ni definidas en las leyes, que presentan escenarios en los que no se hace una clara distinción entre los tipos de violencia en la escuela, sus actores y dinámicas.

Además, la implementación de algunos programas lejos de contribuir a dar respuesta al acoso escolar, plantea mecanismos contrarios a su naturaleza. Tal es el caso del “Programa Nacional de Mediación Escolar” que en “Orientaciones para el diseño e implementación de proyectos” (2004), sostiene que la mediación entre pares no podrá llevarse a cabo cuando entre los protagonistas haya un marcado desequilibrio de poder (personalidad, habilidades de comunicación, miedo de uno hacia el otro). Tal desequilibrio es, sin embargo, la base en la que se sustenta el *bullying*, por lo cual la mediación propuesta solo podrá ser ejecutada en casos aislados de violencia que no impliquen hostigamiento sostenido.

Se advierte, entonces, la necesidad de legislación que tomando como base las dinámicas del acoso escolar y el ciberacoso, arbitren medidas que permitan un tratamiento integral y sostenido de estos problemas, desde la prevención de casos futuros y la detección/actuación en casos ya manifiestos. La implementación de protocolos claros, mediante coordinación y formación, será clave en este sentido.

Además, la continuidad de las políticas actuales en materia de “Educación inclusiva” y de iniciativas como el “Parlamento Federal Juvenil” permitirá continuar con la construcción del espacio escolar como terreno fértil para el ejercicio pleno de los derechos.

2) 3. b. Marco normativo local

En su repaso por las políticas de convivencia escolar en colegios secundarios argentinos, Núñez (2017) nos advierte sobre los claroscuros visibles entre la legislación nacional y lo ejecutado en las jurisdicciones. En este sentido, sostiene que “más allá de la sanción de diferentes leyes esta trama normativa se traduce de manera distinta en las diferentes provincias del país, dado su carácter federal” (9).

Tomando tal punto de partida, y amparados por el análisis previo del marco normativo nacional, nos detendremos en aquellas iniciativas provinciales que, desde las posibilidades de su autonomía, presenten puntos innovadores en el tratamiento de la violencia escolar y el acoso escolar.

Tabla 4*Síntesis de iniciativas públicas locales en materia de violencia escolar*

Título, año e impulsor	Detalle
Ley 5.738 “Prevención y erradicación de toda forma de acoso u hostigamiento escolar” (2016) Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza definiciones concretas sobre <i>bullying</i> y <i>cyberbullying</i>. - Aunque fue aprobada, todavía no ha sido aplicada porque carece de un protocolo para efectuarla.
Ley 3.266 “Tecnologías de la Información y la Comunicación” (2009) Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	<ul style="list-style-type: none"> - Propone lineamientos para la prevención de la violencia contra y entre niños, niñas y adolescentes a través de las tecnologías (<i>cyberbullying</i>, <i>grooming</i>)
Plan Provincial de Escuelas Abiertas “Un lugar de encuentro” (2005) Ministerio de Educación de la Provincia de Salta	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de educación no formal destinados a chicos y chicas en vulnerabilidad social. - Se desarrolla los sábados e incluye talleres culturales, artísticos, deportivos y recreativos. - Se constituye como un espacio de contención y plena expresión de los alumnos.
“Programa Convivencia Escolar” (2000) Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba	<ul style="list-style-type: none"> - Previo al programa nacional (2004). - Incluye asistencia técnica, capacitación, producción de insumos e investigación. - Implementa ciclos de “Cine y Formación Docente” en los que se reflexiona a partir de films.

Fuente: elaboración propia a partir de Coronel (2012)

2) 3. c. Investigación impulsada por la Administración Pública

Tal como clama el texto de la ley 26.892, comentada en el apartado anterior, el Ministerio de Educación se compromete a “realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre las múltiples facetas que adquiere la problemática de la conflictividad en las instituciones educativas” (artículo 9, inciso a), además de “elaborar un informe bienal de carácter público acerca de los resultados de las investigaciones”

(artículo 10). Sin embargo, el último estudio específico disponible data de 2014, año en el que se realizó el “Relevamiento estadístico sobre clima escolar, violencia y conflicto en escuelas secundarias según la perspectiva de los alumnos”, estudio realizado a través del Observatorio Argentino de Violencia en las Escuelas, que alcanzó a colegios públicos y privados de todo el territorio nacional. La no continuidad de este relevamiento imposibilita tener una mirada real y actualizada sobre los alcances del acoso escolar, entendiendo que el diagnóstico es la etapa fundante de cualquier estrategia preventiva.

Con posterioridad y hasta la fecha, el único aporte estadístico oficial sobre esta temática es el recogido por las Pruebas Aprender, evaluaciones anuales que el ahora Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, a través de la Secretaría de Evaluación Educativa, realiza en todos los colegios públicos y privados de Argentina. Estos informes, cuyo objetivo central es medir el desempeño académico de estudiantes primarios y secundarios, suma un breve apartado sobre su autopercepción y el clima escolar, sin demasiada profundización e incluyendo tópicos como el maltrato por bajo o alto rendimiento escolar, el acoso por redes sociales y la discriminación por religión, nacionalidad, discapacidad y aspecto físico.

Tabla 5*Síntesis de iniciativas públicas argentinas de investigación sobre violencia escolar*

Título, año e impulsor	Detalle
<p>“La violencia en las escuelas. Un relevamiento desde la mirada de los alumnos” (2005, 2007 y 2010)</p> <p>Enmarcados en el Operativo Nacional de Evaluación (por DINIECE)</p> <p>Observatorio Argentino de Violencia en las Escuelas- Ministerio de Educación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios aplicados a todas las provincias del país, a alumnos de 2° y 5° año del nivel secundario. - Indagaron la percepción de los jóvenes sobre la vivencia de situaciones vinculadas a “malos tratos” o “incivildades” (gritos, exclusiones, burlas, insultos) y violencia (golpes o lastimaduras, amenazas de daño, amenazas o lesiones de patotas, robo por la fuerza o con amenazas), por parte de otros estudiantes como de adultos; su percepción de la escuela como violenta o no violenta y la presencia de docentes en tales episodios.
<p>“Relevamiento estadístico sobre clima escolar, violencia y conflicto en escuelas secundarias según la perspectiva de los alumnos” (2014)</p> <p>Observatorio Argentino de Violencia en las Escuelas - Ministerio de Educación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se encuestó a 26.626 alumnos, de la totalidad de jurisdicciones del país. - Mirada más amplia, enmarcada por el Sistema de Protección Integral de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes y la Ley de Educación Nacional. - No solo centra el estudio en el conflicto y la violencia sino que explora la convivencia y los vínculos dentro del colegio. - Recoge la mirada exclusiva de los estudiantes de nivel secundario.
<p>“Pruebas Aprender” (2016, 2017 y 2018)</p> <p>Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, a través de la Secretaría de Evaluación Educativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios a nivel nacional, en escuelas primarias y secundarias públicas y privadas. - Evalúan esencialmente el desempeño académico, con un breve apartado sobre las percepciones de alumnos sobre diversas expresiones de violencia en el marco escolar.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.argentina.gob.ar/educacion>

Tal como puede observarse en la tabla, Argentina carece de un sistema de evaluación sostenido que logre abarcar la problemática de la violencia en las escuelas en su complejidad, y medir de modo confiable y comparativo su evolución en el tiempo en los distintos niveles escolares. Las primeras investigaciones estuvieron centradas en el

nivel secundario, dejando un vacío de datos respecto a las vivencias de alumnos más chicos.

El estudio de mayor profundidad y rigor metodológico data de 2014, y los más recientes solo toman aspectos tangenciales que no logran arrojar luz a la dinámica del *bullying* y *cyberbullying* en los colegios argentinos. Además, el abordaje estadístico carece de un detenimiento en ciertas variables que, tal como propone la UNESCO, permiten monitorizar la situación puntual de alumnos y alumnos que por género, orientación sexual o discapacidad, tienen mayor riesgo de victimización.

CAPÍTULO III:
COMUNICACIÓN DEL BULLYING Y
CYBERBULLYING

3) 1. Introducción

Tal como fue profundizado en el primer capítulo, el vasto material bibliográfico disponible sobre *bullying* y *cyberbullying*, desde los más diversos enfoques teóricos, constituye un fiel indicador sobre la relevancia social creciente de tales problemáticas y su correspondiente eco en el plano científico. El abordaje internacional ha avanzado durante décadas sobre la conceptualización de estos fenómenos, desvelando sus características, causas, consecuencias, actores involucrados y estrategias de intervención. Estos estudios han provenido, principalmente, de campos de conocimiento tales como la Psicología, Psicopedagogía, Sociología y Educación.

La búsqueda de respuestas desde la academia se ha visto acompañada, en paralelo, por la irrupción de las temáticas en el plano mediático. En este sentido, su presencia en la esfera comunicacional ha adoptado tres aristas principales. La informativa, por un lado, mediante el tratamiento periodístico de los fenómenos, en tanto sociales, y la cobertura de casos resonantes. Por otro, la vertiente que, desde el entretenimiento y los fines educativos, ha expuesto el acoso escolar como eje temático en producciones de ficción. Por último, las campañas de publicidad social que, explorando el costado persuasivo, han perseguido el objetivo de concienciar a la sociedad sobre las problemáticas.

No obstante, esta preocupación de diversos actores sociales ante la gravedad del *bullying* y el *cyberbullying*, y el desarrollo de campañas, no ha contado con una base sólida que explore desde lo empírico y reflexivo los aspectos comunicacionales de los fenómenos. Qué comunicar, a quiénes y de qué forma, son algunos de los interrogantes que quedan sujetos a la contingencia, desprovistos de líneas de acción estratégicas probadas y convenidas.

3)2. El acoso escolar como problema público

La presencia, ausencia o el lugar intermitente del *bullying* y el *cyberbullying* en el debate comunicacional (en tanto cultural y público) sugiere un interrogante básico: hasta qué punto estas modalidades de acoso han logrado reconocerse como reales problemas que enfrenta la sociedad, merecedores de un lugar prioritario en la agenda. Siguiendo a Schillagi (2011) y su nutrido repaso por el campo de estudio de los “problemas públicos”, podemos aseverar que los mismos adquieren tal condición al ser definidos por individuos o grupos sociales que al tiempo de concebirlos como problemas compartidos, quedan comprometidos a la búsqueda de la solución conjunta. En palabras de la autora:

Para que un problema exista, entonces, debe ser reconocido como tal por algunos actores, que se movilizarán para demostrarlo y que buscarán contar con la mayor cantidad de apoyos posibles para hacer prevalecer públicamente sus demandas. Sin embargo, esto no es lo único que debe suceder, dado que otros problemas así definidos por otros actores, también pugnarán por ese mismo reconocimiento y por otra parte, distintas definiciones al interior de un mismo problema harán lo propio. El reconocimiento de la existencia de un problema entre muchos otros o de determinada definición entre otras posibles del mismo problema, plantea entonces la cuestión de las arenas en las que ese problema se desarrolla y de cómo opera un proceso de selección como principio operativo de las mismas (Schillagi, 2011, 2).

Bajo esta mirada, la “arena pública” constituye ese espacio conflictivo común en el que nacen los problemas y batallan los diferentes actores para pugnar por su reconocimiento y resolución. Y en ese espacio de denuncia pública, los relatos informativos ocupan un lugar central como portadores de razones y sentimientos: “La mediatización y el proceso deliberativo en torno a *issues* de interés común, inevitablemente conllevan en la actual esfera pública las dimensiones valorativa y

emocional, a menudo superponiéndose, o enmarcando, a los argumentos sobre los intereses particulares y comunes y al discurso racional” (Fouce, Peñamarín y Saiz Echezarreta, 2014, 14).

Si realizamos una lectura rápida de la presencia mediática del *bullying* y *cyberbullying*, y tal como se sugiere al inicio de este apartado, podemos observar que la misma ha adquirido mayor intensidad al apoyarse en casos resonantes de gran repercusión periodística. De esta forma, los “escándalos” pueden ser entendidos como aquellos acontecimientos o casos que generan desaprobación visible en el público, lo cual es expresado a la vista de todos (Schillagi, 2011).

Si pensamos en términos de transgresión, el acoso escolar encuentra eco público especialmente de la mano de situaciones puntuales cuya gravedad refleja al mismo tiempo el tenor de la problemática social que encierra. En esta línea, con frecuencia la temática entra en agenda al trascender ciertos casos reales que tienen al homicidio y suicidio como puntos extremos.

En el escenario argentino, sin dudas uno de los hechos recientes que generó gran conmoción pública fue el de la joven Lara Tolosa, quien el 3 de agosto de 2017 se quitó la vida con un arma de fuego en un aula del Colegio Nacional de La Plata, frente a sus compañeros y profesora de Geografía. La tragedia reabrió, aunque temporalmente, el debate sobre el *bullying/cyberbullying* y las responsabilidades de los diferentes actores.

De acuerdo a los trascendidos, Lara anunció su determinación unos días antes en la red social argentina Voxed. Esta plataforma, de uso extendido entre los más jóvenes, permite la posibilidad de crear y compartir contenido de forma completamente anónima, sin perfiles ni límites. Su autor ha sido llevado al plano judicial, argumentando que la falta de restricción del sitio posibilita que grupos de jóvenes se pongan de acuerdo en

acosar a otros, difundiendo contenido ofensivo o informacional personal, en un entorno virtual que promueve la violencia y el amedrentamiento.

Ampliando la mirada expuesta, podemos decir que la construcción del *bullying* y *cyberbullying* como problemas públicos (relevantes, reconocidos y compartidos) puede verse estimulada no solo por el contenido de carácter periodístico, sino también por producciones de ficción trasciendan al plano de lo real y su discusión.

El éxito internacional de la serie “Por 13 razones” (13 Reasons Why, Netflix, 2017) sin lugar a dudas trajo a primer plano tópicos igualmente actuales y polémicos, tales como el *bullying* y el suicidio adolescente. El relato expone el suicidio de Hannah Baker, adolescente estadounidense de 17 años que narra con su propia voz los motivos de su decisión, los cuales quedan registrados en cassettes dirigidos a los responsables.

Reconociendo el valor y la potencialidad de las series televisivas para modelar la subjetividad de las épocas, Cambra Badii y Mastandrea (2017) proponen una mirada ética de este producto en tanto constructor de sentido. Sostienen, en tal sentido, que “el testimonio de Hannah Baker, a partir de la materialidad de los cassettes (imposibles de borrar, e indelegables para sus destinatarios), posibilita empezar a pensar la responsabilidad frente al semejante, el sufrimiento ajeno, y las experiencias límite en la adolescencia” (43).

No obstante, el efectismo que persigue el título de la serie encierra aspectos que las autoras sugieren poner en cuestionamiento. Además de la imposibilidad de enumerar las razones últimas de su decisión, el devenir del relato pone a los compañeros de Hannah como los principales responsables (ellos así lo sienten), ocultando el rol de los adultos y proponiendo un discurso en el que el suicidio constituye una lección que la protagonista deja a su entorno. Además, por momentos el espectador no podrá descifrar con claridad cuándo la trama revela realmente una expresión de *bullying* (sostenida,

basada en desequilibrio de poder), y cuándo se presenta violencia escolar (aislada) e incluso, una violación.

Uno de los puntos más álgidos y que más controversia ha generado, es la decisión de mostrar con gran crudeza visual el acto concreto del suicidio, que desde la mirada de los creadores se argumenta como recurso para marcar la gravedad del problema y desalentar tales conductas. Sin embargo, Cambra Badii y Mastandrea (2017) traen a la luz las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (2000) que en su programa SUPRE es categórica: “la imagen de la víctima, el método empleado para tal fin, y la escena puntual del suicidio deben evitarse en las difusiones de noticias o ficciones sobre el suicidio” (39).

Además de reconocer el papel desempeñado por la prensa y los productos de ficción, en la comunicación del acoso escolar y su posicionamiento como problema compartido, debemos hacer referencia al empleo de la publicidad social. Si bien la misma y sus postulados nacen desde una mirada marcadamente difusionista, “la publicidad social, ligada a la educomunicación y a la comunicación con fines sociales, alcanza una influencia positiva cuando se realiza de modo estratégico, sistemático y responsable; prioriza los fines y la eficiencia más allá de los objetivos y la eficacia; y refiere a un escrupuloso marco ético” (Alvarado, De Andrés y Collado en Alvarado, 2018, 30).

De esta forma, el carácter persuasivo y el gran alcance de la publicidad social pueden articularse para motorizar procesos comunicativos más amplios. Tomando el caso de las campañas españolas contra la trata de personas con fines de explotación sexual, Alvarado, Saiz Echezarreta y Gómez Lorenzini defienden sus virtudes para la visibilización de la problemática en la esfera pública y la asunción de un posicionamiento frente a ella (Alvarado et al., 2018). Las autoras reconocen también

que el incremento de campañas institucionales sobre la temática puede constituir un indicador de su mayor relevancia pública.

3) 3. Educación, comunicación y cambio social: hacia un nuevo marco para la prevención del acoso escolar

Para esbozar el rol de la comunicación en torno a la prevención del *bullying* y *cyberbullying*, resulta oportuno retomar los lineamientos que con una mirada global y actualizada UNESCO propone como puntos clave en su abordaje. Tal como queda reflejado en su informe “Detrás de los números” publicado en 2019, la participación de todos los públicos del sistema educativo resulta necesaria a la hora de buscar soluciones. Este aspecto deberá ser considerado en todas las estrategias, en su doble vertiente de gestión y comunicación, abriendo un mapa que atienda el perfil y los intereses de todos los actores sociales vinculados a la problemática.

En este enfoque extenso, tendrán un lugar central los protagonistas de las aulas. La capacitación y el acompañamiento permanente a los docentes, especialmente en la alfabetización mediática, posibilitará pensar en una escuela que se integre a la realidad que viven los jóvenes y promueva un uso responsable y seguro de las plataformas. Estas competencias deberán fomentarse también en los padres que, junto con los docentes, son los adultos más cercanos a aquellos menores que pueden estar sufriendo ciberacoso. Que los chicos perciban el conocimiento de los adultos sobre temas tecnológicos podrá ser el puntapié inicial para que cuenten con ellos, sin sentir que “no saben del tema” como desde lo estadístico se sugiere.

Para asumir tal compromiso, la comunicación deberá abandonar enfoques signados a un modelo difusionista y sus limitaciones que, entre otras, marcan la primacía del emisor, verticalidad, cortoplacismo, masividad y la persuasión antes que la

toma de conciencia colectiva. Podrá orientarse, en este sentido, en los postulados que dan sustento a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Esta mirada reconoce la importancia del diálogo y la horizontalidad como centro de un proceso en el cual es la propia sociedad la que participa y se compromete de forma activa en la toma de decisiones que afectarán al bien común.

3) 3. 1. Enfoques alternativos

3) 3. 1. a. Comunicación para la justicia social y el buen vivir

El concepto del “buen vivir” o “vivir bien” tiene origen en una cosmovisión ancestral de la población indígena de Los Andes, cuyas posibles implicancias en la comunicación para el cambio social han recibido la atención de teóricos del campo. En este sentido, Barranquero Carretero y Sáez Baeza (2014) se permiten repasar las premisas básicas de este concepto para versar sobre sus potencialidades y superar las limitaciones en la noción de desarrollo:

- El valor de la naturaleza: “El buen vivir supera las nociones occidentales de “vida buena” o “bienestar”, dado que apuesta por una vida en armonía entre los seres humanos y entre estos y la naturaleza” (59). Los autores sostienen que esto implica un vínculo recíproco y respetuoso entre los seres vivos, que le otorga un nuevo lugar a la naturaleza como portadora de valores y derechos.

- La memoria biocultural sostenible: “El buen vivir colabora en la revalorización de una multiplicidad de legados culturales sostenibles que han logrado sobrevivir desde tiempos ancestrales (...) gracias a que se basan en relaciones no utilitarias del ser humano con respecto a la naturaleza” (60). Plantean, por lo tanto, el valor de elementos inmateriales y espirituales que sostienen al mundo material, y un conocimiento al que se puede acceder a través de los sentidos, la corporalidad, etc.

- La construcción práctica y comunitaria de saberes: “si la cosmovisión moderna prioriza al individuo como único sujeto de derechos y obligaciones, el buen vivir (...) pone el énfasis en la comunidad” (61). Aclaran además, que la comunidad es entendida de manera amplia en tanto incluye a la Naturaleza: toda práctica humana está interrelacionada necesariamente con ella.

A partir de este concepto del “buen vivir” Barranquero (2012) invita a profundizar en la idea de “justicia ecosocial”. La misma se muestra próxima a la “justicia social” entendida como distributiva y alejada de la idea clásica de justicia entre iguales: debe hacerse un análisis previo de las necesidades e intereses de quienes han sido excluidos y reclamar un reparto justo de los recursos a los que no han tenido acceso, considerando el impacto de la desigualdad social y la exclusión moral.

3) 3. 1. b. Comunicación para la paz

La repetida cobertura mediática de hechos violentos, especialmente la realizada por los noticieros, influye notablemente en la percepción que los públicos tienen de la sociedad que habitan. De esta forma, estar expuestos de manera permanente a la violencia en los medios puede desencadenar consecuencias:

Efectos directos en la conducta (se aprenden patrones de pensamiento que apoyan comportamientos agresivos; se favorece la ansiedad, se disminuye el autocontrol, aumentan las conductas violentas o el uso de la violencia para resolver conflictos), desensibilización (menos sensibles a la violencia próxima, menos sensible al dolor y sufrimiento de los otros o más disposición a tolerar los niveles de violencia social) y percepción distorsionada de la realidad (visión negativa del mundo, percepción del mundo como peligroso o percepción miserable del ser humano). (Gascón, 2008, 26)

Estas crudas representaciones mediáticas, que en el caso del maltrato escolar suelen ser frecuentes en torno al homicidio y al suicidio, pueden resultar contraproducentes: en lugar de movilizar a la sociedad para que sea gestora del cambio, la paraliza mediante el temor y acentúa la indiferencia ante el dolor ajeno.

Como contrapartida a este escenario, el 6 de octubre de 1999 la Asamblea General de las Naciones Unidas propone el concepto de “Cultura de Paz” que en su artículo primero promueve “El respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación”. Este concepto puede ser adaptado a la comunicación social, construyendo una comunicación para la paz que persiga erradicar la violencia (Espinoza Bonifaz, 2017, 144):

1. Incentivando el entendimiento de los conflictos que ocurren en la sociedad, a través de información que permita comprender que estos derivan de problemas estructurales.

2. Impulsando un diálogo alturado entre los actores de la sociedad civil, que motive a la ciudadanía a confiar que la transformación del conflicto es posible y, por consiguiente, buscar soluciones a los problemas estructurales identificados.

3. Generando espacios de debate inclusivo, en donde se respeten todas las opiniones de los representantes de los distintos sectores sociales, lo cual permitirá reconocer la interculturalidad y la interdependencia social existente, pues todos nos vemos afectados ante un conflicto social, aunque estos hechos se produzcan en una distancia lejana.

4. Estimulando una sociedad civil proactiva y sensible ante los abusos de poder, que participe vivamente en los procesos de transformación social.

En sintonía con los puntos por él detallados anteriormente, Espinoza Bonifaz (2017) propone que una comunicación social positiva puede ayudarnos a promover la anhelada cultura de paz, lejos del individualismo y la apatía reinantes. Para facilitar este proceso, se debe desestimar el tratamiento superficial y descontextualizado de los hechos, y acercarse a una mirada que desvele causas estructurales y vías pacíficas para desarticular la violencia.

3) 3. 1. c. Educomunicación

El vínculo entre la comunicación y la educación, dos disciplinas que históricamente han estado separadas, comenzó a institucionalizarse desde los años 70 como un campo de estudios de dimensiones teórico-prácticas, tal como sostiene Barbas Coslado (2012). El autor insiste en marcar el rol fundamental que la UNESCO tuvo como propulsora de la educación en materia de comunicación, nutrida por el pensamiento y las experiencias en el plano internacional. Buscando una definición de Educomunicación, podemos decir que la misma:

(...) aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación (García Matilla en Barbas Coslado, 2012: 162).

Esta doble vertiente es clarificada por Barbas Coslado (2012) que siguiendo a Kaplún (1998) sostiene que si “a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y práctica de la comunicación, debemos concluir que a cada tipo de comunicación corresponderá, no sólo una determinada concepción y práctica de la educación, sino también una determinada concepción de la sociedad” (162).

Esta mirada sobre la Educomunicación, alejada de la tradición teórica instrumental y más cercana a su concepción dialógica, adquiere de acuerdo a Barbas Coslado (2012) cualidades que definen su esencia:

- El foco está puesto en el intercambio permitido por el diálogo, de manera que la Educomunicación es participativa y colaborativa: no se trata de un “hablar por hablar” (instrumental, programado, sin real participación) sino en el empleo del lenguaje para la construcción conjunta de sentido, de acuerdo a fines comunes.

- Se mira al aprendizaje como un proceso creativo, de manera tal que el conocimiento no es transmitido (bancario, estático) sino el producto de la creación colectiva (dinámica, constructiva). Entender la Educomunicación como un proceso es reconocer también su carácter transformador.

- Implica el uso de los medios, en el sentido de la “mediación”. Esto supone no contentarse con su valor instrumental (entendiendo la tecnología como un fin en sí misma) sino como aquello que posibilita un proceso dialógico, reflexivo. Bajo esta mirada, los medios no son realmente lo más importante ya que pueden variar de acuerdo a las necesidades: lo realmente valioso es el proceso de aprendizaje que se pudiera canalizar o promover a través de ellos.

Reconociendo las potencialidades para la Educomunicación en los entornos digitales, el autor nos alerta sobre su desaprovechamiento: “en la actual sociedad de la información se siguen reproduciendo los modelos comunicativos de carácter transmisivo, como se puede comprobar, por ejemplo, en las prácticas escolares que utilizan las tecnologías digitales de forma acrítica e instrumental” (Barbas Coslado, 2012, 169).

3) 3. 1. d. Alfabetización mediática e informacional

Las tecnologías de la información y la comunicación, sumidas en un crecimiento frenético en torno a la rapidez y al sentido de novedad, están logrando permear los más diversos ámbitos de la vida en sociedad. El acceso a múltiples dispositivos, la proliferación de nuevos usos de la tecnología y la gran oferta de información plantean en su conjunto nuevas posibilidades y nuevos retos para el mundo actual.

Siguiendo a Gutiérrez y Tyner (2012), podemos señalar que la educación formal no ha logrado seguirle el ritmo a este contexto de cambios permanentes. La escuela no ejerce su rol en la alfabetización de los jóvenes de la sociedad digital, que encuentran un abismo entre sus vidas fuera del colegio y dentro de él. La digitalización de la información y las redes sociales, centrales en las vivencias de los alumnos, están ausentes en sus aulas. Los autores proponen, en este sentido, “una educación desde la escuela para la vida, una educación básica que tenga además en cuenta tanto las destrezas ya adquiridas y la alfabetización informal de los alumnos, como el potencial educativo de las TIC en la vida de los niños fuera de la escuela” (32).

Sin embargo, esta alfabetización debe alejarse de concepciones más instrumentales, como aquellas vinculadas con el mero uso de dispositivos o la preparación para convertirse en consumidores de información. Es, ante todo, una

alfabetización crítica para comprender el funcionamiento de las TIC y su impacto en diferentes niveles, haciendo lectura del propio rol en la recepción y generación de productos mediáticos. En tal sentido, UNESCO (2008) propone el término “alfabetización mediática e informacional” que Gutiérrez y Tyner (2012) defienden, ya que “implica conocimiento de los valores personales y sociales y de las responsabilidades derivadas del uso ético de la información, así como la participación en el diálogo cultural y la preservación de la autonomía en un contexto con posibles y difícilmente detectables amenazas a dicha autonomía” (36). Este tipo de alfabetización implica el desarrollo de competencias claves: comprensión, pensamiento crítico, creatividad, consciencia intercultural y ciudadanía.

Consciente del rol primordial que tienen los docentes en este proceso, en 2011 UNESCO publica el Currículum AMI (Alfabetización Mediática e Informacional) para Profesores, recurso que focaliza en sus competencias TICs y brinda módulos para trabajar las temáticas propuestas en clase. En el documento destacan la unidad 1 “Los jóvenes en el mundo virtual” y la unidad 2 “Retos y riesgos en el mundo virtual”, apartados que profundizan en las realidades que afectan a los alumnos, buscando que los docentes conozcan sus necesidades e intereses en el mundo on-line. En este sentido, se busca empoderar a los docentes mediante el uso autónomo y seguro de Internet, brindándoles definiciones y actividades para que tengan conocimiento de los riesgos que afectan principalmente a menores: frente al contenido on-line (contenido ilegal, incitación al daño, publicidad inadecuada, privacidad) y al contacto on-line (grooming, cyberbullying, robo de identidad).

Tejedor y Pulido (2012) remarcan la importancia del empoderamiento de los menores en el uso de Internet, mediante una mirada transversal que influya en todos los

niveles de su escolarización. Recogen, en este sentido, recomendaciones para formadores (70):

- Focalizar los contenidos de prevención en las interacciones y no únicamente en la publicación de datos, mensajes o fotos. A menudo, los contenidos diseñados para prevenir situaciones de violencia, ya sea de ciberacoso o de «grooming», se centran en alertar del peligro que supone facilitar según qué datos, fotos, etc., en la Red, sin profundizar con ellos el por qué.

- Diseñar modelos comunitarios de prevención, incluyendo a toda la comunidad, especialmente a los familiares.

- Promover el protagonismo de los menores en la aplicación de los programas de prevención frente a los riesgos de las interacciones on-line.

- Diseñar estrategias educativas que incluyan la alfabetización mediática e informacional desde una perspectiva humanista y crítica.

3) 3. 1. e. Comunicación y género

Se ha visto ya en el capítulo 1 que desde el plano internacional se sugiere considerar las especificidades que adquiere el acoso escolar de acuerdo al género, el cual puede ser entendido como un “sistema de normas que determinan cómo debe comportarse un varón y una mujer para ser percibidos como individuos diferenciados dentro de la partición cultural instaurada por la categoría de sexo. Esto incluye los roles, las costumbres, la vestimenta y el lenguaje a través de los cuales se representa la masculinidad y la feminidad en una determinada cultura” (INADI, 2018, 11).

Asumir una perspectiva de género implicará, entonces, ejercer una mirada completa que permita observar con detenimiento el lugar real que ocupan mujeres y

hombres, y los vínculos de poder asimétricos que afectan todos los ámbitos sociales.

Bajo esta línea Marta Lamas sugiere:

Cualquier propuesta antidiscriminatoria, entendida como el conjunto de programas y soluciones normativas, jurídicas, educativas y comunicativas destinadas a subsanar las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, y a prevenir su aparición en el futuro, debe comenzar explicando el marco desde el cual se piensa el "problema" de las mujeres. Esto supone desarrollar una visión sobre los problemas de la relación hombre/mujer con una perspectiva de género capaz de distinguir correctamente el origen cultural de muchos de éstos, y plantear alternativas sociales –como la educación– para su resolución (Lamas en INADI, 2018)

La necesidad de sostener esta mirada deberá estar presente en cualquier campaña o acción más allá de sus objetivos y fines, considerando que incurrirá en violencia simbólica la comunicación que mediante “patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (INADI, 2018, 7).

Para continuar podemos acudir al concepto de “testimonio ético” (Oliver, 2001), que Gámez Fuentes y Gómez Nicolau (2017) exploran en el marco de la comunicación para el cambio social. Las autoras avanzan, en concreto, tomando como escenario la representación social de la violencia de género pero reconociendo su mayor alcance: “El análisis de la relación entre testigo y testimonio nos conecta con el debate sobre la relación entre sujeto y objeto en la investigación cualitativa, sobre todo cuando se aborda desde una perspectiva de transformación social” (178).

Tal perspectiva resulta oportuna considerando que el *bullying* y el *cyberbullying* son claras expresiones de violencia que, así como la violencia de género, exigen una mirada desde la complejidad en tanto fenómenos sociales. Además de ser considerados como problemas prioritarios de la salud pública, ambos comparten trayectos similares en la búsqueda del debate público y la desnaturalización, y muchas veces lo hacen a través de las vivencias de quien sufre los problemas en primera persona.

Hablar de “testimonio ético” implica reconocer “la necesidad de considerar el acto comunicativo como un proceso relacional susceptible de dar cuenta del vínculo ético entre el sujeto que emite el testimonio, el testigo de dicho testimonio y el propio testimonio o narrativa” (Núñez Puente y Fernández Romero, 2017, 272).

En esta línea, puede establecerse una división del “testimonio ético” en tres niveles (Kaplan, 2005). En primer lugar, cuando es el propio sujeto-víctima quien utiliza su voz para narrar la situación de violencia que lo tiene por protagonista. En segundo plano, se ubican las personas que escuchan, facilitan o provocan que ese discurso surja y en tercero, la búsqueda conjunta de la verdad general que ilustra el caso particular que ve la luz.

Este vínculo entonces, entre el testimonio y el testigo, implica que aquellos involucrados en la investigación y en la elaboración de un producto cultural concreto (como una campaña de comunicación) deben dar prioridad al testimonio, relegando sus propios juicios. La narración del “testimonio ético”, en tanto enuncia y construye sentido desde una subjetividad plena, debe ser respetada por quien atestigua. Uno de los puntos a evitar, entonces, se vincula con la postura en la que incurren medios y comunicadores que, de manera intencional o no, responsabilizan a la víctima sobre el sufrimiento que le toca vivir.

El discurso generado por el testimonio puede tomar dos vías (Gámez Fuentes y Gómez Nicolau, 2017):

- Recrear aquellos componentes más visibles y evidentes sobre la violencia, que forman parte de la mirada hegemónica sobre la problemática.
- Generar información novedosa, que revele aspectos no conocidos o que no se corresponden con el relato hegemónico. Estos aspectos pueden dar visibilidad a las claves que permitan reconocer las bases de la violencia.

Siguiendo a Plummer (1995) y a Moorti (2002), las autoras señalan que esto también puede plantearse en términos de re-victimización o resistencia. En el primer caso, el discurso tiende a recrear el dolor de la experiencia original e incluso puede implicar la aceptación de la culpa por parte de quien presta testimonio. La resistencia se ubicaría en sentido contrario, reconociendo la autonomía del sujeto para desplegar su capacidad de agencia, es decir, de articular su subjetividad reconociendo las sujeciones que lo atan para recuperar su categoría de sujeto.

“(…) reivindicamos la figura del testimonio, no solo por su capacidad de probar realidades negadas o silenciadas, sino por las posibilidades que abre al debate y a la reflexión colectiva sobre las dinámicas sociales y las estructuras que sostienen las desigualdades en las que se asienta la violencia: en el momento que hay un reconocimiento de una experiencia compartida de violencia emerge el marco moral, luego, el sufrimiento relatado establece una causa razonable para la denuncia; al mismo tiempo que demanda una reinterpretación de la Historia” (Gámez Fuentes y Gómez Nicolau, 2017, 177).

En síntesis, podemos señalar que la construcción discursiva de la “víctima” puede adoptar dos aristas de marcada oposición:

- Una mirada emancipadora, en la que la víctima es sujeto-agente y reconoce las situaciones ante las cuales está sometida. Ofrece testimonio, articulando su voz como un espejo personal de una realidad que es social, y facilitando un debate que permita encontrar soluciones conjuntas y estructurales.
- Una perspectiva en la que su figura es objetualizada, fetichizada, en tanto sujeto-víctima. Es representada desde la alienación, la pasividad y la dependencia, susceptible de vivir la violencia que la tiene como objeto. Desde esta mirada discursiva, su testimonio solo colabora a reforzar las concepciones dominantes que exponen el espectáculo del sufrimiento.

3) 3. 1. f. Comunicación y diversidad

El reconocimiento social de la diversidad es sin lugar a dudas una de las principales luchas de nuestro tiempo, escenario que ubica a la comunicación como una vía para promover nuevas miradas en favor de la riqueza de la experiencia humana, aunque también puede tornarse un medio para la discriminación y la perpetuación de estereotipos.

Respecto a la diversidad sexual, es oportuno recoger los aportes que el Instituto Nacional contra la Discriminación, el Racismo y la Xenofobia (INADI) realiza en Argentina, atento a las realidades del colectivo LGBTIQ. El organismo reconoce que, pese a la progresiva integración de las diversidades sexuales desde estructuras sociales

más permeables, todavía persisten prácticas discriminatorias que tienen en el lenguaje y el tratamiento mediático una de sus máximas expresiones.

Como parte de su “Manual de comunicación inclusiva”, INADI (2018) sugiere un tratamiento de la diversidad sexual desde su realidad, sin que sus formas de vida sean espectacularizadas o transformadas en un show. En este sentido, propone representar la diversidad familiar para desmontar la idea del modelo de familia tradicional como jerárquico y el único posible. También se deberá combatir y desestimar cualquier referencia que se haga a las supuestas consecuencias perjudiciales para los hijos de esas familias no tradicionales. Entendiendo que el lenguaje construye sentido, alientan el uso de genéricos inclusivos como “cónyuge” o “pareja” y cuestionan el empleo de términos descalificativos hacia identidades no heterosexuales incluso cuando esto se haga con fines humorísticos: expresiones como “marica”, “torta” y “trava” son cuestionadas.

Algo similar sucede con el tratamiento comunicativo de la discapacidad, que durante años ha tenido que combatir dos caminos igualmente preocupantes: la representación de tal colectivo a través de la estigmatización o su invisibilización casi total en los mensajes publicitarios. Para solventar este último punto, “se debe intentar que se incluya la imagen de una persona con discapacidad, como un consumidor más, en campañas publicitarias de diversos productos” (Blanco Calvo; 1995: 210). Apoyándonos en tales palabras, podemos extenderlas a todos los mensajes de publicidad comercial y social, incluso cuando no tengan el objetivo preciso de concienciar sobre esta realidad. Después de todo, “la sola presencia de las personas con discapacidad en los medios de comunicación combate los estereotipos dominantes” (Barriga; 2008; 51).

Para abordar de manera responsable tal representación en el plano publicitario, podemos acudir a las sugerencias sobre vocabulario propuestas en “Discapacidad en la publicidad” por parte del Consejo Comarcal del Bierzo (2012):

- Evitar los adjetivos sustantivados, como: “discapacitado/a”, “inválido/a”, “minusválido/a”, “incapacitado/a”, “enfermo/a”, “disminuido/a”, “deficiente”, “lisiado/a”, “retrasado/a”, “sordomudo/a”, entre otros. Tampoco recurrir a la frase “necesidades especiales” ni diminutivos peyorativos como “cieguita”.
- Anteponer la palabra “persona” antes de enunciar su discapacidad, de modo que esta última no sea nunca un sustantivo y ni defina la totalidad del individuo, sino que sea simplemente una cualidad. Lo correcto sería entonces, hablar de “personas con discapacidad”, “persona sorda”, “persona ciega”, etc. Las discapacidades deben ser enunciadas del modo más neutral posible, libres de concepciones negativas.
- Si se detecta un tipo de discapacidad pero no se es capaz de definirla, es correcto hablar de “persona con discapacidad auditiva, en el aprendizaje, congénita, física o motora, intelectual o visual”.

Además se deberá atender la variable género, tal como se expresa en la “Guía para un uso no discriminatorio del lenguaje en las mujeres con discapacidad” (2009), elaborada por la Unidad de Género del Centro de Recuperación de Personas con Discapacidad Física de Salamanca. Desde su postura, muchas veces existe una discriminación doble: por ser mujer y por tener discapacidad. Desde la obra se plantea, entonces, la necesidad de usar dos géneros gramaticales: en lugar de “los niños con discapacidad” sería correcto el empleo de “los niños y las niñas con discapacidad”. Tal uso no consiste en reiteración puesto que conforman colectivos diferentes y merecen ser nombrados por separado, en reconocimiento de las particularidades. También se

propone, desde la guía, emplear determinadas palabras que son invariables respecto al género, como “amable” e “inteligente”.

Tal como se ha sostenido, la discapacidad debe mostrarse desde una perspectiva naturalizadora, evitando apelar a sensaciones vinculadas a la lástima y el desamparo. Esto se refleja en el análisis que Alvarado López, De Andrés y González Martín (2006) realizan sobre la representación publicitaria de la discapacidad. Los autores advierten la recurrente presencia de recursos visuales (gestos, posturas) y sonoros (como el silencio) a la hora de presentar a las personas con discapacidad, mostrándolas serias, estáticas, preocupadas e incluso, en el caso de la discapacidad física, reemplazando su figura por una silla de ruedas. Esta mirada reduccionista cargada de connotaciones negativas será un punto a evitar en acciones de comunicación que busquen impactar sobre la imagen social de las personas con discapacidad, o en aquellas acciones con otros fines que asuman el compromiso de incluir a tal colectivo en sus mensajes.

3) 4. La comunicación con fines sociales como enfoque integrador

3) 4. a. Ideas iniciales

Desde el estudio y el ejercicio de la comunicación, especialmente en el ámbito publicitario, se observa la importancia central de los “objetivos”: son los que permiten reconocer el motivo que impulsa los mensajes promovidos, y guían todo el proceso desde su gestación, desarrollo y evaluación. En este sentido, se articulan como las metas concretas que persigue un emisor o un conjunto de ellos, con una intención establecida en grado de alcance y con un horizonte temporal, y para lo cual se dispone de una serie de acciones y recursos.

Este concepto, ceñido a una mirada instrumental, corresponde con lo que Andrés del Campo (2010) cataloga como el “primer tiempo” de la publicidad, cuando es

entendida como mera herramienta desde la lógica del mercado. En un segundo nivel, la autora coloca a la publicidad que recibió fines ajenos (sean sociales, políticos o económicos) sin asimilarlos como propios, para ser canalizadora e intermediaria. Por último, reconoce la necesidad de un tercer tiempo: una mirada puesta en la complejidad de la publicidad, que sostiene sus fines últimos más allá de sus objetivos concretos y que pugna por la coherencia, la responsabilidad y el compromiso.

El fin es condicionado por todo un proceso, en su desarrollo complejo. De tal forma, los fines de la comunicación son condicionados por todas las preguntas del proceso de comunicación (básicamente, qué, quién, cómo, por qué, para qué, cuándo, dónde, a quién) y por todos los sujetos intervinientes en el proceso de comunicación. De este modo, el fin sería el sentido que toma un proceso, la tendencia intrínseca de ese proceso (De Andrés, 2010, 69).

3) 4. b. Concepto y características

Sirviéndonos de las palabras iniciales, podemos afirmar entonces que la comunicación con fines sociales es un:

Proceso participativo que se inicia en/desde una determinada comunidad (grupo/colectivo), en relación con una necesidad de mejora establecida desde la comunidad misma en un marco de fines sociales (DD.HH., dignidad humana, justicia eco-social...), y del que la comunicación entendida desde parámetros dialógicos, estratégicos, creativos, culturales y sostenibles es esencial; manteniendo el marco de fines por encima de los objetivos a los que pudiera servir y de los medios que instrumentalmente pudiera precisar... (Alvarado, 2018)

Desde esta aproximación, la comunicación con fines sociales puede verse relacionada, aunque con matices, con el concepto de “comunicación para el cambio social”. Siguiendo a Alvarado López, De Andrés y González Martín (2013), ambas definiciones comparten su interés por aspectos claves: el diálogo, la participación y el trabajo colectivo. Sin embargo, la comunicación “para” el cambio social permite entrever una mirada instrumental: la comunicación es una herramienta usada para transformar. Cuando se habla de fines sociales “(...) es la comunicación misma desde la que las personas piensan la situación inicial y establecen, si así lo consideran, el marco de fines sociales por ellos deseable. Y el sólo hecho de abrir ese proceso de diálogo ya supone que la comunicación está actuando en ese marco como pieza central, en el núcleo mismo de la situación” (2).

Para complementar el concepto brindado, podemos establecer los siguientes rasgos característicos que dan forma a la comunicación con fines sociales:

- Horizontalidad: la comunicación se da en un mismo nivel, entre iguales, que participan de forma activa y crítica en el proceso de cambio social. No son receptores pasivos a informar y/o dirigir por agentes externos.
- Carácter colectivo: este enfoque destaca la importancia de la construcción conjunta dentro de la comunidad, orientada por el interés de la mayoría. También marca la corresponsabilidad en todo el proceso, y la necesidad de fortalecer las redes sociales.
- Carácter endógeno: el cambio no es producto del accionar de especialistas externos, es consecuencia de un proceso que se inicia desde y para la propia comunidad, en reconocimiento de sus necesidades y recursos.
- Apuesta por la concientización: como proceso, permite comprender en mayor profundidad las realidades sociales y su dinámica, en virtud de

provocar cambios estructurales. La comunicación con fines sociales expresa un claro lado educativo que supera la mera persuasión y permite que los cambios sean sostenibles.

- Mirada hacia el largo plazo: considerando la complejidad de los procesos sociales, se reconoce que los cambios llevan un tiempo para desarrollarse y asimilarse. Esto se opone a la idea de “campaña”, que suele estar signada por tiempos apremiantes marcados por el anunciante y reducidos al corto plazo.
- Valor de la solidaridad: la comunicación con fines sociales se aparta de la concepción “caritativa” (en tanto refuerza simbólicamente las diferencias que combate), y pugna por un modelo de solidaridad desde el encuentro, recíproco y sostenido, que permita compartir con el otro.
- Importancia del contexto: la comunicación evita aplicar “soluciones” genéricas y con formato preestablecido. En cambio, se orienta al diagnóstico, diseño y ajuste desde la propia cosmovisión de la sociedad que requiere el cambio.
- Centralidad de las personas: son el eje de la comunicación, que velará por su dignidad y sus derechos.
- Espíritu crítico: está presente en todo el proceso, permitiendo debatir, revisar y reorientar la acción colectiva de acuerdo a los fines.
- Apertura de públicos: la búsqueda de los fines sociales, en tanto amplios y estructurales, implica escapar de la mirada clásica focalizada en el “target” de campaña y la diada emisor-receptor. En este caso, la comunicación además de dirigirse a las personas (aglutinadas por diversos criterios estratégicos), puede orientarse hacia empresas, instituciones, partidos

políticos, personas influyentes y demás actores que puedan incidir en el proceso de cambio.

- Cuidado de límites: desde esta perspectiva, se apoya un accionar comunicativo capaz de concientizar sin caer en excesos que resulten contraproducentes y perjudiquen las causas que se busca defender. En este sentido, no se deberá incurrir en la banalización, culpabilización, morbo, oportunismo, refuerzo de estereotipos y abuso en la representación de la violencia y el sufrimiento.

Las características mencionadas, que dan cuenta de la amplitud asumida por la comunicación con fines sociales, no la vuelven necesariamente incompatible con tipologías como la publicidad social.

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. Por lo tanto, la publicidad social 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 (Alvarado López., 2005: 266).

Esta última, sin bien conceptualmente está signada por un modelo marcadamente difusionista, constituye una vía que, cuando se emplea de manera responsable y con especial cuidado de los fines, facilita la notoriedad de causas sociales y promueve la toma de conciencia colectiva sobre las mismas.

3) 4. c. Perfil del comunicador

Si se garantiza la coherencia con los valores sociales y el cuidado de los fines últimos, más allá de los objetivos concretos, este tipo de comunicación puede llevarse a cabo con independencia las disciplinas, medios y acciones que se consideren propicias. En este sentido, puede acudir a la comunicación en sentido amplio, el periodismo, la publicidad, el marketing directo, el cine, el teatro, instancias educativas formales y no formales, programas de voluntariado, debates, concursos, entre otros.

Los rasgos de la comunicación con fines sociales, detallados en el apartado anterior, permiten configurar un rol específico del comunicador que la lleva a cabo. En este sentido, su lugar es ocupado por cada sujeto que es protagonista de la situación o contexto que se desea transformar, en tanto agentes que participan activamente mediante el diálogo y la construcción de vínculos.

Sin embargo, también se considera la presencia mediadora de un comunicador experto que logre dinamizar el proceso, desde la participación, colaborando en las siguientes tareas (Alvarado López *et al*, 2013, 7):

- Facilitar la mirada comunicacional sobre la realidad en cuestión, propiciando el diálogo en el grupo y los procesos derivados de ello; generar conciencia de la importancia de la comunicación, haciendo visibles los procesos comunicacionales que han sido naturalizados.
- Dinamizar la comunicación, impulsarla, en el caso de que los procesos de ella derivados se vean ralentizados o dificultados, generar conocimiento compartido reforzando los vínculos de la comunidad, el grupo, las personas, la institución y su autonomía.

- Asesorar en cuestiones concretas que requieran una formación especializada en dinámicas de grupo, planificación, estrategias, creatividad, medios y soportes, uso de determinadas tecnologías, etc.

Este comunicador tendrá, además, la necesidad de una mirada estratégica que le permita ver más allá de los plazos, para reconocer el devenir de causas, contextos y discursos que tienen implicación en la causas social que lo involucra.

3) 5. Análisis y valoración de buenas prácticas comunicativas de *bullying* y *cyberbullying*

Resulta apremiante avanzar en la búsqueda de buenas prácticas, en tanto experiencias o casos paradigmáticos, que mediante enfoques probados y convenientes nos permitan orientar las estrategias y recursos de cara a un tratamiento responsable y sostenible del *bullying* y *cyberbullying*, en el marco de la comunicación con fines sociales. A continuación, se detalla el conjunto de experiencias que desde el ámbito internacional, nacional y local destacan por su metodología y/o contenido, acompañadas de su respectiva valoración, para luego profundizar en aquellas que más se ajustan al perfil y las intenciones del presente trabajo.

Constituye un hallazgo el estudio desarrollado por Carretón y Lorenzo (2016) que, desde la mirada de las Relaciones Públicas y tomando como eje el análisis de guías oficiales sobre *bullying* empleadas en colegios de España, develan sus potencialidades como productos comunicativos. Los autores sostienen que tales materiales, lejos de pugnar por una mirada proactiva tendiente a la prevención, se limitan a la detección e intervención en casos manifiestos. Señalan, además, que tales guías emplean

principalmente lemas negativos y centran esfuerzos en sólo tres actores: agresores, víctimas y observadores.

Proponen, finalmente, que la única vía para generar cambios sustanciales mediante una campaña radica en ampliar el mapa de públicos, incluyendo actores directos e indirectos y tendiendo no sólo a la actuación sino a la prevención. El *bullying*, en tanto problema de interés social, requiere una mirada integral: comunidad educativa, padres y madres, medios de comunicación, autoridades gubernamentales, asociaciones de padres, sociedad en general, profesionales del sector sanitario y alumnos universitarios de Educación.

Los públicos, actores claves en todo proceso de comunicación más allá de su naturaleza, adquieren un rol decisivo cuando el interés es influir en problemáticas sociales. En este sentido, la Teoría Situacional de Grunig y Hunt (20003) versa sobre los públicos como grupos que ante un problema similar, reconocen su existencia y obran de manera mancomunada para darle solución.

La ausencia de parámetros orientativos sobre la comunicación del *bullying* y *cyberbullying*, postulada al inicio de este apartado, se encuentra parcialmente solventada a luz del análisis de casos. Esto sucede con “Se buscan valientes”, emitida en España por el grupo Mediaset en 2017 y que responde a una planificación anual del anunciante en torno a la temática: “es una campaña original y diferente, representa un caso de éxito en publicidad social y ha derivado en numerosas acciones para luchar contra el bullying que han tenido fuertes repercusiones a nivel social” (Martínez, Gavilán & Fernández, 2017, 61).



Figura 9: Carteles de la campaña “Se buscan valientes”. Fuente: www.sebuscanvalientes.com

Los autores se permiten a raíz del caso en cuestión, compuesto por cinco spots, destacar las virtudes de la televisión como vehículo para transmitir valores positivos a los niños, en el marco de campañas de concienciación sobre el *bullying*.

Clave en el éxito de la campaña han sido la elección del protagonista, la música rap que ha llegado a los más jóvenes, la acertada elección de los destinatarios del mensaje (los espectadores del problema) y el contenido de la letra que es profunda, clara. También hay que destacar que la campaña se ha enfocado como un proyecto, no solamente se ha emitido el videoclip del spot por televisión, sino que en la web se ofrece diferente material de apoyo e información sobre el *bullying* como vídeos con jóvenes, informes, entrevistas, conferencias y eventos al respecto, etc. (Martínez et al., 2017, 67)

Este aporte nos permite reconocer la importancia de un tratamiento integral a la hora de generar comunicación sobre *bullying*, adoptando una mirada clara y cercana,

lejos de victimizaciones. Tales aspectos quedan tangibilizados en el análisis que los autores realizan sobre la campaña, y los factores que la convierten en un caso de buenas prácticas (Martínez et al., 2017):

- Protagonista: el mensaje de campaña es llevado a cabo mediante la figura del cantante y actor Juan Manuel Montilla, comúnmente conocido como “El Langui”. Su discapacidad, producto de una lesión cerebral, se articula como un elemento clave para mostrar un enfoque positivo de la discapacidad que, lejos de ser blanco de acoso, es un aspecto más de un persona admirada por todos.
- Estilo narrativo: a través del storytelling, la propuesta se presenta de modo agradable, directo y propositivo, desde la figura de los “héroes” responsables de alzar la voz por los que no pueden hacerlo.
- Línea argumental: basada en lo propuesto por el método finlandés KIVA, la campaña centra esfuerzos en los testigos del acoso, apelando a su “valentía” para apoyar a la víctima denunciando al victimario. El valiente, en este sentido, es el alumno cuya fuerza no está en los puños sino en el corazón.
- Canción: es sabido el poder la de música para servir a los objetivos publicitarios, captando la atención, creando ambientes y facilitando la recordación. En la campaña “Se buscan valientes”, su rol es central. De esta manera, se procedió a crear un rap sacando provecho de su estilo moderno y catárquico, como vía ideal para que los niños y jóvenes puedan expresarse.

“(…) Sé valiente y no permitas lo que viste ayer.

Si hay alguien apartado que se siente solo

Si hay alguien que han dejado apartado

Ponte en su lugar ¡yo ya estoy a su lado!

Tú ponte en su lugar y el bravucón achantado”.

- Enfoque del problema: la salida del acoso ha sido planteada desde una mirada positiva que, lejos de hipersensibilizaciones, invita al target a involucrarse y denunciar. Propone, entonces, la importancia de los “valientes”, que no se enfrentan con violencia al acosador sino de forma proactiva.
- Público objetivo: una de las mayores virtudes de la campaña es dirigirse a los testigos del acoso, destacando su rol en la dinámica del *bullying*. De esta manera, se reconoce que los espectadores son cómplices del maltratador, permitiendo que la situación persista.

El propio anunciante de la campaña, al comentar el proceso que emprendió para elaborarla, señala: “El reto vital de nuestra campaña contra el acoso escolar radicaba en conseguir que la audiencia hiciera suya la campaña y se implicara de tal manera que sintiera con nuestro mensaje que cada uno de nosotros podemos ser parte de la solución. Sólo así se consiguen cambios” (Aniz y Gómez, 2017:183)

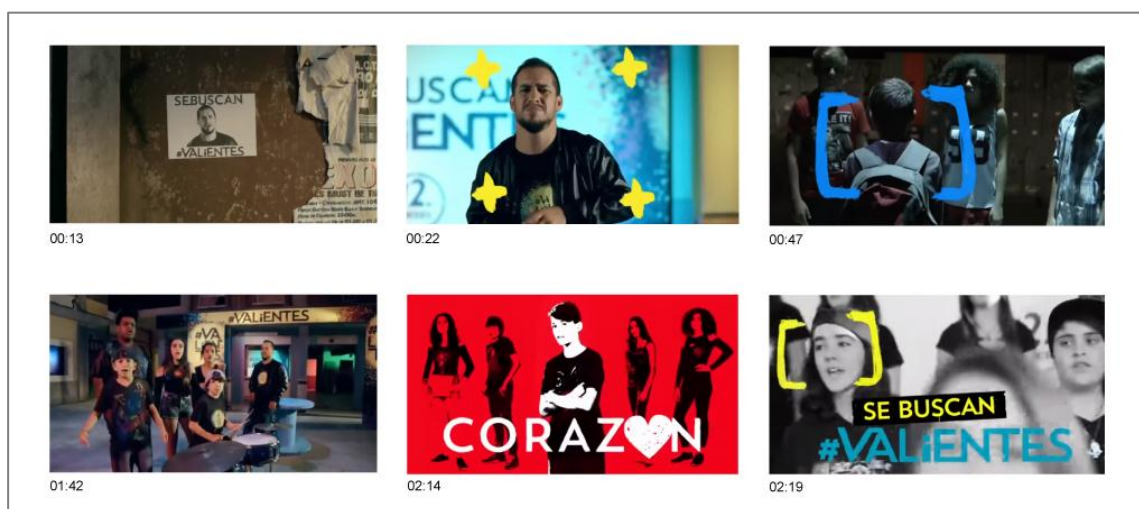


Figura 10: Capturas del spot “Se buscan valientes”. Fuente: elaboración propia.

De esta forma, defienden un camino creativo que gira en torno al tono positivo y el empoderamiento, lejos de posturas moralistas o paternalistas presentes en campañas sobre esta temática. El rap, cuya base musical podía descargarse desde la página web de campaña, constituye uno de los motores del éxito.

Nos han llegado versiones del rap interpretado en euskera, valenciano, catalán, inglés, italiano, lenguaje de signos, etc. Demostrando que no solo la causa, como decíamos al principio del artículo, es universal sino que el mensaje también lo es. Nos han enseñado que el uso del rap les ha servido de inspiración a la hora de crear sus propios versos y rimas contra el acoso escolar que nos han mandado y que poco a poco hemos ido publicando a través de nuestras redes sociales. (Aniz y Gómez, 2017:183)

Cooklin (2017) avanza en el mismo sentido al comentar los entretelones de la campaña “#NoBullying. Acabar con el bullying comienza en ti” lanzada en España en abril de 2016, mediante un trabajo conjunto de la Fundación Mutua Madrileña y ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo).

Tal como se observa en el caso de “Se buscan valientes”, esta campaña destaca por poner la mirada en un público objetivo no habitual en este tipo de iniciativas: los espectadores. En este camino, centraron esfuerzos en adolescentes de entre 11 y 16 años, rango en el que se registra mayor número de acoso escolar (Cooklin, 2017).

Desde el plano discursivo, se avanzó en torno al concepto “Acabar con el bullying comienza en ti”, en clara referencia a la responsabilidad del observador que permite que esta situación se perpetúe. Fue plasmado, en consecuencia, mediante los claims “Reírte con el bullying te transforma en cómplice” y “Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice”.

El plano gráfico, por su parte, fue planteado como un aspecto clave. Ante un target esencialmente visual, acostumbrado a imágenes de gran impacto, se buscó generar una estética reconocible mediante la metáfora: el acosador es un perro de presa y el testigo, mientras se mantenga su lugar de cómplice, será casi “tan malo” como el victimario.

La propuesta comunicativa tomó a Instagram y YouTube como canales troncales de campaña, lo cual fue complementado con charlas presenciales en colegios, conferencias, información vertida en la prensa y recursos disponibles en la página web.



Figura 11: Gráficas de la campaña “#NoBullying. Acabar con el bullying comienza en ti”.

Fuente: www.acabemosconelbullying.com

La experiencia fue trasladada a 85 colegios mediante talleres interactivos impartidos por psicólogos, que permitieron llegar a un total de 5.900 alumnos. Tales actividades se desarrollaron en la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Comunidad Valenciana. La campaña tuvo una amplia repercusión mediática: #NoBullying fue trending topic nacional en Twitter, el spot tuvo más de dos millones de

visualizaciones en redes sociales y fue emitido 44 veces en informativos de televisión, cerca de 200 influencers y deportistas apoyaron la campaña.

La amplia repercusión de la campaña impulsó el lanzamiento de sus sucesoras, en 2017 y 2019 respectivamente. La iniciativa “No alimentos al monstruo”, por su lado, profundiza el enfoque presente en la primera campaña al convertir al acosador en un ser peligroso y amenazante. Es transformado, mediante la metáfora, en un monstruo que crece gracias a las risas y los silencios cómplices de los testigos. El *cyberbullying* es mostrado desde la imagen en el spot de campaña, pero es no definido como tal, de modo que se presenta como parte de las expresiones del *bullying*.



Figura 12: Carteles de la campaña “No alimentos al monstruo”.

Fuente: www.acabemosconelbullying.com

En 2019, con un cambio rotundo en el tono de comunicación y apoyado por la alianza establecida con Disney, Fundación Mutua Madrileña ha lanzado la tercera campaña “#Activatupoder”. En esta iniciativa, el foco no está centrado en la disuasión sino en la persuasión: los testigos del acoso son llamados a actuar como héroes, acompañando de forma activa al acosado y evitando que el abuso continúe.



Figura 13: Cartel de “Activa tu poder”. Fuente: www.acabemosconelbullying.com

En 2018, el Ad Council de Estados Unidos lanzó la campaña “Because of you”, cuyo lineamiento general queda expresado con claridad en su spot. La misma muestra, a través de primeros planos, a distintos estudiantes que hablando a cámara expresan su experiencia como víctimas de acoso. Los planos ponen al espectador en contexto: pasillos, patios, aulas y buses son los escenarios elegidos, puesto que son los escenarios en los que el *bullying* tiene lugar. De esta manera, la primera mitad del relato muestra los efectos negativos del acoso, con expresiones como “Gracias a vos, me sentía sin esperanza” o “Sé que fue una broma, pero igual me hirió”. La segunda mitad, sin embargo, invierte las cosas hacia el lado positivo: “Gracias a que me dijiste “Hola” el primer día de clases, me sentí incluida y supe que iba a estar bien”.

Los protagonistas llevan adelante el mensaje, marcando la gravedad de lo realizado por el acosador pero destacando el impacto de los “testigos” que con su apoyo, los ayudaron a confiar en sí mismos. Esta es una de las características de la campaña que, junto a otros atributos, la posiciona como buena práctica: muestra la gravedad del problema pero la posibilidad de solucionarlo, rescata el valor de los

testigos, presenta variedad de personajes con especial énfasis en los grupos de mayor riesgo, por género o condición sexual, tal como se afirma internacionalmente.

Apoyada en las virtudes de la interactividad, la página web ofrece una trivía en la que los jóvenes pueden ir seleccionando opciones y “medir” sus actitudes y comportamientos respecto al acoso y ciberacoso. De esta manera, cuando reconoce haber tenido una “mala práctica” la persona recibe un mensaje que la invita a la reflexión; cuando la práctica ha sido buena, el mensaje la alienta a seguir de esa manera.



Figura 14: Captura del spot de la campaña “Because of you”.
Fuente: disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=W7PeDtsK-u4>

Por otra parte, la iniciativa incluyó un “experimento social”: sorprendieron a un grupo de estudiantes en la sesión de fotos del anuario escolar, y les mostraron vídeos con mensajes de sus amigos del colegio, amigos que les agradecían su ayuda permanente y lo decisiva que fue para que afrontaran el acoso sufrido.

El lado testimonial de la campaña es explorado mediante diferentes vídeos en los que jóvenes reconocidos en el mundo virtual (youtubers, músicos, actores) cuentan a cámara su experiencia y cómo lograron sobreponerse. Estratégicamente, se persigue la identificación por parte del público ante sus referentes, en favor de la propuesta comunicativa. La página web destina una sección exclusivamente a los recursos de

ayuda: links de organizaciones pares, programas y fichas descargables para alumnos, padres y docentes. Destaca, entre el material, la presencia de “check list” en las que de forma simple y sintética se ofrece un listado de puntos para afrontar una situación vinculada al acoso o ciberacoso.

Tal como se ha evidenciado en otros casos analizados, la incorporación de expresiones artísticas constituye una vía de gran potencial para comunicar el acoso escolar, en tanto causa social. Muchas veces, son actividades complementarias (pintar murales) o recursos creativos (banda sonora con un rap), pero esta práctica poner al arte como centro y principal vía de la reflexión.

Es interesante analizar la obra teatral “En Giro” de Buenos Aires, promovida por una joven universitaria que en su etapa escolar fue víctima de *bullying*: las charlas con las que acompaña cada representación permiten que el público tenga frente a ellos el testimonio fuerte y resiliente de alguien que transformó su experiencia en una oportunidad de concienciar. Es destacable además, así como ella evidencia en las notas periodísticas disponibles, que para escribir la obra haya acudido a una especialista en la temática, asegurando un tratamiento responsable del problema.



Figura 15: Obra teatral “En Giro”. Fuente: disponible en <https://www.facebook.com/engirolaobra/photos/a.249359162192230/278714899256656/?type=3&theater>

La propuesta constituye una buena práctica porque se aleja de los formatos tradicionales (charlas de especialistas, muy académicas) y acude al poder de las emociones para movilizar el mundo interno del espectador, ayudándolo a entender la problemática desde el sentir.

3) 6. Claves para un marco alternativo en la comunicación del acoso escolar

Amparados por los aportes comentados en el presente capítulo, podemos valernos de sus premisas para establecer puntos que permitan perfilar el rol de la comunicación en relación al acoso escolar:

Primero, la comunicación deberá ser el centro impulsor de procesos de diálogo que permitan que la sociedad argentina, a través de sus distintos actores sociales, reconozca al acoso escolar como un verdadero problema público y reclame soluciones profundas y sostenidas en tal sentido. Esto posibilitará abandonar la mirada intermitente que reina en la actualidad, sólo atraída por la espectacularidad de casos puntuales vinculados a las consecuencias mortales del *bullying* y *cyberbullying*.

Segundo, la comunicación tendrá un lugar importante, además, en el conocimiento del marco legal existente vinculado al acoso escolar y el reclamo de políticas y programas que se materialicen en protocolos claros para la prevención, monitorización y tratamiento del *bullying* y *cyberbullying*.

Tercero, su rol también será clave en la concienciación sobre la gravedad real del acoso en tanto vulneración sistemática de los Derechos del Niño, mediante la defensa de una escuela libre de violencias.

Cuarto, favorecer procesos comunicativos que permitan ampliar los públicos vinculados al acoso escolar, con base en los padres, docentes y alumnos y extensivo a

organizaciones, organismos públicos y todos aquellos actores que de manera directa o indirecta están involucrados en su dinámica.

Cinco, valorar el papel especial que puede desempeñar la publicidad social, en el marco de la comunicación con fines sociales, para favorecer estos procesos de toma de conciencia social sobre el acoso escolar.

Sexto, propiciar el entendimiento del acoso escolar desde una mirada completa y estructural, con foco en sus causas y consecuencias para todos los actores involucrados.

Séptimo, estimular una comunicación que evite reproducir imágenes o conceptos cruentos o estigmatizantes que recreen desde lo simbólico la violencia que se pretende desalentar. Esto, con mensajes que sin perder sentido de realidad expresen la gravedad del problema pero también las vías para solucionarlo.

Octavo, promover una concepción crítica de los docentes, padres y alumnos como ciudadanos de la sociedad digital, construyendo de manera conjunta conductas preventivas con foco en los riesgos presentes en las interacciones posibilitadas por la tecnología. Esto entendiendo la necesidad de achicar la brecha que separa a estos actores en el manejo instrumental de la tecnología, y las carencias compartidas en la alfabetización mediática e informacional.

Noveno, alentar el tratamiento comunicativo del acoso escolar con particular atención ante las cualidades que adquiere por la variable género, además de promover una mirada positiva ante la diversidad que se materialice en la representación verbal y visual de niños, niñas y adolescentes con discapacidad, así como de aquellos pertenecientes a la comunidad LGBTIQ y de todos aquellos que manifiesten mayor riesgo de victimización.

Décimo, defender una concepción amplia de la comunicación que entienda la necesidad del trabajo a largo plazo y la evaluación del impacto social real de sus

mensajes. La misma, sin negar las virtudes de medios y soportes tradicionales, podrá ampliarse desde la incorporación de expresiones artísticas, la innovación y el aprovechamiento de espacios de ocio y tiempo libre.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

4)1. Metodología del análisis

Al considerar la comunicación publicitaria argentina sobre acoso escolar como nuestro objeto de estudio, el universo está conformado por todas aquellas campañas y acciones difundidas en el territorio nacional, que persigan objetivos sociales respecto al *bullying* y *cyberbullying*.

Para avanzar en el análisis, se realizó la selección de una muestra a la que se pudiese aplicar las herramientas de recolección de datos. En este sentido, se obtuvo un total de diez campañas bajo los siguientes lineamientos:

- Criterios de selección: campañas argentinas de alcance nacional, emitidas entre el periodo 2000 – 2019, con *bullying* y/o *cyberbullying* como ejes temáticos. Tal corte temporal se realizó en base a lo observado en la revisión bibliográfica, que señalaba que el accionar argentino en tal materia quedaba circunscripto a las últimas décadas.

- Fuentes consultadas (última revisión el 30 de junio):

Archivo histórico del Consejo Publicitario Argentino, principal anunciante de campañas de bien público en el país: <http://www.consejopublicitario.org/> - <https://vimeo.com/consejopublicita>

Premios OBRAR (a la Comunicación de Bien Público de Argentina): <http://www.premiosobrar.org/>

Premios publicitarios: www.clios.com / www.creativosargentinos.org / www.elsolfestival.com

Portales de publicidad y comunicación: www.dossiernet.com.ar / www.adlatina.com.ar / www.merca20.com

Palabras clave: campaña, publicidad, argentina, *bullying*, *cyberbullying*, ciberbullying, acoso escolar, ciberacoso.

Tabla 6

Muestra de campañas argentinas sobre bullying y cyberbullying

Título	Año	Anunciante	Agencia
Si no hacés nada, sos parte (primera parte)	2013	Consejo Publicitario Argentino / EDNA	Liebre Amotinada
Más inclusión sin bullying	2013	Comunidad Homosexual Argentina	Fotos: Diego Lema. Textos del periodista Alejandro Modarelli
No da compartir	2016 / 2018	UNICEF INADI	Equipos de Comunicación de las organizaciones
Si no hacés nada, sos parte (segunda parte)	2016	Consejo Publicitario Argentino	Liebre Amotinada
El bullying te saca la sonrisa	2016 / 2018	Galletas Sonrisas - Bagley	Young & Rubicam Argentina
StopCiberbullying	2018	Movistar	Dhélet Y&R
Perspectivas	2018	Movistar / Faro Digital	Wunderman Buenos Aires
Ponete en sus zapas	2019	Footy en apoyo a UNICEF	Palo Santo Creativo
Démosle la vuelta al bullying	2019	Galletas Sonrisas - Bagley	Sin datos
No da compartir	2019	UNICEF INADI	Equipos de Comunicación de las organizaciones

Fuente: elaboración propia.

4) 1. a. Análisis de discurso, a través de la “Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales”

Para abordar el objeto de estudio en toda su complejidad y desentramar el tejido discursivo que los productos comunicacionales realizan sobre el acoso escolar, acudiremos al modelo que Alvarado (2018) sugiere como la “Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales”. Como herramienta, con apartados para el análisis estructural y de discurso, la misma posibilita un mirada integral y profunda de acciones de comunicación que persiguen un impacto transformador en la esfera social, y lo hace a través de los ejes o niveles técnico, social, comunicacional y valorativo del caso.

Para actuar con una mayor especificidad en el análisis, la guía será ampliada sumando conceptos claves en el estudio del acoso escolar, ofrecidos por el marco teórico, tales como actores intervinientes en su dinámica y cómo estos son representados, tipos de *bullying* y *cyberbullying* reflejados, entre otros aspectos. Además, tal como fue mencionado en la introducción metodológica, el trabajo será apoyado por lineamientos vertidos por teóricas como Diana Sánchez Romero en su dilatada experiencia en el análisis discursivo de la publicidad social; Cristina Peñamarín y Vanesa Saiz Echezarreta, en relación a la construcción de los “problemas públicos” en entornos mediatizados

Esta herramienta constituye la parte central del trabajo de campo, puesto que la intención radica en explorar de modo cualitativo las características, recursos, mensajes y propuestas creativas de campañas de publicidad social, en virtud de su análisis en detenimiento. Asimismo, la información obtenida permitirá orientar la elaboración de una guía para comunicadores que se enfrenten a la creación de futuras campañas sobre acoso escolar.

<p>01. NIVEL TÉCNICO (<i>datos básicos del caso</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institución responsable de la campaña-emisor: - Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: - Año (fechas de producción, difusión): - Duración: - Agencia de comunicación/otros intermediarios: - Tipo (anuncio, película, folleto, acción de calle, libro, informe, página web, acción de marketing social, campaña de comunicación, campaña de publicidad): - Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios...):
<p>02. NIVEL SOCIAL (<i>problema-agente-objetivo-modelo</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema social al que pertenece: - Problema o realidad concreta que se pretende cambiar y contextualización del mismo: - Identificación con los derechos humanos con los que se relaciona: - Existencia de sinergias o no con acciones de otras entidades con fines sociales similares: - Tratamiento que se da de esa realidad o problema desde el punto de vista del discurso (se habla del problema, de la solución; se culpabiliza a alguien o se victimiza a otros, se ironiza, se denuncia, se pide, se dramatiza, se frivoliza, se espectaculariza, se asusta, se chantajea): - Identificación razonada del paradigma, el modelo y la teoría de comunicación para el desarrollo que hay detrás de la acción o campaña: - Modelo de solidaridad al que apela: - Resultados obtenidos desde el punto de vista sostenibilidad, eficiencia:
<p>03. NIVEL COMUNICACIONAL (<i>Análisis estructural-comunicacional de la acción</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación, del programa de acción social y de la institución emisora: - Receptor - Público Objetivo: - Medios y soportes empleados: - Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes): - Identificación de la pieza comunicativa nuclear o central de la campaña: - Duración: - Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: - Antecedentes: - Coordinación con acciones de otras entidades con fines sociales similares: - Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación:
<p>04. VALORACIÓN CRÍTICA DEL CASO (<i>Coherencia social de la acción comunicacional</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respecto a la toma de decisiones sobre su realización: si las decisiones se han tomado de manera exógena o endógena (en todo o en parte, es decir, en la determinación del problema a resolver, la propuesta de solución, cómo abordarla, que instrumentos emplear, qué estrategia seguir, la elaboración de los productos comunicacionales, la difusión, la evaluación y control): - Respecto a la acción misma y a la consideración que se hace de la comunicación en ella (es información o comunicación; se centra en los productos o en los procesos; es socialmente responsable; busca ser eficaz o eficiente y sostenible): - Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados (cuál lleva el peso, es adecuado que así sea): - Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o sólo en parte de él, entendido como ajeno al problema o integrado en él, como persuasor o como dinamizador, como medio o como mediador: ¿Sería este caso analizado un ejemplo de buenas prácticas de comunicación con fines sociales?: - Principales aciertos y errores: - Propuestas de mejora:

Figura 16: Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales. Por Alvarado, 2018.

4) 1. b. Tabla ECREP

Entre los diversos aspectos valorativos de la publicidad, se trate de un esfuerzo social o comercial, su carácter creativo es uno de los más comentados en tanto constituye el sello característico de este tipo de comunicación. Sin embargo, uno de los mayores desafíos desde la academia es ofrecer modelos que permitan apartarse de subjetividades y establecer desde una mirada cuantitativa el grado de “creatividad” presente en los mensajes.

Para abordar tal necesidad y complementar la mirada de la guía de análisis adoptada, especialmente en su nivel comunicacional, este trabajo acude al modelo innovador ofrecido por Lizzet Vejling, Carolina Tomba y Alejandro Mateo (2017) que, como resultado de un proceso investigativo, proponen la Tabla ECREP (Evaluación de la Creatividad Publicitaria). La utilidad de esta herramienta radica su capacidad para medir la presencia de elementos constitutivos de la creatividad publicitaria, mediante un gradiente que determina finalmente el nivel creativo general de la pieza analizada. De esta forma, su estudio se articula bajo los siguientes indicadores: originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre.

Tabla ECREP

(Tabla de Evaluación de la Creatividad Publicitaria)

Autores: Lizzet Vejling, Carolina Tomba, Alejandro Mateo

Registrado por Editoria UMAza - ISBN 978-987-45622-0-3

	1	2	3	4	5
ORIGINALIDAD	Copia todos o la mayoría de los recursos que ya han sido usados en otros anuncios conocidos.	Copia ciertos recursos ya vistos con frecuencia en otros anuncios.	Posee algunos recursos que, por su rareza, son diferenciadores.	Posee muchos recursos que, por su rareza, son diferenciadores y hacen del anuncio algo fuera de lo común.	Se aparta totalmente de lo previsible y conocido, siendo único en su categoría. Logra establecer un nuevo parámetro.
	NULO NIVEL DE ORIGINALIDAD	BAJO NIVEL DE ORIGINALIDAD	MEDIANO NIVEL DE ORIGINALIDAD	ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD	MUY ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD
CONECTIVIDAD	No conecta ideas, no hace analogías.	Conecta ideas cuya relación entre sí es común o predecible.	Intenta conectar ideas cuya relación entre sí es poco común o poco predecible (distantes).	Conecta ideas cuya relación entre sí no es predecible ni evidente.	Conecta ideas que no tienen relación evidente o aparente y lo hace de forma muy novedosa, generando sorpresa y admiración.
	NULO NIVEL DE CONECTIVIDAD	BAJO NIVEL DE CONECTIVIDAD	MEDIANO NIVEL DE CONECTIVIDAD	ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD	MUY ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD
LÓGICA	No es posible decodificarlo, debido a la complejidad que manifiesta.	Resuelve la conexión de ideas distantes entre sí, pero la lógica de conexión es bastante predecible.	Resuelve la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su decodificación.	Resuelve de muy buena forma la conexión de ideas distantes entre sí, permitiendo entender la nueva lógica de conexión.	Hace excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo entendible totalmente la nueva lógica de conexión.
	NULO NIVEL DE LÓGICA	BAJO NIVEL DE LÓGICA	MEDIANO NIVEL DE LÓGICA	ALTO NIVEL DE LÓGICA	MUY ALTO NIVEL DE LÓGICA
IMPACTO	No logra la movilización del mundo interno del receptor.	Tiene unos pocos recursos que logran movilizar débilmente el mundo interno del receptor.	Moviliza el mundo interno del receptor.	Logra un golpe emocional en el receptor que moviliza su mundo interno.	Logra un fuerte golpe emocional en el receptor que conmueve significativamente su mundo interno.
	NULO NIVEL DE IMPACTO	BAJO NIVEL DE IMPACTO	MEDIANO NIVEL DE IMPACTO	ALTO NIVEL DE IMPACTO	MUY ALTO NIVEL DE IMPACTO
EMOTIVIDAD	Genera sensaciones y/o emociones que el público objetivo rechaza.	No genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el público objetivo.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica livianamente o no se identifica.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica positivamente.	Genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica fuerte y positivamente.
	NULO NIVEL DE EMOTIVIDAD	BAJO NIVEL DE EMOTIVIDAD	MEDIANO NIVEL DE EMOTIVIDAD	ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD	MUY ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD
FANTASÍA	Provoca que el receptor no complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que le está ofreciendo.
	NULO NIVEL DE FANTASÍA	BAJO NIVEL DE FANTASÍA	MEDIANO NIVEL DE FANTASÍA	ALTO NIVEL DE FANTASÍA	MUY ALTO NIVEL DE FANTASÍA
QUIEBRE	Es convencional el medio y/o soporte.		Aporta algún elemento nuevo al medio y/o soporte.	Logra innovar en el medio y/o soporte.	
	NULO NIVEL DE QUIEBRE		MEDIANO NIVEL DE QUIEBRE	ALTO NIVEL DE QUIEBRE	

Escala de Resultados Nulo nivel de creatividad: de 5 a 11 puntos Bajo nivel de creatividad: de 12 a 17 puntos Mediano nivel de creatividad: de 18 a 23 puntos Alto nivel de creatividad: de 24 a 29 puntos Muy alto nivel de creatividad: de 30 a 35 puntos	Puntaje total logrado: Nivel de creatividad alcanzado:
---	---

Figura 17: Tabla de Evaluación de la Creatividad Publicitaria. Por Vejling et al., 2017.

4) 2. Análisis de campañas

1) Campaña “Si no hacés nada, sos parte”

1) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: Consejo Publicitario Argentina y EDNA (Equipo Diocesano de Niñez y Adolescencia).

- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: planificada en Buenos Aires y difundida en toda Argentina.

- Año (fechas de producción, difusión): campaña difundida desde el 26 de junio hasta el 31 de octubre de 2013.

- Agencia de comunicación / otros intermediarios: producida por Libere Amotinada.

- Tipo: campaña de publicidad social.

- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

1) b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: campaña de publicidad social, con piezas difundidas a través de televisión, radio, revistas e Internet. Comunicados de prensa. Participación en la serie de tv Aliados y en su página web.

- Público al que se dirige: público adulto, esencialmente padres, docentes y comunidad educativa, llamados a asumir un rol activo frente al acoso escolar. En un nivel secundario, la campaña se abre hacia la sociedad en general, buscando alertar sobre esta problemática.

- Objetivos de comunicación: su objetivo principal es involucrar a los adultos (especialmente padres y docentes) en la lucha contra el *bullying*, invitándolos a tomar conciencia de su gravedad y a informarse a través de la web ofrecida.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos. También se vincula con la cultura de la Paz.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: la campaña constituye la primera etapa de "Si no hacés nada, sos parte", iniciativa que el anunciante retomó en 2016.

- Antecedentes comunicacionales: el Consejo Publicitario Argentino ha trabajado antes con temáticas sociales vinculadas a niños y adolescentes, pero es la primera vez que lo hace en relación al *bullying*.

- Sinergias comunicacionales: la campaña es producto del trabajo del Consejo Publicitario Argentino y la asociación EDNA, dedicada a niñez y adolescencia.

- Concepto creativo, recursos y código: "Si no hacés nada sos parte" se articula como concepto de campaña. Prevalece un código musical que lleva adelante el relato y el rap (expresivo, catárquico, vinculado a la juventud) se emplea para movilizar.

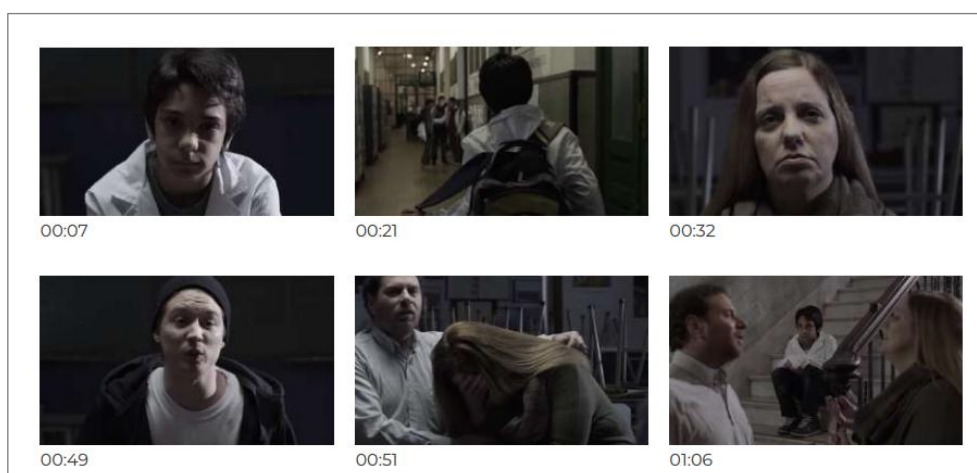


Figura 18: Capturas del spot "Si no hacés nada sos parte". Fuente: elaboración propia.

Desde lo visual, predomina la desaturación y la conformación de espacios tenues que refuerzan la gravedad de lo planteado. Lo verbal, a través de la letra, emula el vocabulario del chico protagonista para que el mensaje quede teñido de su perspectiva.

El spot sitúa el relato en el lugar donde sucede el problema: la escuela. En este sentido, las primeras tomas muestran a una maestra recibiendo a unos padres en el aula para tener una reunión con ellos. Las instalaciones pertenecen a un típico colegio público argentino, lo que favorece la identificación y credibilidad iniciales. Cuando ella comienza a hablar, el espectador escucha en realidad las líneas de un rap sobre el acoso escolar. De manera intercalada, entonces, la silla de la maestra será ocupada por el hijo de la pareja y por el cantante “Emanero”, el artista que compuso la canción. Este juego expone el costado simbólico del mensaje: a la víctima de *bullying* le cuesta contar lo que le pasa, y es su maestra la que pone voz a lo sucedido, para motivar el diálogo entre los padres.

A medida que el spot avanza, vemos cómo las palabras del rap ilustran las vivencias diarias del niño protagonista: lo vemos en el pasillo, evitando a un grupo de compañeros mientras la canción marca “me van a pegar de a cinco”. Progresivamente, el relato crece en intensidad y vemos cómo las expresiones de todos van en ese sentido: el niño canta con fuerza, los padres muestran gran preocupación y la madre rompe en llanto. Luego de una pausa dramática, el anuncio inicia su tramo final: el cantante señala directamente a los padres mientras sus palabras dan cierre al mensaje: “(...) Si vos no hacés nada, también sos parte”. Mientras los padres abrazan a su hijo, un locutor sostiene: “No al bullying. La solución comienza cuando los adultos se comprometen. Informate en www.sinohacesnadasosparte.org”

El spot es sostenido con un tono general que refleja la seriedad de la problemática sin llegar a una victimización. Lo vemos reflejado en el aspecto cromático, con presencia de colores fríos y desaturados. La actuación junto con la música rap, consiguen captar la atención e involucrar las fibras emocionales del target con gran verosimilitud. La empatía, como valor central, es puesta en juego: primero mediante la figura de la maestra, que detecta la situación de acoso escolar y pone en palabras lo que el chico no puede decir. Luego en los padres, que inician el diálogo y contienen a su hijo, comprendiendo su situación. El rap, en este sentido, expone la necesidad de jerarquizar tal valor: "Ya no importa a quién le cuente, me ignoran de todos modos", "Tiene la culpa el que se abusa y el que mira hacia otro lado", "Ponete en la piel de este ser humano", "Necesito que sientas como siento".

El empleo de la música rap tiene un papel central, considerando que la misma es en esencia visceral y contestataria. Como recurso creativo, permite conectar con el público para que por unos segundos viva lo que le sucede a un niño acosado. Cabe destacar que, como acción interactiva de campaña, el cantante Emanero propuso en su página de Facebook que los jóvenes dejaran comentarios sobre el *bullying* y compuso una versión extendida de la canción con los aportes recibidos. La serie de televisión ALIADOS, que lideraba la audiencia juvenil, incorporó la temática a sus capítulos y usó su página Web para dar difusión al spot. Cerca del 50% de las visualizaciones provenían de tal sitio, de acuerdo al Consejo Publicitario Argentino.

El uso del hashtag posibilitó, además, que la campaña alcanzara mucha visibilidad en las redes sociales y que se compartiera el spot en tal entorno. La página Web, por otro lado, permitió extender la llegada de campaña: información, testimonios, orientación y demás recursos para afrontar la problemática.



Figura 19: Aviso gráfico “Si no hacés nada sos parte”. Fuente: <http://www.sinohacesnadasosparte.org/>

El aviso gráfico, por su parte, fue empleado para dar presencia a la marca de campaña. La misma logra representar de modo iconográfico el mensaje a transmitir: para que exista acoso escolar, debe existir una suma de actores que de manera activa o pasiva permiten que el maltrato se perpetúe. Postular la complicidad del target con el *bullying*, es planteado como el camino para despertar su reflexión y acción en consecuencia.

- Estrategia comunicacional: la campaña expone la problemática a través de un caso manifiesto y su propuesta invita a la intervención, a través de la toma de conciencia y compromiso de los adultos, como parte necesaria de la solución.

El tono general es negativo, comunicando la gravedad de lo sucedido y las consecuencias en la víctima (colores desaturados, gestos y posturas de tristeza, rap en el

que cuenta su padecimiento, escena en la que el niño es amedrentado). Sin embargo, presenta una mirada realista de la problemática desde la diversidad de actores involucrados, el lugar donde sucede y las vivencias de quien lo padece.

- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: de acuerdo a datos del anunciante (Revista Informes N° 76), la presencia mediática fue: más de 100 medios mostraron la campaña, 56 emisoras de radio (7.727 segundos), 38 canales (41.636 segundos), 14 diarios y revistas, y salas de cine. Antes de la campaña, se había reportado un total de 220 noticias sobre el tema. Luego de lanzarse, la cifra subió a 1550. La canción tuvo 52.882 vistas en YouTube y el videoclip superó las 200.000. La web de campaña registró 93.844 visitas.

Según estudios del CPA, la campaña incentivó que los argentinos hablaran del tema (7 de cada 10), con familiares, amigos y los hijos. Alrededor de la mitad de la población está dispuesta a buscar más información y a tratar el tema con la escuela. La campaña instaló el tema en agenda y ese mismo año se sancionó la "Ley Antibullying".

Tabla 7
Aplicación tabla ECREP campaña 1

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad			3 pts.		
Conectividad			3 pts.		
Lógica				4 pts.	
Impacto				4 pts.	
Emotividad				4 pts.	
Fantasía				4 pts.	
Quiebre	1 pt.				

Puntaje obtenido: 23 pts. – Mediano nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: algunos recursos le permiten diferenciarse, tales como el relato en primera persona en boca de un cantante de rap.

Conectividad: una tales ideas que en principio están alejadas. Por un lado, una víctima de *bullying* que no puede poner en palabras lo que le pasa. Por otro, un cantante cuya principal virtud es saber expresar como nadie sus emociones.

Lógica: la conectividad realizada es acertada, en tanto el vínculo es entendible y sirve a los objetivos de la campaña.

Impacto: su carácter emotivo y visceral, desde la letra de la canción que es apoyada con imágenes, proveen un golpe emocional en el mundo interno del público.

Emotividad: se genera un alto nivel de emotividad principalmente en el spot central de la campaña, lo cual es permitido por el empleo del rap como reflejo del sufrimiento del protagonista y el vínculo con sus padres.

Fantasía: la propuesta imaginativa que se ofrece se completa fácilmente, vinculándola de manera exitosa con la causa social promovida.

Quiebre: la campaña hace un uso tradicional de los soportes elegidos.

1) c. Nivel discursivo:

- Emisor: el Consejo Publicitario Argentino es el principal impulsor de esta iniciativa, brindando respaldo institucional a la propuesta. Se presenta como una voz externa al problema, pero legitimada para hacer este pedido a la sociedad argentina, siendo parte de la solución, que tal como afirma, está principalmente en las manos de padres y comunidad educativa.

- Beneficiarios: desde el mensaje, el chico protagonista es el beneficiario que requiere la ayuda de los adultos. A través de la ficción, este joven (que aparenta estar en un punto intermedio entre el nivel primario y secundario) representa a todos los chicos y chicas argentinas que atraviesan la misma situación y que se pueden ver beneficiados por la implicación del público de la campaña. A través de la figura del protagonista y el

relato, se observa la construcción de un sujeto-víctima que sufre acoso escolar y que refleja una de sus particularidades: la dificultad de salir de ese lugar sin la intervención de los adultos. En este sentido, la maestra es quien inicia el diálogo, aunque el mensaje no muestre si lo hace por pedido del chico o por detectar por su cuenta la situación. Su victimización es expuesta para dar realismo y claridad al mensaje, y la presencia de los padres deja entrever que juntos han iniciado el camino para cambiar su realidad.

- Benefactores: el mensaje marca con firmeza que los “adultos” son una pieza clave para combatir el acoso escolar. Ellos son representados de dos formas: mediante la figura de una maestra que cita a una reunión a los padres de un niño acosado, mostrándose responsable y comprometida; y a través de la familia del chico (nuclear, biparental) que acude a la reunión y se muestra preocupada por la situación que les es revelada, conteniendo a su hijo.

Desde el mensaje se parte de una premisa: los padres no tienen conciencia de su rol en la dinámica del *bullying*. Es por eso que se busca movilizarlos para que actúen y se comprometan, si no lo hacen terminan siendo cómplices de lo que sucede (son parte, porque no hacen nada). Se supone que ignoran o no tienen un concepto claro sobre aspectos esenciales del acoso escolar y de cómo abordarlo, es por eso que se los invita a ingresar a la web de campaña para “informarse” a través de los recursos ofrecidos.

- Agresor: una de las escenas del spot muestra a un grupo de estudiantes, en un pasillo del colegio, que persiguen al sujeto-víctima. De esta manera, la figura del agresor es masculina y actúa en grupo: en la imagen se ve a tres y la letra sugiere “a la salida me van a pegar de a cinco”. Se los muestra desenfocados pero se advierte que son más altos que el agredido, pudiendo tratarse de compañeros de curso de mayor estatura o alumnos de niveles superiores.

La campaña decide no mostrar de manera explícita cuando el joven es golpeado, pero sí se refleja el amedrentamiento del grupo al perseguirlo e infundirle miedo. Su accionar habitual queda expresado en la letra de la canción, que los culpabiliza aunque no los hace los únicos responsables.

- Testigos: no se los muestra ni se los nombra de forma directa en las piezas de campaña, pero hay una referencia a ellos en la letra del rap. De esta forma, se habla de su responsabilidad en la frase “tiene la culpa el que se abusa y el que mira hacia otro lado”. Sin embargo, el mensaje no pone el foco en ellos ni los destaca.

- Otros actores: la comunidad educativa se encuentra representada por la maestra que, al citar a los padres y promover la conversación sobre el tema, muestra su implicación y la importancia de la detección temprana del acoso. Si bien la clave del mensaje está en los padres, se promueve la idea de una comunidad educativa consciente de su rol en la dinámica del *bullying*.

- Eje temático y su tratamiento: la campaña centra esfuerzos exclusivamente en el *bullying* y así es nombrado en las piezas, no haciendo referencia alguna al ciberacoso (con excepción de la web de campaña, que luego suma un apartado explicativo).

Si bien la página web ofrece definiciones y características que permiten ampliar la información, gracias a lo posibilitado por el soporte el resto de las piezas describen lo característico del acoso a través de la imagen y la canción. Se lo muestra como un problema cercano, y se sugiere que comienza a solucionarse cuando se cuenta con la implicación de los adultos.

La mirada que se hace del *bullying* es integral, con algunas omisiones que se marcarán en el nivel crítico. De este modo, destaca la frase “en la escuela todos dicen que soy raro” que puede clasificarse como *bullying* directo verbal y también indirecto,

por la difamación y exclusión del joven. El acoso físico es sugerido mediante los golpes perpetrados grupalmente contra él, que suceden “a la salida” del colegio.

La campaña resuelve, a través de la letra del rap, una forma diferente de profundizar en las características del *bullying*: “otro día más” alude al carácter sostenido del acoso y sus formas (físicas, verbales, emocionales) quedan expuestas en el relato del chico. Además, el desbalance de poder entre agresor y víctima queda manifestado en la personalidad del protagonista y sus recursos (o la falta de ellos): es físicamente más chico, tímido e incapaz de expresar lo que le pasa por vergüenza y miedo.

También hay referencias a las consecuencias del acoso escolar, a través del uso y el impacto de la primera persona: "estoy frustrado", "me cuesta hacer amigos", "siento vergüenza pero exploto", "preferiría no haber venido", "escondiendo lastimaduras", "quiero escaparme".

- Recursos: la web de campaña, presentada como cierre de todas las piezas, acerca información sobre el acoso escolar adaptada a cada público de interés. También entrevistas con especialistas en el tema, y recursos de ayuda (instituciones, contactos).

1) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: no hay información que indique la participación de víctimas en el proceso de campaña. Sí lo hicieron organizaciones especializadas en *bullying*, brindando su experticia.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: la comunicación es marcadamente persuasiva y masiva, pero se presenta como camino para alertar sobre un problema e invitar a que los involucrados tomen cartas en el asunto. Busca ser eficaz para instalar la temática en los medios y es esencialmente cerrada, salvo en el caso de la

segunda versión del rap que fue compuesta con los aportes de jóvenes que dejaron comentarios en la página de facebook del cantante.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: la propuesta hace uso de la publicidad social y explota sus virtudes para llevar a todo el país un mensaje breve e impactante que busca movilizar y despertar conversaciones. El peso principal lo tiene el spot de campaña que es vehiculizado por la televisión y contiene el rap sobre el *bullying*. Es estratégico porque se ampara en el poder de lo visual y potencia lo generado por la canción, en virtud de comunicar las consecuencias del acoso escolar.

La elección de la radio posibilitó dar protagonismo al rap y su letra, y la gráfica constituye un medio de apoyo. Por su parte, la estrategia de prensa permitió que la campaña fuese replicada por diversos medios nacionales que aumentaron considerablemente espacio y contenido vinculado al acoso escolar. Finalmente, resultó acertada la creación de una página web en la que el público pudiese ampliar el tema de campaña y vincularse con material y recursos de ayuda. Esta web sigue activa hasta nuestros días.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: el mismo se supone ajeno al problema y lo conoce gracias al asesoramiento de instituciones especializadas. Es persuasor y medio para despertar el sentido de responsabilidad del público.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: en esencia adscribe al modelo difusionista (centrado en lo mediático, de arriba abajo, con "tiempos de campaña") y la teoría correspondiente es la de "publicidad social".

- Modelo de solidaridad: el modelo sería de la cooperación ya que apunta a la toma de conciencia y trabaja a medio punto, entre lo ocasional (dado por la finitud de

toda campaña) y cierta permanencia (campaña con una segunda parte y página web accesible hasta nuestros días).

- Motivación para la acción: principalmente egoísta, ya que se apela a la identificación en el público y la movilización interna (la sensación de que le puede pasar a tu hijo o alumno), lo cual resulta motivador.

- ¿Buenas prácticas?: puede considerarse como buena práctica en tanto la campaña fue un puntapié inicial para el debate y reflexión sobre el tema (en hogares, escuelas e incluso el Gobierno). Presenta una mirada realista y apela al compromiso de otros actores necesarios para erradicar el problema.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: como aciertos, la producción y el empleo de la banda sonora, que conmueve y emula el código de los jóvenes. Consistió en la primera iniciativa de ese tipo en Argentina, sentó un precedente y abrió caminos para seguir debatiendo y actuando respecto al tema. Como sugerencia, la campaña podría mostrar otros matices del maltrato escolar (bullying homofóbico, prevalencia del acoso psicológico entre las chicas, situación de niños y niñas con discapacidad).

2) Campaña “Más inclusión sin bullying”

2) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: Comunidad Homosexual Argentina (CHA)

- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: planificada en Buenos Aires y difundida en toda Argentina.

- Año (fechas de producción, difusión): la campaña llevó casi un año de preparación y fue presentada el 17 de mayo de 2013. El 4 de noviembre se presentó la segunda etapa de la campaña.

- Agencia de comunicación / otros intermediarios: fue coordinada por el grupo de jóvenes de la CHA, con el asesoramiento de la Lic. María Zysman, Directora del equipo Libres de Bullying. Las fotografías fueron realizadas por Diego Lema.

- Tipo: campaña de publicidad social, compuesta de postales impresas y digitales, y banners digitales con presencia de famosos. Charlas y talleres.

- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

2) b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: se trata de una campaña de publicidad social compuesta por postales fotográficas (6 por cada etapa), de forma impresa y digital. Además banners, charlas y talleres.

- Público al que se dirige: se dirige a la sociedad en general, con especial énfasis en la comunidad educativa y sus actores, centrales en la dinámica del acoso escolar.

- Objetivos de comunicación: la campaña pretende invitar al diálogo y a la reflexión acerca de situaciones por las que pasan muchos niños y niñas LGBTIQ de nuestro Argentina, retratándolas desde una mirada positiva para desarticular el silencio que se mantiene en la escuela y el hogar. Con esto, busca garantizar la libre expresión de identidades de género y orientaciones sexuales en el entorno escolar.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: la campaña se encuadra en los principios y valores que la CHA promueve en su actividad permanente: la inclusión, la diversidad, la libertad, la no violencia, la igualdad y el respeto a las diferencias.

- Antecedentes comunicacionales: no se registran antecedentes concretos del anunciante sobre el *bullying* homofóbico, pero entre sus campañas anteriores se puede destacar la publicación y difusión del cuadernillo “Salí del closet” (2008), material con herramientas y orientaciones que llevó cinco años de elaboración y que fue presentado en muchas escuelas.

- Sinergias comunicacionales: la segunda etapa de la campaña contó con el apoyo de la Embajada de Noruega, tras la realización conjunta del “Primer Seminario sobre Bullying homo/lesbo/transfóbico”. Esta alianza se ve plasmada en las piezas, que están firmadas por las dos marcas.

- Concepto creativo, recursos y código: "Más inclusión sin bullying" se articula como concepto de campaña, expresando el enfoque del anunciante sobre la problemática. En este sentido, plantea que el acoso escolar homofóbico puede ser revertido si el entorno escolar se abre con naturalidad hacia la diversidad y se posiciona como un espacio que permite que los estudiantes se expresen.

Predomina el código visual fotográfico que permite capturar escenas del día a día del colegio, con situaciones protagonizadas por el alumnado, docentes y padres. En las mismas se materializa en el enfoque positivo, con sonrisas y momentos de disfrute.



#SinBullying
facebook.com/sinbullying
cha.org.ar/sinbullying

Una campaña de  Comunidad Homosexual Argentina

Figura 20: Aviso gráfico de “Más inclusión sin bullying”. Fuente: <http://www.cha.org.ar>



#SinBullying
facebook.com/sinbullying
cha.org.ar/sinbullying

Una campaña de  Comunidad Homosexual Argentina

Figura 21: Aviso gráfico de “Más inclusión sin bullying”. Fuente: <http://www.cha.org.ar>

Las piezas de campaña exponen una gran diversidad de situaciones: parejas de chicas y de chicos demostrando su afecto ante sus compañeros y docentes, en clase, en el patio del colegio y en las escaleras; un chico con dos papás, a la salida de la escuela; una chica maquillando a su compañera trans; una clase de teatro en la que los estudiantes representan roles contrarios a su identidad de género e incluso la aparición de Gabriela Mansilla con su hija transexual “Lulú”, primer caso en el mundo en el que una niña de 6 años recibe un DNI que reafirma identidad de género autopercibida. En las escenas los personajes de la comunidad LGBTIQ se ubican hacia el centro de la composición lo cual logra destacarlos, pero el contexto generado expresa naturalidad y aprobación del resto.

El código de las redes sociales es incorporado mediante la figura del *like* que varios sostienen en señal de aceptación de la diversidad, lo cual es apoyado por los colores de la bandera gay.



Figuras 22 y 23: Avisos gráficos de “Más inclusión sin bullying”. Fuente: <http://www.cha.org.ar>

Las fotografías fueron tomadas en el Colegio Nacional de Buenos Aires, con la participación de estudiantes y actores reconocidos, quienes también protagonizan banners verticales en los que brindan su apoyo a la campaña. En estas piezas, miran a cámara al tiempo que sostienen la figura del “me gusta” acompañada de sus nombres.

El concepto de campaña “Más inclusión si bullying” ha sido resuelto mediante una marca que da cierre a todas las gráficas, compuesto de manera dinámica a través del 3D y mediando entre las fotografías y el zócalo blanco institucional al pie del espacio.

- Estrategia comunicacional: de acuerdo a las características de la propuesta, puede adscribirse a un enfoque preventivo en tanto presenta e intenta promover valores tendientes a una mirada inclusiva del colectivo LGBTIQ en el colegio. Lo lleva a cabo mediante un enfoque claramente positivo que expone ante los ojos del público las actitudes que se desea incentivar: en lugar de mostrar situaciones discriminatorias y humillantes con hacia jóvenes por su orientación o identificación de género, refleja situaciones en las que tal condición es un elemento más.

- Repercusión, efectividad y eficacia: no hay datos sobre los resultados de campaña.

Tabla 8

Aplicación tabla ECREP campaña 2

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad			3 pts.		
Conectividad		2 pts.			
Lógica		2 pts.			
Impacto			3 pts.		
Emotividad			3 pts.		
Fantasía			3 pts.		
Quiebre	1 pt.				

Puntaje obtenido: 17 pts. – Bajo nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: los recursos diferenciadores tienen lugar al mostrar de manera fotográfica ciertas situaciones no vistas con frecuencia en campañas, vinculadas con expresiones de afecto normalizadas de personas LGBTIQ dentro de un colegio.

Conectividad: considerando que la campaña está centrada en bullying homofóbico, la construcción creativa es esperable al representar de manera literal las cosas “como deberían ser” de acuerdo a la postura del anunciante.

Lógica: tal conexión se realiza pero desde lo predecible.

Impacto: la propia novedad presente en algunas situaciones exhibidas provoca movilización, que el riesgo de ser negativa (provocación) o positiva (al ir en relación con el sistema de valores del perceptor).

Emotividad: la campaña presenta situaciones de emotividad positiva que despiertan identificación, sin conmovir más allá a través de la fotografía.

Fantasía: el mensaje se comprende y se sugiere con claridad la idea, pero no hay una mayor unión con las implicancias reales del *bullying* homofóbico.

Quiebre: la campaña hace un uso tradicional de los soportes elegidos.

2) c. Nivel discursivo:

- Emisor: la Comunidad Homosexual Argentina se presenta como un referente en la temática de la campaña y su propuesta, en la cual está involucrada de lleno como organización. La composición visual y el pedido presente en el mensaje reflejan su posición como parte de la solución.

- Beneficiarios: en un primer nivel, los beneficiarios en el mensaje son los integrantes de la comunidad LGBTIQ que pueden expresarse y vivir con libertad en el entorno escolar, cuando éste se presenta inclusivo. Sin embargo, desde la propuesta de

la imagen toda la comunidad se beneficia con la convivencia respetuosa y abierta hacia la diversidad.

Los beneficiarios están presentes, son protagonistas y se muestran empoderados. Si rol es expresado con personajes de ficción (de la mano de alumnos y actores famosos) pero también mediante la incorporación de personas reales.

- Benefactores: los benefactores son los integrantes de la comunidad educativa, que tienen en sus manos un poder transformador para la vida de la comunidad LGBTIQ. Se los muestra desempeñando su rol habitual, tomando con naturalidad las situaciones presentadas en el colegio.

- Agresor: en la campaña no hay agresores, no son expuestos ni sugeridos. Sin embargo, la incorporación verbal del *bullying* nos remite a la idea de que con frecuencia las situaciones retratadas reciben el maltrato de los demás. Podemos hablar de un “agresor tácito” que no se materializa en conductas concretas porque el colegio promueve valores que actúan como red de contención.

- Testigos: al no manifestarse el acoso escolar, tampoco hay testigos del mismo. Se infiere que, en su lugar, quienes habrían asumido tal rol en dinámicas de *bullying* ahora son simplemente testigos de la libre expresión de amor y de identidad de sus compañeros.

- Otros actores: los padres son representados mediante dos parejas, una heterosexual y una homosexual, que acompañan a sus hijos fuera del colegio. La figura de los docentes es encarnada por una maestra, un profesor de natación y una monja, en clara referencia a los numerosos colegios religiosos en Argentina. Estos actores se muestran abiertos y distendidos, dando por naturales las situaciones que se les presentan.

- Eje temático y su tratamiento: la campaña se centra en el *bullying*, que es denominado de tal modo. Las situaciones, protagonistas y la presencia institucional permiten inferir que se trata de una tipología concreta de acoso escolar: el homofóbico. Debido al enfoque general de la campaña, este *bullying* es mostrado a través de la solución: un clima escolar inclusivo. Lejos de representar la violencia, el mensaje se manifiesta a través de la paz. Sin embargo, se infiere que la diversidad de personas y situaciones señaladas pueden ser víctimas del acoso: jóvenes gays, lesbianas y trans.

- Recursos: en la información de contacto de las piezas se incluye la web de la organización, en la que se puede acceder a la información general y recursos ofrecidos por la Comunidad Homosexual Argentina.

2) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: la misma fue elaborada por la integrantes de la comunidad gay argentina, principalmente una comisión que nuclea a los más jóvenes, y que coordinó la propuesta desde su rol en la organización pero además desde su experiencia personal. Podemos hablar de un nivel considerable de participación de los beneficiarios de la campaña, representados a través de un grupo reducido que milita por sus derechos.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: la comunicación persuasiva es tomada como una forma de impactar a los públicos, para suscitar diálogos y debates en torno a un tipo de acoso escolar invisibilizado.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: la elección de la gráfica es acertada en tanto permite retratar las situaciones puntuales que se pretende naturalizar, denunciando que no son habituales en los colegios debido a que los mismos no ofrecen un entorno inclusivo. Estas gráficas fueron impresas como postales y repartidas en

diversas actividades en colegios realizadas por el anunciante, lo que posibilitó ofrecer un soporte tangible.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: retomando lo dicho con anterioridad, el comunicador es un provocador, alguien que expone las cosas como “deberían ser” para denunciar que en el día a día no acontecen de esa manera. Se toma la libertad de mostrar un beso gay en plena escuela o una pareja de chicas que cuenta con el visto bueno de una monja, sabiendo que las mismas serán impactantes al no ser habituales en la publicidad.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: las características de la campaña la acercan a las bases del modelo difusionista, en tanto quien promueve el mensaje apela al impacto movilizador como vía para persuadir. Sin embargo, su origen tiene matices participativos.

- Modelo de solidaridad: se observa la solidaridad desde el encuentro, promovida por quienes forman parte de la comunidad afectada y que buscan que sus iguales reciban un trato justo por parte de la sociedad. Desde su propuesta de mensaje, se infiere una mirada que entiende la inclusión como proceso a largo plazo para afrontar el *bullying* homofóbico, el cual se base en un sistema escolar que da cabida a la violencia y no tiende a promover de forma activa el respeto por las diferencias.

- Motivación para la acción: marcadamente altruista, ya que invita a la comunidad educativa a promover diálogo y valores que posibiliten que un grupo específico de estudiantes, estadísticamente más propensos al *bullying*, tengan un tránsito libre y pleno por la vida escolar.

- ¿Buenas prácticas?: si consideramos el eje temático seleccionado por la campaña y su tratamiento positivo y desprejuiciado, puede considerarse como una buena práctica en el tratamiento publicitario del *bullying*. Sin embargo, se echa en falta

la disposición de soportes que amplíen la información que da sustento: conceptos, estadísticas y demás elementos que pueden reforzar la propuesta, al señalar cómo la comunidad LGBTIQ merece la atención necesaria por la comunidad educativa.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: el principal acierto de la campaña es visibilizar un tipo de acoso escolar marcado como prioritario en la agenda internacional, pero que en Argentina no es considerado por las campañas. Acierta también en mostrar la diversidad dentro de la comunidad LGBTIQ y en proponer una mirada positiva que no revictimiza sino que expone lo considerado esperable o deseado. Sin embargo, la estrategia de medios seguida y los soportes empleados no permitieron que las piezas tuvieran mayor alcance, solventado parcialmente por las charlas que el anunciante pudo dar en algunos colegios y por el apoyo de celebridades.

3) Campaña “El bullying te saca la sonrisa”

3) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: Bagley – Galletas “Sonrisas”
- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: planificada en Buenos Aires y difundida en toda Argentina.
- Año (fechas de producción, difusión): lanzada el 2 de mayo de 2016 por el Día Mundial de la Lucha contra el Bullying. Repetida en 2017 y 2018.
- Agencia de comunicación / otros intermediarios: Young & Rubicam
- Tipo: acción de marketing social.
- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

3 b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: acción de marketing de la marca, que lanzó una edición especial de sus clásicas galletas “sonrisas”, con varias de ellas con cara de tristeza. Uso del hashtag #PorMasSonrisas en redes sociales (llevado adelante por referentes como Lali Espósito), así como también acciones para concientizar en las salidas de los colegios, a través de juegos interactivos con los chicos y repartiendo material con mensajes clave.

- Público al que se dirige: el público primario son los niños, niñas y adolescentes de los colegios argentinos, consumidores del producto portador del mensaje. En segundo plano, sus padres y el resto de la comunidad, que habrá de comentar la novedad presentada por la marca.

- Objetivos de comunicación: desde la perspectiva social, sería promover la convivencia sana y el compañerismo dentro del colegio, como vías para evitar el bullying. Desde la marca y su perfil corporativo, el objetivo es ser vinculada con valores positivos y reflejar su compromiso contra el *bullying*.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: no hay datos disponibles. La propia acción se transformó luego en una línea sostenida por la marca.

- Antecedentes comunicacionales: la acción se encuadra en "Buenas migas", campaña integral corporativa que la marca inició en 2015 y que presenta diversidad de situaciones en las que sus productos median entre las personas (amigos, padre e hijo).

- Sinergias comunicacionales: no se registran.

- Concepto creativo, recursos y código: "El bullying te saca la sonrisa" es lo comunicado por la acción en alusión a los efectos del acoso escolar. Se basa en la figura retórica oxímoron, colocando galletas de gestos tristes dentro del clásico paquete "Sonrisas", provocando que el propio paquete y una breve alusión en su packaging sean los portadores del mensaje a transmitir. El soporte elegido y la situación de compra-consumo del mismo, son planteadas como la forma de "hacer buenas migas", de que los chicos y chicas sean amigables con los demás. Esto, alrededor de una marca clásica cuya compra está fuertemente vinculada a la merienda y a los recreos escolares.

La estética de la acción y de las piezas de campaña refleja los lineamientos corporativos (diseño irregular, juvenil, simple, color fucsia), de modo que lo generado queda estrechamente vinculado con la marca y sus atributos.



Figura 24: Aviso gráfico de "El bullying te saca la sonrisa". Fuente: www.arcor.com

- Estrategia comunicacional: si se toma en cuenta la mirada que hace de la problemática (aunque superficial), puede encuadrarse en un enfoque de prevención. Lo hace mediante un tono positivo en sintonía con el código de la marca.

- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: no hay datos concretos sobre los resultados, pero la acción fue comentada en diversos portales publicitarios y de marketing, además de una considerable repercusión en redes sociales (principalmente en 2016, cuando la iniciativa era realmente novedosa).

Tabla 9
Aplicación tabla ECREP campaña 3

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad					5 pts.
Conectividad				4 pts.	
Lógica				4 pts.	
Impacto			3 pts.		
Emotividad			3 pts.		
Fantasía					5 pts.
Quiebre					5 pts.

Puntaje obtenido: 30 pts. – Muy alto nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: la propuesta es única en su tipo, alejándose por completo de lo visto en esta clase de campañas.

Conectividad: une los dos mundos (el corporativo, nombre de marca y diseño de producto) con el *bullying*, algo no evidente ni esperable

Lógica: tal unión es clara y logra comprenderse sin dificultad, facilitado por un mensaje claro y un diseño que muestra en primer plano la novedad.

Impacto: se moviliza el mundo interno a través de la propuesta, pero es algo efectista que queda más circunscripto a la marca que a la causa social (sorprenderse por lo creativos que son al dar vuelta su producto insignia y jugar con el nombre de marca).

Emotividad: el impacto generado se vincula más con el sentido de rareza o novedad, que a una movilización interna fuerte.

Fantasía: la construcción creativa permite una sinergia perfecta entre el nombre de marca “Sonrisas”, sus valores corporativos y su mensaje respecto a una de las consecuencias del *bullying* (tristeza, perder la sonrisa).

Quiebre: su mayor virtud es intervenir su propio producto para convertirlo en soporte de un mensaje concreto.

3) c. Nivel discursivo:

- Emisor: se presenta como un promotor de los valores contrarios al bullying, es ajeno a la problemática. En tanto marca reconocida y con mucha trayectoria, Sonrisas y Bagley son proveedoras de buenos momentos, de disfrute.

- Beneficiarios: los chicos y chicas que sufren acoso escolar. No hay mayores precisiones sobre sus características ni sobre su realidad, solo accedemos a ellos a través de la figura de las galletas y la presencia o ausencia de sonrisas.

- Benefactores: desde la propuesta ese rol estaría puesto en los pares, los otros chicos y chicas (no acosados) que deben compartir con los demás, ser amigables. El riesgo de esta mirada es proponer la idea de que se soluciona “entre chicos”, cuando en realidad desde la literatura e intervención se plantea la necesaria presencia de los adultos para modificar la situación.

- Agresor: no se lo muestra ni sugiere, solo está referenciada la consecuencia de sus actos. Tiene una presencia tácita, damos por sentado que existen agresores que le con su accionar le quitan la sonrisa a compañeros y compañeras.

- Testigos: no se los muestra ni hay referencia a ellos.

- Otros actores: no se incluyen otros actores de la dinámica. Si consideramos que los padres con hijos chicos son los encargados de comprarles la merienda para el colegio, su figura estaría vinculada a la adquisición del producto con mensaje social.

- Eje temático y su tratamiento: el *bullying* es el eje temático, pero no se profundiza mucho en él. Solo se hace referencia a esta problemática a través de la idea creativa de campaña, marcando la tristeza como consecuencia. Es reduccionista en tanto no explica cómo funciona el acoso escolar ni distingue sus formas. Plantea que la consecuencia es estar triste, perder la sonrisa. La solución: compartir con el otro, hacer “buenas migas”.

- Recursos: en los soportes no se ofrecen recursos ni ayuda de ningún tipo. En la web institucional hay un referencia a la campaña y se menciona el sitio sinohacesnadasosparte.org

3) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: completamente exógena, sin participación. El producto puede considerarse un disparador de conversaciones respecto al tema.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: comunicación publicitaria, persuasiva, que refleja una acción de marketing. Reputación de la marca como eje, cuyo producto y su nombre protagonizan la acción.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: la acción en sí misma es creativa, aunque su poder de impacto se reduce con los años. Sin embargo, al ser el principal soporte (el producto) y no ofrecer canales que profundicen, el mensaje se queda en lo superficial e incluso banaliza el tema. La gráfica y redes sociales son empleadas para dar difusión a la innovación de marca.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: es un creativo publicitario, innovador, que ofrece a la marca una posibilidad de generar un mensaje

social positivo respecto a un problemática de sus consumidores. Es un persuasor, medio, ajeno al problema.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: modelo difusionista vinculado al mercado.

- Modelo de solidaridad: de las campañas, vinculado a la RSC.

- Motivación para la acción: altruista, visible en un mensaje que propone llevar una sonrisa a los demás, como forma de evitar que haya situaciones de acoso.

- ¿Buenas prácticas?: no, en tanto tiene más beneficios como acción de valor marcario que de valor social.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: como acierto podemos señalar el alto nivel de creatividad, que puede despertar el debate en torno a la temática. El buen uso de la originalidad positiva permite que la marca tenga un rol central en el planteo creativo, pero muy por arriba de la causa social. Mejora: página web y demás soportes que amplíen, que expliquen más sobre el acoso escolar.

4) Campaña “No da compartir”

4) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: UNICEF e INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo).

- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: Argentina.

- Año (fechas de producción, difusión): fue lanzada el 16 de noviembre de 2016. Fue activada en el Festival Lollapalooza Argentina (31 de marzo y 1 de abril de 2017). El 17 de mayo lanzaron un stop audiovisual. Los años siguientes la han relanzado, con ciertas actualizaciones pero con la misma propuesta general.

- Agencia de comunicación / otros intermediarios: Departamentos de Comunicación de las organizaciones.

- Tipo: campaña en redes sociales, con acción en un festival.

- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

4 b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: se trata de una campaña en redes sociales, que surgió luego de un taller que los anunciantes desarrollaron en el Parlamento Federal Juvenil, con presencia de jóvenes de todo el país. Se redactó un cuadernillo disponible en PDF, con orientaciones sobre el tema. Al tanto de la necesidad de incorporar los mensajes en momentos de ocio, los impulsores de la campaña han instalado carpas en todas las ediciones argentinas del festival musical Lollapalooza, que convoca a miles de jóvenes de todo el país. En las instalaciones, los asistentes pueden acceder a juegos, simulaciones y material informativo.

- Público al que se dirige: el público primario son los jóvenes argentinos, principalmente adolescentes, que son interpelados sobre su accionar en las redes sociales y el mundo virtual. Sin mayores distinciones desde lo demográfico ni psicográfico.

- Objetivos de comunicación: promover un buen uso de las redes sociales, desalentando que los adolescentes compartan contenidos discriminatorios y ofensivos en redes sociales, como una forma de combatir en cyberbullying.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes),

artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: la propia campaña "Si discrimina, no da compartir" se ha convertido en una línea de comunicación sostenida por los anunciantes, presente en nuevas ediciones de la iniciativa.

- Antecedentes comunicacionales: en junio de 2016, UNICEF publicó su estudio KIDS ONLINE con datos estadísticos sobre el uso de internet de los adolescentes argentinos. Esta información sirvió de plataforma para el desarrollo de la campaña "No da compartir".

- Sinergias comunicacionales: la campaña surge tras la alianza de las organizaciones, la cual mantienen hasta la actualidad. Esto permite potenciar recursos y dar respaldo a los mensajes, a través de la figura de sus anunciantes reconocidos y respetados por su labor.

- Concepto creativo, recursos y código: "Si discrimina, no da compartir" es el concepto transmitido por la campaña, el cual es resuelto mediante una propuesta estética que sigue un código visual joven, desestructurado y colorido. Destaca el empleo del amarillo y celeste, sobre los que son contrastados los demás elementos.

El código verbal persigue la identificación, empleando términos y frases características del público joven argentino: "bardea", "no da", "es cualquiera". Además, la campaña está nutrida con referencias visuales y verbales al mundo virtual en el que tiene lugar el acoso. "Compartir" y "retwittear" son las acciones a evitar, apoyadas por iconografía alusiva (*dislike*, icono de *Snapchat*, entre otras).

Es preciso destacar también que se ha conformado una marca que refleja el mensaje de la campaña: #nodacompartir constituye su elemento verbal que, expresado en tipografía manuscrita, sugiere su uso como hashtag; el "NO" transformado en

símbolo de marca, cuyo segunda letra contiene una doble referencia a la marca de INADI y al “retwitteo”.



Figuras 25 y 26: Piezas digitales de “No da compartir”. Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/inadi>



Figura 27: Pieza digital de “No da compartir”. Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/inadi>

La última pieza en sumarse a la campaña fue un spot audiovisual difundido a través de YouTube y redes sociales, con motivo del Día de Internet (17 de mayo). “Celebramos que estamos conectados con lo bueno” forma parte de las palabras introductorias, que hacen referencia a la fecha y adelantan el tono positivo asumido en la pieza, que es apoyado por una banda sonora instrumental en la misma línea.

A continuación, la propuesta sigue y profundiza el código estético de la campaña, sumando la animación de textos e iconos vinculados al mundo virtual. Destaca el texto “Todos los días chicos y chicas son víctimas de la discriminación en internet y eso deja marcas en la vida real”: muestra que el problema afecta a hombres y mujeres (y lo apoya con la ilustración de un joven) además de hacer referencia a las consecuencias sobre quien es víctima de *cyberbullying* (el personaje se muestra preocupado al mirar su celular, mientras una mano lo apunta con el dedo índice y presiona su cabeza).

El spot también hace referencia a conceptos que explican la magnitud del problema: marca la facilidad y la inmediatez de las redes, y la posterior viralización de un contenido que una vez compartido “ya no puede pararse”. Finalmente, además de reiterar el pedido de campaña, se les pide a los adolescentes que compartan el video con sus amigos y les cuenten a través del hashtag qué significa para ellos no compartir cierto material.

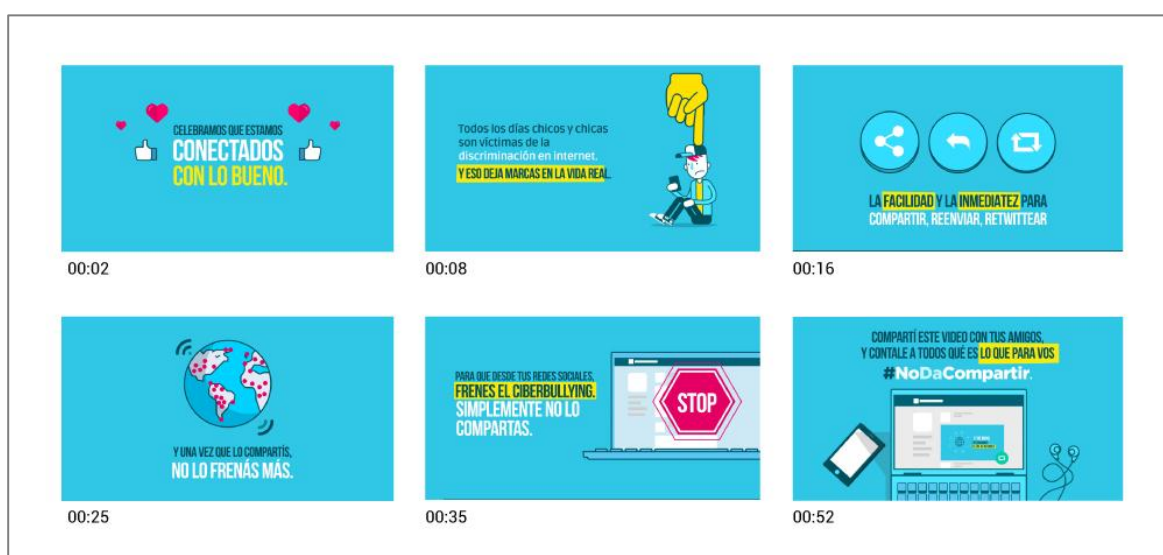


Figura 28: Capturas del spot de “No da compartir”. Fuente: elaboración propia.

En 2018 la campaña fue relanzada siguiendo su propuesta general, con pequeños ajustes estéticos y ampliando lo sostenido. Se observa entonces un mayor contraste visual ofrecido por el empleo del color fucsia como fondo y la conformación de texturas visuales compuestas por líneas de puntos semitransparentes. Además, las piezas ponen el acento en la denuncia por parte de los testigos, citando casos concretos: videos ofensivos, perfiles falsos y “memes”.



Figuras 29 y 30: Piezas digitales de “No da compartir”. Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/inadi>

La campaña también sostuvo su presencia en el Festival Lollapalooza Argentina, sacando provecho del encuentro para activar el mensaje.



Figura 31: Acción de campaña “No da compartir”. Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/inadi>

- Estrategia comunicacional: el enfoque asumido se vincula con la intervención ya que desalienta el “compartir” el ciberacoso ya existente, no permitiendo que se desarrolle y crezca. Ofrece además mecanismos para denunciar casos. Lo hace mediante un tono positivo, juvenil, coloquial.

- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: de acuerdo a lo dicho por UNICEF, la campaña superó las 10 millones de impresiones en redes sociales.

Tabla 10

Aplicación tabla ECREP campaña 4

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad		2 pts.			
Conectividad	1 pt.				
Lógica	1 pt.				
Impacto	1 pt.				
Emotividad		2 pts.			
Fantasía	1 pt.				
Quiebre	1 pt.				

Puntaje obtenido: 9 pts. – Nulo nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: la propuesta emplea recursos ya vistos en campañas sobre el uso de internet y sus riesgos (íconos sobre redes sociales y sobre el mundo virtual). Para llegar a los jóvenes, emplea colores vibrantes, tipografía gestual y términos de adolescentes.

Conectividad: no realiza analogías, se queda en un plano referencial.

Lógica: al no conectar ideas remotas, tampoco es posible analizar el grado de lógica en tal conexión.

Impacto: al presentar un mensaje referencial, no logra movilizar.

Emotividad: no genera emociones, plantea desde un lugar directo lo que no debe hacerse.

Fantasía: no presenta la posibilidad de completar la propuesta, se ofrece ya completa y cerrada para ser decodificada.

Quiebre: empleo tradicional de los soportes.

4) c. Nivel discursivo:

- Emisor: los emisores son organizaciones especializadas en el tema (una en niñez y adolescencia y la otra en discriminación), están autorizadas, dan respaldo y credibilidad. Son parte de la solución al problema.

- Beneficiarios: son los adolescentes argentinos víctimas de *cyberbullying*, protagonistas del contenido nocivo que se invita a no compartir. Son pares, conviven en el mundo virtual junto a los agresores y a los testigos. No se los muestra ni se profundiza en sus características, pero se sugiere su figura, la cual se intenta proteger.

- Benefactores: son los propios adolescentes, que evitando que circule material ofensivo en redes sociales pueden "frenar" el *cyberbullying*. Son testigos del ciberacoso iniciado por otros y su poder radica en detener una conducta propia, que según asume el mensaje, están dispuestos a realizar (el replicar). Se presupone que por lo general comparten cierto material porque les resulta gracioso, pero no son conscientes de la gravedad de hacerlo cuando ofende o discrimina a un tercero.

- Agresor: no se lo muestra ni se lo sugiere, pero su presencia está latente detrás del contenido que es señalado como nocivo. En este sentido, y siguiendo las palabras que la propia campaña adjudica al material en cuestión (y por lo tanto a su autor), el agresor es quien "discrimina, deja en ridículo, bardea, acosa, estigmatiza".

- Testigos: son planteados como la clave. Ellos ven la agresión mediante el contenido que les llega a través de la pantalla y se les pide que no permitan que el acoso persista. Al ver el contenido pero no compartirlo, se les está pidiendo que no se

conviertan en testigos reforzadores, es decir, que no potencien el acoso impulsado por un agresor. Sin embargo, en la primera edición de la campaña tácitamente se les pide que se queden en un rol de testigos ajenos, aquellos que tienen conocimiento del acoso pero no se involucran de ninguna manera.

Sin embargo, en el cuadernillo de orientaciones los anunciantes ofrecen pautas para intervenir de otra forma (denunciando, bloqueando, comentando la situación con adultos, conteniendo al agredido, etc.). Esto refleja otra postura: se les pide que pasen de ser testigos ajenos a ser testigos defensores, asumiendo un rol activo para desarticular el ciberacoso. Esto queda luego plasmado con claridad en la versión 2018 de la campaña, con claro foco en la denuncia como forma de intervención.

- Otros actores: en el cuadernillo se incluye a los padres, madres y adultos responsables como un público clave en el tratamiento de la temática.

- Eje temático y su tratamiento: *cyberbullying*, se lo nombra como ciberbullying. Es expuesto como algo relativamente fácil de cambiar o de frenar, en manos de los propios adolescentes. Es una problemática cercana, cotidiana, presente en las redes sociales y demás entornos virtuales. El ciberacoso es explicado de manera simple pero completa, en su esencia. Se detalla el tipo de contenido que puede resultar ofensivo.

- Recursos: el propio cuadernillo se articula como recursos de consulta y ayuda, brindando conceptos y pautas de acción para chicos y adultos.

4) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: la gestación de la campaña fue marcadamente endógena, como consecuencia de surgir a partir del Parlamento Joven. Los talleres y la dinámica general son en gran parte participativos.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: se trata de comunicación reflexiva y disuasiva, aquella que desalienta determinadas conductas. Es sostenible y con apertura al protagonismo de los jóvenes.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: el peso está en las redes sociales, lo cual estratégicamente ubica al mensaje en el entorno concreto del *cyberbullying*. La acción en el festival es un apoyo, una activación de la propuesta en una situación de ocio con presencia del público primario. La elaboración de un cuadernillo permite brindar mayor amplitud y respuestas a los interrogantes que el target puede tener luego de ver la campaña.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: es un facilitador, un mediador, un actor que presenta lineamientos generales para que los demás lo completen y lo hagan crecer.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: adscribe principalmente al modelo participativo, entendiendo sobre todo el origen de la iniciativa y su cierto grado de apertura.

- Modelo de solidaridad: debido a sus características podemos reconocer el modelo de la solidaridad desde el encuentro. La propuesta nació desde la reflexión de los propios jóvenes sobre su realidad y los tiene como centro, en un proceso que apunta a transformar la concepción que tienen sobre su vida en entornos virtuales y los efectos de sus acciones.

- Motivación para la acción: altruista, debido a que el mensaje de campaña invita a los adolescentes a revisar sus conductas y a abstenerse, para no perjudicar a un “otro” que puede verse afectado por el material que circula.

- ¿Buenas prácticas?: sí, por cómo nació la propuesta y por sostenerse en el tiempo. Por su mirada más amplia y menos vertical.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: es oportuno señalar que los alcances no se limitan a la influencia de los mensajes desde el entorno virtual. La campaña ofrece cuadernillos y láminas de trabajo que pueden descargarse, imprimirse y llevarse al aula para seguir reflexionando sobre aquellas cosas que “no da compartir” en las redes, propiciando la reflexión escolar. Sí se valoraría una mayor difusión de la existencia de tales recursos, para fomentar su uso.

Uno de sus puntos más destacables es que se presenta como una propuesta sostenida: inició en 2016 y todavía sigue activa, ampliándose. Esto es muy relevante porque se aleja del cortoplacismo usual en la publicidad social y entiende que la transformación es un proceso que requiere trabajo sostenido. Además, resulta positivo que emplea un código joven de manera orgánica, que no suena impostado.

5) Campaña “Hoy el bullying no da respiro. Si no hacés nada sos parte”

5) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: Consejo Publicitario Argentino.

- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: Argentina.

- Año (fechas de producción, difusión): lanzada el 1 de septiembre de 2016.

- Agencia de comunicación / otros intermediarios: Liebre Amotinada.

-Tipo: 2 spots audiovisuales principales, 3 spots audiovisuales con testimonio, 3 spots de radio, 1 gráfica y web.

- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

5) b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: campaña de publicidad social, integral.

- Público al que se dirige: el público primario está conformado por chicos y chicas argentinas víctimas de *bullying* y/o *cyberbullying*. Además, en un segundo plano la campaña retoma la línea iniciada en 2013 al señalar a los "adultos" como parte necesaria de la solución.

- Objetivos de comunicación: el principal objetivo es motivar a las víctimas de *bullying* y/o *cyberbullying*, para que hablen con sus padres o con un adulto de confianza sobre lo que les pasa.

Además se reconoce el objetivo de concienciar a los adultos, especialmente a los padres con hijos en edad escolar, sobre la gravedad de estas problemáticas y la importancia de involucrarse de manera activa para solucionarlas.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: la campaña constituye la segunda etapa de "Si no hacés nada, sos parte", línea que el anunciante inició en 2013. De la misma, sólo retoma el concepto "Si no hacés nada, sos parte".

- Antecedentes comunicacionales: "Si no hacés nada, sos parte" (2013), campaña de gran impacto mediante un spot y un rap interpretado por EMANERO.

- Sinergias comunicacionales: si bien la campaña fue gestada con el apoyo, auspicio y asesoría de diversas fundaciones, organizaciones y empresas, ellas no figuran en las piezas de campaña. Sólo se las nombra en una sección de la web.

- Concepto creativo, recursos y código: "Hoy el bullying no da respiro" se expresa como concepto de campaña. El mismo es representado a través de la figura de la cantante y actriz argentina Tini Stoessel, buscando que su presencia logre brindar apoyo al mensaje, a medio punto entre la presentación y el testimonial.



Figura 32: Gráfica de “Si no hacés nada sos parte”. Fuente: <http://www.sinohacesnadasosparte.org>

Se emplea el código de las redes sociales (emojis, sonidos) para representar el contenido agresivo en el mundo virtual. De esta manera, el ciberacoso queda expuesto de manera icónica (puños, bombas, corazón roto, caras de enojo) y son estos propios

elementos los que persiguen a las víctimas, que están insertas en un contexto ilustrado (en clara referencia a la virtualidad).

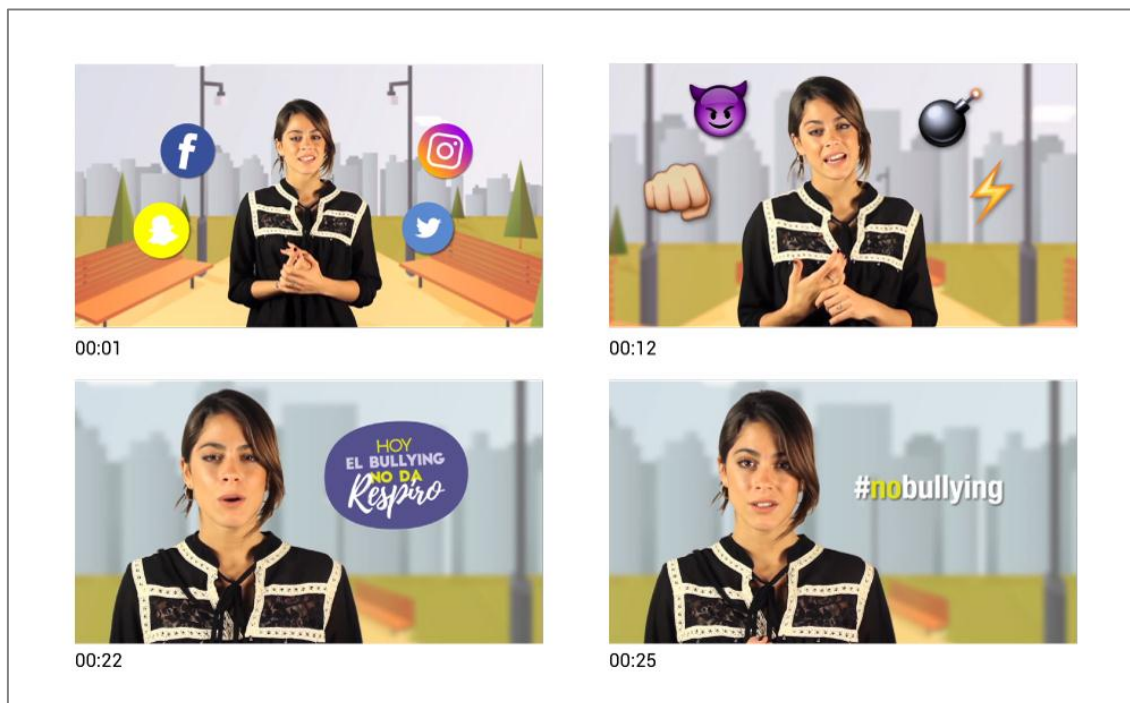


Figura 33: Capturas del spot “Si no hacés nada sos parte”. Fuente: elaboración propia.

Uno de los spots principales de campaña ubica a la protagonista hacia el centro de pantalla, rodeada por un espacio público ilustrado en el que contrasta su figura. Sus palabras inician relatando su mirada del tema, para luego conectarlo con la problemática: “A través de las redes sociales recibo muchísimo amor, afecto, cariño. Pero imaginate todo eso (pausa) al revés”. A continuación compara expresiones positivas y negativas en redes, mediante emojis que la acompañan en pantalla y materializan sus palabras. Un fundido a negro introduce el último cuadro, en el que reitera el cierre de campaña.

La presencia de esta celebridad también es empleada en tres spots “testimoniales” que la muestran sentada en un sofá y mirando directo a cámara. Un juego progresivo de planos destaca su figura y acompaña las palabras, para luego dar

lugar a un fondo blanco que da cierre institucional a la pieza. El audio de tales vídeos es empleado también como spots radiales, con mayor presencia de la banda sonora.

Además, la campaña ofrece un spot audiovisual completamente animado que cumple la función de visibilizar la dinámica del *cyberbullying*. El mismo comienza con un escenario urbano y efectos de sonido que ponen al espectador en contexto: un niño salió del colegio y está caminando a casa, tal como evidencian su uniforme y el timbre de la escuela, que se pierde junto a las voces de otros estudiantes. Cuando el joven recibe una notificación en su teléfono, comienza la situación problemática que habrá de plantear el relato. Acompañado de una banda musical que acentúa sus gestos de preocupación, la cara del joven se ve rodeada de emojis que aparecen representando las agresiones recibidas. Los sonidos de notificaciones en Twitter se transforman en pájaros que sumados a otros íconos comenzarán a perseguirlo hasta su hogar.

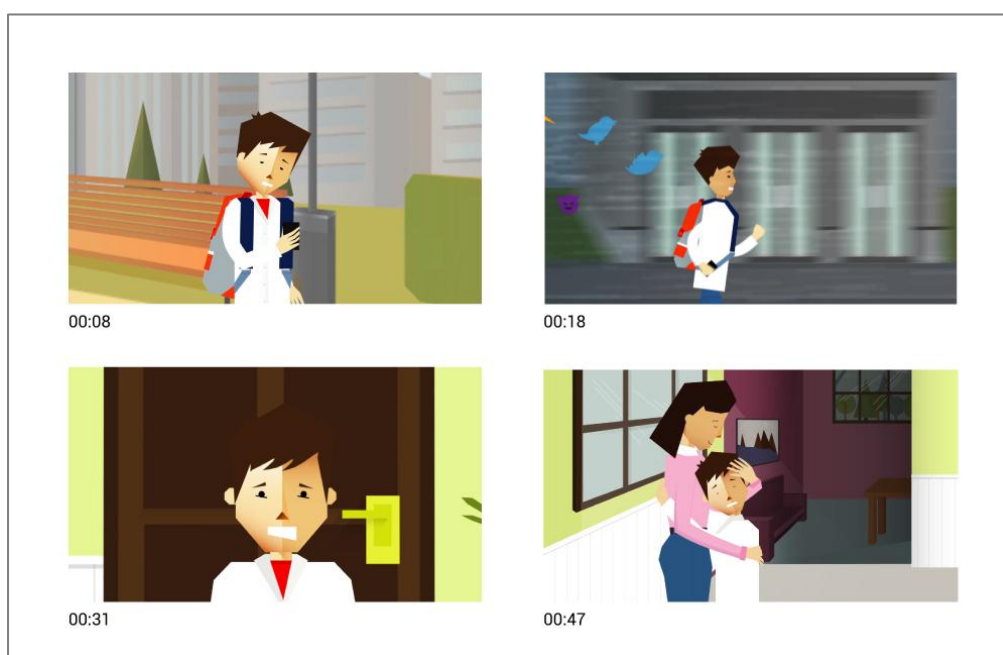


Figura 34: Capturas spot animado “Si no hacés nada sos parte”. Fuente: elaboración propia.

De manera metafórica, el relato ficcionado pone de manifiesto el carácter sostenido del ciberacoso y su impacto emocional en el sujeto que es víctima de él: tras

la persecución se lo ve asustado, transpirando y al borde de las lágrimas. Los pájaros, bombas y puños que lo siguen; los punteros que llueven del cielo y los emojis sonrientes son la representación iconizada de sus autores. Cuando el estudiante llega a su casa, convencido de haberse librado del acoso, es sorprendido por un puño que rompe el vidrio de la ventana y otros tantos que quieren derribar la puerta. Su teléfono suena nuevamente, mostrando que el ciberacoso acompaña a la víctima sin importar tiempo ni lugar. Finalmente, su madre encuentra el celular y observa la situación, conteniendo al niño y dando cierre al mensaje.

- Estrategia comunicacional: el enfoque está centrado en la intervención, dando por sentado que el acoso y el ciberacoso están ocurriendo y que el público tiene que comentar lo que le sucede con un adulto. Si bien el mensaje marca ciertas aristas del problema y su gravedad, su construcción publicitaria (ilustración, animación, voz) lo deja en un tono más "neutro" que "negativo".

- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: sin datos.

Tabla 11

Aplicación tabla ECREP campaña 5

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad		2 pts.			
Conectividad		2 pts.			
Lógica		2 pts.			
Impacto		2 pts.			
Emotividad			3 pts.		
Fantasía				4 pts.	
Quiebre	1 pt.				

Puntaje obtenido: 16 pts. – Bajo alto nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: presenta recursos ya vistos (incorporación de un famoso que habla a cámara y sostiene un cartel, empleo de emojis y sonidos).

Conectividad: une la vida de la protagonista (famosa, con presencia en redes sociales, expuesta a comentarios negativos) con lo que pasa con las víctimas de *cyberbullying*.

Lógica: esa unión es clara y se cierra de modo predecible.

Impacto: la movilización es débil, sólo crece en el spot audiovisual animado.

Emotividad: las sensaciones generadas, especialmente en el spot animado, no tienen fuerza ni comprometen las fibras emocionales (historia ficticia, animada, que logra ser más explicativa del fenómeno que movilizadora del mundo interno del público).

Fantasía: la propuesta, especialmente en el spot citado, permite que se complete la propuesta con lo que no se muestra (el público podrá imaginar qué contenido es el que le comparten, qué le pasa en el colegio, quiénes son los que ejercen el acoso).

Quiebre: su uso de los soportes es tradicional.

5) c. Nivel discursivo:

- Emisor: el emisor, el Consejo Publicitario Argentino, genera la campaña a partir del asesoramiento de expertos en la materia, y en tanto organización reconocida, promueve la propuesta y la firma. Es parte de la solución.

- Beneficiarios: son las víctimas, buscando su identificación con las situaciones de acoso narradas. Son inocentes y necesitan la ayuda de un adulto para salir de su estado. Se caricaturiza a un chico, y también se expresa a través de la protagonista, una famosa que recibe mucho odio en redes sociales.

- Benefactores: las propias víctimas serían en parte benefactoras porque se movilizan y hablan con un adulto para salir de su situación. Los adultos, padres principalmente, también ocupan ese rol.

- Agresor: no se lo muestra pero se sugiere su agresión a través de elementos visuales y sonoros (emojis amenazados, vidrio roto). No se aclara si es uno o varios, tampoco si es hombre o mujer.

- Testigos: no son incorporados al relato ni sugeridos.

- Otros actores: se pone foco en los padres y en adultos de confianza (se supone que son familiares, docentes, directivos).

- Eje temático y su tratamiento: si bien en las piezas se escribe y se dice "bullying", el enfoque está puesto en el "cyberbullying". Este último es nombrado por la actriz como "bullying por internet", lo cual está reforzado por los códigos visuales y sonoros alusivos a las redes sociales.

La frase "No da respiro" refleja el carácter sostenido del acoso y las consecuencias emocionales del mismo, cuando al target se lo invita a reconocer si lo afecta en su día a día: "Si tus compañeros te cargan, te discriminan o te acosan" es sugerido por la protagonista. Muchos chicos lo "guardan en silencio día a día", sostiene al indicar que el acoso puede tener lugar en el colegio o en internet. Stoessel hace una referencia a sus propios deseos artísticos para compararlo con las consecuencias para la víctima de acoso escolar: en lugar de vivir sus sueños "viven una pesadilla", señala.

Un referencia a las consecuencias el *cyberbullying* se advierte en uno de los spots, que clama "Cuando internet se usa para agredir o acosar a un chico, se lo puede aislar hasta dejarlo completamente solo". La actriz marca en todos los casos que hablar es sinónimo de salir de la situación, lo cual "es más fácil de lo que te imaginás". En una

de las piezas, propone además que "Si no te animás a hablar, escribirlo puede ser una buena idea".

- Recursos: la página web presentada como cierre de todas las piezas permite acceder a mayor información de acuerdo al tipo de público y recursos de ayuda.

5) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: la campaña fue orientada por los aportes de organizaciones especializadas, pero no hay información que indique que los afectados hayan tenido implicación alguna.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: de acuerdo a sus características, se trata de comunicación publicitaria (publicidad social). Es masiva y cerrada, además de mostrarse como una continuación del esfuerzo hecho por el anunciante en su etapa anterior (año 2013).

- Valoración de cada técnica o medio empleado: el peso comunicacional está puesto en los dos spots audiovisuales, uno que da protagonismo a la actriz y otro que refleja una situación de ciberacoso. Es acertado en tanto permite exponer la figura y el relato de una personalidad que habrá de despertar reconocimiento e identificación, además de presentar una historia que pretende mostrar las características del ciberacoso mediante la animación.

La gráfica es un apoyo de campaña, y la radio es empleada para hablar directamente a los chicos. Como todas las campañas del anunciante, fue acompañada por una estrategia de prensa.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: es un persuasor que conoce el problema a través de organizaciones especializadas. Es un

medio, un actor que promueve un mensaje en busca de un efecto concreto, y forma parte de un equipo (CPA) especializado en comunicación de bien público.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: adscribe principalmente al modelo difusionista, de la mano de una campaña de publicidad social que hace uso de sus virtudes pero que también está cercada por sus limitaciones (impersonalidad, finitud).

- Modelo de solidaridad: se observa una solidaridad desde la cooperación.

- Motivación para la acción: es marcadamente egoísta. Para las víctimas, a las que se intenta motivar para que hablen con un adulto y salgan de su situación. Para los adultos, que son movilizados para involucrarse y evitar así que su menor a cargo sufra estas problemáticas.

- ¿Buenas prácticas?: no sería un caso de buenas prácticas por ciertos desajustes formales de público y códigos, además de presentar una fusión de entre *bullying* y *cyberbullying* que no termina por esclarecer del todo ninguna de las modalidades.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: los aspectos positivos de la campaña se vinculan con su calidad gráfica y estética.

Uno de los errores que podemos marcar es una concepción difusa del público principal de campaña. Desde su página web y su revista Informes 2016, el Consejo Publicitario Argentino señala que la intención es que la campaña siga la línea de su antecesora, hablándole directamente a los adultos e involucrándolos en la problemática. Sin embargo, en las piezas analizadas se observa el predominio de una codificación claramente juvenil e incluso varias de ellas le hablan directamente a las víctimas (spots audiovisuales breves y spots radiales). En estos casos, el cierre “y sólo termina cuando

los adultos se comprometen” es más una referencia a la línea asumida desde la campaña anterior que un reflejo del espíritu de la nueva etapa.

Además, podemos señalar que la elección de Tini Stoessel como figura de la campaña, más allá de la innegable notoriedad que pudo brindarle, plantea un riesgo. Su presencia, que explora un punto medio entre los géneros “presentación” y “testimonial”, resulta relevante para un público mayormente femenino, dejando la mitad del público fuera de los alcances de tal recurso (admiración, identificación, réplica del mensaje). Quizás su presencia hubiese tenido mayor provecho si el enfoque de la campaña explorara el género como factor determinante del acoso escolar, tal como es señalado por UNESCO y como hubo de referenciarse en el marco teórico.

Otro punto a señalar es la mixtura que se presenta del *bullying* y *cyberbullying* en la propuesta comunicativa. El primer término es el empleado en la mayor parte de los casos (de forma escrita y oral), y el segundo se expresa como “*bullying* por internet”. Sin embargo, desde la propuesta estética, sus recursos y línea general la campaña claramente quiere focalizar en el ciberacoso, lo cual queda expresado sin dudas en el spot animado. Este tratamiento casi hermanado de ambos fenómenos puede tener como punto a favor, que se logre expresar que el segundo tiene una fuerte conexión con el primero. Bajo esta idea, la campaña sugiere que el acoso escolar hoy “no da respiro” porque ha desbordado las paredes de la escuela y ha invadido el mundo virtual.

6) Campaña “Dominó – Día de Internet”

6) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: Movistar Argentina.
- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: Argentina y en 12 países donde Movistar está implantada; Mundial a través de YouTube y redes sociales.

- Año (fechas de producción, difusión): iniciada el 17 de mayo de 2018, por el Día Internacional de Internet.

- Agencia de comunicación / otros intermediarios: Agencia Dhélet Y&R. Ha sido grabado en el Instituto Bilingüe de Educación Secundaria Cervantes de Madrid y para la realización de la pieza se han utilizado 900 smartphones.

- Tipo: 1 anuncio audiovisual e información en web <https://www.dialogando.com.ar/>

- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

6) b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: Anuncio audiovisual difundido a través del canal de YouTube de Movistar Argentina y sus redes sociales. Uso de etiquetas #StopCiberacoso #StopCyberbullying #DíadeInternet y la web <https://www.dialogando.com.ar/>

- Público al que se dirige: el público prioritario son los que colaboran con los agresores difundiendo y compartiendo el vídeo a través de sus celulares; también, por extensión, a los que lo apoyan, fomenta o silencian en vez de pararlo, es decir los cómplices o los testigos silentes.

- Objetivos de comunicación: el objetivo principal sería mostrar a los miles de niños que acosan a otros cada día en Internet, muchas veces sin ser conscientes de las consecuencias con un simple clic generan un efecto dominó imparable. Se busca comunicar que el ciberacoso se puede, y se debe, parar.

El objetivo no es acabar con el acoso, sino con el ciberacoso. Estaría dentro de la acción 6 de la iniciativa y el compromiso de Telefónica para fomentar un entorno seguro en internet y concienciar a la sociedad sobre la importancia de aprender a sacar

el máximo provecho de las herramientas digitales. La acción 6 se centra en: el desarrollo de iniciativas de educación y sensibilización que faciliten la convivencia en una sociedad cada vez más digital.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: forma parte de un plan más amplio dentro del marco de la RSC de la compañía a través de la Fundación Telefónica y de la creación de la web dialogando. Tal como expresan en la página Web “Dialogando es un espacio para informar y debatir sobre lo que ocurre alrededor de la Red, los dispositivos conectados y las experiencias generadas a través de estos. Queremos promover conversaciones que den cuenta de cómo podemos ayudar a nuestros hijos a gestionar su identidad digital, hasta cómo debemos gestionar nuestra privacidad. De cómo nos relacionamos a través de la tecnología al uso excesivo que en algunos momentos hacemos de Internet. Te invitamos a compartir tus experiencias y a conectarte con nosotros”.

Esta web parte del compromiso de Telefónica para fomentar un entorno seguro en Internet y concienciar a la sociedad sobre la importancia de aprender a sacar el máximo provecho de las herramientas digitales. La compañía tiene una estrategia global basada en la promoción del uso responsable de la tecnología en todos los ámbitos de la vida, haciendo hincapié en la protección de un colectivo especialmente vulnerable como los son los niños y jóvenes. Consta de 6 líneas de actuación: alianzas con grupos de interés, bloqueo de contenidos, seguridad en el entorno audiovisual, promoción y

desarrollo de productos y servicios enfocados a la protección del menor, trabajo con proveedores y el desarrollo de iniciativas de educación y sensibilización que faciliten la convivencia en una sociedad cada vez más digital.

- Antecedentes comunicacionales: en 2017 el anunciante lanzó su spot “Love Story”, centrado en el grooming.

- Sinergias comunicacionales: la campaña aparece firmada por un solo emisor; la web dialogando tiene el apoyo de dos entidades. Faro Digital y Patallas Amigas. Se lanzó el Día Internacional de Internet, sacando provecho de una jornada en la que el foco está puesto en el entorno en el que tiene lugar el ciberacoso.

- Concepto creativo, recursos y código: "El mañana lo elegimos hoy" es el concepto de la campaña. Predomina el código cinematográfico, centrado en la secuencia de planos de diverso tipo que siguen el efecto dominó que tiene su inicio cuando una mano, aparentemente de un joven, da clic sobre el “compartir” de la pantalla y desencadena la caída de un celular sobre el otro. Tal código gestual vuelve a emplearse en la parte final, cuando una mano ingresa para quitar uno de los celulares, frenando el efecto cadena. De esa forma, el gesto de tocar el botón compartir y pasar a otros el vídeo implica algo grave que crece en intensidad, lo cual llega a su clímax cuando las hileras se juntan y todas culminan en un último video, que termina boca abajo. De manera análoga, se plantea que el ciberacoso acaba con la víctima.

La música acompaña con un efecto de tristeza a los planos oscuros, que finalmente pasan a fundido en negro y aparecen los mensajes verbales.

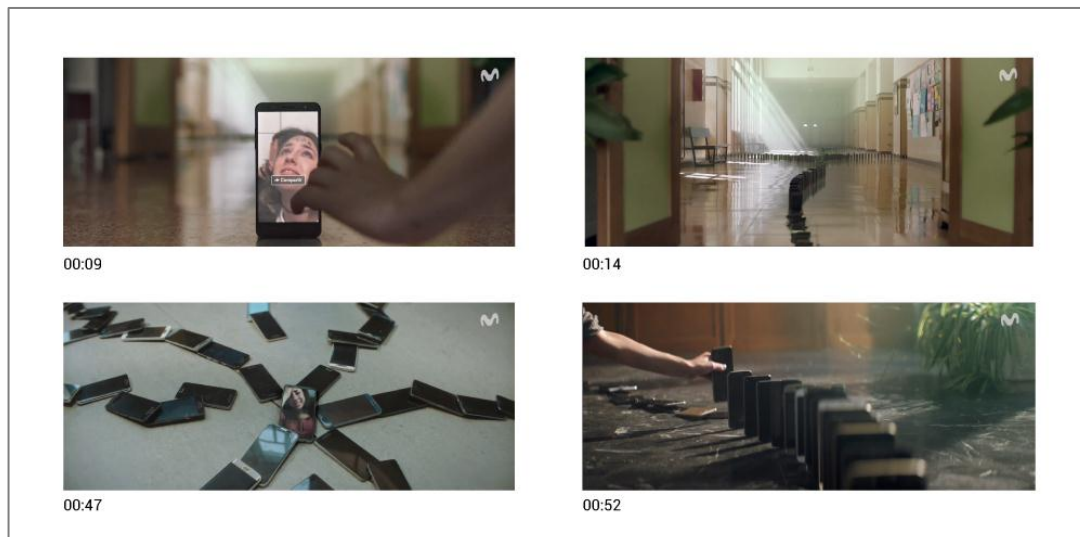


Figura 35: Capturas del spot “Dominó”. Fuente: elaboración propia.

- Estrategia comunicacional: el enfoque es el de la intervención, ya que lo que se propone es que una vez se esté produciendo la difusión de un caso, se corte la cadena, pero no habla de cómo evitar que haya maltrato, sólo que se pare la difusión. El tono general es negativo porque se ven desde el principio las imágenes de la violencia sobre una persona grabadas a través de la pantalla de un celular y el efecto dominó que presupone su difusión masiva. En el segundo 48 aparece de nuevo la imagen en el móvil de la persona que sufre el acoso y luego se muestra como solución a través de un gesto de levantar un celular que se puede parar esa difusión.

Puede ser algo alarmista al mostrar tanta cantidad de móviles para dar el efecto de la difusión masiva agrava el problema. La situación real está retorizada porque en vez de personas muestra móviles.

- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: Desde el plano publicitario, el spot ganó en la posición Plata de los Premios Obrar 2018 entregados por el Consejo Publicitario Argentino.

Tabla 12*Aplicación tabla ECREP campaña 6*

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad				4 pts.	
Conectividad			3 pts.		
Lógica				4 pts.	
Impacto				4 pts.	
Emotividad				4 pts.	
Fantasía				4 pts.	
Quiebre	1 pt.				

Puntaje obtenido: 24 pts. – Alto nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: el efecto diferenciador está puesto en la secuencia principal y su capacidad para comunicar de modo diferente el riesgo de la viralización de material ofensivo mediante entornos virtuales.

Conectividad: si bien el ciberacoso es ejercido principalmente mediante celulares, no resulta del todo esperable que un mensaje use tales aparatos como sus principales protagonistas. Consigue representar lo virtual (inmaterial, percibido como efímero) en lo real (material, con consecuencias perdurables).

Lógica: la unión es clara y decodificable con facilidad.

Impacto: el mensaje logra impactar el mundo interno del público, al conducirlo por la secuencia que por su monumentalidad resulta “hipnótica”.

Emotividad: el relato genera emociones vinculadas con la gravedad del problema (ansiedad, angustia), facilitado por el tono fílmico y el desenlace.

Fantasía: la marca está incluida en la propuesta creativa (productos y servicios ofrecidos, celulares como protagonistas) y el público puede completar con su mente lo sugerido (celulares como personas, efecto dominó como analogía de la viralización).

Quiebre: hace un uso tradicional del soporte.

6) c. Nivel discursivo:

- Emisor: el emisor, Movistar, como proveedor de servicios de telefonía móvil e internet sería quizás más parte del problema dado que es necesario tener datos en el celular para compartir vídeos y dado que la compañía suele hacer ver que todo el mundo puede acceder a tarifas asequibles para usar el celular. Sería experto en cuestiones tecnológicas pero no en el problema social al que alude. Sin embargo como actor esencial parece que se siente legitimado para recomendar un mejor uso de los productos y servicios que oferta a la población.

- Beneficiarios: aparece una chica adolescente siendo objeto de acoso y vejaciones por parte de otras tres personas que parecen también chicas. La chica agredida está llorando y se escucha su voz llorosa afirmando que no puede más. Está presente en dos momentos: al inicio y en el segundo 49, para dar pie primero al problema y luego a la potencial solución. Se la presupone inocente y necesitada de ayuda, ya que dice "no puedo más"; por lo tanto es un sujeto víctima, se supone que es una situación ficcionada.

- Benefactores: los benefactores serían a los que se está dirigiendo con la campaña, los que comparten vídeos de acoso o *bullying* con sus celulares. Sucede que se les dice que pueden pararlo no compartiendo por lo que se les trata de ignorantes de algún modo, aunque es obvio que lo saben. Quizás se trata de hacerles ver la magnitud del problema. Se les presenta como transformadores potenciales del problema, y como iguales entre sí en cuanto a su implicación en el problema y la solución; si bien aparecen despersonalizados a través de sus celulares (dispositivos anónimos) por lo que no se les da identidad; aparecen a través de sus celulares metaforizados en ese anonimato. Se les pide de algún modo que compartan la solución, es decir, el anuncio

de Movistar. En conclusión, se les solicita hacer con el anuncio lo que no deben hacer con el video real del acoso.

- Agresor: las personas que agreden se dan en dos niveles: respecto a la persona que sufre el acoso, la agresión, aparecen en la pantalla del celular otras dos (se supone que una graba y otra dibuja sobre la frente de la persona acosada la palabra FREAK y la tercera le sujeta el cuello; aparecen muy poco, de manera secundaria, medio de espaldas. Parece que es un grupo de tres personas y son obviamente culpables y agresores. Además podemos considerar agresores indirectos a los que viralizan el vídeo del acoso y que no aparecen de manera realista sino retORIZADOS por sus móviles. Sí se ve una mano que al tocar un celular inicia el dominó y otra que finalmente corta la cadena. Queda clara la intervención humana en ambas acciones pero despersonalizada o anónima. En ambos casos son culpables los que agreden y difunden

- Testigos: no se muestran los testigos del acoso; sí los difusores y cómplices a través de sus celulares presuponiendo su actitud activa en la difusión y agravando el acto del acoso. No son testigos del acoso en sí, pero testigos del ciberacoso. En caso de haberlos deberían no difundir el mensaje, sería su forma de ayudar, cortando a cadena de difusión.

- Otros actores: están ausentes, si bien el hecho de que suceda en un instituto es una manera de aludir a la comunidad educativa también como responsable. La sociedad y los padres están ausentes.

- Eje temático y su tratamiento: el eje temático es claramente el *cyberbullyng*, aunque aparece el *bullying* necesariamente previo a través de una pieza grabada en la pantalla de un celular. Nombra el ciberacoso en la frase que antecede al plano final y en el hashtag de la campaña. El ciberacoso como problema aparece incompleto, se retORIZA el acto de la difusión a través del efecto dominó y la solución parece fácil: basta con que

una persona no comparta. Los dos fenómenos aparecen conectados en el problema pero no en la solución; ya que no se apunta solución alguna al *bullying*.

- Recursos: la página web presentada como cierre de todas las piezas permite acceder a mayor información de acuerdo al tipo de público y recursos de ayuda.

6) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: no parece que personas que hayan vivido el problema hayan participado en la campaña, y tampoco es afirmado por parte del anunciante.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: la comunicación aparece o se entiende como persuasiva, centrada en acciones concretas y en objetos que a la vez son productos que Movistar vende. Es una acción puntual, que puede quedar desactualizada incluso por centrarse en los propios móviles. Es cerrada aunque dirige al hashtag y se supone que de él a la web dialogando. Busca notoriedad social para la marca y apela a la participación de los que son cómplices del problema para que lo sean de la solución. La comunicación se entiende como instrumento y tecnología.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: el peso lo lleva el vídeo, anuncio audiovisual de 60 segundos, si bien como se ha comentado se dirige al hashtag y existe la web dialogando que es una acción más amplia sobre la violencia cibernética en todas sus formas.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: el profesional se presupone ajeno al problema y conocedor del mismo a través del anunciante. Es más persuasor y medio que dinamizador y mediador.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: el modelo sería difusionista y vinculado al mercado (anunciante empresa multinacional).

- Modelo de solidaridad: el modelo sería el de las campañas, en concreto de la RSC.

- Motivación para la acción: la motivación para la acción que se pide sería altruista ya que si se decide parar la cadena de difusión se beneficia a un tercero en la mayoría de los casos, si no se conoce a la persona agredida. Si se la conociera sería egoísta.

- ¿Buenas prácticas?: no podría considerarse como una buena práctica principalmente por su débil tratamiento de la temática, su escasa profundización y perfil marcadamente corporativo.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: como aciertos, podemos señalar la calidad del vídeo y la creatividad de la metáfora empleada que pone el foco en que se puede parar con el gesto sencillo de no compartir el vídeo.

Como errores, es preciso marcar que se olvida del problema principal que es el *bullying*, el acoso sostenido hacia jóvenes basado en un desequilibrio de poder; se pone toda la responsabilidad de pararlo en los estudiantes usuarios de los móviles, cuando esos móviles si son menores dependen de adultos (los padres y en el centro escolar los profesores). No se plantean las causas del problema ni se propicia reflexión alguna sobre las implicaciones que tiene compartir estos vídeos ni se da voz a ninguno de los protagonistas. Movistar deja claro que lo que le interesa del problema tienen que ver con su responsabilidad como empresa de telefonía y centra las imágenes en los móviles, que en el fondo es lo que nos vende. El carácter corporativo del mensaje puede hacer dudar de su honestidad en el sentido altruista del término y hacernos pensar que lo que

pretende es currarse en salud, siendo consciente de los problemas que está generando el mal uso de los dispositivos. Otro error podría ser la despersonalización unida a la ausencia de reflexión, ya que nadie tiene que sentirse aludido. El espectador puede pensar que como cualquiera lo puede parar que sea otro, por qué yo...

7) Campaña “Perspectivas”

7) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: Movistar Argentina.
- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: Argentina, luego convertida en iniciativa global de la marca.
- Año (fechas de producción, difusión): iniciada el 30 de julio.
- Agencia de comunicación / otros intermediarios: Wunderman Buenos Aires.
- Tipo: 1 spot audiovisual interactivo, 1 spot audiovisual explicativo y una página Web.
- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

7) b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: campaña mobile compuesta de 1 spot audiovisual interactivo, 1 spot explicativo y una página Web.
- Público al que se dirige: el mensaje trabaja con un doble público. Por un lado los adultos, especialmente los padres y docentes. Desde la propuesta creativa, se los invita a saber reconocer si en su ámbito se está dando una dinámica de acoso escolar, frente a la cual deben tomar cartas en el asunto (en su lugar de adultos responsables).

Por otro, los jóvenes en edad escolar que puedan estar siendo víctimas o testigos de *cyberbullying*, que al verse identificados en uno de los lados de la historia se movilizan en consecuencia.

- Objetivos de comunicación: el principal objetivo es alertar a los padres sobre la gravedad del *cyberbullying*, estando atentos a las manifestaciones que su hijo o hija podría estar teniendo en el hogar como reflejo de ser victimizados. Además, se apunta a motivar a los jóvenes que pasan por esta situación a confiar en los adultos comentándoles la situación. Desde un plano más general y en el largo plazo, el objetivo de la marca es promover un uso responsable y seguro de la tecnología e Internet.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: la campaña forma parte de Elegí Cuidarte, iniciativa que la empresa mantiene como parte de su RSC. Junto a temas como la seguridad vial, grooming, entre otros.

- Antecedentes comunicacionales: puede citarse la campaña "Dominó", realizada también en 2018 por el Día Internacional de Internet centrada también en el ciberacoso.

- Sinergias comunicacionales: todas las acciones se desarrollan en conjunto con la Asociación Civil "Faro Digital" aunque esto solo se comunica en la web y no en la pieza central.

- Concepto creativo, recursos y código: el núcleo de la campaña ronda sobre la idea central "Si no podemos verlo, estamos viendo el lado equivocado". De esta forma,

se hace referencia clara a las manifestaciones del ciberacoso y a la necesidad de detectarlas a tiempo, para intervenir en la situación.

Desde la página web el emisor propone una “experiencia inmersiva”: la posibilidad de acceder al video desde el móvil y al rotarlo, pasar a otro punto de vista de la misma historia. Para ofrecer tal innovación, procedió a grabar dos versiones del relato en el mismo registro: el acoso que vive la víctima y las señales que manifiesta dentro de su casa, a la vista de sus padres. De esta manera, la propuesta de “perspectivas” es acercar un mensaje con el que se puede interactuar, pasando de un lado a otro y exponiendo ante los ojos ese costado que está ahí aunque no se detecte con facilidad.

Al reproducir el video desde la Web, el usuario tiene que “elegir de qué lado mirarlo” declarando si es menor o mayor de 18 años, lo cual afectará el contenido.

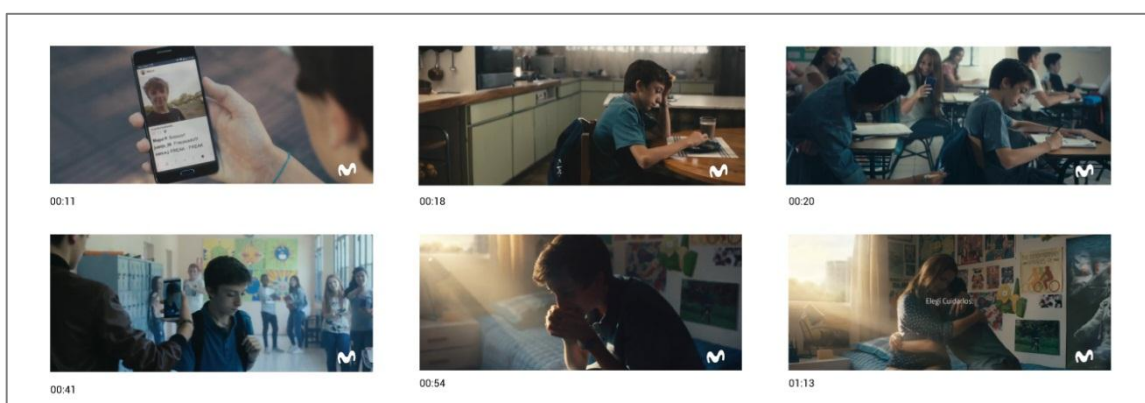


Figura 36: Capturas del spot “Perspectivas”. Fuente: elaboración propia.

El spot inicia con la imagen de un niño bajando del transporte escolar que lo deja en su casa, al tiempo que recibe una notificación en su celular. Cuando mira su pantalla, el público ve con él: una de sus fotos en Instagram ha recibido comentarios ofensivos tales como “freak”, “bobo” y “fracasado”. Su tristeza marca el tono que tendrá el relato, apoyada por una banda sonora en tal sentido.

A continuación, el hilo de la historia comienza a desarrollarse con dos líneas en forma paralela: el protagonista llega a su casa y llega al aula, donde recibe *bullying* físico. Se encuentra sentado en la cocina, y también podemos verlo sentado en la clase siendo víctima nuevamente; es acorralado contra la pared por agresores, y se lo muestra en la misma posición al recibir la tibia contención de su padre; su madre le quita el celular y lo mismo ocurre con el profesor. Para facilitar la percepción del cambio de espacios, las dos partes del relato están provistas de una iluminación distinta: es fría para el colegio (lugar del maltrato, del problema) y cálida para la casa (lugar de las manifestaciones y de la solución).

De acuerdo a la edad que haya declarado el público, se le ofrecerá un desenlace distinto. En el caso de los menores de edad, podrán ver cómo cuando el protagonista se siente abatido por la situación, recibe un whatsapp de un compañero ofreciéndole ayuda. Su presencia sugiere la transformación de un testigo reforzador a defensor. “Si lo que ves en ambos lados lo ves todos los días, contalo” clama el mensaje, haciendo referencia a la importancia del diálogo con un adulto para cortar con la dinámica del acoso. El cierre será “Elegí cuidarte”, en referencia a la línea de comunicación de la marca.

Si el público es adulto, especialmente si se trata de padres, podrán observar el relato que culmina con “Si no lo vemos, estamos viendo el lado equivocado” para luego instarlos en iniciar el diálogos con sus hijos.

- Estrategia comunicacional: desde su planteo, la campaña pugna por la intervención en casos manifiestos. Puntualmente, invita al target adulto a "darse cuenta" y saber leer las señales que da su hijo; también invita a las víctimas y testigos a que lo hablen con un adulto de confianza. Su mirada es realista (muestra formas de acoso y su reflejo en el niño, y lo que genera), además de expresar las conexiones entre el *bullying* tradicional y el *cyberbullying*.

- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: tras una semana, se convirtió en Trending Topic en Twitter, logrando más de 1,5 millones de impresiones; y en Facebook, llegó a más de 2,7 millones de impresiones a partir del posteo de lanzamiento (Latinspots).

Tabla 13

Aplicación tabla ECREP campaña 7

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad					5 pts.
Conectividad		2 pts.			
Lógica				4 pts.	
Impacto				4 pts.	
Emotividad				4 pts.	
Fantasía					5 pts.
Quiebre					5 pts.

Puntaje obtenido: 29 pts. – Alto nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: la propuesta es única en su tipo, alejándose por completo de lo visto en esta clase de campañas (mismo mensaje que se adapta según el público, posibilidad de girar el celular y dar vuelta la perspectiva).

Conectividad: los dos planos que la campaña une (el acoso concreto y los signos del mismo) son en realidad predecibles, desde el punto de vista del tratamiento de la temática.

Lógica: si bien los planos unidos son en sí predecibles (los signos como reflejo directo del acoso recibido) lo novedoso es el modo de conectarlos. Este es el valor del spot, que plantea el giro del teléfono como el giro en la mirada sobre el problema.

Impacto: el carácter inmersivo en un día del protagonista y su padecer moviliza, en tanto busca hacer evidente lo que está pero no es visto.

Emotividad: la presencia progresiva del maltrato y su eco emocional en el protagonista, con cierre en el abrazo con su madre, conectan con las fibras emocionales.

Fantasía: la sinergia entre la problemática y la construcción creativa es sólida, y la fantasía acompaña de principio a fin desde el soporte.

Quiebre: su mayor virtud es proponer un formato completamente innovador que otorga al público el poder de interactuar con la historia.

7) c. Nivel discursivo:

- Emisor: el emisor es ajeno a la problemática y se acerca a ella a través del asesoramiento de Faro Digital, vínculo que está referenciado solo en la web de campaña y en las notas de prensa sobre la misma, no así en el video principal. En tanto compañía dedicada a la telefonía celular y servicios derivados, es pertinente y “esperable” que hable sobre la problemática.

- Beneficiarios: son los jóvenes víctimas de bullying, representados a través de la figura de un chico. Están presentes, son mostrados mediante un personaje y ocupan un rol protagónico, como blanco del acoso perpetrado por otros. Son inocentes y necesitan la ayuda de un adulto para salir de la situación en la que se encuentran.

- Benefactores: son los adultos, principalmente los padres de las víctimas de *cyberbullying*. Se supone que ignoran que la situación está pasando, ya que el mensaje los insta a ver lo que está frente a sus ojos pero que "no están viendo". Se los representa con pasividad, marcando que se espera su involucramiento. Además, las propias víctimas son planteadas como benefactores ya que se los intenta motivar para que, una vez visto el spot, puedan comentar su situación personal con un adulto.

- Agresor: podemos hablar de dos tipos de agresores. En el caso del *bullying*, el agresor es siempre un joven que es expuesto como el culpable del sufrimiento de la

víctima. Actúa solo (zancadilla en el aula) o en grupo (segundo 25), además de contar con el apoyo de la mayoría del curso que se ríe y filma las situaciones.

En el caso del *cyberbullying*, sí se manifiesta ejercido tanto por hombres como mujeres. Puede evidenciarse en los comentarios ofensivos en su pantalla de celular (segundo 11) y cuando un agresor raya su mochila y una chica lo filma, siendo él quien ejecuta el acoso desde lo físico y ella desde lo virtual (segundo 21).

- Testigos: se los muestra como parte de las escenas escolares, aunque el mensaje no se centre en su rol en la dinámica. Puede verse cómo el resto de compañeros de ríe cuando el acoso tiene lugar, asumiendo el rol de testigos reforzadores. Además, varios asumen la posición de “ayudantes” al acompañar el maltrato ejercido por el agresor principal. Uno de ellos, sin embargo, luego se transforma en testigo defensor al ofrecerle ayuda al protagonista (whatsapp al cierre del spot, versión menores).

- Otros actores: los docentes son referenciados al inicio del spot de presentación de campaña, mediante la figura de un profesor en el pasillo del colegio. En el spot interactivo el docente está presente, pero no detecta el acoso ni se involucra en su resolución. Se presenta como parte de la comunidad educativa, aunque su figura queda diluida en el concepto "adultos" empleado por la campaña.

- Eje temático y su tratamiento: el foco de la campaña está puesto en el *cyberbullying*, considerando que en los casos expuestos este acoso virtual es al mismo tiempo el registro de un acoso clásico, en el marco del colegio. El ciberacoso es definido por el spot como “una forma de violencia digital que los sigue a todos lados”.

El relato permite observar de manera intercalada, formas de *bullying* y *cyberbullying*, mediante sus características, actores intervinientes y consecuencias para el alumno victimizado, que se expresan como señales a tener en cuenta. Se observa acoso escolar físico (hacen caer a la víctima, dañan y esconden sus pertenencias, lo

sujetan de la ropa), verbal (escriben la palabra “freak” en su mochila) además de la correspondiente implicancia psicológica-emocional. En el caso del *cyberbullying*, puede verse puntualmente la denigración (comentarios ofensivos en su foto de Instagram dañando su reputación, grupo de WhatsApp creado para agredirlo) además de compartir el registro audiovisual del acoso ocurrido en el colegio (video caminando por el pasillo sin una de sus zapatillas).

El spot expresa las consecuencias para la víctima, como resultado del doble acoso recibido: se lo percibe triste y desganado, con miedo. Se muestra también el impacto en su organismo, sin ganas de comer y vomitando en el baño de la escuela. Hacia el final, desata su ira y se larga a llorar. Cabe destacar que en todo el relato se lo expone solo y sin mediar palabras, lo cual puede entenderse como su personalidad (en tanto víctima prototípica) o como consecuencias del acoso (al dañar su reputación, aislarlo e infundirle temor por las represalias al contar lo ocurrido).

La solución está puesta en manos de los adultos, lo cual es referenciado a través de la figura de la madre que lo abraza y lo contiene. El diálogo es planteado como el inicio de la solución, para “cuidarlos”. Esto es propiciado por un adulto que sabe leer los “signos”: bajo rendimiento escolar, cambios en la conducta, aislamiento.

- Recursos: la web ofrece más información de acuerdo al público que la consulta, además de indicar los pasos para hacer la denuncia de discriminación, brindando el contacto de INADI.

7) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: no hay indicaciones que sugieran participación de ningún tipo, solo asesoramiento por parte de una organización especializada en el tema. Mirada exógena del problema.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: la comunicación es impacto e innovación, un medio para mostrar que la marca está asociada a las tendencias tecnológicas y que es socialmente responsable.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: el peso comunicacional lo tiene el spot principal, donde descansa la verdadera innovación de la propuesta (girospocio). Es acertado ya que el soporte (móvil) invita a tener la experiencia en tu mano y cambiar el lado de la historia. Los demás soportes dirigen a él y lo sirven, lo complementan (web, posteos linkeados en redes).

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: el profesional se supone ajeno al problema, es experto en comunicación y tecnología pero no en la problemática. Es un medio, que encuentra la forma más creativa para llevar un mensaje de marca.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: modelo difusionista vinculado al mercado.

- Modelo de solidaridad: modelo de las campañas, vinculado a la RSC. Clara primacía de la notoriedad de marca y su reconocimiento como socialmente responsable.

- Motivación para la acción: egoísta, al buscar que los padres de los propios chicos víctimas de acoso se involucren en el tema, y que éstos denuncien su situación ante los adultos.

- ¿Buenas prácticas?: no podría considerarse como tal, debido a que su aporte innovador es efectista y activa momentáneamente la atención hacia la problemática, sin sostenibilidad ni mayor profundización.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: el principal acierto es el alto nivel creativo en el soporte del mensaje, favoreciendo la atención de la sociedad ante la temática. Además, la propuesta muestra las conexiones o puntos comunes entre el

bullying y el *cyberbullying*, a través de muchas formas de acoso y visibilizando señales que permiten detectarlo.

Sin embargo, tal innovación puede resultarse cuestionable en cuanto a la pérdida de impacto con el paso del tiempo y el mayor beneficio para la marca (por ser percibida como responsable y a la vanguardia de la tecnología) que para la causa social en sí misma. El carácter interactivo y la noción de vivir una experiencia “virtual” sobre lo que de forma análoga experimenta realmente una víctima de acoso escolar, podría implicar una espectacularización del problema y del dolor que implica para quien lo padece.

8) Campaña “Démosle una vuelta al bullying”

8) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: Bagley – Galletas “Sonrisas”
- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: planificada en Buenos Aires y difundida en toda Argentina.
- Año (fechas de producción, difusión): lanzada el 2 de mayo de 2019.
- Agencia de comunicación / otros intermediarios:
- Tipo: campaña en redes sociales.
- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

8) b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: campaña en redes sociales.
- Público al que se dirige: el público primario son los niños, niñas y adolescentes de los colegios argentinos, consumidores del producto portador del

mensaje. En segundo plano, sus padres y el resto de la comunidad, que habrá de comentar la novedad presentada por la marca.

- Objetivos de comunicación: desde la perspectiva social, sería promover la convivencia sana y el compañerismo dentro del colegio y en las redes, como vías para evitar el bullying. Desde la marca y su perfil corporativo, el objetivo es ser vinculada con valores positivos y reflejar su compromiso contra el *bullying*.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: la campaña se suma a la línea que marca mantiene desde su primera edición, en la que presentó una intervención en su producto.

- Antecedentes comunicacionales: la acción se encuadra en "Buenas migas", campaña integral corporativa que la marca inició en 2015 y que presenta diversidad de situaciones en las que sus productos median entre las personas (amigos, padre e hijo).

- Sinergias comunicacionales: no se registran.

- Concepto creativo, recursos y código: "Démosle una vuelta al bullying" se presenta como concepto de campaña. De acuerdo a lo afirmado por el emisor, su idea tras "sonrising" fue encontrar un término opuesto a bullying (así como en la campaña anterior las galletas tristes se oponían a las clásicas galletas sonrientes).

"Démosle una vuelta al bullying" se transforma en otro modo de decir que es necesario cambiar caras tristes por felices: en este caso, la propuesta promueve el hashtag #sonrising y pide al público que se saque una foto haciendo el gesto de *dislike*,



para que al postearla invertida se vea un expresión positiva. También invita a “llenar las redes con comentarios positivos y buena onda”, aunque no se hace referencia al *cyberbullying*.

Bagley

Sonrising

DÉMOSE UNA VUELTA AL BULLYING

Hagamos #Sonrising, llenemos las redes con comentarios positivos y buena onda.

En el Día Mundial de La Lucha Contra el Bullying, transformemos los  en 

2 de Mayo. Día mundial de la lucha contra el bullying.

Figura 37: Gráfica de “Démosle una vuelta al bullying”. Fuente: <https://www.arcor.com>

- Estrategia comunicacional: su mirada del problema se hace desde la prevención, señalando que llevar sonrisas es promover una actitud opuesta a la presente

cuando hay acoso. Lo hace mediante un tono positivo en sintonía con el código de la marca.

- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: no hay datos concretos.

Tabla 14

Aplicación tabla ECREP campaña 8

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad			3 pts.		
Conectividad		2 pts.			
Lógica		2 pts.			
Impacto		2 pts.			
Emotividad		2 pts.			
Fantasía			3 pts.		
Quiebre			3 pts.		

Puntaje obtenido: 17 pts. – Bajo nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: la generación de un packaging especial, el reemplazo del nombre de marca y la idea de publicar fotos al revés permiten cierto nivel de diferenciación.

Conectividad: propone un término predecible en relación al nombre de la marca, además de proponer una acción estrechamente vinculada al concepto de campaña.

Lógica: las ideas unidas (darle la vuelta al bullying y publicar una foto al revés) son vinculadas de forma esperable.

Impacto: su posibilidad de movilizar es débil y sólo está sujeta a la innovación dada por fotografías al revés.

Emotividad: no hay movilización de emociones.

Fantasía: al resolver la unión, la marca está presente pero desde un lugar evidente (parecido entre “sonrising” y “sonrisas”).

Quiebre: propone un uso diferente de las redes sociales, al sugerir publicar una foto al revés para jugar con el concepto de campaña.

8) c. Nivel discursivo:

- Emisor: se presenta como un promotor de los valores contrarios al bullying, es ajeno a la problemática. En tanto marca reconocida y con mucha trayectoria, Sonrisas y Bagley son proveedoras de buenos momentos, de disfrute.

- Beneficiarios: los chicos y chicas que sufren acoso escolar en sus dos formas. No hay mayores precisiones sobre sus características ni sobre su realidad, solo accedemos a ellos a través de la figura de las galletas y la presencia o ausencia de sonrisas.

- Benefactores: desde la propuesta ese rol estaría puesto en los pares, los otros chicos y chicas (no acosados) que deben compartir con los demás y ser amigables tanto en el colegio como en las redes sociales.

- Agresor: no se lo muestra ni sugiere, solo está referenciada la consecuencia de sus actos. Tiene una presencia tácita, damos por sentado que existen agresores que le con su accionar le quitan la sonrisa a compañeros y compañeras.

- Testigos: no se los muestra ni hay referencia a ellos.

- Otros actores: no se incluyen otros actores de la dinámica.

- Eje temático y su tratamiento: el *bullying* es el eje temático, pero no se profundiza mucho en él. Solo se hace referencia a esta problemática a través de la idea creativa de campaña, marcando la tristeza como consecuencia. Es reduccionista en tanto no explica cómo funciona ni distingue sus formas. Consecuencia: estar triste, perder la sonrisa. Solución: compartir con el otro, hacer buenas migas en redes sociales. Si bien la

campaña habla de forma literal de *bullying*, su principal acción es promover en respeto y la “buena onda” en entornos virtuales, en tanto refiere también al *cyberbullying*.

- Recursos: en los soportes no se ofrecen recursos ni ayuda de ningún tipo. En la web institucional hay un referencia a la campaña y se menciona el sitio sinohacesnadasosparte.org

8) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: completamente exógena, sin participación. El producto puede considerarse un disparador de conversaciones respecto al tema.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: comunicación publicitaria, persuasiva, que refleja una acción de marketing.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: la elección de las redes sociales permitió darle visibilidad a la campaña, sobre todo considerando que su lanzamiento se hizo con motivo de una fecha internacional. Además trabajó con referentes del espectáculo tales como Pampita, Marley, Zaira Naira, Flor Vigna, Cande Molfese, Maite Lanata, Franco Masini y Julián Serrano. La intervención en el packaging, mediante una edición limitada, no tuvo el rol central que sí ocupó en la campaña anterior.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: es un creativo publicitario, innovador, que ofrece a la marca una posibilidad de generar un mensaje social positivo respecto a un problemática de sus consumidores. Es un persuasor, medio, ajeno al problema.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: modelo difusionista vinculado al mercado.

- Modelo de solidaridad: de las campañas, vinculado a la RSC.
 - Motivación para la acción: altruista, ya que se propone colaborar a que en redes sociales haya un “buen clima” como antídoto para el *cyberbullying*.
 - ¿Buenas prácticas?: no podría considerarse como tal, en tanto presenta una mirada general que resulta superficial y que roza la banalización de la problemática.
 - Aciertos, errores y propuestas de mejora: la campaña podría presentar una mirada más profunda de la temática, que marcara claves más acertadas para contribuir a la reflexión e intervención en este tipo de casos. Desde el plano discursivo, si bien propone algo positivo en la convivencia virtual, expone una mirada simplista sobre la solución.
- Además, su comunicación está necesariamente supeditada al valor de la fecha (2 de mayo) y al poder de la viralidad, en tanto su alcance la ubica más como una propuesta de corta vida útil que como una alternativa sostenible.

9) Campaña “Ponete en sus zapas”

9) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: Footy y UNICEF.
- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: Argentina.
- Año (fechas de producción, difusión): Se lanzó el 17 de marzo de 2019, en el contexto de la Carrera UNICEF para la Educación.
- Agencia de comunicación / otros intermediarios: Palo Santo Creativo.
- Tipo: 1 spot audiovisual y una web.
- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

9) b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: 1 spot audiovisual y una web.

- Público al que se dirige: la campaña se dirige a los niños, niñas y adolescentes argentinos en edad escolar. Por su enfoque, está centrada en los testigos del acoso.

- Objetivos de comunicación: el principal objetivo es promover la importancia de la diversidad en el entorno educativo y motivar el pedido de ayuda cuando los jóvenes son testigos de un caso de bullying.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: no hay información sobre su pertenencia a una línea general para la marca Footy, se estima que se trata de una iniciativa dentro de su RSC.

- Antecedentes comunicacionales: no se observan antecedentes en la marca Footy pero sí en UNICEF, con sus numerosas campañas sobre el cyberbullying ("No da compartir").

- Sinergias comunicacionales: la alianza entre Footy (sector privado) y UNICEF (Tercer Sector de acción social) se plantea como vía para potenciar su fuerza como marcas e impulsar un mensaje sobre el acoso escolar.

- Concepto creativo, recursos y código: "Ponete en sus zapas" se articula como concepto, uniendo el producto ofrecido por el principal anunciante con la idea de la empatía.

El spot da inicio con un plano que cumple una doble función: presenta a las marcas anunciantes y adelanta el escenario en el que se desarrolla la propuesta, un colegio argentino. El plano siguiente ubica al concepto de campaña hacia el centro de la pantalla, representado visualmente mediante un hashtag escrito en tipografía sin serif sobre un rectángulo negro. El diseño y los colores configuran un elemento juvenil, en coherencia con la marca y el público de la campaña.

“Todos somos diferentes” es dicho por un niño, para luego pasarle la palabra a una chica. Este juego será mantenido hasta el cierre del spot, en el que de manera intercalada chicos y chicas llevan adelante un texto general que es replicado por subtítulos. De esta forma, las diferencias entre alumnos son marcadas como un valor vinculado a la diversidad. Esto es apoyado por imágenes que muestran a los protagonistas, que mantienen diferencias de edad, sexo, color de piel, etnia, personalidad y uno de ellos usa lentes. La diversidad también encuentra eco en las actividades que realizan: deportes, arte, estudio, juego y recreación. Los elementos de la campaña también son portados por los protagonistas: todos usan las pulseras y muchos de ellos llevan la remera con el hashtag, además de ofrecerse una toma en la que se ven las zapatillas de la marca (cuando el texto está anunciando que la misma colabora con UNICEF).

La banda sonora instrumental, que acompaña la pieza de principio a fin, le brinda un tono heroico a la propuesta que encierra conceptos tales como “unión” y “fuerza”. Esto también es expresado mediante varias escenas en las que los protagonistas se muestran juntos, como parte de una misma lucha: chocan puños (segundo 16), se abrazan (segundo 28), van de la mano (segundos 36 y 38) y salen todos juntos al patio del colegio (segundo 43).

El cierre del spot incorpora la animación de elementos cuando sobre un fondo blanco y verde en referencia al código cromático de la marca, propone: “No + bullying” y “ninguno es tan fuerte como todos nosotros juntos”, para luego reiterar el hashtag de campaña y la presencia de los anunciantes. Una serie de manos se extienden desde los costados y hacia el centro, reflejando la idea de unión propuesta por el mensaje. Un pequeño legal aclara, por debajo de la marca de UNICEF, que la misma “no recomienda la compra o el uso de ningún producto o servicio”.

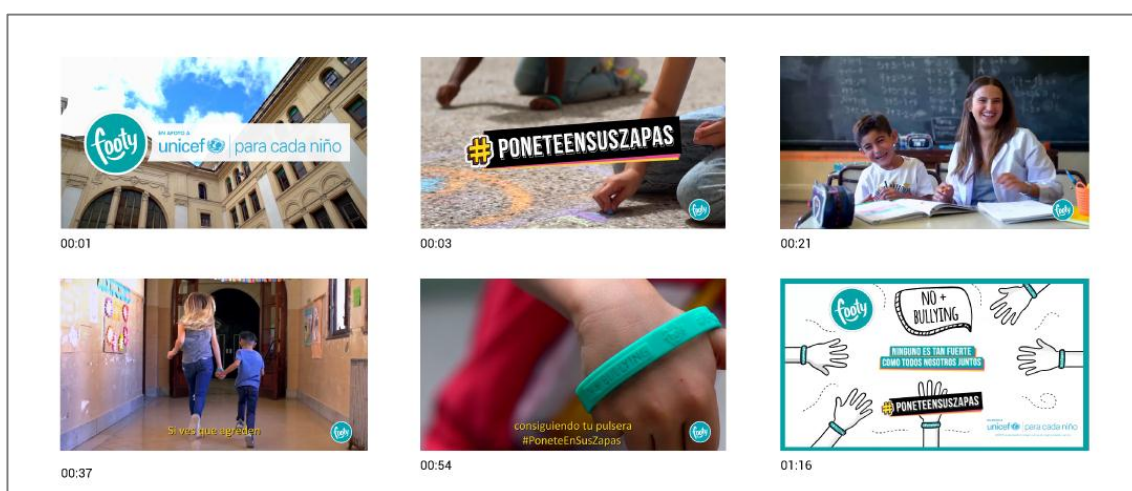


Figura 38: Capturas del spot de “Ponete en su zapas”. Fuente: elaboración propia.

- Estrategia comunicacional: el enfoque de la campaña se ubica a medio punto entre la prevención y la intervención. Es preventivo ya que postula la importancia del respeto por la diversidad en el entorno escolar, y plantea la intervención en caso de ser testigos de acoso hacia un compañero o compañera. El tono general es positivo, enfatizando en la unión de los chicos.

- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: no hay datos sobre su efectividad.

Tabla 15*Aplicación tabla ECREP campaña 9*

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad	1 pt.				
Conectividad		2 pts.			
Lógica		2 pts.			
Impacto		2 pts.			
Emotividad			3 pts.		
Fantasía	1 pt.				
Quiebre	1 pt.				

Puntaje obtenido: 12 pts. – Bajo nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: el spot emplea recursos ya vistos en causas sociales (niños como portadores del mensaje, voces intercaladas, banda sonora heroica, escuela como escenario, diversidad de protagonistas, pulseras y remeras como símbolo de una lucha).

Conectividad: la propuesta une ideas desde lo esperable.

Lógica: la conexión de tal ideas es resuelta de modo directo y plano (por ejemplo, el valor de la diversidad como antídoto ante el bullying es reflejado mediante diversidad de sexo, color de piel, etc.).

Impacto: moviliza sólo a través de recursos de probado éxito (estilo de la banda sonora, ternura hacia los niños).

Emotividad: las sensaciones que genera son superficiales y logradas a través de lugares comunes.

Fantasía: no propone la co-construcción por parte del público.

Quiebre: se observa un empleo tradicional de los soportes.

9) c. Nivel discursivo:

- Emisor: el emisor principal (FOOTY) es externo al problema, sólo se vincula a él porque afecta a su target. UNICEF sí se percibe como organización vinculada a la

problemática, con trayectoria y autorizada a tratar el problema, siendo parte de su solución.

- Beneficiarios: los beneficiarios son las víctimas de *bullying*, aquellas que necesitan que sus compañeros se pongan en sus zapatillas para entenderlos y ayudarlos. Si bien no se los muestra, los valores defendidos por la campaña en pos del respeto por lo distinto sugiere que las víctimas son puestas en ese lugar por percibirse como diferentes (género, edad, color de piel, personalidad, ideas, gustos).

- Benefactores: en primer nivel, los benefactores son los propios jóvenes testigos del acoso. En segunda instancia, los adultos (docentes, padres).

- Agresor: no se lo muestra ni se lo sugiere de forma directa. Su presencia está unida a la idea de *bullying* que comunica la campaña, y el rol estaría ocupado por todos aquellos chicos y chicas que justamente no respeten esa diversidad dentro del colegio.

- Testigos: ocupan un lugar clave en el mensaje, el cual le propone a los chicos y chicas que ven acoso, que "no se sumen", es decir, que no asuman un rol de testigos reforzadores. Están presentes y se los muestra activos, comprometidos en cambiar la situación de la víctimas.

- Otros actores: el spot principal está dominado por los alumnos como principales actores. Sin embargo, la web ofrece un apartado en el que habla a los adultos y les ofrece consejos para abordar la temática. Se supone también que ellos son considerados en el acto de consumo que plantea la campaña, ya que cuentan con el poder adquisitivo y la decisión de compra.

- Eje temático y su tratamiento: el eje está puesto en el *bullying*, definido en el spot como el maltrato físico o verbal hacia un compañero o compañera. Se habla de discriminar, maltratar y burlarse de otro. Se hace referencia al *bullying* físico y verbal, y se infiere por la construcción del mensaje que el agresor efectúa el acoso basado en una

característica que hace "diferente" a la víctima. Pone la solución en manos de los propios chicos, en primera instancia ya que les pide no sumarse (no ser testigos reforzadores) sino escuchar a la víctima y comentarlo a un adulto (testigos defensores).

En la web es referenciado también el *cyberbullying*, propuesto como el hostigamiento realizado a través de redes sociales u otros espacios virtuales. Tal como se observa en la web: "Cuando alguien insulta a otro en una red social hay más personas que asisten a esa práctica social de humillación en comparación con la que sucede en forma presencial e interpersonal." En este punto, la campaña marca una de las principales diferencias entre el acoso tradicional y el ciberacoso: al crecimiento exponencial de este último.

- Recursos: la página web ofrece una serie de pasos o "tips" para abordar el tema, dirigido a padres.

9) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: exógena, sin referencias a participación real en la elaboración de las campañas. Los jóvenes aparecen pero como actores, como protagonistas de un relato construido por un comunicador.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: es comunicación centrada en productos, fuertemente vinculada a la responsabilidad social de la marca que propone el consumo como vía solidaria. Esto no la hace sostenible. Es cerrada y vertical.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: la elección del audiovisual es acertada ya que permite llevar un mensaje persuasivo, que refleja mediante la representación de un escenario escolar la importancia de sus actores ante el acoso. La

acción concreta de elaborar una línea de zapatillas reorienta los resultados de la campaña, más en beneficio de la marca que de la causa.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: se trata de un persuasor, ajeno al problema y lo conoce a través de UNICEF.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: Modelo difusionista vinculado al mercado.

- Modelo de solidaridad: puedo vincularse con el modelo del espectáculo en cuanto postula una solidaridad desde el consumo concreto de productos ofrecidos por la marca anunciante (zapatillas con diseños contra el bullying y pulseras con hashtag).

- Motivación para la acción: altruista, marcada por un mensaje que invita a ayudar al otro, al “compañero” que es víctima de acoso escolar.

- ¿Buenas prácticas?: no podría considerarse como tal porque si bien presenta una mirada correcta de la problemática, su propuesta es superficial y fuertemente vinculada al consumo y prestigio de la marca.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: como acierto podemos mencionar que la campaña hace referencia al maltrato como algo que afecta tanto a hombres como mujeres, para luego brindar datos sobre la prevalencia en el género (web). Además, propone una mirada positiva y constructiva centrada en el valor de la empatía en el núcleo escolar y la importancia de los testigos del acoso como actores claves.

Sin embargo, que gran parte de la propuesta esté centrada en el consumo de productos plantea dos puntos débiles. El primero, propiciado por la venta de zapatillas con diseños especiales cuyo alto valor sólo las hará accesibles a un target de alto nivel socioeconómico. Tal costado restrictivo desde lo comercial se replica también a la causa social de la que los productos son portadores: el mensaje sólo llega y es vestido por chicos cuyas familias pueden costearlo. Si consideramos además la venta de pulseras

(cuyas ganancias son destinadas a UNICEF), la campaña propone una actitud solidaria hacia las víctimas del *bullying* desde el consumo y el “vestir” una marca del mercado, lo cual puede mantener la mirada sobre la problemática en un nivel superficial y contaminar los fines detrás de ella, propulsados por UNICEF.

10) Campaña “No da compartir”

10) a. Nivel técnico:

- Institución responsable de la campaña – emisor: UNICEF e INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo).

- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: Argentina.

- Año (fechas de producción, difusión): lanzada el 17 de mayo de 2019.

- Agencia de comunicación / otros intermediarios: Departamentos de Comunicación de las organizaciones.

- Tipo: 1 spot audiovisual y gráficas para Instagram.

- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios): no hay datos disponibles.

10) b. Nivel comunicacional:

- Tipo de comunicación: campaña para Instagram, compuesta de un spot audiovisual y gráficas para posteos.

- Público al que se dirige: la campaña sostiene como público primario a los jóvenes argentinos, principalmente adolescentes, que son interpelados sobre su accionar en las redes sociales y el mundo virtual.

- Objetivos de comunicación: promover un buen uso de las redes sociales, desalentando que los adolescentes compartan contenidos discriminatorios y ofensivos

en redes sociales, como una forma de combatir en *cyberbullying* no permitiendo que crezca.

- Fines sociales de la comunicación: artículos 1 (libertad e igualdad en dignidad y derechos, comportamiento fraternal), artículo 3 (derecho a la seguridad de su persona), artículo 5 (nadie será sometido a tratos crueles, inhumanos o degradantes), artículo 12 (nadie será objeto de ataques a su reputación) y 26 (derecho a la educación) de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio: “No da compartir” se ha convertido en una línea de comunicación iniciada por los anunciantes en 2016 y sostenida en el tiempo, reflejada con versiones que mantienen coherencia estética y conceptual.

- Antecedentes comunicacionales: las ediciones anteriores de “No da compartir”, con presencia en redes sociales y en festival Lollapalooza.

- Sinergias comunicacionales: la alianza entre los anunciantes, dos organizaciones cuyo perfil las vuelve claves en relación al acoso escolar.

- Concepto creativo, recursos y código: se mantiene el concepto "no da compartir", sostenido por las marcas en las ediciones anteriores de la campaña. Una de las gráficas para redes asume la misma estética trabajada hasta el momento y las dos restantes suman código nuevo desde lo tipográfico: un texto ocupa la mayor parte del espacio y refleja comentarios que encierran situaciones de acoso. Con color gris, las frases son acompañadas por las risas de todos aquellos (testigos reforzadores) que ofrecen complicidad y permiten que la situación se mantenga y crezca.



Figuras 39 y 40: Piezas digitales de “No da compartir”. Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/inadi>

Dando cierre al mensaje, el emisor marca que lo expuesto “no es gracioso” en referencia a la motivación de aquellos que comparten material “divertido” sin percatarse de los efectos de la persona que resulta víctima de tal exposición virtual.

El spot audiovisual de campaña, en formato cuadrado adaptado a Instagram, comienza con dos adolescentes (una chica y un chico) sentados en un banco de una plaza. El relato comienza con el chico recibe un video por whatsapp (lo cual es evidenciado por el sonido de la notificación), lo reproduce y comienza a reírse del contenido. Muestra el video a su amiga, mientras el espectador puede escuchar que en el mismo un grupo de chicos “carga” a otro.

Luego de esta escena inicial, tiene lugar un comentario que habrá de reflejar la conducta que la campaña pretende desalentar: “Ay, pasámelo, reenvíamelo (...) que lo voy a subir a Historias” comenta ella, a lo que él agrega “Mandaselo a coso también, a Maca”. Sus risas y la expresión en sus rostros, evidenciada por un juego de planos generales y primeros planos, busca reconstruir la situación clave en torno al *cyberbullying*: los jóvenes reciben material que consideran divertido, y por lo tanto no

ofensivo, y sin mediar consecuencias lo comparten con otros permitiendo que los demás a su vez vuelvan a replicarlo.

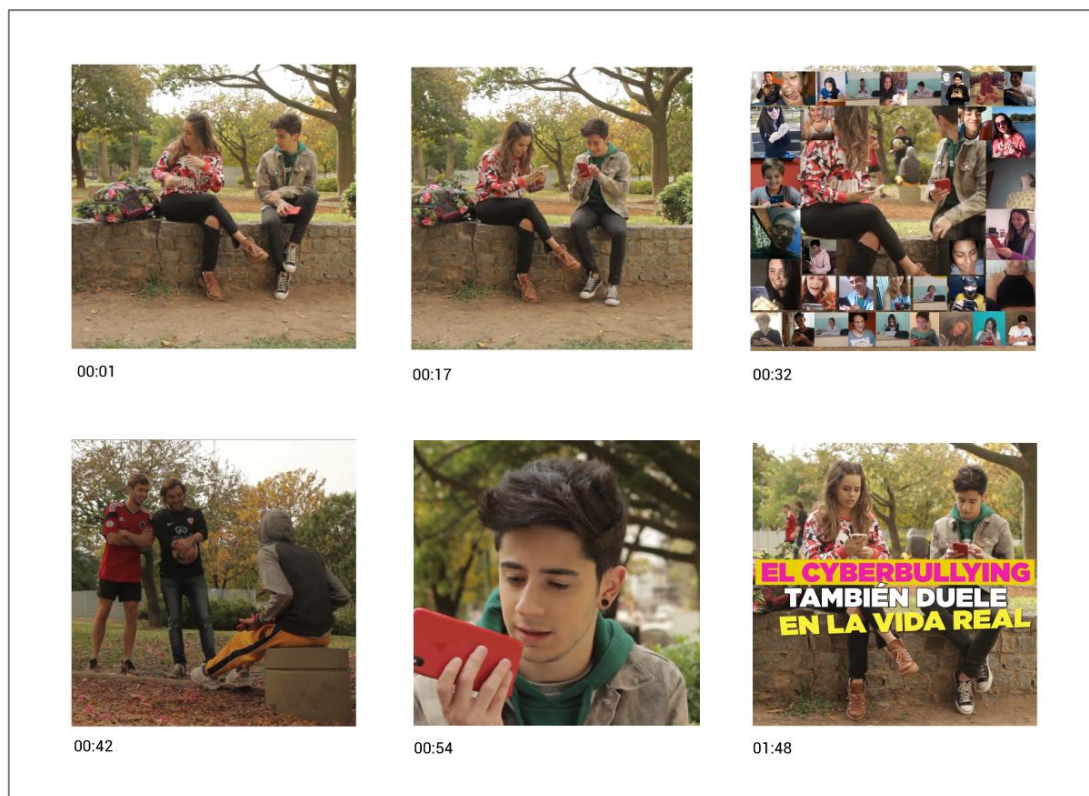


Figura 41: Capturas del spot de “No da compartir”. Fuente: elaboración propia.

Apoyado por efectos de sonido, a los costados de la pantalla comienzan a aparecer recuadros con otros adolescentes que están recibiendo el video en tiempo real, teniendo la misma reacción que ellos y compartiéndolo con otros. Estas imágenes, que arrinconan la figura de los jóvenes hacia el centro de la pantalla, y la superposición de sonidos tales como risas y notificaciones, pretenden generar en el público sensaciones de agobio (que de manera análoga se dan en la víctima, avasallada por la difusión del material ofensivo).

En la segunda parte del relato, adquiere presencia la escena que está ocurriendo a espaldas de los protagonistas: dos adolescentes se encuentran a un tercero y le preguntan “¿Sos ojota?”. Este momento resulta clave: la situación anterior, que había

reflejado la rápida viralización del video, ahora pasa de lo virtual a lo real para expresar los alcances del *cyberbullying*. Las risas de los chicos al reconocer la identidad del tercero desatan en él angustia y enojo, que quedan expresadas en sus palabras: “Sí, soy yo. ¿Ustedes no entienden que soy una persona? Hace meses que por ese videíto no voy a la escuela. No salgo a la calle. Tengo ataques de pánico”.

Ante la evidente falta de empatía de los chicos que continúan riéndose, la víctima del ciberacoso agrega: “No, no les importa... ¿no? No les importa. Tuve que cerrar todas mis redes para que gente como ustedes no se me rían. Estoy muy cansado”. De esta manera, la pieza presenta un testimonio ficcionado que pretende mostrar las implicancias reales de lo virtual: un joven que se ve afectado por un video, que el resto no percibe como dañino.

Nuevamente, el plano toma a los dos protagonistas iniciales que, siendo testigos de la situación, lamentan haber sido cómplices: “Qué mal que la pasó” comenta ella, y su amigo “Sí, boluda ¿para qué lo compartimos?”. Cuando ella retoma el diálogo, el spot juega con un costado imaginativo: “No sé, me encantaría hacer así (chasquea los dedos) y volver el tiempo atrás”. Cuando su amigo le pide que repita el gesto, el público ve cómo toda la escena es rebobinada hasta el momento inicial, dándoles la oportunidad de no compartir el video.

Conscientes de poder enmendar su error, el joven envía un mensaje de audio a quien le pasó el video marcándolo que “no está bueno, no da compartir”. Finalmente, sobre la pantalla ingresan los únicos elementos verbales del spot: “El cyberbullying también duele en la vida real”, dando anclaje a la situación ficticia propuesta. Un cuadro final con fondo negro permite sumar el hashtag de campaña y las marcas de los anunciantes.

- Estrategia comunicacional: el enfoque está centrado en la intervención, dando por sentado que el ciberacoso está ocurriendo y que el público no tiene que compartir tal material, para no ser cómplices de la situación. Esto se hace mediante un enfoque juvenil, buscando la identificación del público con la situación representada.
- Repercusión, efectividad y eficacia de la campaña: no hay datos.

Tabla 16

Aplicación tabla ECREP campaña 10

Variables	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy alto
Originalidad		2 pts.			
Conectividad		2 pts.			
Lógica		2 pts.			
Impacto		2 pts.			
Emotividad			3 pts.		
Fantasía	1 pt.				
Quiebre		1 pt.			

Puntaje obtenido: 13 pts. – Bajo nivel de creatividad

Detalle:

Originalidad: reitera recursos ya vistos (presencia de famosos, escena rebobinada para volver atrás y corregir un error, etc.).

Conectividad: une ideas que están directamente vinculadas (el impacto real del acoso virtual representado por el cruce en un mismo espacio de ambos).

Lógica: el modo de unir las ideas es predecible (los que compartieron el video escuchar que atrás de ellos está la víctima).

Impacto: el impacto está más supeditado a la presencia de famosos en tanto referentes, que a una propuesta movilizadora.

Emotividad: las sensaciones generadas son débiles, en una propuesta cuyos diálogos se perciben impostados y cuya presencia de famosos acentúa su carácter “ficticio”.

Fantasía: la propuesta ficticia está resuelta y cerrada, se muestra literalmente lo que se quiere sugerir.

Quiebre: empleo tradicional del soporte.

10) c. Nivel discursivo:

- Emisor: los emisores son organizaciones especializadas en el tema (una en niñez y adolescencia y la otra en discriminación), están autorizadas, dan respaldo y credibilidad. Son parte de la solución al problema.

- Beneficiarios: son los adolescentes argentinos víctimas de *cyberbullying*, protagonistas del contenido nocivo que se invita a no compartir. Son pares, conviven en el mundo virtual junto a los agresores y a los testigos. No se los muestra ni se profundiza en sus características, pero se sugiere su figura, la cual se intenta proteger.

- Benefactores: son los propios adolescentes, que evitando que circule material ofensivo en redes sociales pueden "frenar" el *cyberbullying*. Son testigos del ciberacoso iniciado por otros y su poder radica en detener una conducta propia, que según asume el mensaje, están dispuestos a realizar (el replicar). Se presupone que por lo general comparten cierto material porque les resulta gracioso, pero no son conscientes de la gravedad de hacerlo cuando ofende o discrimina a un tercero.

- Agresor: los agresores son hombres, lo hacen en conjunto y no se los muestra, pero se los escucha en el audio del video compartido. Se presume que ellos efectuaron *bullying* previamente y luego al compartir el registro audiovisual del acoso, son impulsores del *cyberbullying*. Son culpables por haber iniciado el acoso, pero no los únicos responsables, puesto que el mensaje destaca la importancia de todos los testigos "virtuales" que reciben el contenido y permiten que se difunda mucho más.

- Testigos: son planteados como la clave. Ellos ven la agresión mediante el contenido que les llega a través de la pantalla y se les pide que no permitan que el acoso persista. Al ver el contenido pero no compartirlo, se les está pidiendo que no se conviertan en testigos reforzadores, es decir, que no potencien el acoso impulsado por un agresor. Sin embargo, al no haber una referencia concreta a la denuncia en las piezas de campaña tácitamente se les pide que se queden en un rol de testigos ajenos, aquellos que tienen conocimiento del acoso pero no se involucran de ninguna manera.

Sin embargo, en el cuadernillo de orientaciones los anunciantes ofrecen pautas para intervenir de otra forma (denunciando, bloqueando, comentando la situación con adultos, conteniendo al agredido, etc.). Esto refleja otra postura: se les pide que pasen de ser testigos ajenos a ser testigos defensores, asumiendo un rol activo para desarticular el ciberacoso.

- Otros actores: en el cuadernillo se incluye a los padres como un público clave en el tratamiento de la temática.

- Eje temático y su tratamiento: *cyberbullying*, se lo nombra como ciberbullying. Es expuesto como algo relativamente fácil de cambiar o de frenar, en manos de los propios adolescentes. Es una problemática cercana, cotidiana, presente en las redes sociales y demás entornos virtuales.

La campaña pone foco en dos tipologías de ciberacoso: la denigración, presente al compartir el video de un joven y burlarse de su desempeño deportivo; la violación de la intimidad, al señalar que “no da compartir” fotos o videos de otro sin su consentimiento. Destaca una de las características de este tipo de acoso: la rápida expansión del contenido ofensivo, sin posibilidades de tener mayor control sobre su impacto. Además, el spot presenta un relato que marca las consecuencias para la víctima del ciberacoso: no va a la escuela, casi no sale a la calle, tiene ataques de pánico, cerró

sus cuentas en redes sociales. Se muestra también que, como resultado de la viralización del video, los chicos que lo reconocen en la calle se ríen de él.

Cabe destacar también que, previo al *cyberbullying*, se sugiere que el chico ha sufrido *bullying* verbal: los compañeros lo llaman “ojota” en relación a su desempeño deportivo, y luego lo filman para compartirlo.

- Recursos: el propio cuadernillo se articula como recursos de consulta y ayuda.

10) d. Nivel crítico:

- Toma de decisiones de la campaña: la gestación de la campaña fue marcadamente endógena, como consecuencia de surgir a partir del Parlamento Joven. Los talleres y la dinámica general son en gran parte participativos.

- Campaña y consideración que se hace de la comunicación: se trata de comunicación reflexiva y disuasiva, aquella que desalienta determinadas conductas. Es sostenible y con apertura al protagonismo de los jóvenes.

- Valoración de cada técnica o medio empleado: el peso está en las redes sociales, lo cual estratégicamente ubica al mensaje en el entorno concreto del *cyberbullying*. La acción en el festival es un apoyo, una activación de la propuesta en una situación de ocio con presencia del público primario. La elaboración de un cuadernillo permite brindar mayor amplitud y respuestas a los interrogantes que el target puede tener luego de ver la campaña.

- Valoración del profesional de comunicación con fines sociales: es un facilitador, un mediador, un actor que presenta lineamientos generales para que los demás lo completen y lo hagan crecer.

- Identificación razonada del paradigma, modelo y teoría de la comunicación para el desarrollo: adscribe principalmente al modelo participativo, entendiendo sobre todo el origen de la iniciativa y su cierto grado de apertura.

- Modelo de solidaridad: debido a sus características podemos reconocer el modelo de la solidaridad desde el encuentro. La propuesta nació desde la reflexión de los propios jóvenes sobre su realidad y los tiene como centro, en un proceso que apunta a transformar la concepción que tienen sobre su vida en entornos virtuales y los efectos de sus acciones.

- Motivación para la acción: altruista, debido a que el mensaje de campaña invita a los adolescentes a revisar sus conductas y a abstenerse, para no perjudicar a un “otro” que puede verse afectado por el material que circula.

- ¿Buenas prácticas?: no podría catalogarse en tal sentido ya que presenta una propuesta artificial que no ofrece profundidad, destacando más los recursos en detrimento del contenido que expresan.

- Aciertos, errores y propuestas de mejora: uno de sus aciertos es mostrar el vínculo entre el mundo real y el virtual, y cómo lo que pasa en este último puede perjudicar con gran rapidez a ciertas personas.

La campaña pone el foco en tipo de *bullying/cyberbullying* que tiene a los hombres como principales víctimas, cuando el acoso es ejercido para denigrar a jóvenes por su mal desempeño deportivo. Sin embargo, se echa en falta la presencia de una mirada más amplia sobre las características que asume el ciberacoso cuando el foco está puesto en las chicas. Además, si bien la presencia de adolescentes famosos en redes sociales se articula como recursos para dar rápida notoriedad al mensaje, la propuesta se queda en una mirada impostada y eventual.

Resultados:

Tabla ECREP

Luego de aplicar la Tabla a las campañas y valorar su propuesta creativa de acuerdo a los indicadores establecidos, se observa que la muestra queda clasificada de la siguiente manera:

- Nivel nulo de creatividad: 1 campaña (“No da compartir”)
- Nivel bajo de creatividad: 5 campañas (“Más inclusión sin bullying”, “Ponete en sus zapas”, “No da compartir” versión 2019, “Démosle una vuelta al bullying”, “Si no hacés nada sos parte” versión 2016)
- Nivel medio de creatividad: 1 campaña (“Si no hacés nada sos parte”)
- Nivel alto de creatividad: 2 campañas (“Dominó - Día de Internet”, “Perspectivas”)
- Nivel muy alto de creatividad: 1 campaña (“El bullying te saca la sonrisa”)

Tabla 17

Puntajes totales de la muestra, por variable

Variables	Puntaje total de la muestra
Originalidad	30
Conectividad	23
Lógica	27
Impacto	27
Emotividad	31
Fantasía	31
Quiebre	20

Si bien a partir de los datos no se observa la presencia marcada de una variable por sobre las demás, sí cabe destacar que el puntaje general obtenido por “Quiebre” es considerablemente alto. Esto es importante, ya que “el quiebre en los medios o soportes

no es una condición indispensable de la creatividad publicitaria” (Vejling et al, 2017, 66). En este sentido, afirmamos que las campañas pueden alcanzar altos niveles de creatividad empleando medios tradicionales.

Sin embargo, vemos cómo el tratamiento publicitario del *bullying* y *cyberbullying* se sirve de la innovación para comprometer la atención de los públicos: se hace presente en un nivel medio en la campaña “Démosle una vuelta al bullying”, con la idea de publicar fotos al revés para formar un elemento; se manifiesta de manera contundente en “El bullying te saca la sonrisa” y “Perspectivas”, dos campañas cuyo impacto radica en romper con lo establecido para generar nuevos soportes. Esto sucede especialmente en “Perspectivas”, que además de posibilitar un alto nivel de interacción con el spot invirtiendo el lado de la historia permite acercar una misma pieza adaptada a dos públicos diferentes.

Tal como pudo verse reflejado, sólo el 30% de las campañas de la muestra (3 casos) alcanzó un nivel entre “alto” y “muy alto” de creatividad. Cabe destacar que en su totalidad pertenecen al sector privado y, exceptuando a “Perspectivas”, realizan una lectura superficial de la temática que ubica su innovación más cercana al impacto de marca que a un tratamiento comprometido frente al acoso escolar.

Por otro lado, resulta significativo señalar que el 60% de las campañas (6 casos) no logró superar los niveles “nulo” y “bajo” de creatividad. Cuatro de ellas pertenecen íntegramente al Tercer Sector de acción social. Más allá de ciertos matices, especialmente en la resolución estética de las piezas, se observa en ellas un enfoque racional que busca ser informativo, descriptivo y explicativo. Es interesante señalar que cuatro campañas hacen uso de la figura de celebridades, recurso recurrente en este tipo de campañas, persiguiendo el objetivo de dar notoriedad a la causa social.

Resultados análisis discursivo:

Sobre emisores, sinergias y continuidad

Teniendo en cuenta que el emisor es un actor clave en el análisis de todo proceso comunicativo, la revisión en profundidad de las campañas nos permite observar que el 50% de la comunicación publicitaria argentina sobre *bullying* y *cyberbullying* está en manos de empresas (Movistar, Bagley, Footy). El Sector Privado, mediando sus fines comerciales y su responsabilidad social, ha elaborado propuestas que en líneas generales destacan por su lado creativo pero que no alcanzan solidez en el tratamiento responsable de las causas sociales, lo cual visibiliza más su valor reputacional que su valor social.

El Tercer Sector de acción social ha desarrollado íntegramente tres campañas (con CHA y CPA como anunciantes) y se presenta como co-autor de tres más. Por su parte, la Administración Pública es el actor social como menos presencia: sólo visible en las dos ediciones de “No da compartir”, aunando esfuerzos con UNICEF Argentina. Como aspecto positivo, podemos señalar que en la mitad de las campañas analizadas se perciben sinergias comunicacionales dadas por mensajes de doble emisor. Se observa también la tendencia a dar continuidad a las campañas, con reediciones y la ampliación de las propuestas originales: esto se evidencia en “Si no hacés nada sos parte” (2013 y 2016), “El bullying te saca la sonrisa” (2016/19) y especialmente en “No da compartir”, iniciativa que permanece activa desde 2016.

En la totalidad de la muestra se observa una marcada profesionalización de la comunicación, de la mano de grandes agencias y departamentos dedicados a tales tareas, que acuden a la publicidad social para generar (desde Buenos Aires) campañas que lleguen de forma masiva a todo el país. Esto se traduce en la persuasión como valor central de la comunicación, con una mirada general tendiente a la verticalidad y a la

búsqueda del resultado antes que el proceso. En su mayoría, estos anunciantes son ajenos al problema y tienen conocimiento de él a través del asesoramiento de organizaciones. La no disposición pública de los presupuestos de cada campaña, impide una valoración de su inversión en comunicación, creatividad y medios.

Sobre la comunicación: objetivos, públicos, enfoques, tonos, resultados.

Sólo tres campañas asumen de lleno el enfoque de la prevención, pero lo hacen desde un lado superficial en el que se expone el qué pero no se explica ni profundiza el cómo (campañas de Bagley y CHA). El enfoque de la intervención, presente en el resto de los casos, toma diferentes aristas: en algunos, es responsabilidad exclusiva de los adultos (“Si no hacés nada sos parte” versión 2013), en otras es compartida con los jóvenes (“Perspectivas”, “Si no hacés nada sos parte” versión 2016) y en otras, está sólo en manos de los más chicos (“No da compartir”, “Dominó”, “El bullying te quita la sonrisa”).

Puede referenciarse también el uso equilibrado de tonos de comunicación positivos y negativos, sin la primacía de ninguno de ellos. Cuando la mirada general es positiva, esto puede emplearse para dar a entender que la problemática es fácil de cambiar (sólo dejando de compartir material en redes o siendo una comunidad educativa inclusiva) o también para permitirse (el anunciante) un mensaje cuya plasticidad lo hace más acorde a los valores de marca que a la gravedad de la causa social (campañas de Bagley).

En el otro extremo, se observa un empleo responsable del tono negativo en virtud de marcar de manera realista los efectos del acoso escolar. Destacan, en este punto, las campañas “Si no hacés nada sos parte” (2013) y “Perspectivas” (2019) que

con gran uso creativo de los recursos y la innovación, ofrecen miradas completas sobre las problemáticas.

En consideración de los públicos de campaña, podemos determinar que cinco propuestas van dirigidas exclusivamente a los jóvenes, dos dan prioridad a los padres y sólo una hace especial hincapié en la comunidad educativa (“Más inclusión sin bullying”). La presencia irregular de estos tres grandes públicos merece detenimiento.

Que gran parte de los mensajes analizados vayan dirigidos a los jóvenes no resulta novedoso, si desde un primer acercamiento nos aferramos al hecho de que son ellos los protagonistas centrales del problema, quienes ejercen, observan y reciben el acoso. Sin embargo cabe preguntarse, a la luz de la revisión teórica y el análisis de las campañas, si es preciso que la comunicación los tenga como públicos centrales. En otras palabras: ¿Puede la comunicación publicitaria movilizar a un joven victimizado? ¿Puede desactivar el acoso ejercido por un agresor? ¿Puede despertar la empatía y acción de los testigos? Que las campañas no evalúen sus efectos en tal sentido, no nos permite una respuesta rápida a estas preguntas.

Las campañas “No da compartir” y “Dominó” parten de una lectura real: los jóvenes están inmersos en el mundo virtual y con su complicidad (al compartir) pueden perpetuar el ciberacoso. Les hablan entonces en calidad de testigos y les piden que simplemente no formen parte de la cadena y que denuncien la situación. Sin embargo, puede asumirse que el ciberacoso va a seguir existiendo y el enfoque seguirá adoptando dos vertientes: sugerirles que se queden a un costado para no empeorarlo o que intervengan para frenar un caso puntual.

“Si no hacés nada sos parte” (2016), “Perspectivas” y “Ponete en sus zapas” en cambio, piden a los chicos (víctimas en los dos primeros casos y testigos en el último) que busquen un adulto de confianza y lo pongan al tanto de la situación. Esto resulta

positivo en tanto coloca al diálogo al centro de la escena y pugna por una mirada más integral en la resolución del acoso.

Se advierte también, la necesidad de propuestas que tengan a los padres como público primario, en tanto actores claves en la resolución de las problemáticas, y no sólo como potenciales padres de alumnos y alumnas victimizadas: también como padres de potenciales agresores o testigos. Además, la presencia de los docentes es casi inexistente: ninguna campaña los tiene como público primario y sólo están referenciados positivamente en “Más inclusión sin bullying” (bajo la idea paraguas de “comunidad educativa”) y en “Si no hacés nada sos parte” (2013), asumiendo su rol dentro del colectivo “adultos”. En “Perspectivas”, por su lado, son parte del problema mediante la figura de un profesor que no advierte el acoso escolar.

Esta ampliación de los públicos resulta apremiante y constituye un elemento clave de cara a propuestas futuras. Si la mayor parte de las campañas sobre acoso escolar sigue centrándose exclusivamente en los menores, existe el riesgo de reforzar y perpetuar uno de los mitos (en tanto discurso) que las organizaciones especializadas combaten desde su gestión: la idea todavía persistente de considerar el *bullying* como “cosa de chicos”, algo que nace y se resuelve entre ellos. La gravedad de esa mirada radica en no reconocer un aspecto determinante del acoso escolar: el maltrato sostenido erosiona el mundo interno del menor victimizado y el temor creciente disminuye sus posibilidades de hablarlo con los adultos.

Para llegar a sus respectivos públicos, las campañas analizadas realizan una propuesta discursiva que en la mayor parte de los casos descansa sobre la motivación altruista. Sin embargo, el “hacerlo para ayudar a otro/s” no implica necesariamente un compromiso fuerte con quienes son o pueden ser víctimas. En algunos casos a los jóvenes se les propone un lugar superficial (compartir sonrisas, “buena onda”) y en otras

se les asigna un rol de ayuda denunciante. Cuando el público está conformado por los padres, se observa el pedido de un posicionamiento más activo (“Si no hacés nada sos parte” 2013 y “Perspectivas”) que se materia en recursos de campaña, ofrecidos a través de su página Web.

Cabe destacar también, la falta de información sobre los resultados de las campañas analizadas. Las que sí ofrecen tal información, centran los esfuerzos en destacar la repercusión que sus acciones tuvieron en los diferentes medios (cantidad de segundos al aire, visualizaciones, hashtag como Trending Topic). Sin embargo, es preciso marcar que este tipo de campañas no ofrece evaluación sobre el impacto social concreto que se tuvo sobre la realidad a transformar, lo cual podría arrojar luz sobre futuros enfoques.

Sobre el tratamiento de la causa social: beneficiarios, benefactores, problemática y roles asumidos

A la hora de abordar las temáticas, se observa que cuatro campañas centran esfuerzos en el *bullying*, cuatro en el *cyberbullying* y las dos restantes trabajan en un punto intermedio. En líneas generales, se registra el desarrollo de propuestas que marcan la cercanía del público con las situaciones planteadas, como mecanismo para activar su identificación. Esto se materializa en códigos juveniles desde lo visual y verbal, situaciones arquetípicas, colegios como escenario clave, entre otros. Asimismo, predomina una mirada que intenta mostrar que son problemáticas fáciles de cambiar, esencialmente las que asumen tono positivo y enfoque desde la intervención.

Los beneficiarios de las iniciativas de comunicación analizadas son, en la totalidad de casos analizados, los chicos y chicas víctimas de *bullying* y *cyberbullying*. Se los presenta como sujetos-víctima, marcando que necesitan la ayuda de otros (pares,

padres, docentes) para salir de su situación. En ciertos casos, las campañas aprovechan algunas piezas para pedirles a las víctimas que hablen o cuenten por escrito a un adulto de confianza lo que les pasa. Es decir, se les pide que sean el motor inicial que les permita salir de esa posición.

En algunas campañas son las víctimas las que piden: en “Dominó” la protagonista muestra su dolor en busca de ayuda; en “Si no hacés nada sos parte” (2013) el niño y el cantante se unen para ser escuchados y en “Ponete en sus zapas” el nutrido grupo de jóvenes hace un reclamo en primera persona. En el resto de los casos, es el propio anunciante el que pide algo al público amparado por su posición, por el empleo de una figura pública o por la propia urgencia de la problemática.

Retomando los beneficiarios de las campañas, es preciso clarificar la visión que en las mismas se ofrece sobre las víctimas de *bullying* y *cyberbullying*: las que deciden mostrarla suelen hacerlo en la figura de un hombre, tal como se observa en “Si no hacés nada sos parte” (ediciones 2013 y 2016), “Perspectivas” y “No da compartir” (2019). La campaña “Dominó” es la única que muestra a una chica victimizada y lo hace en los primeros y últimos segundos del spot principal. Las particularidades del acoso según género sólo reciben una breve referencia en la web de campaña de Footy, y son inexistentes en el resto de la muestra. Esto constituye un punto crítico, al ser contrastado con los lineamientos recogidos en el marco teórico en los cuales se plantea un tratamiento prioritario del género en el acoso escolar.

Los niños y niñas con discapacidad se encuentran invisibilizados y no hay referencia alguna a ellos en todas las campañas. En cuanto a los jóvenes pertenecientes a la comunidad LGBTIQ, es preciso marcar que sólo adquieren protagonismo en “Más inclusión sin bullying”, particularidad posibilitada por el perfil del anunciante y su lucha como organización. En el resto de los casos, la orientación sexual e identidad de género

no son consideradas por la comunicación a pesar de que el aporte internacional así lo sugiere. Sin dudas este punto será una de las deudas pendientes de la comunicación con fines sociales argentina sobre acoso escolar, que además de apoyarse en valores claves como el respeto por la diversidad, deberá considerar la representación misma de la diversidad dentro de sus mensajes y una mirada de la problemática con especial atención en género, orientación sexual y discapacidad.

La representación del niño o adolescente víctima, vista a partir de la muestra de campañas y en todos los casos aparentemente ficcionada, suele presentarlo solo y de apariencia tímida, sin la posibilidad de expresarse verbalmente. Sin embargo, no se advierte con claridad si la intención es presentar tales rasgos como parte de su personalidad de base (que lo volverían un blanco fácil) o son consecuencias del acoso constante que recibe y el miedo y aislamiento que lo embargan como consecuencia. Esto, con excepción de “No da compartir” (2019) que muestra un joven agobiado que, si bien está solo, cuenta finalmente a otros las consecuencias del ciberacoso que sufre (no por confiar en ellos o pedirles ayuda, sino para que dejen de molestarlo con bromas sobre el video).

Es cuanto a la representación del agresor, la única campaña que marca que tal rol puede estar ocupado por una mujer es “Dominó”, que tal como señalamos anteriormente, tiene una chica como víctima. “Perspectivas” incluye nombres de chicas como autoras de los comentarios ofensivos, pero sólo por su segundo para luego ser un lugar ocupado por una figura masculina. Los tres casos restantes que representan al agresor, lo ponen en la figura de un hombre: “Si no hacés nada sos parte”, “Perspectivas” y “No da compartir” (2019). Se lo muestra superior (seguro de sí, con la aprobación del resto, más alto que el agredido) además de moverse en grupo, contando con la ayuda de otros agresores o testigos reforzadores. En el resto de los casos, sólo se

sugiere la existencia de un agresor a partir de la influencia de su agresión (caras tristes, mensajes viralizados que alguien hubo de iniciar, emojis agresivos).

La única campaña que no da lugar a los agresores en el mensaje, directa o indirectamente, es “Más inclusión sin bullying”: en la misma prevalece una mirada que pone el foco en el horizonte, aquella situación ideal a la que debe llegarse y en la que, habiendo respeto pleno de la diversidad, no se justifica el surgimiento de agresores.

Los testigos o espectadores del acoso con todas sus variantes, adquieren un rol importante en las campañas analizadas, especialmente en las que hablan sobre *cyberbullying*. En ellas, el rol del testigo está puesto en todos los jóvenes que teniendo acceso al mundo virtual en sus diversas formas ven frente a sus ojos contenido que implica ciberacoso. Se plantea que, al compartirlo, se transformarían en testigos reforzadores de quien inició el acoso. En cambio, se les pide que se abstengan (siendo testigos ajenos) o que se involucren denunciando el contenido.

En el caso del *bullying*, los testigos adquieren presencia accesoria en campañas como “Si no hacés nada sos parte” o “Perspectivas”, siendo incluidos en una canción o en una escena final, sin asignarles una responsabilidad. En esta última campaña, se muestra claramente el apoyo que ofrecen al agresor (son ayudantes y reforzadores) y en “Ponete en sus zapas”, se les pide que lo ayuden escuchándolo y buscando un adulto. Sin embargo, ninguna campaña profundiza ni explica de forma concreta su rol sobre el acoso escolar (antes que el virtual), en virtud de asumir desde la comunicación el posicionamiento que desde la gestión internacional del *bullying* se plantea como buena práctica.

En cuanto a la mirada ofrecida sobre el acoso escolar y sus tipologías, podemos afirmar que en el caso del *bullying*, cuando las campañas deciden mostrarlo predomina su expresión directa-física (pegar, sujetar del cuello, rayarle la cara, romper y esconder

sus pertenencias) con su correspondiente eco psicoemocional. Esto es secundado por expresiones directas-verbales (raro, freak, nerd, ojota). Dentro de la modalidad indirecta, la difamación y la exclusión social aparecen sugeridas en “Si no hacés nada sos parte” (2013), cuando el protagonista clama “me cuesta hacer amigos, todos dicen que soy raro”.

En las campañas se ofrece el reflejo de las consecuencias del *bullying* para la víctima, no así de sus causas. Las consecuencias expresadas son marcadamente emocionales: personajes que sienten impotencia, tristeza, temor y abatimiento. Desde el plano físico, “Perspectivas” es la única que sugiere los vómitos y la pérdida del apetito, además de ser única también que hace una referencia indirecta al suicidio/homicidio en su spot explicativo sobre el funcionamiento de la campaña.

No hay alusiones directas, en toda la muestra, a las consecuencias del *bullying* sobre otros actores como los mismos agresores, testigos, profesores y padres. En “Más inclusión sin bullying” se muestra a la inversa, los beneficios para toda la comunidad de un ambiente que no da cabida al acoso. En campañas como “Si no hacés nada sos parte” (2013 y 2016) y “Perspectivas”, el impacto sobre los padres (especialmente sobre la madre) llega cuando se entera que su hijo sufre *bullying*, porque lo descubre o porque la maestra se lo dice, lo cual provoca en ella mucha angustia pero no le impide contener a la verdadera víctima.

Tomando el caso puntual del *cyberbullying*, se observa que las campañas analizadas reflejan las siguientes tipologías: denigración (comentarios insultantes en redes sociales, difusión de videos que los muestran agredidos), violación de intimidad (al compartir su imagen sin su consentimiento) y la exclusión social (el chico apodado “ojota” dejó de ir a la escuela y no sale de su casa). En la mayor parte de los casos, este

ciberacoso tiene como antesala el acoso tradicional, lo extiende y agrava (“Dominó”, “Perspectivas” y “No da compartir”).

Estas campañas reflejan con claridad aspectos característicos del ciberacoso: el anonimato, repetición, la rapidez y el crecimiento exponencial del acoso a través de la viralización. No obstante, quedan por fuera de sus propuestas la suplantación de identidad (sólo nombrada en una pieza) o el acoso a través de otros entornos virtuales como los videojuegos en línea.

La mayor parte de las campañas plantea el diálogo, más allá de quién lo inicie, como la principal vía para cortar la dinámica del maltrato. Sin embargo, dado el enfoque asumido, el rol dialogante está sugerido más hacia los chicos que hacia los adultos (víctimas que deben contar lo que les pasa o testigos que deben hablar por ellas).

Este pedido solidario para con los afectados, se hace amparado desde diferentes modelos de solidaridad. En anunciantes privados es más tendiente hacia los modelos “espectáculo” y “campañas”, configurando mensajes de marcado perfil reputacional que no profundizan demasiado en los fenómenos, además de circunscribirse a ciertas fechas (Día contra el Acoso y Día de Internet) siendo más intensivas que extensivas. El Tercer Sector y la Administración Pública, en cambio, suelen generar propuestas más amplias e integrales, especialmente las impulsadas por el Consejo Publicitario Argentino y UNICEF-INADI.

Tal como se sostuvo al inicio de este apartado, las campañas analizadas adscriben a la publicidad social desde un modelo marcadamente difusionista que, aunque con matices, trabaja sobre las problemáticas de manera exógena y vertical. Los afectados por las causas sociales, sean éstos los menores, sus familias o las escuelas, no tienen participación real (o no es informado) en la gestación de las campañas ni tampoco las protagonizan. La participación, casi inexistente, sí encuentra ciertos niveles

de apertura en campañas como “Más inclusión sin bullying” y “No da compartir”, surgidas a partir de las propuestas de representantes de los jóvenes argentinos.

El profesional de comunicación detrás de estas campañas se percibe ajeno a las temáticas, siendo asesorado por organizaciones reconocidas. Es un creativo publicitario que actúa como medio entre un cliente privado o no, y busca la forma más impactante de generar una campaña que sirva a sus objetivos. Se lo percibe más como un difusor que como alguien que abre diálogos, aunque las campañas que genere sean tan impactantes que susciten conversación sobre el tema. Toma las decisiones junto con el anunciante, bajo el asesoramiento y ajuste de la organización especializada.

Limitada por el perfil de la publicidad social y el concepto de campaña tradicional, se observa que la comunicación argentina sobre el *bullying* es claramente persuasiva y la referente al *cyberbullying*, disuasiva. Ambas, sin embargo, aparentan desde las líneas generales ser más resultadistas que procesuales. La importancia radica desde sus planteos, en que se hable (o se vuelva a hablar) del tema o que se suavicen las consecuencias de algo que parece imposible de frenar.

El accionar de las empresas, especialmente en casos como el de Bagley o Footy, puede resultar cuestionable desde los fines sociales: el proponer una solidaridad desde el consumo para con las víctimas, sumado a una mirada artificial y liviana más centrada en los objetos que en los sujetos, plantea el riesgo de banalizar problemáticas que los tienen como uno de los principales anunciantes.

CAPÍTULO IV:
PROPUESTA COMUNICATIVA

4)1. Problema a resolver

El trabajo publicitario está ligado a la rapidez y al impacto como imperativos, lo cual se ve reflejado en los acotados “tiempos de agencia”. Este ritmo vertiginoso que obliga a soluciones rápidas en la gestación de publicidad comercial, resulta especialmente peligroso si se trabaja con causas sociales. Como se ha expuesto en el trabajo investigativo, sostener el marco de los fines sociales en la comunicación plantea desafíos específicos y un mayor detenimiento.

La publicidad argentina ha mostrado interés en el *bullying* y *cyberbullying* como centro de campañas de publicidad social, pero no existe material teórico-reflexivo sobre lineamientos a la hora de comunicar tales temáticas.

4) 2. Antecedentes

La inexistencia de guías comunicativas sobre *bullying* y *cyberbullying* obliga a repasar lo disponible respecto a otras causas sociales. En el caso argentino, podemos citar los Manuales de Comunicación Inclusiva de INADI (2018) que ofrecen lineamientos generales con tinte más periodístico y presentación con tono informativo. Esto se repite en temáticas como violencia de género, trata con fines de explotación sexual, tratamiento de la discapacidad, entre otros.

Persiste la tendencia a ofrecer guías con buenas prácticas más focalizadas en el tratamiento informativo de los temas que en su construcción publicitaria. En algunos casos, estas guías poseen gran riqueza informativa pero pierden poder de síntesis, lo cual deviene en una menor funcionalidad.

4) 3. Objetivos de la propuesta

El principal objetivo de la guía es ofrecer de forma condensada y atractiva información clave sobre acoso escolar, recomendaciones y actividades que permitan orientar y ajustar campañas de publicidad social sobre *bullying* y *cyberbullying*.

Desde lo específico, la misma busca fomentar el involucramiento de otros profesionales de la comunicación, y de actores vinculados a la temática, para aportar sus perspectivas a la guía y enriquecer su mirada.

4) 4. Delimitación de públicos

- Público primario: el contenido de la guía y su estructura está especialmente pensada para publicitarios y publicitarias que, pudiendo formar parte de agencias, estudios o equipos de comunicación independientes o in-house, se vean involucrados en la creación de campañas o acciones de comunicación que tengan el acoso escolar como eje temático. Este grupo incluye a profesionales de todos los niveles jerárquicos y de todas las áreas de trabajo publicitario: comunicación, estrategia, creatividad, medios.

- Público secundario: profesionales de la comunicación en sentido amplio, que desde sus disciplinas formen parte de campañas o acciones sobre acoso escolar o estén interesados en profundizar en la problemática. Bajo esta categoría incluimos a profesionales de la comunicación, periodismo, relaciones públicas, fotografía, diseño, realización audiovisual, entre otras.

Además, en un tercer nivel podemos reconocer el interés que la guía puede despertar en organizaciones del Tercer Sector, organismos públicos y empresas que en calidad de anunciantes deseen orientar su comunicación actual sobre el tema o iniciarla.

4) 5. Producto comunicacional: esencia, estilo y tono

Se ofrece una guía en formato impreso y digital, con tamaño DIN A5 cuya lectura está orientada de forma horizontal. Además de incluir las secciones necesarias en todo producto editorial (portada, índice, hoja de presentación) la misma ofrece apartados específicos:

-Orientaciones para campañas: como elemento nuclear de la propuesta, acerca lineamientos sobre los factores claves en toda campaña publicitaria y los adapta al acoso escolar (problema a comunicar, antecedentes publicitarios en Argentina, objetivos, públicos, tono, recursos creativos y propuestas finales). En sus hojas se encontrará, además de lo ya señalado, una especial referencia a las particularidades que adquiere el acoso escolar de acuerdo al género y a la diversidad, con las correspondientes sugerencias comunicacionales.

- Actividades para ajustar campañas: esta sección brinda ejercicios para que los equipos de trabajo, reunidos, puedan evaluar sus bocetos de campaña y preguntarse si la misma hace un planteo responsable del problema. Se ofrece un listado de “discursos sociales” vinculados al acoso escolar, un “check list” para evaluar las campañas y un esquema para descubrir si su propuesta está cercana a la “banalización”, la “estigmatización” o el deseado equilibrio.

- Recursos y organizaciones especializadas: tomando como premisa que una guía, por temas de espacio y funcionalidad, no puede ofrecer todos los elementos que se pudiese necesitar, el apartado final busca conectar a los

profesionales con recursos externos y organizaciones argentinas dedicadas exclusivamente al *bullying* y *cyberbullying*, fomentando sinergias.

El espíritu de la guía está basado en lo sugerido por Cooper (2016) que al describir las características del “Briefing creativo”, propone que el mismo sea breve y estimulante. El autor sostiene que un planteamiento creativo del problema dentro de la agencia, evita que el *briefing* sea un papel inerte y lo impulsa como un elemento disparador de ideas.

Siguiendo esos postulados, la guía presentada tendrá un diseño atractivo y desestructurado, con gran presencia del color y la ilustración, ofreciendo ejercicios que exploren el lado lúdico. Se evitará usar imágenes que muestren a niños, niñas y adolescentes y reproduzcan los estereotipos que se pretende desalentar.

4) 6. Evaluación

La pieza será sometida a un pre-test, acercándola a organizaciones argentinas que trabajan con el acoso escolar y a comunicadores especializados, que ofrecerán su perspectiva del contenido y las formas. Sus aportes serán considerados para realizar ajustes y sumar aspectos no contemplados.

Entendiendo que la guía es un soporte que se muestra inacabado, no tendrá evaluación final, pero sí continua: ofrecerá información de contacto que facilitará la retroalimentación de los lectores y las sugerencias por ellos propuestas.

CONCLUSIONES

Consideraciones generales

Para comenzar, retomamos el primer objetivo general del trabajo: *Analizar campañas de publicidad social y acciones de comunicación argentinas orientadas a generar sensibilización y prevención del bullying y cyberbullying.*

Tal como fue expuesto en el capítulo IV, se procedió en la búsqueda y selección de campañas publicitarias argentinas para la conformación de la muestra, proceso facilitado por el rastreo exhaustivo en diversas fuentes. El empleo de una retícula de análisis, aunando aspectos estructurales y discursivos, posibilitó conseguir con éxito una lectura profunda de las propuestas de campaña.

Determinar los ejes comunicativos de estas campañas: sus emisores, objetivos, mensajes y medios. Respecto a los impulsores de las campañas, el análisis permitió reconocer que la mitad de los casos analizados corresponden al Sector Privado, marcas que ofrecen productos y servicios a niños, niñas y adolescentes. El Tercer Sector de acción social asume íntegramente tres propuestas y es co-autor de dos más junto a la Administración Pública, el emisor con la presencia más tímida en la muestra.

Sus objetivos se orientan principalmente a la intervención, motivando a diversos actores (jóvenes víctimas y testigos, padres) para que se involucren en la situación. La prevención tiene menor presencia y por lo general no ofrece una mirada profunda de la problemática y su dinámica. Para realizarlo los anunciantes acuden a diversos medios que, con algunas excepciones desde la innovación de soportes, se corresponden con la idea de campaña tradicional (televisión, gráfica, radio, Internet). Esto, con marcada prevalencia del empleo del spot audiovisual, permite canalizar propuestas persuasivas de alcance nacional que evidencian una mirada de la comunicación desde un modelo difusionista: exógeno, vertical y masivo.

Estudiar los recursos creativos empleados en los mensajes y medir su nivel de creatividad. La aplicación de la tabla ECREP permitió evaluar el nivel creativo de las campañas: sólo el 30% de ellas alcanzó un nivel entre “alto” y “muy alto” de creatividad, casos pertenecientes al Sector Privado; el resto de las campañas no logró superar los niveles “nulo” y “bajo” de creatividad. Exceptuando “Perspectivas” (Movistar, 2018), se observa que a mayor nivel creativo menor profundidad en el tratamiento de la temática. Cabe destacar el alto puntaje de la variable “quiebre” sobre la muestra, evidenciando el impacto creativo permitido por la presentación de soportes novedosos en virtud de un compromiso de los sentidos para con los mensajes.

En virtud de un mayor impacto positivo de este tipo de campañas en el público, se plantea la necesidad de potenciar el costado creativo de los mensajes. El probado poder de la creatividad en la comunicación de productos y servicios, deberá ocupar también un rol esencial en las campañas de publicidad social sobre *bullying* y *cyberbullying*, con todos los recaudos presentes en el enfoque de los fines sociales.

Ahondando en los recursos creativos vertidos por las campañas, se percibe que los mismos son empleados para dar forma a propuestas que exploran de manera equilibrada tonos positivos y negativos: en el primer caso, orientados a marcar la facilidad de darle solución al problema (empleo de colores vibrantes, lenguaje coloquial, protagonistas sonrientes); en el segundo, evidenciando su gravedad (colores fríos, emojis amenazadores, actores que sufren el problema). En la mayor parte de los casos, el colegio es presentado como el escenario que enmarca el maltrato, sea éste en forma de *bullying* o *cyberbullying*.

Realizar un análisis discursivo de las campañas, reconstruyendo la mirada que ofrecen sobre el acoso escolar ante los públicos. Desde el plano general, las campañas deciden trabajar con detenimiento una de las problemáticas, salvo en dos casos que exponen un punto intermedio en su tratamiento. Las víctimas del acoso escolar son las beneficiarias de todas las campañas analizadas, pero su representación simbólica está marcadamente sesgada: las piezas que muestran al agredido, prefieren hacerlo mediante la figura de un niño, como se evidencia en “Si no hacés nada sos parte” (ediciones 2013 y 2016), “Perspectivas” y “No da compartir” (2019). Sólo una campaña muestra a una adolescente en la posición de víctima, sin especificar ante los públicos las características que asume el acoso de acuerdo al género. La discapacidad no es mostrada en ninguna campaña ni se la sugiere como motivadora de mayor riesgo de victimización. La diversidad sexual sólo encuentra lugar en un caso, que no explica ni ofrece mayor detalle.

La figura del agresor también suele exponerse con mirada masculina y presentarse como superior al agredido: es más alto, se mueve en grupo y cuenta con la aprobación del resto (otros agresores o testigos ayudantes y reforzadores). Los testigos o espectadores del acoso asumen distintos niveles de participación; en el caso del *cyberbullying*, se entiende que observan contenido dañino en Internet y se les pide que no lo compartan y en algunos casos, que lo denuncien; en el *bullying*, algunas campañas sólo los muestran como parte necesaria de la dinámica y otras les asignan un rol más activo, motivándolos a hablar con un adulto para ayudar así a la víctima.

Se observa la tendencia a mostrar las consecuencias del *bullying*, no así de sus causas. A su vez, dichos efectos sólo son expresados en relación a la víctima y no están presentes en los demás actores que la rodean. El acoso es físico, verbal y social, con

gran presencia de su impacto emocional: quienes lo sufren se muestran cansados, tristes y sin posibilidad de contar lo que les sucede.

Se concluye, en este sentido, la necesidad imperiosa de promover un discurso alternativo en la comunicación publicitaria del acoso escolar, superando los sesgos señalados anteriormente. El nuevo enfoque deberá asumir una mirada integral y completa del problema, sus causas, consecuencias y las vías para solucionarlo. Un giro hacia otros públicos no considerados hasta el momento será clave para promover la concienciación social sobre el tema, con especial referencia al género y la diversidad.

Asimismo, se cumplió con éxito el segundo objetivo general: *Determinar el rol de la comunicación, especialmente el de la publicidad social, en la sensibilización y prevención del bullying y cyberbullying y generar una guía práctica que ofrezca orientaciones para la elaboración de futuras campañas.*

La revisión bibliográfica y el análisis de buenas prácticas, enmarcado en una concepción de la comunicación desde los fines sociales, posibilitó esbozar el lugar que ésta ocupa en relación a la problemática. Sin descartar el rol que asumen las campañas de publicidad social al comunicar los mecanismos de intervención en casos manifiestos, se propone direccionar las mismas hacia una mirada preventiva que construya con horizonte en el largo plazo. Desde esta mirada, la comunicación publicitaria profundizará en el carácter endógeno, con conocimiento desde el interior de la problemática y participación de los involucrados en la misma.

Diseñar un mapa de públicos que refleje los diferentes actores argentinos involucrados en el tratamiento comunicacional de bullying y cyberbullying. Uno de los puntos fundamentales del análisis se vincula con los públicos: la mitad de las campañas

están centradas de forma exclusiva en los menores y otras los ubican como uno de los públicos, compartiendo lugar con sus padres. Tal como fue señalado, constituye un riesgo que la mayor parte de estas propuestas queden circunscriptas a los propios niños, niñas y adolescentes que, debido a la dinámica del acoso escolar, muchas veces no pueden comunicar lo que sucede.

Se propone, en este sentido, una mirada amplia de la comunicación y de los públicos a los que la misma puede llegar. De la dinámica base, se rescata la consideración de los testigos o espectadores del acoso, como aquellos que pueden alertar a los adultos de lo ocurrido y moverse de su lugar cómplice. Se desestima poner el foco atencional en los alumnos y alumnas victimizadas así como en los agresores como públicos de campaña, lo cual no implica dejarlos de lado en las representaciones vertidas en las piezas, siempre que las mismas se realicen de forma responsable e inclusiva. Urge la consideración de los padres, madres y adultos responsables como públicos centrales en el doble enfoque preventivo/interventivo. En el escenario escolar, el personal docente, no docente y directivos tendrán un rol central como públicos vinculados directamente con la problemática, entendiendo que son ellos los responsables de articular protocolos de intervención y estrategias de prevención en el marco donde ocurre el maltrato. También es preciso señalar que los futuros y futuras educadoras deberán recibir, en sus años formativos, contenidos vinculados al acoso escolar y a su abordaje.

Desde un plano simbólico, esencialmente comunicativo, los públicos deberán abrirse hacia organizaciones del sector, agencias de publicidad, medios y profesionales de comunicación y empresas. Esto comprendiendo que, cada uno desde su rol, puede involucrarse en campañas y acciones de comunicación sobre acoso escolar que permitan construir de manera conjunta un nuevo enfoque sobre un problema ya conocido.

Señalar los enfoques y conceptos más adecuados para una comunicación responsable y socialmente eficiente del acoso escolar. A partir de lo analizado y tal como queda reflejado en la guía de orientaciones para comunicadores, se propone colocar a la comunicación como facilitadora de un proceso que tiene al diálogo como eje. Para dar lugar a un tratamiento responsable y sostenido de la problemática, deberá considerarse el trabajo comunicativo a largo plazo, la amplitud de públicos y la evaluación de resultados, lo que posibilitará ajustar lo realizado. La comunicación deberá ayudar a que la sociedad argentina tome conciencia real de la gravedad del acoso escolar y sus consecuencias, con una mirada completa que no incida en revictimizaciones, así como del marco legislativo existente y su cumplimiento parcial.

Se recomienda la profundización comunicativa en la realidad de ciertos colectivos que por género o diversidad presentan mayor riesgo de victimización, como es sugerido por el aporte internacional. Además, se considera oportuno explorar el valor de expresiones artísticas y el aprovechamiento de entornos de ocio y tiempo libre como escenarios positivos para incorporar el debate sobre la problemática, rompiendo con la monotonía e impersonalidad de la “campana tradicional”. Con especial atención al ciberacoso, se propone que la comunicación propicie espacios de encuentro, intercambio y formación para docentes, padres y alumnos, achicando las brechas en su alfabetización mediática e informacional, con énfasis en el uso responsable y crítico de las redes sociales y plataformas del mundo virtual.

Limitaciones del estudio

La intermitencia detectada en las investigaciones argentinas que intentan medir la prevalencia del problema en las aulas, tal como fuera marcado oportunamente, no

permitió contar con datos actualizados y confiables sobre el estado del acoso escolar en el país y su evolución longitudinal. Si bien esto ha sido apuntalado por datos globales y regionales ofrecidos por UNESCO, la propia organización reconoce en sus informes que al obtener cifras de países que emplean gran diversidad de instrumentos de recolección, sin criterios comunes, sus conclusiones globales pueden contar con imprecisiones.

Sin bien el enfoque comunicativo adoptado por el proyecto es el de la comunicación con fines sociales, que cuenta con la participación como uno de sus ejes, las limitaciones dadas por el escaso tiempo y el difícil acceso a informantes imposibilitó que el proceso investigativo fuese participativo. La idea original de contar con los puntos de vista de actores claves (docentes, psicólogos, educadores, padres) tuvo que ser desestimada, focalizando los recursos disponibles en las herramientas finalmente empleadas. Sin embargo, se intentó que el carácter participativo sí fuese clave en la propuesta comunicativa: una guía con orientaciones que se presenta al mismo tiempo sólida pero inacabada, motivando la incorporación futura de material y sugerencias de los públicos.

Futuras líneas de investigación

El enfoque general del presente proyecto, centrado en la representación publicitaria del acoso escolar desde un marco de comunicación con fines sociales, abre la posibilidad de extender la mirada hacia disciplinas claves como el periodismo, las relaciones públicas y el cine, entre otras. Se estima conveniente avanzar en la elaboración de guías con buenas prácticas que se ajusten a la especificidad y necesidades de cada disciplina de la comunicación.

Asimismo, se vislumbra la necesidad de asumir profundidad en el análisis sobre las particularidades que adquiere el acoso escolar frente a las diferencias de género, la

discapacidad y diversidad sexual, entendiendo que son aspectos que merecen mayor detenimiento del que se pudo ofrecer en este trabajo.

Finalmente, se plantea la necesidad de explorar las percepciones que los propios protagonistas de la dinámica del acoso tienen sobre este tipo de campañas que los involucran como destinatarios. Los estudios de recepción posibilitarán conocer la mirada de alumnos y alumnas, docentes, padres y de todos aquellos actores claves en la problemática, permitiendo ajustar y mejorar las estrategias a futuro.

REFERENCIAS:

- Alvarado López, M.C. (2003). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Editada digitalmente en 2010 y disponible en <http://eprints.ucm.es/11522/>
- Alvarado López, M.C. (2018). Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales [Material de clase]. Comunicación y Cambio Social: Modelos teóricos y experiencias prácticas. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Alvarado López, M.C.; De Andrés del Campo, S. & González Martín, R. (2006). Discapacidad: estigma y concientización. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria. *Comunicación e Discapacidades*, 27-47.
- Alvarado López, M.C.; De Andrés del Campo, S. & González Martín, R. (2013). Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas. En actas del congreso XIII IBERCOM, celebrado en Santiago de Compostela en mayo de 2013.
- Alvarado López, M.C., Saiz Echezarreta, V. y Gómez Lorenzini, P. (2018). Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido. *Comunicar*, 55(26), 29-38. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-03>
- Andrés, S. de (2010): Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafénomeno. En Andrés, S. de (coord.): Otros fines de la publicidad. Sevilla-Zamora: Comunicación Social; 47-73.
- Aniz Díaz, E. y Gómez Fridman, M. (2017). La fuerza del valiente está en el corazón. *Revista de Estudios de Juventud*, 115, 179-191.

- Barbas Coslado, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175.
- Barranquero Carretero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 63-78. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39258
- Barranquero Carretero, A. y Sáez Baeza, C. (2014). Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave*, 18(1), 41-82. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.3
- Barriga Bravo, J.J. (2008). Imagen social y visibilidad de la discapacidad. En Ledesma, J.A., *Imagen social de las personas con discapacidad* (1era ed.), 15–55. Madrid: Ediciones Cinca.
- Blanco Calvo, J. (1995). La discapacidad a través de la publicidad. *Tabanque Revista Pedagógica*, 10 (11), 201–212.
- Calmaestra Villén, J. (2011). *Cyberbullying: prevalencia y características de un nuevo tipo de bullying indirecto*. (Tesis doctoral, Universidad de Córdoba). Recuperado de <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/5717>
- Cambra Badii, I. y Mastandrea, P. (2017). Por 13 Razones: desafíos éticos frente al suicidio en una serie televisiva. *Ética y Cine*, 7(2), 37-45.
- Caminos, M. y Amichetti Quentrequeo, A. (2015). Heteronormatividad, autoestima y bullying homofóbico en Argentina. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1 (2), 17-32.
- Carretón Ballester, M.C., Lorenzo Solá, F. (2016). La Teoría Situacional de los públicos en las guías sobre acoso escolar. Análisis para una campaña sobre el acoso escolar como problema social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11 (5), 05-26. Doi: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-02-05-26>

- Centro de Recuperación de Personas con Discapacidad Física (2009). *Guía para un uso no discriminatorio del lenguaje en las mujeres con discapacidad*. Salamanca: Ministerio de Sanidad y Política Social. Recuperado de <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/3380>
- Consejo Comarcal del Bierzo (2012). *Discapacidad en la publicidad*. España: Consejo Comarcal del Bierzo. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/205727347/Discapacidad-en-la-publicidad-Consejo-de-El-Bierzo-Espana-2012>
- Cooklin Díaz, L. (2017). #NoBullying: Una acción integral contra el acoso escolar. *Revista de Estudios de Juventud*, 115, 167-177.
- Cooper, Alan. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires, Argentina: Thomson.
- Coronel, A. (2012). *Violencia en las Escuelas: políticas públicas y capacidades estatales de la Provincia de Santa Fe durante el período de gobierno 2003-2007. El caso de las oficinas responsables del acceso del problema a la agenda y la implementación de las políticas* (Tesis doctoral, Universidad Nacional del Litoral). DOI: <https://doi.org/10.14409/da.v1i21.4154>
- Espinoza Bonifaz, A.R. (2017). La comunicación para la paz como herramienta de transformación social. *Vox Juris*, 33(1), 143-157.
- Fouce, H., Peñamarín, C. y Saiz Echezarreta, V. (enero de 2014). *La construcción de los issues en la esfera pública mediatizada*. Ponencia presentada en el Congreso AEIC Espacios de comunicación organizado por la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Gámez F., M.J. y Gómez N., E. (julio de 2017). *El 'testimonio ético' como modelo analítico en la comunicación para el cambio social*. 6º Congreso

- Iberoamericano en Investigación Cualitativa. Conferencia llevada a cabo en Salamanca, España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322520133_El_'testimonio_etico'_com_o_modelo_analitico_en_la_comunicacion_para_el_cambio_social
- García Montañez, M.V. y Ascencio Martínez, C.A. (2015). Bullying y violencia escolar: diferencias, similitudes, actores, consecuencias y origen. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 17(2), 9-38.
- Gascón, M. C. (2008). *Comunicando paz. Otros medios de comunicación desde el mismo laberinto*. Madrid: Popular.
- Gutiérrez A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38(19), 31-39. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Herrera López, M., Romera, Eva., Ortega Ruiz, Rosario (2018). Bullying y cyberbullying en Latinoamérica. Un estudio bibliométrico. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 23 (76), 125-155.
- INADI (2018). *Manual de comunicación inclusiva: Buenas prácticas para comunicadores y comunicadoras. Violencia contra las mujeres*. Buenos Aires: INADI. Recuperado de <http://inadi.gob.ar/contenidos-digitales/producto/violencia-contra-las-mujeres/>
- INADI (2018). *Manual de comunicación inclusiva: Buenas prácticas para comunicadores y comunicadoras. Diversidad sexual*. Buenos Aires: INADI. Recuperado de <http://inadi.gob.ar/contenidos-digitales/producto/diversidad-sexual/>
- Kaplan, A. (2005). *Trauma Culture. The Politics of Terror and Loss in Media and Literature*. New Brunswick, New Jersey, y London: Rutgers UP.

- Martínez Navarro, G., Gavilán Bouzas, D., Susana Fernández Lores, S. (2017). El papel social de la televisión ante el bullying. Análisis de la campaña “se buscan valientes” de Mediaset. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44, 53-72. Doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.53-72>
- Mason, K. L. (2008). Cyberbullying: A Preliminary Assessment for School Personnel. *Psychology in the Schools*, 45(4), 323-348.
- Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (2004). *Programa Nacional de Mediación Escolar. Orientaciones para el diseño e implementación de proyectos (1ra ed)*. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Recuperado de <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL000189.pdf>
- Ministerio de Educación (2014). *Relevamiento estadístico sobre clima escolar, violencia y conflicto en escuelas secundarias según la perspectiva de los alumnos*. Buenos Aires: Observatorio Argentino de Violencia en las Escuelas. Recuperado de <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL005049.pdf>
- Núñez, P. (julio de 2017). *Las políticas de convivencia escolar en el nivel secundario argentino: tradiciones e innovaciones en la regulación de las interacciones escolares*. Conferencia llevada a cabo en el 9º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Montevideo.
- Núñez Puente, S. y Fernández Romero, D. (2017). Narrativas transformadoras y testimonio ético: las estrategias discursivas de la Plataforma Feminista 7N, Contra las Violencias Machistas. *Índex Comunicació*n, 7(3), 269-281.
- Olweus, D. (2004). *Conductas de acoso y amenaza entre escolares*. España: Morata.
- Ortega Ruiz, R. (2002). Lo mejor y lo peor de las redes de iguales: juego, conflicto y violencia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 44, 93-113.

- Ortega Ruiz, R. (2005). Programas de prevención con el alumnado. En J. Sanmartín (Ed.), *Violencia y Escuela* (pp. 139-150). Valencia: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.
- Ortega Ruiz, R. y Mora Merchán, J.A. (1996). El aula como escenario de la vida afectiva y moral entre compañeros/as. *Cultura y Educación*, 3, 5-18.
- Premack, D., & Woodruff, G. (1978). *Tiene teoría de la mente un chimpancé*. En E. S. Martí (Ed.), *Construir una mente*, 187-192. Barcelona: Paidós
- Salmivalli, C., Lagerspetz, K., Bjorkqvist, K., Osterman, K. y Kaukiainen, A. (1996). Bullying as a Group Process: Participant Roles and Their Relations to Social Status Within the Group. *Aggressive Behavior*, 22(1), 1-15.
- Schillagi, C. (2011). Los acontecimientos y los “casos” como parte de la constitución de un problema público. *Polis*, 30, 1-19. Recuperado de <https://journals.openedition.org/polis/2277?lang=en>
- Secretaría de Investigación Educativa, Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. *Aprender 2017: Informe de resultados secundaria, 2018*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/reporte_nacional_2017_secundaria_0.pdf
- Secretaría de Investigación Educativa, Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. *Aprender 2018: Informe de resultados primaria, 2019*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/aprender2018_6toanorprimaria.pdf

Tejedor, S. y Pulido, C.M. (2012). Retos y riesgos del uso de Internet por parte de los menores. ¿Cómo empoderarlos? *Comunicar*, 39(20), 65-72. DOI: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-06>

UNICEF. *Kids online chic@s conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales*, 2016. Argentina. Recuperado de <https://www.unicef.org/argentina/media/1636/file/Kids-online.pdf>

UNICEF. *Para cada adolescente una oportunidad. Posicionamiento sobre adolescencia*, 2017. Argentina. Recuperado de <https://www.unicef.org/argentina/media/1396/file>

UNESCO (2011). *Alfabetización Mediática e Informativa. Currículum para Profesores*. Francia: UNESCO. Recuperado de <https://archive.org/details/AlfabetizacionMediaticaEInformativaCurriculumParaProfesores>

UNESCO (2017). *Abiertamente: Respuestas del sector de educación a la violencia basada en la orientación sexual y la identidad/expresión de género* (Informe resumido). Francia: UNESCO. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/Abiertamente.pdf>

UNESCO (2017). *Decidamos cómo medir la violencia en las escuelas*. Francia: UNESCO. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246984_spa

UNESCO (2019). *Behind the numbers: Ending school violence and bullying*. Francia: UNESCO. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366483>

- Velasco Cárdenas, N. A. y Lucio López, L.A. (2017). La toma furtiva de imágenes para el desprestigio y ridiculización en Whatsapp. Los memes y vídeos como instrumentos para el acoso cibernético entre estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 942-967. Doi: 10.4185/cac116edicion2
- Vejling, L., Tomba, C. y Mateo, A. (2017). *La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad*. Mendoza: Editorial UMaza.
- Voors, W. (2000). *Bullying. El acoso escolar* (1ª. ed.). Barcelona: Oniro.
- Willard, N.E. (2006). *Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the challenge of online social cruelty, threats and distress*. Eugene, Oregon: Center for Safe and Responsible Internet Use.

Páginas WEB consultadas:

<http://www.adlatina.com/>

<http://www.argentina.gob.ar/educacion>

<http://www.argentina.gob.ar/inadi/comunicacion>

<http://www.becauseofyou.org>

<http://www.consejopublicitario.org/>

<https://www.dossiernet.com.ar/>

<http://www.infoleg.gob.ar/>

<http://www.kivaprogram.net/spain>

<http://es.unesco.org/>

<https://www.merca20.com/>

<http://premiosobrar.org/>

<http://www.sinohacesnadasoparte.org/>

<https://unesdoc.unesco.org>

<https://www.unicef.org/argentina/>