

## La fuerza del valiente está en el corazón

En enero de 2017 Mediaset España, a través de su proyecto de comunicación social 12 Meses, lanzó la campaña “Se buscan valientes contra el acoso escolar”. El presente artículo es un viaje a través del proceso racional y creativo con el que nos hemos enfrentado desde la gestación de la campaña hasta la emisión de todas las piezas que la componen; la motivación para llevarla a cabo, el proceso de la elección del mensaje elegido así como la apuesta por la expresión artística como vehículo idóneo para llegar a la juventud. Pensamos que un mensaje positivo es clave para afrontar un tema que atormenta a muchos niños y niñas en las aulas. Nuestro mensaje se centra en los testigos para reconvertirlos en valientes y demostrar que para luchar contra el acoso no se necesitan puños porque la fuerza del valiente está siempre en el corazón.

**Palabras clave:** juventud, acoso escolar, valientes, testigos, rap, arte.

### 1. Introducción

12 Meses, el proyecto de comunicación social de Mediaset España, nació en el año 2.000, en la entonces Telecinco, con un único objetivo: sensibilizar a la sociedad española acerca de aquellos temas sobre los que es importante poner foco para conseguir cambios tanto a nivel de concienciación de los espectadores como los que se refieren a lograr una mayor implicación de organismos e instituciones competentes en los mismos.

Somos conscientes, como grupo audiovisual, de la importancia que tiene comprometerse socialmente con los espectadores día a día. Por eso, 18 años después de su lanzamiento desde 12 Meses seguimos con el firme compromiso de ahondar, de manera responsable, sobre temas que tienen que ver con ámbitos tan variados como son el respeto al medio ambiente, la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres, el fomento de hábitos de vida saludable y la educación basada en valores y el respeto, entre otros.

12 Meses es además un programa intrínseco a la empresa y como tal todo el proceso creativo se origina y desarrolla desde dentro de la misma. Creemos que, de esta manera, se puede llegar a la audiencia con un concepto meditado y propio. Entendemos que solamente podremos comunicar con convicción si mucho antes de lanzar un mensaje se ha interiorizado en profundidad por todos los profesionales que conforman los diferentes equipos de canales, programas, informativos y se ha enriquecido con las aportaciones que todos ellos ofrecen.

Uno de los pilares centrales para valorar el éxito de 12 Meses es que, pese a que Mediaset España es una empresa privada, no contempla su comercialización en la actualidad porque si lo hiciéramos podría comprometerse el mensaje. Precisamente esta independencia es uno de los

puntos que hacen que este proyecto se haya convertido en referente para gran parte de la población española en materia de concienciación social.

Tenemos la enorme suerte de tomar el pulso a la actualidad a diario pero también somos escrupulosos ante la responsabilidad añadida que implica lanzar mensajes de esta naturaleza ya que sabemos que nuestras campañas, al igual que los contenidos que emitimos en nuestros programas, tienen un gran nivel de penetración en todos los hogares españoles.

Sirva este preámbulo para sentar las bases de 12 Meses y entender cómo una vez elegido el mensaje y su materialización, la implicación de todos los canales, programas e informativos es total, convirtiendo a 12 Meses en un mensaje global que se articula a lo largo de la programación de los diferentes canales y webs y RRSS del grupo. De esta manera aseguramos una difusión del mensaje con contenido adecuado a cada tipo de público para conseguir nuestro único objetivo: la implicación social para cambiar desde la base aquellas situaciones que consideramos injustas o perjudiciales.

En estos años hemos conseguido el respaldo de la audiencia creando un sello de calidad sobre todas las campañas que llevamos a cabo. No nos mueven los más de 60 premios que hemos recibido en estos años. Nos mueve el servicio al público (que no servicio público) y para eso seguiremos 12 Meses trabajando. Con este artículo queremos ilustrar el proceso creativo de la campaña “Se Buscan Valientes” contra el acoso escolar, qué razones han movido a poner en marcha la maquinaria de Mediaset España e invertir todos nuestros recursos, cómo hemos decidido cuál es el mensaje que hemos trasladado no solo a la juventud, sino también a los padres y madres y a los educadores y profesoras y los resultados que hemos obtenido de nuestras comunicaciones.

Como paso previo a entender el proceso racional y creativo que existe detrás de una campaña con tanta repercusión como “Se buscan valientes,” describimos a continuación el modelo de gestación de campaña que se sigue para todas y cada una de las causas desarrolladas por 12 Meses.

## 2. Antecedentes: Identificación de la causa

12 Meses es un proyecto vivo, que se mueve según las necesidades que detectamos en la sociedad española. Por lo tanto, la elección de campañas no es fruto de la casualidad, sino que actuamos como “termostato social” evaluando aquellas situaciones que tienen trascendencia para un grupo heterogéneo de la población y en el que pensamos que podemos aportar algo. Sabemos que llegamos a millones de hogares y de ahí que desde 12 Meses extrememos al máximo nuestra responsabilidad de cara a dar una información veraz, sin provocar la alarma social y, sobre todo, con pautas que sirvan a los espectadores para afrontar una situación.

Para decantar la balanza hacia una causa o hacia otra, son varios los criterios por los que nos regimos:

**Universalidad:** Nos debemos a un público heterogéneo que representa a la totalidad de la población española. Mediaset España, a través de sus canales de televisión (Telecinco, Cuatro, Divinity, Boing, Energy, FDF y BeMad) tiene contenidos segmentados para toda la audiencia con potencialidad, por tanto, de impactar en ella con independencia de su género, condición económica o edad. Las campañas de 12 Meses van dirigidas a todos los públicos por lo que

su mensaje debe ser adecuado para garantizar que sea accesible tanto a los diferentes grupos de edad como a los diferentes estratos sociales.

**Debate social:** Como medio de comunicación la actualidad forma parte de nuestra idiosincrasia. Por este motivo ponemos foco especialmente sobre aquellos temas que copan nuestros informativos y sobre los que pensamos, además, que podemos contribuir, si no a paliar, si a fomentar la conciencia responsable necesaria para conseguir cambios. Si conseguimos generar debate social contribuiremos a impulsar cambios en la sociedad.

Es importante diferenciar debatir de alarmar. Nuestro objetivo jamás es asustar al espectador para conseguir que modifique una conducta pero sí lo es generar un debate desde el núcleo más pequeño y cercano, como puede ser fomentar el diálogo dentro de la familia, hasta propiciarlo en el ámbito más general al convertirnos en altavoz de personas y causas que, rara vez, tienen presencia protagonista en espacio de máxima audiencia con un enfoque que va mucho más allá de un lema de una campaña de marketing para convertirse en la espina dorsal de programas que articulan gran tiempo de su comunicación al servicio de la causa con reportajes de investigación, mesas redondas, entrevistas en profundidad a expertos en la materia etc.

**Bidireccionalidad:** Aunque tradicionalmente la televisión se entiende como un proceso de comunicación unidireccional en el que hay un emisor que emite un mensaje a través del canal (televisión), a un receptor (espectador), sin que haya ningún tipo de retroalimentación entre emisor y receptor, en la actualidad la comunicación directa con nuestros espectadores es vital.

A este cambio en el proceso comunicativo ha contribuido en gran medida la irrupción de las redes sociales convirtiéndose en herramientas fundamentales para la bidireccionalidad. De esta manera, las redes sociales de 12 Meses se han erigido en un elemento vivo y prioritario para canalizar las peticiones que nuestros espectadores y espectadoras envían. No olvidamos en ningún momento del proceso de creación que nos debemos a la audiencia y sopesamos cualquier aportación que desde el otro lado de la pantalla nos llegue, por pequeña que sea o por insignificante que a priori pueda parecer. La experiencia en este campo nos ha enseñado en este sentido que no hay causa pequeña. Lo importante es el altavoz que se le dé para conseguir un gran mensaje.

**Implicación de la audiencia:** Sin el respaldo de nuestros espectadores no tendría sentido nuestra labor. La relación de confianza entre 12 Meses y la audiencia se ha creado a lo largo de los años. Hemos aprendido con la reacción que han mostrado ante nuestras campañas y nos hemos dado cuenta que para realizar labores de concienciación es imprescindible implicar a los espectadores en la solución del problema. Aquí radica uno de los puntos fuertes identificativos de nuestra comunicación social.

El espectador debe percibir que él puede contribuir en la medida de sus posibilidades a paliar o a mejorar una realidad. Éste es el motivo por el que en todas nuestras campañas el espectador es parte prioritaria de la misma. Para propiciar un cambio social, es imprescindible que la audiencia entienda que puede ser la protagonista de ese cambio. Sólo de esta manera se comprende la reacción tan positiva que los espectadores demuestran ante los temas que abordamos desde 12 Meses.

Pero sin duda alguna la principal innovación que ha llevado a cabo 12 Meses en el ámbito de la comunicación social es la positividad de las

campañas. Esto no significa, evidentemente, que la causa lo sea pero estamos convencidos de que el espectador se identifica con las causas siempre que el mensaje que le transmitamos se presente, no solo de una manera atractiva, sino sobre todo que contenga una visión positiva. Es imprescindible en comunicación social convencer al receptor de que por muy dura que sea la temática que le presente, no está todo perdido y es la pieza clave para conseguir un gran cambio. Tenemos probado que las personas se mueven a largo plazo por mensajes que no provocan rechazo social.

El objetivo de nuestras campañas, por lo tanto, no es la recaudación de fondos para la que quizás el uso de imágenes impactantes pueda resultar efectivo de cara a conseguir un resultado rápido con gran impacto sobre la audiencia para provocarle una reacción inmediata. Sabemos que en estos casos no cambia sobre el espectador su posición ante un tema social, por lo que consideramos que no sería una manera adecuada para trasladar el tipo de mensaje que pretendemos que origine cambios. El ejemplo más claro en estos años ha sido la campaña que promovimos en 2012 a favor de la donación de órganos en la que el lema “Eres perfecto para otros” (<http://www.mediaset.es/12meses/campanas/eres-perfecto-para-otros/>) apelaba a la solidaridad desde un punto de vista positivo y luminoso. La campaña obviaba la muerte y la situación por la que tiene que pasar una familia a la hora de donar los órganos de un ser querido.

En 24 horas de campaña conseguimos la cifra récord de 8.000 solicitudes de tarjetas de donantes. Y lo que para nosotros era más importante, la campaña fue fundamental para propiciar la comunicación dentro del entorno familiar. Ese era realmente nuestro objetivo. La tarjeta de donantes fue el símbolo creado y usado para conseguir que, cuando llegue el momento duro y delicado en el que los familiares tienen que tomar rápidamente la decisión de donar o no los órganos de su familiar fallecido, no duden a la hora de hacerlo porque en vida ya lo habían hablado. Esto facilita enormemente la labor de los profesionales de la salud que necesitan con urgencia la respuesta positiva de los familiares de un posible donante de órganos.

**Consensuar el mensaje:** Una vez recopilada toda la información sobre un tema llega el momento más complejo, ¿Cuál es el mensaje que queremos trasladar a la audiencia? Y lo que es todavía más complicado, ¿cómo conseguimos conectar con la audiencia para transmitirle ese mensaje?

Somos expertos en comunicación y, como tal, somos muy cuidadosos ante la responsabilidad añadida que entrañan los contenidos de corte social (y en especial aquellos que van dirigidos a menores o a públicos vulnerables). Somos conscientes de que cuando lanzamos por antena un mensaje tiene una repercusión inmediata sobre gran parte de la población. Por este motivo, una vez analizado en profundidad el tema que queremos tratar, testamos el mensaje con reconocidos expertos en el área sobre la que queremos incidir para recibir su feedback y realizar las modificaciones que sean necesarias para estar seguras que la campaña tendrá éxito.

Es imprescindible este trabajo conjunto para conseguir grandes resultados. A modo de ejemplo de estas simbiosis están, por ejemplo, el trabajo con la ONT en campaña de donación de órganos, con Policía Nacional en la de la lucha contra la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual o el trabajo desarrollado junto a la Sociedad Española de Neurología en detección precoz de los síntomas de ictus.

### 3. ¿Por qué hacer campaña contra el acoso escolar?

Siguiendo con la metodología que hemos explicado hasta el momento, teníamos muy clara la necesidad social de realizar una campaña orientada a prevenir el acoso escolar. Partíamos de una iniciativa del Consejero Delegado de Mediaset España, Paolo Vasile, para atacar el acoso escolar de una manera global a través del programa “Proyecto *Bullying*” y de una campaña de 12 meses. La violencia en las aulas cubre el principio de universalidad. Es un problema que afecta a la juventud en los centros de toda España. Afecta no sólo a los niños y niñas sino también al profesorado, a los padres y madres y por lo tanto se convierte en un problema que desestabiliza a la sociedad. Además, no solo marca la infancia, sino que en muchas ocasiones, las secuelas que dejan tanto el acoso como el ciberacoso se convierten en un lastre para las futuras relaciones interpersonales del adulto.

Con la aparición de nuevas formas de comunicación, el acoso escolar traspasa las aulas para convertirse en muchas ocasiones en un acoso 24 horas al día los 365 días del año. Uno de cada cuatro casos de acoso escolar sufre *cyberbullying*, aumentando la cifra a cuatro de cada diez casos conforme aumenta la edad de las víctimas. (*Fundación Mutua Madrileña, Fundación Anar, 2016; 71*).

Los medios de comunicación se han convertido desde hace años en una pieza clave para denunciar las situaciones de acoso escolar (Ramón Navarrete-Galiano Rodríguez, 2009; 339-345) Sacar a la luz los casos de acoso escolar y formular una denuncia pública es imprescindible para desterrar del imaginario español que el acoso escolar es una cuestión de niños, chiquilladas entre compañeros que no hay que tener en cuenta.

El punto de partida para luchar contra el acoso escolar lo teníamos muy claro: el *bullying* no es una cuestión de niños. Ante el acoso escolar los medios de comunicación tenemos que adoptar una responsabilidad extrema y en ningún caso podemos mirar hacia otro lado. Al contrario, debemos poner foco para alertar a las comunidades educativas y a los padres y madres sobre las diferentes maneras de acoso, dar pautas claras acerca de cómo detectarlo cuanto antes para facilitar herramientas para su eliminación. Además, pensamos que debemos informar a la juventud de los recursos de los que disponen para luchar contra él y de la importancia que tiene en cualquier caso denunciar ante las autoridades competentes cualquier tipo de violencia en las aulas. Por lo tanto, los objetivos que pusimos en la mesa de trabajo para afrontar la causa fueron concienciar, ayudar a detectar y combatir desde dentro el acoso escolar.

Cuando nos enfrentamos ante la idea de abordar el acoso escolar teníamos claro que era imprescindible hacerlo desde un punto de vista responsable con la dificultad añadida de lanzar un único mensaje que impactase en la juventud pero que también llegara a la población adulta para hacer partícipes en la lucha contra el acoso también a las escuelas y a los padres y madres. En definitiva el reto estaba en crear una campaña que llegase a todos los agentes que tienen un papel protagonista en el acoso escolar.

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. Solo así se consiguen cambios. El reto era difícil ante un rompecabezas con muy pocas piezas. En el acoso escolar siempre hay víctimas y agresores.

Decidimos extrapolar esta situación a otro tipo de violencia en la que existen estas dos figuras: la violencia de género. La sensibilización en contra de la violencia machista ha sido parte de nuestra columna vertebral con mensajes dirigidos hacia la víctima e incluso con mensajes pioneros en los que por primera vez pusimos foco en el agresor eliminando la culpabilidad que se generaban muchas veces con campañas dirigidas únicamente a la mujer como si ella fuera la responsable de la situación de violencia que le estaba marcando.

Precisamente en ese análisis comparativo entre los dos tipos de violencia caímos en la cuenta de que además de agresor y víctima en ambas situaciones había un agente mucho más numeroso: los testigos. El mensaje dirigido a ellos articuló la campaña “Doy la cara” que lanzamos en 2014 en la que poníamos el foco en la importancia de la implicación social de cualquier testigo como herramienta de lucha ante la violencia de género. De esta manera, los presentadores de Informativos Carme Chaparro y David Cantero lanzaban un mensaje directo *“Doy la cara por las mujeres que se sienten invisibles, por las que no tienen voz, por las que tienen miedo y no tienen fuerzas. Por ti. Doy la cara contra la violencia de género”* [www.mediaset.es/12meses/campanas/doylacara/DOYLACARA-violencia-genero\\_2\\_1895805109.html](http://www.mediaset.es/12meses/campanas/doylacara/DOYLACARA-violencia-genero_2_1895805109.html).

En el caso de la violencia de género queríamos buscar la implicación de la audiencia para conseguir su compromiso con la víctima y que ante la violencia machista la sociedad entera tenía que reaccionar. En la campaña contra la esclavitud de mujeres y niñas con fines de explotación sexual que lanzamos en el año 2015 llegamos todavía más lejos con el claim “la trata es un asunto de todos” con el que animábamos a denunciar cualquier sospecha de trata ante el teléfono habilitado por la policía para ese fin. En tres meses de campaña, estas llamadas de denuncia aumentaron, según datos facilitados por Policía Nacional, en un 1000%. [http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/2015/julio/30-07-2015/cosido-campana-con-la-trata-no-hay-trato-exito\\_2\\_2027580020.html](http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/2015/julio/30-07-2015/cosido-campana-con-la-trata-no-hay-trato-exito_2_2027580020.html)

Por lo tanto, en las situaciones de violencia de género los testigos de estas situaciones tienen una implicación primordial para denunciar y de esta manera acompañar a la víctima para ofrecerle un respaldo ante el agresor.

Volviendo al acoso escolar, nos dimos cuenta que estábamos obviando al agente más numeroso en todos los casos: los testigos. Hay más testigos que víctimas o acosadores por lo que decidimos centrarnos en ellos. Los testigos son los observadores, muchas veces pasivos, de la violencia escolar. Teníamos que conseguir empatizar con ellos y trasladarles un mensaje en el que no solo aceptaran su responsabilidad, sino que adoptaran una posición activa.

El mensaje de la campaña, por tanto, tenía que ir dirigido a ellos con el problema añadido de que en el *bullying* tanto acosado como acosador y testigos, son menores. Por lo tanto, si somos escrupulosos ante una comunicación dirigida a un público adulto, lo somos aún más con comunicación dirigida a un público juvenil. La audiencia adolescente y la infantil son tremendamente exigentes. Si un mensaje no cala en ellos la primera vez que lo reciben, difícil será que den una segunda oportunidad.

Es muy complicado, además, adoptar como adultos la estructura de pensamiento de la juventud. Si el mensaje que ofrecemos es moralista o paternalista no sólo no conseguiremos nuestro objetivo, sino que, además, podemos conseguir una reacción opuesta y será imposible poder llegar a

ellos con un nuevo mensaje. La juventud tiende a ser gregaria y, además, hoy en día es digital. Teníamos que conseguir que el mensaje tuviera tres fases: aceptación, interiorización personal y exteriorización social. Estábamos seguros de que conseguir pasar cada una de esas fases sería vital para llegar a provocar los cambios deseados.

**Fase de aceptación:** Que el mensaje debe llamar la atención del público objetivo al que va dirigido es obvio. Las campañas de 12 Meses conviven en la parrilla publicitaria junto a una gran cantidad de mensajes comerciales entre los que tienen que destacar. En el caso de una campaña de comunicación contra el acoso escolar teníamos que competir, además, con los diferentes consumos televisivos (a través de internet, redes sociales etc.) que tienen los y las adolescentes, con lo que la competencia para conseguir esa llamada de atención todavía era mucho mayor.

La comunicación en todos los casos tiene que ser visualmente atractiva, de manera que invite a la audiencia no solo a no cambiar de canal, sino, además, a generar interés suficiente para que ante un nuevo impacto de comunicación acepte el mensaje de tal manera que le suscite interés para querer volver a verlo. Llevado al terreno de la campaña contra el acoso escolar, fuimos en todo momento conscientes de que teníamos que pasar por el proceso de selección de la juventud para convertirnos en una autoridad reconocida por ella. Sabíamos que la música en esta ocasión no era el *jingle* de un spot publicitario. Debía convertirse en protagonista absoluta para conseguir esa aceptación previa a una interiorización posterior.

**Fase de interiorización personal:** Cada una de nuestras campañas se dirige no solo a todos los espectadores, sino lo que es más importante, a cada uno de ellos. La audiencia está compuesta de seres individuales que conviven en un entorno social. Ese entorno social, además, será diferente según el estrato al que pertenecen. Por lo tanto contamos con la dificultad de tener un mensaje universal en el que el individuo interiorice el contenido y lo adecue a su situación personal. Esto se torna todavía más complicado cuando necesitamos que el mensaje sea adoptado por un adolescente que se convierta a su vez en prescriptor de la campaña ante el resto del grupo. De ahí la importancia en la elección de los elementos creativos de la campaña y de la elección del personaje público elegido como representante de 12 Meses para expandir el mensaje.

**Fase de exteriorización social:** Desde 12 Meses pedimos cambios. Pretendemos ser catalizadores en mentes individuales de acciones colectivas. Nuestra campaña tiene que lograr traspasar la pantalla televisiva para que sea adoptada como propia por los espectadores y que sean ellos los que se conviertan en embajadores de la causa. Ponemos las bases para la acción pero pedimos la implicación ciudadana. Ahí radica el éxito de 12 Meses. Somos el inicio de un camino pero la andadura la realizamos siempre junto a nuestros espectadores porque son ellos los que amplifican nuestra campaña utilizando las herramientas de las que disponen para hacerlo.

En el caso de la lucha contra el acoso escolar este punto era totalmente vital. Nuestro objetivo era que los testigos se dieran cuenta de que ellos podían frenar el acoso escolar. Sabíamos que estaban ahí y que muchas veces no sabían cómo actuar. Nuestro objetivo fue la generación de una conciencia colectiva para la manifestación de un batallón de valientes que recorriera las aulas. Nosotros sabíamos que los valientes ya estaban dentro de ellas y que sólo necesitaban un pequeño empujón para animarles a hacer pública su condición de valientes.

## 4. ¿Cómo nace la idea?

Es muy difícil que una idea nazca sola y brote en medio de un desierto, podría pasar, no decimos que no... pero es muy raro que una idea aparezca en medio de la nada. Quizá sucedió así en el cerebro del primer ser humano que pensó, se le encendió una luz y a eso se le llamó ¡IDEA!, como la típica bombilla de los dibujos animados.

Según nuestra experiencia las cosas suceden de diferente manera. Para que nazca una idea, primero hay que crear el ambiente. Hay que propiciar un caldo de cultivo donde se enciendan diferentes chispazos. Conexiones que con sus destellos van descubriendo caminos de ida y de vuelta, caminos que se cruzan y se convierten en carreteras. Carreteras que se ensanchan en autopistas, donde miles de impulsos circulan a gran velocidad y dónde uno de ellos se coloca en cabeza. La cabeza de la flecha que se clava en el centro de la diana y entonces sí, se enciende una guirnalda entera de bombillas.

Digamos que es así como visualizamos el proceso creativo. Un proceso que tiene lugar a la hora de escribir un libro, pintar un cuadro, componer una melodía o elaborar una campaña publicitaria.

Como hemos comentado anteriormente, desde 12 Meses siempre buscamos que nuestras campañas transmitan un mensaje positivo. Es fundamental que las personas sientan que su aportación es importante. Que la suma de pequeños cambios conlleva grandes cambios. Pero sobre todo, saber transmitir que esa aportación está al alcance de su mano. A veces esto es lo más difícil. Por nuestra experiencia anterior en las campañas articuladas contra otro tipo de violencia como lo es la de género, pensábamos que en los testigos podía estar la clave de todo el mensaje. Pero documentarse, investigar y estudiar a los expertos es imprescindible para conseguir el guion adecuado. Nuestros referentes en la campaña han sido Método Kiva, Save The Children, Fundación ANAR y NACE (no al acoso escolar).

### **Método Kiva:**

Cuando decidimos afrontar la campaña contra el acoso escolar desde el punto de vista de un mensaje no dirigido ni al acosador ni a la víctima nos encontramos con el método Kiva, el método finlandés que centra su trabajo en el cambio de actitud por parte de aquellos que ni acosan, ni son víctimas. Es decir, son testigos, para que apoyen a la víctima. El método Kiva se instaura dentro de los propios colegios para prevenir y enfrentar el acoso a partir del cambio de actitudes y de actuación de los alumnos para la convivencia respetuosa.

Este método contra el acoso escolar arroja una gran esperanza ante este grave problema, ya que en Finlandia, los casos de acoso escolar se han reducido en más de un 60% y no se ha vuelto a producir ningún caso de violencia alarmante (Gómez Antolínez, 2015: 84).

En nuestra búsqueda de un mensaje adecuado nos centramos en las organizaciones que en España más trabajo están realizando contra el acoso escolar. Nos parece vital, como hemos apuntado anteriormente, acudir a los expertos para analizar en profundidad todo su trabajo para que, de esta manera, podamos extraer conclusiones que vertebrén finalmente nuestra campaña de comunicación social.

### **Fundación ANAR:**

La Fundación ANAR lleva más de 20 años escuchando a niños y adolescentes que acuden a esta organización en busca de ayuda. Pensamos que si la juventud ha confiado en ellos durante todo este tiempo, desde Mediaset España teníamos el deber de informarnos y estudiar todo lo que tenían que decir en materia de acoso escolar para ver cómo, posteriormente, podíamos incluir su mensaje dentro del nuestro.

El acoso escolar es violencia entre iguales en el entorno escolar cometida de forma reiterada y a lo largo del tiempo. Para que haya acoso escolar debe existir una desigualdad de poder, un desequilibrio de fuerzas a nivel físico, social y psicológico que crean en la víctima sentimientos de indefensión.

El uso, además, de las redes sociales, ha originado el fenómeno del *cyberbullying* por el que el acoso traspasa las aulas y persigue a la víctima las 24 horas del día. (Fundación ANAR, Fundación Mutua Madrileña. 2016:17).

Fundación ANAR nos dio por tanto la clave para diferenciar acoso escolar de cualquier chiquillada o broma de mal gusto entre amigos. Era necesario que nuestra campaña transmitiera a la perfección qué es acoso escolar y como no es necesaria la violencia física para que haya *bullying* (de la misma manera que en violencia de género la violencia psicológica puede ser tan aterradora como un puñetazo o la violencia de género también se puede ejercer con el uso de las nuevas tecnologías como vehículo para amenazar y aterrar).

### **Save the children:**

Save the children centra sus esfuerzos, en materia de lucha contra el acoso escolar, en la prevención del mismo desde el centro educativo con talleres destinados a que padres y madres puedan identificar los casos de *bullying* y para que se generen espacios donde los niños puedan compartir sus experiencias. El fin último de esta organización es incidir sobre las administraciones regionales para que se instauren protocolos de actuación en los centros educativos.

Pese a lo que se pueda pensar, hay más víctimas de acoso y ciberacoso entre los estudiantes de primer ciclo de la ESO que entre los de segundo ciclo y también son más los niños y niñas que se reconocen como agresores en este primer ciclo (Calmaestra, Escorial, García, del Moral, Perazzo, Ubrich 2016:12). Por lo tanto, nuestro mensaje debía ir dirigido no sólo a los y las adolescentes, sino que tenía que llegar también a la preadolescencia por encontrarse en esta etapa los principales actores de este fenómeno escolar.

### **NACE: Tutoría entre iguales**

A raíz de la modificación del sistema educativo en 1990 por el que los niños de 12 años abandonaban primaria para ingresar en el instituto, los casos de acoso escolar aumentaron de forma alarmante.

El programa de tutoría entre iguales (TEI), promueve un sistema por el que los alumnos mayores toman la responsabilidad de cuidar al alumno recién llegado. Este programa fomenta la convivencia en las aulas dando peso y responsabilidad a los que ni acosan ni son acosados. Se pone así de manifiesto la importancia de involucrar a los testigos contra el acoso escolar.

Una vez analizada toda la información de la que disponíamos teníamos muy claro que efectivamente el mensaje de la campaña de 12 Meses iría dirigido a los testigos. Nuestro reto, conseguir llegar a ellos para que dejaran de lado su papel como observadores pasivos. Decidimos acercarnos a ellos de una manera activa, dando por hecho su implicación social. Los testigos se convertirían a partir de ahora en #valientes. Ellos serán los que rompan el círculo del acoso escolar atreviéndose a dar un paso adelante ante una situación de injusticia. ¿A qué persona no le gusta ser valiente?

Si las tres partes fundamentales de cualquier narrativa en prosa son planteamiento, nudo y desenlace, podríamos decir que nos encontramos en el nudo o cogollo de la creación de esta campaña.

Reinventar la palabra VALIENTES ha sido uno de los grandes aciertos, ya que con nuestra redefinición, incorporamos nuevos atributos, adjetivos y características que están al alcance de nuestra mano y que, a la vez, tienen el poder de cambiar una situación.

A partir de ahora, valiente ya no es una figura épica que lucha con su espada ante un dragón... Sentir empatía es de valientes. Fomentar el pensamiento crítico, expresar emociones, pedir ayuda, apreciar la diversidad, apoyar y defender a la víctima... Todos estos rasgos de valentía son los que queremos potenciar en la sociedad a través de nuestra campaña "Se buscan Valientes".

Pero empezamos por el principio del proceso creativo. Lo primero que hicimos fue ponernos en el lugar de la víctima y nos hicimos una pregunta clave, ¿cómo vive un chico que sufre *bullying* a diario? No nos resultó complejo imaginar la escena con la historia de un niño que carga en su espalda una mochila. Una mochila que tiene un peso sobrehumano, un peso que ninguna persona puede cargar en soledad diariamente. Un niño al que le da miedo ir a la escuela porque sabe que en cualquier situación, acecha el peligro.

Ese miedo con el que convive de manera cotidiana causa estragos en el cerebro, distorsionando la realidad y en lugar de las asignaturas normales, él tiene cuadernos con materias muy distintas:

- Ortografía del insulto.
- Amenazas aplicadas.
- Recreación del olvido.
- Golpes a conciencia.
- Humillación pública.

Esta fue la primera escena que pusimos en nuestra mesa de trabajo y la que iniciaba en un origen el spot de la campaña.

Presentamos la víctima a través de una metáfora visual, describimos su soledad, miedo y tristeza sin necesidad de mostrar golpes o violencia. Queríamos incidir de esta manera que en el acoso escolar no sólo la víctima sufre de una manera física sino que, además, los daños psicológicos son enormes.

Empezamos así a dibujar el *story board* de esta historia encadenando imágenes llenas de poesía.

Un niño delgado, quizá fuera el más bajito de la clase, transmitía la fragilidad que necesitábamos. Porque a veces la diferencia que te hace distinto al resto te coloca en el punto de mira y los otros te hacen sentir desnudo, vulnerable

y frágil. Y por qué no decirlo, te hacen sentir débil, porque no encuentras las herramientas necesarias para defenderte o porque no has desarrollado las habilidades sociales que te permiten superar esa situación.

La luz de la habitación tenía que ser tenue y triste, el horario escolar estaría clavado en la pared recordando cada momento del suplicio cotidiano. El niño introduce en la mochila los libros de su pesadilla y los carga sobre su espalda. Ese peso que le acompañaría durante todo el día. Le vemos salir de la habitación con su silueta encorvada y hundida.

En la siguiente escena se encuentra rodeado, en el epicentro de un círculo conformado por otros chavales. Una luz cenital baña la escenografía, remarcando una circunferencia en el suelo y delimitando la fina línea entre el bien y el mal, entre la luz y la oscuridad.

Buscamos, de manera intencionada, que esta situación fuera inquietante y simbólica. Que nos hiciera preguntarnos qué van a hacer esos compañeros casi tétricos que le rodean, ¿cuál es la intención de ese círculo de personas que le observa? ¿Grabar la escena con sus móviles? ¿Insultarle? ¿Humillarle?

Hasta que uno de ellos rompe la tensión y da un paso adelante entrando en el círculo de luz. Y en seguida una chica hace lo mismo y sucesivamente se van sumando compañeros y compañeras colocándose a su lado. Y entonces el niño levanta la barbilla y mira a cámara, su rostro se ilumina, su sonrisa se dibuja en sus labios, su espalda se yergue, sus hombros se enmarcan y todo él y cada parte de su cuerpo transmite un cambio de actitud, un cambio de emociones y de sentimientos.

La mochila ya no pesa, su mirada es alegre, ya no está solo, a su lado hay un puñado de valientes que le apoyan, lo respetan y le quieren. Ahora podrá afrontar cualquier tropiezo o dificultad de otra manera. Podrá superar y aprender de los conflictos como parte natural del proceso de crecer.

Así es cómo conseguimos dotar de esperanza un presente tan oscuro.

El elemento más característico e importante de “Se buscan valientes” es sin duda “rap”. Siguiendo con la metáfora que hemos usado anteriormente se trata de la punta de la flecha que atraviesa el centro de la diana, y sin embargo, pese a lo que se pueda pensar, fue el último impulso en incorporarse a la autopista de ideas. Llegamos al final del recorrido y quizá al momento más emocionante y crítico del proceso creativo, cuando te das cuenta de que tienes una gran historia, pero no tienes el canal de comunicación para llegar al interlocutor correcto. En nuestro caso nos planteamos llegar a un público muy exigente y de difícil acceso. Había que llegar a ellos, los jóvenes, si no el esfuerzo no tendría sentido.

La música es un lenguaje universal que no entiende de barreras, de idioma, edad o clase social. Pero sobretodo tiene la capacidad de tocar corazones, de aflorar sentimientos y en definitiva de emocionar.

El rap es un lenguaje directo, es poesía contemporánea, es honesto y sobretodo es su idioma. Queríamos apoyar la poesía visual que ya teníamos desarrollada con la poesía literaria del rap arropado por esas bases insistentes del hip hop. Estaba claro que esta combinación iba a ser potente.

Solo nos faltaba la elección del artista, alguien capaz de defender todos los valores de nuestra campaña, alguien que conectase desde su experiencia. Un valiente que representase a nuestro nuevo batallón de valientes. Un líder

que se ha ganado a pulso nuestra admiración por su tesón, por su lucha de superación, por su generosidad y humildad.

Desde el primer momento en que planteamos dotar de música a la imagen pensamos que Juan Manuel Montilla, "El Langui", que ya tenía vinculación con la empresa por su participación en series y programas, era el artista más adecuado para hacerlo. Tuvimos la enorme suerte de contar con su colaboración desde el primer momento en el que hablamos con él. Le enganchó la historia, entendió el concepto y en una labor colaborativa desarrollamos conjuntamente la letra y la base musical. Había nacido el rap de los valientes. Pero tal y como nos encomendó Paolo Vasile, faltaba musicalmente una última pieza. Introducir un coro con voces de niños y niñas que amplificase el estribillo de la canción.

"Se buscan valientes" debía resultar pegadizo y muy atractivo. La mezcla de coros melódicos dentro de una base rítmica de rap, en principio, resulta como agua y aceite. Era un reto complejo que requería un oído y una producción musical fina y arriesgada y, por supuesto, valiente. Esta combinación tan audaz proporciona un resultado único, despegando la pieza del nicho estilístico para dotarla de un sentido universal.

"The Wall" de Pink Floyd fue nuestra inspiración. Buscamos un coro que cumpliera nuestras expectativas y lo encontramos. El Coro Encanto encarna con el porcentaje perfecto de clasicismo y fuerza. Así es como nos lanzamos a la segunda y última fase de grabación, dando como resultado un HIMNO con el que se identifican niños, jóvenes y adultos.

El rap "Se buscan valientes", es música, es inspiración y es un lema a través del cual se han unido cientos, miles e incluso millones de personas con un mismo fin, con un mismo objetivo, luchar juntos contra el acoso escolar.

Con nuestra campaña hemos querido aportar nuestro granito de arena que ayude a sensibilizar y concienciar sobre un problema social que nos atañe a todos.

## 5. ¿Hemos encontrado valientes?

Es difícil medir el éxito de una campaña de comunicación en el que vendemos intangibles, en este caso la virtud humana de la valentía, la fuerza de voluntad para llevar adelante una acción a pesar de los impedimentos que se presenten para poder llevarla a cabo.

No podemos medir estadísticamente cuántos escolares se han convertido en valientes, o a cuantos hemos inspirado para dejar a un lado, no la cobardía pero sí la indiferencia, muchas veces no por maldad sino por el miedo a ir contra la norma o contra el grupo.

Lo que sí sabemos es que el rap de la campaña se ha convertido en sólo tres meses en un himno contra el acoso escolar con 15 millones de visualizaciones en internet. Nos hemos sentido realmente afortunados por la implicación de las asociaciones de padres y madres, colegios de educación infantil y primaria e institutos y de la de los y las escolares de esos centros no solo por la ayuda que han realizado a la hora de propagar el mensaje por todos los centros de España sino por convertirse en protagonistas de sus propias versiones, adoptando como propio el mensaje de "El Langui" y demostrando que la expresión artística es una vía de comunicación imprescindible para llegar donde muchas veces es más complicada la comunicación verbal.

La audiencia siempre nos sorprende y en esta ocasión no podía ser menos.

Nos han llegado versiones del rap interpretado en euskera, gallego, valenciano, catalán, inglés, italiano, lengua 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. La campaña incluso ha traspasado las fronteras. Varias editoriales francesas y alemanas de libros de texto para alumnos nos han solicitado incluir “Se buscan valientes” como material para que ellos desde sus países puedan trabajar con sus alumnos y alumnas.

Aulas libres de violencia son la base de una sociedad justa, con chicos y chicas capaces de desarrollar un espíritu crítico y una empatía hacia sus semejantes. Es básico desarrollar estas herramientas emocionales desde una edad temprana para que en un futuro se conviertan en miembros de una sociedad con principios morales tan básicos (pero lamentablemente tan vulnerados) como son la justicia, la igualdad o la solidaridad. Pero el *bullying* no es solo un problema escolar, sino que es un problema social y, por lo tanto, afecta además de a los propios menores, a sus padres y madres, a los centros educativos y a diferentes organismos de la administración. Desde todos ellos nos han llegado mensajes de agradecimiento y de apoyo a la campaña y una vez más, la bidireccionalidad comunicativa ha sido clave para el éxito de la misma.

El acoso escolar no es una estadística. Detrás de cada caso hay menores y familias afectadas. Sebuscanvalientes.com se ha convertido en una web de trabajo para muchos centros que utilizan los materiales que hemos creado como punto de partida para generar un debate en las aulas y despertar de esta manera la conciencia de aquellos valientes que no se atrevían o no sabían cómo serlo.

Sin duda el mayor éxito de “Se buscan valientes contra el acoso escolar”, es que nuestra campaña ya no es nuestra y que a partir de ahora, la palabra valiente quedará para siempre asociada a la lucha contra el acoso escolar.

Son miles los mensajes que nos han llegado no solo desde la juventud, sino también de sus padres y madres, educadores y organismos institucionales a través de la web y de las redes sociales. Pero tenemos claro que por un solo mensaje como el que recibimos al día siguiente de lanzar la campaña, volveríamos a hacerla de nuevo: “¡Gracias! Vuestra campaña me ha ayudado a levantar el teléfono y sentir una voz humana detrás que nos ayude a mi hijo y a mí. Muchas gracias!”

Si algo nos ha demostrado “Se buscan valientes” es que desde un principio teníamos razón. La fuerza del valiente no está en los puños. ¡La fuerza del valiente está en el corazón!

#### Referencias bibliográficas

**Calmaestra, Escorial, García, del Moral, Perazzo, Ubrich** (2016) Yo a eso no juego. *Bullying y cyberbullying* en la infancia.

**Gomez Antolinos, Iris** (2015) El *bullying* y el método Kiva.

**Fundación ANAR, Fundación Mutua Madrileña.** (2016). Acoso escolar: I Estudio sobre el “*cyberbullying*” según los afectados.

**Navarrete-Galiano, Ramón** (2009) Estudios sobre el Mensaje Periodístico.vol.15 Los medios de comunicación y la concienciación social en España frente al acoso escolar.