

1. LAS CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN MEDIÁTICAS Y SU RELACIÓN CON LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA. ESTUDIO DE CASO EN MEDIASET: SE BUSCAN VALIENTES

PABLO AGUILAR CONDE
BASILIO CANTALAPIEDRA NIETO
Universidad de Burgos (España)

I. INTRODUCCIÓN

La concepción actual de las empresas hace que hayamos superado el objetivo primitivo de las mismas de maximización del beneficio; pasando hacia otros fines como la generación de valor y englobando todos ellos dentro del objetivo de generación de valor responsable. Pues bien, esa generación de valor responsable dentro de los medios de comunicación televisivos, se puede incluir dentro del concepto genérico de responsabilidad social corporativa.

Las empresas y las organizaciones sí tienen y aplican una determinada ética, además de que también pueden construir un carácter mediante la adopción de buenos hábitos, es decir, son responsables. Este interés ético reclama un cambio de actitud de la empresa de modo que responda a la pluralidad de intereses en juego que se hallan en la actividad empresarial, considerando y evaluando la legitimidad de los diferentes grupos de interés, en nuestro caso, espectadores, sobre todo menores de edad y la sociedad en general.

En este trabajo, vamos a analizar una de las campañas incluidas en la responsabilidad corporativa de Mediaset, dentro de su política de comunicación de «12 meses». En concreto se trabajará sobre la que tiene que ver con el *bullying* a través del lanzamiento del mensaje «Se buscan valientes», empeño destinado a ayudar a erradicar esta grave problemática con los últimos avances y protocolos de actuación. El estudio de este tipo de campañas que acompañan lo publicitario con lo social, permite detectar «el posicionamiento de toda la sociedad respecto a sus preocupaciones y problemas» así como reflexionar sobre las posibles soluciones (Alvarado, De Andrés, Collado *et al.*, 2013: 477).

Con tal fin, el objetivo de la investigación se centra en determinar si la campaña «Se buscan valientes» está integrada en la parrilla televisiva de Mediaset, es decir, si las diferentes series y programas de entretenimiento infantil-juvenil van orientadas a prevenir el acoso escolar; o si por el contrario, no deja de ser una

aportación a la sociedad con el fin de evitar esta conducta pero sin ir más allá en su labor preventiva y persuasiva.

Para ello hemos dividido el trabajo en los siguientes apartados. Tras este primer apartado introductorio, el segundo apartado se dedica a definir el marco teórico del *bullying* y el componente persuasivo de la comunicación. En el tercer apartado, apuntamos brevemente el marco legal relacionado con el acoso escolar o su falta de reconocimiento expreso en el ordenamiento jurídico español, así como los aspectos suscritos por Mediaset en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. En el cuarto y quinto apartado, mostramos la metodología y el análisis empírico efectuado sobre la concordancia entre los planteamientos de la campaña y la programación de la cadena durante el periodo dedicado a la misma; para por último en el sexto apartado, subrayar las conclusiones inferidas desde nuestro análisis.

Queremos destacar, el importante papel que ejercen los medios de comunicación en nuestras relaciones sociales, y cómo un buen diseño de sus campañas de sensibilización podría producir un verdadero efecto en la conducta de los jóvenes si la comunicación se convierte en persuasiva, superando la noción básica de comunicación como relaciones públicas.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El acoso escolar, llamado *bullying* en inglés, se refiere al uso repetido y deliberado de agresiones verbales, psicológicas o físicas para lastimar y dominar a otro niño, sin que hayan sido precedidas de provocación, es decir, es una forma de conducta agresiva, intencionada y perjudicial, cuyos protagonistas son niños o jóvenes escolares.

Uno de los aspectos que complican el diagnóstico del *bullying* es el tipo de agresión, ya que casi nunca hablamos de agresión activa (física o verbal) sino más bien tiene que ver con la agresión pasiva (psicológica y/o social), que no se ve externamente, pero cuyo daño psicológico es mayor que el daño físico que tendría lugar en la agresión activa. Por esta razón, es fundamental el papel que pueden jugar los medios de comunicación para mitigar ese clima desfavorable y evitar esa exclusión grupal.

Así una de las tareas principales que competen a los medios de comunicación responsables es modificar el escalafón del «líder de un grupo», haciendo ver a los adolescentes y pre-adolescentes que también puede ser «popular» una persona estereotipada como «apestado o pringado» en el lenguaje de los jóvenes. En una segunda etapa simultánea, los mensajes que transmiten los medios de comunicación deben ser capaces de transformar el comportamiento de los observadores-espectadores para denunciar esa actitud de acoso y posibilitar que la persona agredida sea capaz de percibir su posibilidad de integración en el grupo.

Los medios de comunicación deben tratar de romper con la realidad que han demostrado diferentes estudios realizados sobre el acoso escolar, que señalan a los medios de comunicación como una de las causas que favorecen la aparición

de la violencia entre los niños y adolescentes, contribuyendo a la aparición del *bullying*.

Así, para gran parte de estos estudios, los medios de comunicación intervienen en la aparición del *bullying* de las siguientes maneras principalmente:

- Ponen a los niños y adolescentes en contacto permanente con la violencia, ya sea ésta real (a través de los informativos) o ficticia (películas, videojuegos...).
- Promueven comportamientos y valores que los niños perciben a través de los medios de comunicación y que se reflejan en las conductas que realizan después, es decir, los niños aprenden por imitación de las conductas que ven.

La exposición repetitiva a contenidos violentos o que inculquen valores y comportamientos no adecuados para su edad, acaba creando un hábito. Esto hace que el niño acabe considerando la violencia y todos los comportamientos violentos y/o degradantes como algo normal y que se vuelva insensible al sufrimiento de los demás.

Por otra parte, existen otros estudios, que consideran que los medios de comunicación no son la causa de la violencia, sino que la agresividad del acosador es un reflejo de la agresividad que hay en la sociedad. Pero en cualquier caso «todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser» (Reardon, 1991: 205), lo que no necesariamente implica que provoquen los comportamientos de los telespectadores, aunque les afecten «desde un punto de vista educativo a medio y largo plazo» (Echeverri González, 2007: 42).

Junto a ello, el contexto familiar resulta esencial para la comprensión de la forma por la que los telespectadores interactúan con la televisión, «como audiencia activa y contextualizada» (Aguaded, 1999: 26).

Nosotros, consideramos que si bien los medios de comunicación no son los instigadores de ese comportamiento agresivo, sí ejercen un papel social muy importante y que su irrefutable impacto mediático puede evitar la agresividad de la sociedad adolescente, lo que sin duda conllevaría a reducir los casos de *bullying* o en su caso minimizar los efectos en los casos que este tenga lugar.

III. MARCO LEGAL

El acoso se caracteriza, como regla general, por una continuidad en el tiempo, pudiendo consistir los actos concretos que lo integran en agresiones físicas, amenazas, vejaciones, coacciones, insultos, aislamiento deliberado... en definitiva, en una serie de conductas de hostigamiento, que persiguen amedrantar, intimidar o atemorizar a la víctima.

Para que se pueda apreciar esta situación se requiere la confluencia de los siguientes elementos:

- Desequilibrio de poder: ejercicio de la fuerza verbal, física o psicológica del acosador respecto del acosado.

— Intencionalidad: Un deseo consciente de herir, amenazar o asustar por parte de un alumno frente a otro.

— Reiteración: la acción agresiva se repite en el tiempo y genera en la víctima la expectativa de ser blanco de futuros ataques.

Las disposiciones básicas desde las que abordar el tratamiento jurídico de este fenómeno las encontramos en la Convención de Derechos del Niño (CDN), en la que está presente la necesidad de especial protección del niño frente a toda clase de maltrato, en la Constitución (CE) y en la legislación educativa, además de en el Código Penal y la Ley Orgánica de Responsabilidad Penal del Menor (LORPM).

El acoso escolar atenta contra la dignidad del niño y sus derechos fundamentales. En particular, los derechos que pueden verse afectados son el derecho a la dignidad de la persona y al libre desarrollo de su personalidad (art. 10 CE), a la integridad física y moral (art. 15 CE), el derecho a la libertad y a la seguridad (art. 17 CE), el derecho al honor (art. 18 CE), el derecho a la tutela judicial efectiva (art. 24 CE) y el derecho a la educación (art. 27 CE); entre otros valores constitucionalmente protegidos.

Conforme al artículo 1 de la Ley 26/2015, de 28 Julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia (modificación de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor): los menores tienen que respetar a los profesores y otros empleados de los centros escolares, así como al resto de sus compañeros, evitando situaciones de conflicto y acoso escolar en cualquiera de sus formas, incluyendo el ciberacoso.

La Ley Orgánica de Educación reconoce al alumno una serie de derechos y deberes básicos, entre los que se encuentra el respeto a su integridad y dignidad personales, y a la protección contra toda agresión física o moral, y el de respetar la dignidad, integridad e intimidad de todos los miembros de la comunidad educativa. Según esta Ley, todos los centros deben incluir en su proyecto educativo un Plan de Convivencia, así como establecer las normas que garanticen su cumplimiento. Son las Comunidades Autónomas las que, mediante Decreto, establecen el marco regulador que permite a los centros escolares, en virtud de la autonomía que la Ley Orgánica de Educación les confiere, elaborar su propio Plan de Convivencia.

Dentro del Plan de Convivencia cada centro debe incluir un Reglamento de Régimen interno en el que figuren con claridad las normas de comportamiento, Normas de Conducta que cada alumno debe respetar.

No existe en el Código Penal ninguna falta o delito que recoja específicamente el acoso escolar, de modo que todas las acciones referidas a este concepto quedan dentro del delito de «trato degradante» del Código Penal (art. 173.1).

Si bien el acoso escolar puede llegar a ser delito, en tanto que las conductas se encuentren tipificadas en el Código Penal. Un mismo acto de acoso puede llegar a ser constitutivo de varios delitos, como son los siguientes:

— Lesiones (arts. 147 ss. CP).

— Amenazas (arts. 169 a 171 CP).

- Coacciones (art. 172 CP).
- Injurias (arts. 205 y 207 CP).
- Calumnias (arts. 208 y 210 CP).
- Agresiones y abusos sexuales (arts. 178 ss. CP), o embaucamiento con fines sexuales, a menores de 16 años (art. 183 ter CP).
- Homicidio doloso (art. 138 CP), homicidio imprudente (art. 142 CP) o, incluso asesinato (art. 138 CP).

Específicamente, cuando los hechos tengan la entidad suficiente, la conducta de acoso podrá calificarse conforme al tipo penal previsto en el artículo 173.1, que castiga al que infligiera a otra persona un trato degradante, menoscabando gravemente su integridad moral, así como actos hostiles o humillantes reiterados que, sin llegar a constituir trato degradante, supongan grave acoso contra la víctima.

Si el acosador es menor de 14 años, el Derecho Penal no interviene sino la Fiscalía de Protección de Menores la que buscará una «solución adecuada». Si por el contrario, el autor del acoso es mayor de 14 años pero no llega a la mayoría de edad, interviene el Derecho Penal a través de la Ley Orgánica de Responsabilidad Penal del Menor (LORPM). Si el acosador es mayor de 18 años se podrá exigir responsabilidad penal y civil conforme al CP, por el proceso penal ordinario regulado en la Ley de Enjuiciamiento Criminal. Además de la vía penal a la que hemos hecho referencia, también puede aplicarse la responsabilidad por vía civil y/o administrativa.

Apuntando al sector televisivo, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, incide en su artículo 7 en los derechos del menor tratando dos aspectos esenciales: la utilización de la imagen y datos de los menores, y los caracteres que deben tener los contenidos audiovisuales cara al desarrollo de los mismos, prohibiéndose «la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita».

Así se definen diversas franjas horarias en función del grado de protección aplicable. Los contenidos potencialmente perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo son emisibles en abierto entre las 22 y las 6 horas. Para incrementar la protección se establecen unas franjas de protección reforzada, en días laborables (08:00-09:00 y 17:00-20:00), más el delimitado entre las 9 y las 12 horas de sábados, domingos y festivos nacionales. El cuidado se extiende a las comunicaciones comerciales.

Los prestadores del servicio televisivo asumen la dirección editorial y el control efectivo sobre los programas y contenidos seleccionados, así como sobre su organización en un canal o catálogo de programas, pero la responsabilidad editorial no implica necesariamente una responsabilidad legal del prestador. En pos del autocontrol, Mediaset está adscrita al Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, que define los principios por los que las televisiones firmantes deben regir su programación respecto de la infancia. El Código comienza a funcionar en 2005 por iniciativa de los operadores televisivos en abierto, para

defender y proteger a los menores de contenidos potencialmente inadecuados. La Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación formada por las entidades firmantes y otras organizaciones sociales, promovió la web www.tvinfancia.es, por la que los espectadores pueden establecer reclamaciones motivadas sobre un contenido concreto emitido dentro del horario protegido. El Comité de Autorregulación, formado por representantes de las televisiones adheridas, gestionará las reclamaciones presentadas.

El Código define unos principios generales que deben seguirse respetando la línea editorial de cada medio, sentando bases aplicadas en 2010 en la Ley General de Comunicación Audiovisual. Estos principios distinguen el horario protegido (6:00 a 22:00) del de protección reforzada en el que se diferencia entre público juvenil e infantil (menos de 12 años). Se protege a ambos en la franja general, incidiendo en los menores en el tramo reforzado por poder no contar con la presencia de adultos en él.

Algunos de los principios recogen cuestiones tangentes con el acoso o *bullying* como evitar incitar a los menores a imitar comportamientos peligrosos o perjudiciales para la salud, no tratar conflictos familiares y personales como espectáculo, evitar situaciones que aludan o muestren contenidos violentos o sexuales, así como promover que los conductores de los programas en directo realicen una labor orientadora advirtiendo de situaciones que afecten al menor.

La Comisión Mixta de Seguimiento ha confeccionado 11 informes que reflejan las resoluciones tomadas sobre las reclamaciones formuladas a través de la web www.tvinfancia.es. Desde 2015, y por la reforma de los criterios de calificación, los contenidos sobre los que se reclame son evaluados desde las siguientes perspectivas:

- Violencia.
- Sexo.
- Miedo o angustia.
- Drogas y sustancias tóxicas.
- Discriminación.
- Conductas imitables.
- Lenguaje.

IV. METODOLOGÍA

El discurso de las campañas amparadas bajo el slogan «12 meses, 12 causas», es focalizado periódicamente por Mediaset en diversos objetivos concretos. El que ocupa este trabajo tiene el nombre de «Se buscan valientes» dirigiendo su atención al problema del acoso o *bullying*. Se ha procedido al estudio de cómo la misma se ve reflejada en la programación que emitió Mediaset durante el periodo en el que la campaña institucional se desarrolló. Para ello se ha dividido el ámbito del trabajo tanto en la emisión de contenidos en la programación como en la web www.sebuscanvalientes.com, que incluye el ideario y acciones de la campaña.

Frente a la dificultad «de fijar en una «instantánea» y de estudiar como discurso» un objeto inestable como la televisión (Imbert, 2008:37), la web proporciona

una foto estable de los objetivos perseguidos por la campaña, analizándose cómo se han visto apoyados en la parrilla televisiva. Una de las acciones es la emisión del programa, conducido por el presentador Jesús Vázquez, titulado *Proyecto Bullying*, que muestra, a lo largo de cuatro capítulos emitidos en la cadena Cuatro, las vivencias personales de víctimas reales de *bullying*. El procedimiento seguido ha consistido en tomar como eje la emisión del programa *Proyecto Bullying*, cuyos capítulos fueron emitidos los dos últimos martes de febrero y los dos primeros de marzo de 2017, a pesar de la prohibición legal previa por el uso de una cámara oculta en las aulas. Se ha procedido al análisis de las cuatro entregas emitidas.

Entendiendo que la globalidad de la programación «aparece dibujada como el macrodiscurso que integra las partes significantes» de las que se compone (Arana, 2011: 71), se ha extendido el estudio a la parrilla de Telecinco y Cuatro, como canales principales de Mediaset, durante los meses de febrero y marzo de 2017. Con ello se pretende detectar el efecto de la campaña institucional «Se buscan valientes» en la formación de la parrilla, o en su defecto, la ausencia del mismo, tanto durante las semanas de emisión de *Proyecto Bullying* como las dos semanas previas y posteriores al mismo.

Teniendo en cuenta el sector de la población afectada por el acoso escolar, los menores, y el tratamiento de la legislación audiovisual respecto de los horarios para su protección, se ha incidido en evaluar el cumplimiento en la programación de los compromisos adquiridos por las televisiones, entre ellas Mediaset, mediante el Código de Autorregulación y la plataforma TV Infancia.

Cómo la información de las reclamaciones efectuadas y aceptadas del periodo analizado no han sido incluidas aún en los informes emitidos por la Comisión Mixta, se extrapolarán los datos previos existentes sobre los programas que conformaron la parrilla durante los dos meses, aplicándolos al trabajo.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El nexo de unión entre la parrilla televisiva y los contenidos alojados en la web de Mediaset dedicados a la campaña «Se buscan valientes», es el programa *Proyecto Bullying*, adaptación de un formato holandés, cuyas cuatro entregas se depositan en dicha web. El espacio opera como un *makeover show* que narra «la transformación sufrida por una persona [...] en la que el programa tiene un papel activo» (Oliva, 2013: 98).

Este producto fue realizado en 2016, pero su emisión fue suspendida en junio del mismo año por las reticencias de algunas fiscalías de menores al entender que contravenía lo dispuesto en la Sentencia 12/2012, de 30 de enero, del Tribunal Constitucional acerca de la ilegitimidad del uso de cámaras ocultas para la obtención de informaciones. Esta sentencia paralizó la emisión del contenido y provocó la corrección del montaje final, para acabar siendo usado como apoyo al desarrollo de la propuesta institucional de Mediaset «Se buscan valientes» dentro de la campaña actualmente denominada «12 meses».

El producto se corrigió intentando evitar la posible identificación de los menores, aunque se mantuvo el leitmotiv del programa consistente en la utilización de

una cámara oculta. El programa se estructura en cuatro capítulos de 45 minutos, acometiendo cada uno casos concretos, protagonizados por tres niñas de 14, 13 y 11 años, y un niño de 14 aquejado de un problema de gigantismo, víctimas que han solicitado la ayuda del programa.

Comparten una estructura similar encabezada por la entradilla del conductor Jesús Vázquez, que explica el objetivo del programa, acabar con el acoso buscando soluciones, no culpables. También se narra el aparato logístico del programa y su principal caballo de batalla, el uso de una mochila portada por la víctima de acoso, que incluye una cámara oculta que grabará su sufrimiento diario.

La imagen padece una obligada transformación para preservar la identidad de los protagonistas de cada historia. No sólo los rostros de las víctimas, familiares y compañeros son difuminados sino también los cuerpos y vestuario de los menores. El efecto colateral, posiblemente no buscado, es que el centro de atención se desplace al conductor del programa, como único personaje mostrado con nitidez cuando se integra en el contexto familiar o la habitación de la víctima. Consecuentemente la víctima, la verdadera protagonista, se convierte en una figura amorfa desdibujada. La invisibilidad es precisamente, un concepto repetido por todas las víctimas como un problema que sufren en su vivencia personal. Por ello, aunque salvando la legalidad que le protege, la invisibilidad vuelve a cubrir al menor, preservando su identidad y reconstruyendo metafóricamente su padecimiento como víctima. Podría hablarse de que se produce «una *desrealización del relato*» mediante el surgimiento de una realidad híbrida, equidistante entre la realidad de lo documental y la ficción (Imbert, 2008: 83).

Las voces (salvo la de los expertos e invitados) también son distorsionadas, subtitulándose sus locuciones. Las imágenes grabadas con cámara oculta no se muestran al espectador, aunque sí al entorno, editándose el audio para reflejar los insultos recibidos por la víctima. Las escaletas tienen la misma estructura en las diversas entregas. Tras la entradilla se presenta el caso en el domicilio familiar, produciéndose una conversación íntima con la víctima en su reducto más personal (habitación o similar), que es deformado, rememorando la imagen del cómic. De inmediato se plantea el nudo de la historia, explicando a las familias el uso de la mochila (con cámara oculta), cuya imagen icónica se convierte en nexo de unión entre los bloques.

Transcurridas dos semanas el equipo regresa al hogar para que la familia contemple lo grabado por la víctima. Se contacta con el colegio para reunirse con algún responsable, situación nunca aceptada. Un segundo visionado realizado con algunos compañeros de la víctima, sirve para articular una visita sorpresa de referentes mediáticos (intérpretes, cantantes) que han sufrido vivencias similares, desarrollando una labor de *coaching* colectiva. El programa regresa al mes siguiente, generando imágenes positivas que muestran la evolución de la víctima sustentada por su nuevo entorno de apoyo.

La descontextualización geográfica de las víctimas se consigue en la mayoría de los casos. Las víctimas pueden no ser identificables por el público, pero sin embargo sí podrían serlo por su entorno, incluido el acosador. El

regreso final al espacio del protagonista, proporciona al espectador una idea positiva sobre el resultado real del programa en la víctima y su entorno, pero sin embargo no responde a la pregunta de la reacción de los acosadores tras exhibirse sus acciones en una televisión nacional. El espectáculo abandona la vida real de la víctima y los efectos de lo televisivo es lo que debería evaluarse con seriedad.

En cuanto a la programación de Cuatro y Telecinco durante febrero y marzo de 2017, se busca detectar si existe una presencia de la campaña «Se buscan valientes» más allá de la emisión de *Proyecto Bullying*. Ni en Telecinco ni en Cuatro se aprecian productos afines a la campaña, ni que acompañen temáticamente al programa. La ubicación del mismo en un horario cercano al de *prime time* (22:45-23:00) plantea la duda de su eficacia cuando el objetivo es mostrar una problemática padecida y ejercida por menores.

La Tabla 1 muestra la programación de Cuatro y Telecinco durante los días de emisión de *Proyecto Bullying*.

Programación días 21,28 febrero y 7,14 de marzo de 2017		
	CUATRO	TELECINCO
6:30		Informativos Telecinco
7:00	Zapping	
8:00	Series	
8:55		Programa de Ana Rosa
11:25	Información	
12:45		Mujeres, hombres y viceversa (1)
13:30		Cámbiame (Cariota Corredera) (2-4)
14:15	Noticias Cuatro (tiempo,deportes)	Cámbiame (Marta Torné)(1)
15:00		Informativos Telecinco (tiempo,deportes)
15:45	Dani&Flo (entretenimiento) (2-4)	
16:00	Series (1)	Sálvame Limón
17:00	Series (2-4)	Sálvame Naranja
19:30	Información	
20:00	Noticias Cuatro (tiempo,deportes)	
20:10		Fazapalabra
21:05		Informativos Telecinco (tiempo,deportes)
21:30	First dates (dating show)	
22:00		Got Talent (talent show)
22:45	Proyecto Bullying (1-3)	
23:00	Proyecto Bullying (4)	
23:30	En el punto de mira (Reportajes de actualidad)(2-4)	
00:05	En el punto de mira (Reportajes de actualidad)(4)	
Los Informativos de Telecinco y Noticias Cuatro dividen sus bloques del tiempo y deportes añadiéndolos como bloques consecutivos e independientes. Los números entre paréntesis indican las semanas de las cuatro entregas del programa Proyecto Bullying.		

Tabla 1. Programación Cuatro y Telecinco (Fuente: Elaboración propia).

Puede apreciarse que Cuatro destina un grueso importante de su horario a la información o a programas de investigación, frente a Telecinco que opera como un contenedor de productos destinados directamente al espectáculo y en buena medida catalogables como telebasura, concepto que en muchas ocasiones parece consistir en la ausencia de respeto a una serie de derechos de protección al honor, intimidad y de la propia imagen, con un auge debido «a que muy pocas veces se denuncian estas vulneraciones de derechos fundamentales» (Carerras, 2009: 47). Así el caso de *Sálvame*, escindido en dos programas similares y

consecutivos denominados *Sálvame Limón* (16:00-17:00) y *Sálvame Naranja* (17:00-20:10) parece buscar la fórmula legal que convierta en un salvavidas al primero ubicándolo fuera del horario de protección reforzada (17:00-20:00), ya que el visionado del pack consecutivo *Sálvame* apenas muestra diferencias temáticas y formales.

Contraprogramar una *talent show* familiar como *Got Talent* frente a un producto que busca visibilizar el problema del *bullying*, lo que consigue es fragmentar la posible audiencia de *Proyecto Bullying*. El *talent* cuenta con concursantes sin rango de edad predefinido pero con abundante presencia infantil o juvenil, es decir, el perfil de edad susceptible de sufrir el problema del acoso escolar.

	21/02/2017	28/02/2017	07/03/2017	14/03/2017
Proyecto Bullying	6,5%	5,5%	4,3%	4,4%
	(29) 1.176.000	(33) 970.000	(37) 772.000	(41) 693.000
Got Talent	23,3%	23,8%	19,5%	22,5%
	(3) 2.974.000	(2) 2.938.000	(3) 2.262.000	(4) 2.638.000

Tabla 2. Audiencias *Proyecto Bullying* y *Got Talent*
(Fuente: <http://laguiatv.abc.es/audiencias>).

La Tabla 2 muestra la cuota de pantalla y el número de espectadores (y su ranking). Puede apreciarse el progresivo descenso del programa de Cuatro así como la preeminencia del competidor de su propio grupo, sólo alterada por la irrupción futbolística de la Champions League en marzo. Y es que el fútbol es el único espacio capaz de alterar la estructura fija de la programación de Mediaset en febrero y marzo. Dos partidos amistosos de selecciones, el 23 y 28 de marzo (Cuatro, 19:30 y Telecinco, 21:00), fueron los únicos contenidos capaces de desplazar a los propios de la parrilla fija de la programación. El fútbol logró lo que la campaña institucional ni al parecer se planteó.

La estructura fija de la programación durante los martes de emisión de *Proyecto Bullying* se extiende a lo largo de febrero y marzo (Tabla 3).

	Semana Laboral		Fin de semana	
	Cuatro	Telecinco	Cuatro (sábado)	Telecinco (sábado)
mañana	Gym Tony XS (serie)	El programa de Ana Rosa (magacín)	Repetición de programas temática diversa: viajes, deportes de riesgo, animales, compañía	Repetición de programas: Got Talent, La Voz Kids, Gran Hermano VIP, Cúmbiamme
	Aleta Cobra (serie)	Mujeres, hombres y viceversa (dating show)		
	Las mañanas de cuatro (información)	Cúmbiamme (reality)		
tarde	Hawai 5.0 (serie)	Sálvame	Cine 1	Cine 1
	NCIS Los Angeles (serie)/ Dama&Fío (humor)	Pazpalabra	Cine 2	¡Que tiempo tan feliz!/Las Campos (reality)/(sábado) Cine 2 (domingo)
noche	First Dates (dating show)	VARIABLE	First Dates (entendido)	Sálvame Deluxe
	VARIABLE		Chester in love/El Xef	Gran Hermano VIP. El debate
			Cuatro Milenio	

Tabla 3. Estructura programación Mediaset (Fuente: Elaboración propia).

Únicamente hay pequeños huecos que varían cada día, en el horario de prime time de ambas cadenas (Tabla 4). La homogeneidad de la parrilla sigue una estra-

tegia pareja a la programación basada en bloques, pero extendida a lo largo de la semana, «mediante la emisión continuada de programas de tipo similar» buscando estabilizar el flujo de la audiencia (Blum & Lindheim, 1989: 23).

PRIME TIME	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Cuatro	Cine	En el punto de mira/Proyecto Bullying	Volando voy/Gipsy Kings	Mentes criminales (serie)	Cine
Telecinco	Sé quien eres (serie)	Got Talent (Cine 28/3 tras partido de fútbol)	Mí casa es la tuya	Gran Hermano VIP	Sálvame Deluxe/La Voz Kids

Tabla 4. Prime Time Cuatro y Telecinco (Fuente: Elaboración propia).

La columna vertebral de la programación de ambos meses, paralela a la campaña «Se buscan valientes», está poblada de programas que han recibido reclamaciones mediante www.tvinfancia.es a partir de 2011, cuando Mediaset integra a ambas cadenas (Tabla 5). Estudiando los motivos que justifican las aceptaciones (Tabla 6), encontraremos causas y síntomas habituales del acoso, incluso denunciadas en su propio programa *Proyecto Bullying*.

	Reclamaciones recibidas/aceptadas	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Telecinco	Sálvame	11 0	20 0	38 16	6 0	40 4	116 14
	Cámbiame	1 0					
	El programa de Ana Rosa	1 0	1 0	2 1	3 3		
	Mujeres, Hombres y Viceversa	1 0	5 0	8 0			
	Gran Hermano		2 0				
	Informativos	5 3	10 7	3 0	2 0		
	Cine		3 0	3 0			
Cuatro	Malas Pulgas	1 0					
	Callejeros viajeros (1 en Energy)	1 0	1 0	2 0	1 1		
	Hawai 5.0	5 0					
	Surferos TV	1 1					3 0
	Noticias Cuatro		5 0	2 0			
	Las mañanas de Cuatro		1 1				
	Deportes	1 0		3 1			
Cine	1 0	7 0	4 1				
FDF	La que se avecina	4 0	4 0	5 0	1 0		
Divinity	Gran Hermano VIP		1 0				

Tabla 5. Reclamaciones por programas (Fuente: Elaboración propia).

	Informáticos Telecinco	Las maternas de Cuatro	Deportes Cuatro	Serieles TV	Cine	Salvame	El programa de Ana Rosa	Callegos viajeros
Ausencia de la advertencia previa	10							
Contenido inadecuado por violencia		1						
Contenido inadecuado por imágenes violentas.			1					
Contenido inadecuado por expresiones violentas						2		
Imágenes impactantes maltrato animal				1				
Violencia y temática conflictiva						2		
Violencia						1		
Sexo						1		
Sexo. Imágenes explícitas de desnudos y prostitución en horario de protección reforzada							2	
Contenido inadecuado de carácter sexual					1	4		
Imágenes y comentarios de carácter explícitamente sexual en horario protegido								1
Calificación inadecuada por comentarios explícitos de carácter sexual							1	
Contenido inadecuado por lenguaje						1		
Temática conflictiva						1		
Contenido inadecuado por presentación de conflictos graves.						9	1	
Comportamiento social						8		
Comportamiento social y sexo						3		
Comportamiento social y temática conflictiva						1		
Comportamiento social, temática conflictiva y sexo						1		

Tabla 6. Motivos reclamaciones (2011-2016) (Fuente: Elaboración propia).

En la mayoría de los casos, los motivos por los que se sanciona están directamente relacionados con las situaciones que se producen en los casos de *bullying*, aunque exista una neta diferencia entre el número de reclamaciones realizadas frente a las aceptadas. Pero no carece de importancia la percepción de la audiencia que observa actuaciones sancionables acordes con las situaciones sufridas en el acoso. Sería deseable un exceso de celo por parte de la cadena, más aún cuando en paralelo se desarrolla una campaña institucional para denunciar el *bullying*.

Otro elemento de estudio es la página www.sebuscanvalientes.com, que muestra el ideario de la campaña autodefiniéndose como espacio de trabajo donde compartir herramientas para pelear contra el acoso. Se divide en cuatro apartados: campaña, entrevistas, información y versiones. En la campaña destaca la aportación del cantante El Langui, responsable de un rap que articula las acciones convirtiéndose en imagen de la campaña. Funcionaría de manera similar a *Proyecto Bullying* con la diferencia de que en la web realmente está acompañado por un conjunto de acciones y medidas informativas específicamente diseñadas contra el *bullying* (videoclip, *making of*, entrevistas a expertos y víctimas, jornadas formativas en escuelas, documentación, redes sociales), así como enlaces a *Proyecto Bullying* y los spots promocionales, otro nexo con la parrilla publicitando la campaña en televisión, pero funcionando también como autopromoción de la cadena. Para su inserción Mediaset solicitó previamente el permiso a la CNMC para la exención de cómputo publicitario sobre los spots de la campaña siendo concedida la misma mediante la resolución EC/DTSA/003/17, operativa también realizada para otras campañas similares. Es decir, existe una

planificación publicitaria de la campaña mediante la emisión de spots, aunque no se percibe la misma actitud para divulgar su ideario sobre contenidos coherentes. En definitiva, la web de Mediaset sí que realiza una labor pedagógica y de denuncia frente al *bullying*.

VI. CONCLUSIONES

La campaña de Mediaset «Se buscan valientes» persigue concienciar a la población sobre el problema del *bullying*, basándose para ello en una coherente web, mientras que la presencia de la campaña en el núcleo de su actividad, la emisión televisiva, tan solo cuenta con el programa *Proyecto Bullying*, que se encuentra aislado y sin apoyo de contenidos temáticamente afines en el resto de la programación analizada.

La parrilla de Mediaset dispone de una estructura fija, vertebrada por las caras conocidas de la cadena, en la que sólo el fútbol es capaz de alterar los espacios emitidos. Decisiones factibles para difundir la campaña, programando contenidos acordes (reportajes, series o películas), se obvian. A esto se añade la percepción de los espectadores, reflejada en las reclamaciones efectuadas a través de www.tvinfancia.es, confirmadas como infracciones en algunos casos, y motivadas en causas que van directamente en contra de los objetivos de la campaña, al describir situaciones afines a las padecidas por las víctimas de acoso escolar.

La decisión de ubicar *Proyecto Bullying* en el prime time, y no en una franja más apropiada para el público infantil y juvenil, puede no resultar acorde con los objetivos de la campaña, considerándose factible la generación de un contenido que cumpla con la norma y logre sus metas de concienciación social sobre el problema. Destacamos el hecho de que su emisión siempre compita en tiempo con programación mucho más mediática de la otra cadena del grupo; esto unido a que no se re programe el espacio *Proyecto Bullying*, nos lleva a considerar que si bien la idea es plausible, no se ponen todos los medios necesarios para conseguir el verdadero fin de la campaña, que bajo nuestro punto de vista no es otro que el llegar a la mayor parte de la población y conseguir, cuando menos, que se denuncien y se corrijan estos comportamientos acosadores del entorno infantil y juvenil.

En definitiva, el problema de la invisibilidad denunciada por las víctimas en *Proyecto Bullying*, síntoma de su problema, el *bullying*, se repite en su escasa presencia en la parrilla televisiva, mitigada parcialmente por el buen desempeño de la web institucional.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. I. (1999): *Convivir con la televisión*, Barcelona: Paidós.
- Alvarado, M. C., De Andrés, S., Collado, R. *et al.* (2013): «Publicidad social responsable al servicio de la comunicación inclusiva», en Segado Boj, F. y Barquero Cabrero, M. (eds.), *Persuasión audiovisual*, Barcelona: McGraw-Hill (pp. 475-508).
- Arana, E. (2011): *Estrategias de programación televisiva*, Madrid: Síntesis.

- Blum, R. A. y Lindheim, R. D. (1989): *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, Madrid: IORTV.
- Carreras, L.: «Hacia una televisión pública residual», en Francés i Domènec, M. (coord.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*, Barcelona: Gedisa (pp. 39-48).
- Constitución Española (1978).
- Convención de derechos del niño. Ley 23.849 adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989.
- Echeverri González, A. L. (2007): «El papel de los medios de comunicación en la sociedad actual», en Galindo García, A. y Fernández Olit, B. (coords.), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca (pp. 33-44).
- Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo*, Madrid: Cátedra.
- Informe de Responsabilidad Corporativa 2016 de MEDIASET.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (2010).
- Ley 26/2015, de 28 de julio, de Protección a la Infancia y a la Adolescencia (2015).
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (1995).
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor (1996).
- Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores (2000).
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (2006).
- Oliva, M. (2013): *Telerrealidad, disciplina e identidad*, Barcelona: UOC.
- Reardon, K. K. (1991): *La persuasión en la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Resolución CNMC. EC/DTSA/003/17/MEDIASET.
- Sentencia 12/2012, de 30 de enero. Sala Primera Tribunal Constitucional.