

Diseño de contenidos digitales para campañas publicitarias de bien social de sensibilización del ciberacoso o *cyberbullying* en niños de 8 a 12 años estratos 4-6 de Manizales

Autora:

Juliana Díaz Ospina

Dirección:

Juan Felipe Arboleda Baena, Magíster en Antropología

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Maestría en Comunicación Digital

Marzo, 2018

Medellin, abril 20 de 2018

"Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título,
ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad".

Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada,

Universidad Pontificia Bolivariana.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juliana Díaz Ospina', written over a horizontal line.

JULIANA DÍAZ OSPINA

Dedicatoria

Sarita, te dedico este nuevo logro del cual fuiste testigo, fueron dos años en los que esperaste con paciencia, cada fin de semana que no pudimos salir a jugar o los días enteros conectada a Skype, serán compensados; fueron tu apoyo y comprensión los que me animaron a seguir adelante, te amo hija, eres y serás siempre mi motor de vida.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ponerme las oportunidades en el camino; a mi familia por enseñarme que las cosas que valen la pena se consiguen con esfuerzo; a mi hija por su paciencia estos años; a mi compañera de la maestría, Lina María Echeverri, con la cual siempre conté de manera incondicional en mi proceso de formación con todas las traspasadas que ello implicó.

Y a las Hermanas de La Presentación de la Universidad Católica de Manizales, pues sin su apoyo este logro no habría sido posible.

Resumen

Esta investigación aborda el tema del diseño de contenidos digitales para los niños entre los 8 y los 12 años de la ciudad de Manizales (Caldas, Colombia) de los estratos 4-6. a partir del análisis de tres campañas publicitarias de bien social que tienen como objetivo la prevención del ciberacoso o *cyberbullying* y cómo la comunicación publicitaria de índole social posee las herramientas para el impacto social que potencia los planes y las políticas públicas para el bienestar común, donde encuentra nuevas estrategias creativas y de persuasión que inviten a la comunidad a involucrarse con una causa.

En este panorama, se analiza el fenómeno del ciberacoso, su contexto, la prevalencia de situaciones que motivan y detonan el mismo, para obtener una comprensión desde los diferentes actores y grupos de impacto; se identifican algunas estrategias de detección, control y mitigación, lo cual permite conocer cómo funciona este fenómeno, cómo intervenirlo con la publicidad de bien social desde los entornos digitales y cómo generar contenidos que conversen con los códigos que comprenden los niños y su entorno.

Esta investigación busca caracterizar los componentes para el diseño de contenidos digitales enfocados a campañas sociales para la sensibilización del ciberacoso dirigidas a niños entre los 8 y los 12 años de la ciudad de Manizales de los estratos 4-6; una población vulnerable y de la cual es responsable de los contenidos digitales y de su seguridad, un colectivo de actores: padres de familia, educadores, comunicadores, publicistas y diseñadores, para desarrollar mecanismos de comunicación publicitaria para la integración de los contenidos a las soluciones en materia de acoso escolar. El enfoque metodológico es de tipo cualitativo. Las técnicas que se utilizaron fueron: entrevista, (5 expertos, 4 padres, 2 docentes) grupo focal (5 niños), observación participante y el análisis de 3 casos publicitarios.

En cuanto a los resultados, cabe destacar algunos temas como la codificación de los mensajes, el consumo de contenidos audiovisuales en estos niños, el uso del video juego y los motivadores e inhibidores a tener en cuenta para el desarrollo de contenidos.

Palabras clave: ciberacoso, *Cyberbullying*, acoso escolar, *bullying*, publicidad de bien social, contenidos digitales.

Abstract

This investigation is framed in the digital content design for children between 8 and 12 years old from the city of Manizales. Social Good campaigns whose aim is Cyberbullying prevention and the effect of social communication in advertising are analyzed as they develop tools for social welfare, which improves plans and social policies for children's protection in digital environments, in an attempt to persuade the community to get involved in a good cause creatively.

The phenomenon of Cyberbullying in these children, their context, the prevalence of situations that motivate and detonate it, is also analyzed in order to understand it from the different actors and groups of impact perspective. Some detection, control and mitigation strategies are identified which allows to know how this phenomenon works, how to intervene it with the advertising of social Good from digital environments and how to generate contents that converse with comprehensible codes for children and their environment.

This research seeks to describe the different variables that influence the development of social Good advertising campaigns focused on the prevention and awareness of Cyberbullying in children, the most vulnerable population, held responsible by an important group of actors: parents, educators, communicators, publicists and designers, establishing mechanisms in communication for the integration of content to the solutions on school bullying.

Keywords: cyberbullying, bullying, social Good advertising, digital content, children digital media consumption.

Tabla de Contenido

Capítulo 1 Introducción.....	1
Capítulo 2 Objetivos.....	4
General	4
Específicos.....	4
Capítulo 3 Marco referencial.....	5
Estado del arte y contexto	5
Acoso y ciberacoso en menores	5
Marco conceptual	11
La publicidad de bien social.....	11
La alfabetización digital.....	12
Capítulo 4 Metodología.....	17
Enfoque metodológico	17
Categorías de análisis	24
Capítulo 5 Resultados y análisis.....	29
Ciberacoso.....	29
Concepto y contexto.....	29
Motivadores.....	33
Rol de los actores	34
Inhibidores y mecanismos de control.....	38
Acciones concretas	39
Campañas publicitarias de bien social y Ciberacoso.....	41
¿Qué es una campaña publicitaria de bien social?	41

Composición de las campañas publicitarias de bien social.....	42
El mensaje para las causas sociales y el Ciberacoso.....	44
La propuesta de valor en las campañas de bien social.....	46
Campañas publicitarias en temas de bullying y ciberacoso.....	47
Mediciones de efectividad en campañas de bien social.....	58
Mediaciones y contenidos digitales para niños de 8-12 años.....	59
Capítulo 6 Conclusiones.....	64
Ciberacoso.....	64
Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Referencias.....	76
Lista de Anexos.....	82

Lista de tablas

Tabla 1. Ficha de Observación.....	22
Tabla 2. Categorías de análisis.....	24
Tabla 3. Modelo de la matriz.....	27
Tabla 4. Restricciones en dispositivos tecnológicos.....	39
Tabla 5. Tenencia de tecnología.....	51
Tabla 6. Observación participante.....	53
Tabla 7. Análisis de casos de campañas.....	64

Capítulo 1

Introducción

Esta investigación busca caracterizar los componentes para el diseño de contenidos digitales (en el marco de la comunicación publicitaria social) que abordan en sus objetivos de comunicación este tema, además indagar acerca del concepto del ciberacoso, su contexto y los mecanismos motivadores e inhibidores en el público objetivo. Así mismo es necesario identificar los elementos que componen una campaña de bien social de ciberacoso y conocer el contexto, los antecedentes que establezcan con claridad los motivadores e inhibidores del ciberacoso que deben tratarse en una campaña de bien social para que sea efectiva y describir las características de los contenidos y mediaciones digitales para tratar el ciberacoso en campañas de bien social dirigidas al público; los niños de 8 a 12 años de la ciudad de Manizales de los estratos 4 al 6.

La comunicación publicitaria que aborda temas de índole social genera estrategias que permiten la medición del impacto para potenciar los planes y las políticas públicas para el bienestar común, encuentra nuevas estrategias de persuasión que invitan a la comunidad a hacerse partícipe de los procesos de cambio.

Analizar los contenidos que influyen en el desarrollo de campañas sociales enfocadas a la prevención del ciberacoso en niños, involucra los intereses de un colectivo de actores: entidades del Estado, responsables de la comunicación y difusión además de responsables directos en el proceso de formación, como la familia y los docentes. En Colombia, la Ley 1620 (Congreso de la República de Colombia, 2013) establece “promover y fortalecer la formación ciudadana y el fortalecimiento de los conceptos y la sana convivencia, al igual que minimizar los índices de acoso escolar y acoso cibernético”, buscando mecanismos de participación e involucramiento de las administraciones locales, como las secretarías de educación de los municipios, para trabajar en el tema y minimizar el impacto del ciberacoso en el ámbito educativo y socio afectivo.

Los planes de comunicación publicitaria se convierten en una herramienta clave para la búsqueda por el desarrollo de estrategias que contribuyan desde el bien social, el interés por el bienestar de los menores, proporcionando contenidos claves que mejoren la calidad de vida.

La verdad metafórica que ofrece la publicidad realza las promesas que crean compromisos y obligaciones en quienes las proponen, porque les obliga a cumplirlas, pero también en quienes se las creen, porque las convierten en las razones con las que construyen el sentido de sus vidas. (Almaraz, 2013, p.229)

Se estudió la población de 8 a 12 años de los estratos 4-6 para comprender las dinámicas de las campañas sociales y diferenciar las estrategias que se implementan en las campañas de ciberacoso dirigidas a esta población infantil; caracterizar los contenidos permitirá desarrollar propuestas que dialoguen con los tipos de contenidos digitales que consumen estos niños en términos de diseño y apropiación, determinar el alcance de los medios digitales y atender a la necesidad de comunicación para sensibilizar estos menores de manera preventiva frente al tema.

En la comercialización de un intangible es más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. (Toro, 2010, p.172)

La era digital y las nuevas mediaciones tecnológicas abren paso a que fenómenos sociales como el acoso se trasladen a nuevos escenarios donde las estrategias de sensibilización y prevención parecen ser insuficientes, la prevalencia del cyberbullying o ciberacoso es una preocupación constante en el proceso de formación de los niños; Ana Luzardo (2016) en la revista Enter, relaciona un estudio de la ONU y Fundación Telefónica mostrando cómo cerca de un 55% de los jóvenes latinoamericanos ha sido víctima del ciber-acoso.

Las acciones en torno al ciberacoso están orientadas hacia los adolescentes, en especial hacia aquellos que tienen acceso a redes sociales, es decir, se enfocan en detener el problema en lugar de prevenir la causa misma; ¿qué pasa entonces si se encaminan los esfuerzos para abordar

este problema con niños más pequeños? Generar estrategias y compromisos de la mano de los gobiernos y comunidades educativas es la clave para abordar el acoso y ofrecer una mejor calidad de vida cuando estos niños atraviesen por la adolescencia, la educación temprana en este tipo de temas facilitará a futuro la intervención en los mismos.

El acoso es un fenómeno que no es exclusivo de los ambientes digitales; si bien estos colaboran en su expansión debido a las posibilidades de anonimato, el acceso a la tecnología y a la falta de información en el manejo de ello de padres y educadores se debe entender que es una situación que promueve escenarios violentos y frecuentes, “Un estudiante es acosado o victimizado cuando está expuesto de manera repetitiva a acciones negativas por parte de uno o más estudiantes” (Olweus, 1993, p.2).

Preguntas de investigación:

- ¿Qué es el ciberacoso?
- ¿Cuál es el contexto que rodea el ciberacoso?
- ¿Cuáles son los elementos motivadores y los mecanismos inhibidores del ciberacoso en la población infantil de 8 a 12 años?
- ¿Qué elementos componen una campaña de bien social de ciberacoso?
- ¿Cuáles son los motivadores e inhibidores del ciberacoso que deben tratarse en una campaña de bien social para que sea efectiva?
- ¿Qué características deben tener los contenidos digitales para las campañas de bien social en temas de ciberacoso para el público objetivo?

Capítulo 2

Objetivos

General

Caracterizar los componentes para el diseño de contenidos digitales enfocados a campañas sociales para la sensibilización del ciberacoso dirigidas a niños entre los 8 y los 12 años de la ciudad de Manizales de los estratos 4-6.

Específicos

- Indagar acerca del concepto del ciberacoso, su contexto y los mecanismos motivadores e inhibidores en el público objetivo.
- Identificar los elementos que componen una campaña de bien social de ciberacoso.
- Establecer los motivadores e inhibidores del ciberacoso que deben tratarse en una campaña de bien social para que sea efectiva.
- Describir las características de los contenidos y mediaciones digitales para tratar el ciberacoso en campañas de bien social dirigidas al público objetivo.

Capítulo 3

Marco referencial

Estado del arte y contexto

Acoso y ciberacoso en menores

Son fenómenos presentes en los ambientes escolares que generan gran interés por parte de los diferentes actores involucrados. Estos escenarios de violencia escolar han sido objeto de estudio en diferentes investigaciones, un elemento en común consiste en descentralizar la mirada de quien hostiga y evitar concentrarse en culpar, de esta manera se identifican cuáles son los elementos del entorno que contribuyen o fomentan este comportamiento.

Responsabilizar vs. culpabilizar: Se recomienda que las estrategias que el docente elabore o seleccione no tengan un enfoque de ‘culpabilizar’ ni ‘castigar’ al niño y/ o joven por una acción determinada. En vez de esto, se potencia la responsabilidad individual y colectiva para resolver conflictos de forma constructiva y autónoma. No basta una estrategia aislada: Una estrategia por sí sola no produce ningún cambio sustantivo, razón por la cual, se recomienda incorporar varias y diversificadas. (Marín y Montoya, 2012 p.116)

Zuluaga Quiroz y Gómez López (2015) señalan que es preciso realizar una reflexión desde la búsqueda constante que genere acercamientos hacia lo desconocido para comprender los “comportamientos cuestionadores y complejos de las nuevas comunidades emergentes y cómo logran subsistir en una sociedad que no las reconoce” (p.93).

Diversos estudios se realizaron de esta temática en Europa y Norte América, sin embargo, en el rastreo de producciones en el periodo en el que realizó este estudio, no se encuentran documentos que relacionen de manera directa el tratamiento del bullying o el ciberacoso desde los contenidos digitales y la comunicación y la publicidad. En la escuela de Marrietta (Ohio,

Estados Unidos) buscaron el involucramiento de los actores de manera directa mediante la construcción colectiva de elementos publicitarios que permitieron visualizar un lenguaje más acertado para acercarse a estos públicos, el lenguaje gráfico a través de los elementos lúdicos como el colorear, arrojaron resultados positivos frente a cómo generar un lenguaje asertivo y participativo. Archer (2012, p. 22) propone el desarrollo de posters o afiches realizados por los mismos estudiantes, al preguntar por qué preferían el uso de esta técnica, ellos respondieron que les permitía el uso de elementos “divertidos” como marcadores, colores y herramientas para el dibujo; les parecía que dibujar era una actividad menos compleja que escribir o realizar una obra de teatro, hacer esto no parecía ser una tarea.

Colombia deja asomar algunos bocetos de esta técnica con algunas propuestas de Mintic como la de #pazdigital (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la República de Colombia -MinTIC, 2016), que desarrolla algunos concursos como estrategias referentes al tema en el ámbito nacional. En el país se han desarrollado estudios diagnósticos, como el de Baquero Correa (2015), en la Universidad Católica de Colombia en Bogotá, el cual arrojó los siguientes resultados que están aún por contrastar con muestras en otras ciudades, en este estudio participaron 299 jóvenes de los grados 6° a 11° de la ciudad de Bogotá.

Se encontró que el 21,74% de los jóvenes se ha visto involucrado en *cyberbullying* bien sea como agresor o como víctima. Sin embargo, es importante señalar que la incidencia puede ser mayor, si se considera a los espectadores como partícipes activos del hostigamiento en las escuelas. (p. 224)

Se observa una fuerte tendencia al análisis del *bullying* y el ciberacoso desde campos como la psicología, desde la cual tratan el fenómeno en sus orígenes, la prevalencia y las consecuencias. En cuanto al contexto local, en la ciudad de Manizales se muestra interés desde la educación: sistemas de medición, las teorías de intervención desde la prevención y la sensibilización y el derecho; que como campo vigilante se interesa por la legalidad y validez de procesos legislativos para el control del fenómeno.

Se resaltan miradas particulares desde la psicología como la de López Jiménez (2016), estableciendo diferencias significativas desde el género para la práctica de este tipo de violencia:

También se halló que casi en todas las culturas investigadas, los niños y los hombres tienen mayor tendencia a la agresión física, mientras que las niñas y adolescentes mujeres utilizan la forma de acoso no verbal indirecto como una de sus armas para hacer daño a sus víctimas. (p. 35)

Desde esta perspectiva, se puede tener en cuenta la diferenciación para el diseño de contenidos digitales y las características de interactividad de cada uno de los géneros.

Según Mora Cely (2013, p. 84), es necesario estructurar una red sólida para establecer estrategias idóneas de intervención; la investigadora propone tener especial cuidado con la organización de protocolos de acción para el conflicto y las decisiones que estos deriven, el soporte emocional y el conjunto de reglas que posea la institución generan aportes positivos para la participación ciudadana, produciendo sentido de apropiación y compromiso de los actores implicados.

Los procesos de formación son transversales en los estudios analizados, se observa una insistencia en integrar las comunidades para la construcción de sociedad y la adquisición de compromisos,

Es necesario que los centros educativos incorporen diferentes líneas de trabajo como son: la formación de toda la comunidad, la promoción de las nuevas masculinidades alternativas, la formación de las y los adolescentes creando redes de apoyo entre iguales, y la aplicación del modelo dialógico de resolución de conflictos. (Oliver y Santos, 2014, p. 94)

Los trabajos estudiados frente a la temática del ciberacoso coinciden en analizar variables como las estructuras y redes de los centros académicos, proponen escenarios de intervención que

permitan la medición y comprender el papel que juega cada actor dentro de la dinámica de la violencia en el aula, especialmente cuando esta violencia migra a escenarios virtuales.

No fue posible hallar estudios en el ámbito de la comunicación publicitaria que abordaran directamente las campañas de bien social y el tema del ciberacoso dentro del período, la mayoría de escenarios se analizan desde la educación y la psicología; esta problemática social requiere de las mismas herramientas que los productos y servicios de consumo de tipo comercial para generar impacto y cambios de hábitos frente al ciberacoso.

Estrategias de comunicación y difusión.

Desde los escenarios de intervención no académicos de difusión y comunicación para el tratamiento del ciberacoso en el entorno internacional, está la difusión como material pedagógico de la película *Ciberbully* (Binamé, 2011). ABC Family en asociación con la revista *Seventeen* desarrollan este aporte desde la producción audiovisual, el cual se ha convertido en material de referencia para las comunidades en etapa escolar; la película trata la historia de una joven que es afectada por este fenómeno y cómo este se expande a todo su círculo emocional, dentro de la estructura del *film* se hace uso de estrategias de *advertainment*¹. En el contenido de la película se referencia como recurso a Delete Digital Drama y www.StompoutBullying.org, organizaciones que hacen prevención y sensibilización de este tema en Estados Unidos, esta última organización promueve iniciativas como el Blue Shirt Day® (Stomp Out Bullying, 2017), jornadas nacionales que permiten la visibilización y la difusión de este problema.

Cartoon Network, el canal de televisión por suscripción dirigido al público infantil y adolescente, lanza al aire la campaña para Latinoamérica “Basta ya de bullying” (Cartoon

¹ “Anglicismo, proveniente de la combinación de los términos advertising (‘publicidad’) y entertainment (‘entretenimiento’), que hace referencia a la herramienta de comunicación de los valores de una marca a través de un contenido que, normalmente, se encuentra asociado a la diversión.” (Diccionario LID Marketing directo e interactivo, s.f.)

Network, 2012), la cual trabaja su composición medial en compañía con Internet, tanto como centro recolector de firmas en contra, como centro de pedagogía para la sensibilización del tema con guías para la prevención del ciberacoso dirigida a adolescentes incluyendo pautas para madres, padres y educadores como material de apoyo, a esta estrategia se le suman los comerciales de los *promos* de la campaña en la programación del canal que redirigían los públicos a las plataformas digitales.

En Colombia, la campaña de Mintic “#PoderDigital” (En TIC confío, 2016) promueve material audiovisual como videos, los cuales están acompañados por líderes de opinión nacionales que llevan el mensaje de prevención a través del portal enticconfio.gov.co, estas actividades están vinculadas a contenidos como cursos digitales.

La marca comercial Nosotras desarrolló en 2016 la campaña #Bullying por #Loving, la cual integraba medios masivos y digitales que proponían una plataforma de interactividad para que las jóvenes navegaran a través de juegos y videos, y extendían el alcance por medio de las redes sociales para generar conciencia de la violencia. Esta campaña tuvo una rápida recordación y a la fecha lleva 83.117 mensajes de audiencia efectiva; además, desprendió movimientos que la marca no proyectó cuando los usuarios acuñaron el *copy* insignia de la campaña “No necesito tu aprobación” para generar *memes* y videos parodia que se viralizaron y mantuvieron vigentes a través de las redes sociales. Este ejercicio permite analizar que el lenguaje y las mediaciones utilizadas en plataformas digitales deben ser en extremo cuidadosas para que no pierdan el norte del objetivo de comunicación de la campaña.

Colombia posee políticas para la protección del bullying y ciberacoso en el Código de la Infancia y la Adolescencia (art. 41, num.20): “Erradicar del sistema educativo las prácticas pedagógicas discriminatorias o excluyentes y las sanciones que conlleven maltrato, o menoscabo de la dignidad o integridad física, psicológica o moral de los niños, las niñas y los adolescentes” (Congreso de la República de Colombia, 2006). Estas políticas refuerzan las responsabilidades y el actuar no solo de los gobiernos nacionales, sino el diseño de estrategias por parte de los gobiernos locales. A través de la Ley 1620 (Congreso de la República de Colombia, 2013) los comités de convivencia escolar deben velar por el bienestar de los estudiantes, y hacer la revisión

respectiva de los manuales de convivencia; herramienta vital para generar orientación, evaluación y lineamientos dentro del cumplimiento de estas obligaciones por parte de las entidades educativas.

Dentro de las políticas gubernamentales se establece que el proceso de formación no es responsabilidad única de las instituciones educativas, el acompañamiento de las familias contribuye también a minimizar este tipo de violencia, es necesario realizar un acompañamiento hacia los padres y responsables que deben comprender las dinámicas sociales que integran la era digital, sin desconocer que Internet acrecienta este fenómeno del cual han sido víctimas muchos niños y cuyos porcentajes continúan en crecimiento.

Los porcentajes de niños, niñas y adolescentes que han sido víctimas o tienen conocimiento de hechos de maltrato, acoso u hostigamiento escolar sistemático (bullying) entre pares se sitúan entre el 50% y el 70% de la población estudiantil, en los países donde se han realizado encuestas o muestreos representativos: Argentina, Brasil y Bolivia. (Eljach, 2011, p. 109)

En este proceso educativo y comunicativo, la publicidad de bien social estructura propuestas que integren los intereses de los implicados y que mejoren los hábitos de vida de las futuras generaciones; por lo que es importante tener una línea clara de comunicación que articule los conceptos en un lenguaje pertinente al público al que está dirigido, analizando términos como el *marketing* social, así, la mirada comercial se deja a un lado para comprender cómo se deben integrar los esfuerzos para contribuir a innovaciones sociales que mejoren la calidad de vida.

¿Qué busca el marketing social? Según Corredor (2013), persigue dos fines:

Bienestar para la población objetivo o el mercado meta y de ser posible, para la sociedad en general [...] Bienestar para agente de cambio o para las ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos y el de sus objetivos sociales y económicos. (p.8)

Marco conceptual

La publicidad de bien social.

La publicidad social promueve básicamente conceptos, ya sea como ideas o como prácticas sociales. Así, las dos posibilidades básicas son que el producto de la publicidad social sea una idea o una práctica, “El producto de la publicidad social es una idea cuando en ella se trata de promover un concepto relacionado con una creencia, una actitud o un valor del sujeto” (Alvarado, 2012, p. 275).

Es preciso establecer objetivos concretos que orienten la publicidad de índole social, la comprensión de cómo se puede reflejar el público de manera afectiva, puede generar una empatía que resulte beneficiosa para la construcción del mensaje de acción social. En este caso, la población educativa, los padres y los niños de la ciudad de Manizales, una comunidad amplia en la cual es preciso establecer el foco de la comunicación para que realmente sea efectiva.

“La publicidad social es, por tanto, una enorme promesa que ofrece argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos” (Almaraz, 2013, p.229). Integrar los esfuerzos que aborden las problemáticas sociales como el ciberacoso, para entregar un mensaje proactivo a la mejora de los ambientes escolares, debe necesariamente estrechar vínculos entre los actores implicados desde la sociedad en red que se entreteje con la intención de buscar un cambio de hábito en una comunidad específica.

Alvarado (2012) menciona que “El producto de la publicidad social es una idea cuando en ella se trata de promover un concepto relacionado con una creencia, una actitud o un valor del

sujeto” (p. 275), desde este acercamiento, la mirada frente al objeto de la publicidad social no debe propender únicamente por comercializar una idea, sino por vincular los públicos para establecer relaciones de intervención en escenarios reales.

Colombia ha iniciado algunas prácticas innovadoras similares a las de la escuela de Marrietta, Ohio, mencionada anteriormente por Archer (2012), se crea el sitio Conciencia.co, como elemento de interactividad interacción para los jóvenes enmarcado en la estrategia #PazDigital de Mintic, esta iniciativa pretende que los jóvenes hagan parte del desarrollo de elementos publicitarios como imágenes o videos para combatir el acoso (Colombia Aprende, 2016), al mismo tiempo que vincula a empresas privadas y marcas como Pony Malta que se convierten en aliados estratégicos para el desarrollo de este tipo de campañas sin perder el rumbo del objetivo de índole social (MinTIC, 2016).

La alfabetización digital.

En el caso de esta investigación enfocada a menores de 8 a 12 años, es necesario comprender las características de estos niños que han nacido conociendo las tecnologías, ellos poseen competencias diferentes a las de sus padres, se deben entender los nuevos diálogos, propiciar ambientes reflexivos.

La lúdica integrada a las nuevas tecnologías, facilita el aprendizaje para estos niños y un acercamiento a procesos pedagógicos no solo desde el aula de clase, fortalece y estrecha la relación con sus padres. Prensky (2010) propone la lúdica y el juego para abordar estas nuevas generaciones para establecer procesos a largo término, “A los niños les gustan los juegos más que practicar, porque captan su atención y hacen posible el aprendizaje de una manera indirecta, lúdica. Y, por supuesto, deben ejercitarse en contenidos adecuados, siendo muy importante el diseño” (p. 20).

Frente al diseño de los contenidos digitales, estudios que intervienen el ciberacoso realizan algunas recomendaciones, según Valencia Esposa (2016), “La propuesta debe tener interfaces amigables, considerar que los principales usuarios son niños y adolescentes a quienes se les debe

atraer con imágenes, videos y audios que les puedan ayudar a entender los temas sobre los cuales consultan” (p. 79).

En procesos de intervención como el ciberacoso, hay que comprender las competencias que se requieren; según Eshet-Alkalai (2004), para la alfabetización digital: la alfabetización foto visual, lectura de las representaciones visuales, la alfabetización de reproducción, reciclar materiales existentes, *branching*, pensamiento hipermedial no lineal, alfabetización de la información, principio de escepticismo para filtrar la información y la más relevante dentro del tema de esta investigación: la alfabetización socioemocional:

El ciberespacio tiene reglas no escritas, no es solamente una aldea global, es precisamente una jungla de comunicación humana que contiene una cantidad incalculable de información, verdadera y falsa, honesta y engañosa, basada en el bien y el mal. Las actividades en el ciberespacio pueden ser riesgosas para usuarios inocentes o inmaduros que no comprenden las "reglas del juego". (Eshet-Alkalai, 2004, p. 104)

Castellón y Jaramillo (2011, p.44) explican estas competencias que propone Eshet- Alkalai, en cuanto a las competencias foto–visuales, se refieren básicamente a la habilidad para leer instrucciones dispuestas en un formato gráfico. Esta comunicación les permite utilizar de manera natural e intuitiva las interfases gráficas, generar una lectura de las representaciones visuales rápida. Los niños poseen de manera natural esa competencia, leen y contextualizan de forma rápida las imágenes y traducen sus significados, interpretan los iconos y sus significados. En cuanto al *branching* o la competencia hipermedial, los niños por su curiosidad están tentados a no seguir patrones fijos, sino a crear su propia ruta de navegación, ellos no piensan ni navegan de manera lineal como lo hacen sus padres, el reto está en poder regresar al camino y no perder el rumbo, algunos recursos diseñados para ellos de manera hipertextual están sobrecargados de vínculos, esto les dificulta la navegación clara y concisa.

La red trae consigo múltiples dificultades para el manejo del ciberacoso, debido a los alcances que tienen las tecnologías de la información y la comunicación y al anonimato que representan los espacios virtuales.

Algunos de los factores de riesgo que están directamente relacionados con el uso de las TIC son la accesibilidad, la distorsión del tiempo, la estimulación, la intensidad, la manera de conectar con el otro, la intimidad acelerada, la apariencia de realidad auténtica, el anonimato y la desinhibición, así como las infinitas posibilidades que ofrece la Red, que puede ser fantástica o terrorífica. (Bartrina Andrés, 2014, p.388)

Castells (2001) expresa muy claramente este principio en la sociedad en red y el paradigma sociotécnico, “Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (p. 18).

La violencia infantil.

Garaigordobil (2011, p.234) hace la claridad frente a cuál es el impacto de la violencia cuando se afectan a los niños, el impacto que tiene en la sociedad se magnifica, no solo a quien la padece, sino al entorno que lo rodea ampliando la experiencia negativa.

Como se ha mencionado anteriormente, el ciberacoso y el bullying según el psicólogo noruego Dan Olweus, quien es el exponente que revela el término, “La violencia /el comportamiento violento se debería definir como comportamiento agresivo donde el actor o autor utiliza su propio cuerpo o un objeto externo (incluso un arma) para infligir una lesión o un daño, relativamente grave, a otro individuo” (Olweus, 1993, p.3).

De esta manera, la Red se convierte en un arma silente, quizás con mucho más alcance que la misma agresión física, que por sus características permite visualizar el daño que se está infringiendo. El ciberacoso es imperceptible si no se comprende el lenguaje propio del mundo digital.

Los padres, madres y educadores deben trasladar la confianza suficiente a los menores como para que recurran a ellos en el caso de ser víctimas de estos delitos. Se deben de seguir una serie de medidas específicas para la prevención de cada uno de ellos. (Wanceulen Ferrer 2016, p. 41)

Países como Finlandia han aportado soluciones innovadoras frente al tema, ofrecen una mirada alternativa frente a los responsables de este fenómeno. El proyecto *KiVa* propone un enfoque desde la prevención, la intervención y el monitoreo desde lo general y lo particular, el currículo académico se potencia con lecciones y juegos en línea para la prevención; adicional a esto, ellos establecen tres (3) grupos de atención: unidad 1 niños de 6–9, unidad 2 niños de 10–12 y la unidad 3 con estudiantes de secundaria de 13–16. En casos de acoso, se encargan de identificar las víctimas, victimarios y dándole especial importancia a los testigos (KiVa International, 2016), Este fue desarrollado en la Universidad de Turku en Finlandia por Christina Salmivalli y Elisa Poskiparta. Este programa tiene indicadores de efectividad hasta del 90% en erradicación del *bullying* y ciberacoso. Programas de este tipo no constituyen acciones independientes, sino una estrategia permanente.

En una entrevista realizada a Salmivalli por el portal Infocop, del Consejo General de la Psicología de España, expresó que la prevalencia en los casos de *bullying* está disminuyendo en la secundaria, a razón de que este programa se ha puesto en marcha en la educación primaria, por lo que el inicio preventivo a una edad temprana genera resultados a largo plazo.

Hay juegos *online* a los que los estudiantes pueden jugar durante y entre las clases de KiVa. Los estudiantes aprenden más jugando a estos juegos, pueden practicar lo que han aprendido durante las clases, pueden aprender cómo hacer de su escuela un lugar más seguro y más bonito, y cómo responder ante situaciones de acoso. (Programa KiVa, una forma eficaz para prevenir el acoso escolar. Entrevista a Christina Salmivalli, 2016)

Iniciativas españolas como Pantallas Amigas (Pantallas Amigas, 2016) enfocan sus esfuerzos a la producción de material educativo y soportan no solo a España en este tema, sino también a otros países fuera del continente europeo; esta es una de las marcas que ha publicado guías acerca del manejo del ciberacoso. El desarrollo de material didáctico para docentes y padres establece una guía para actuar y prevenir el bullying y el ciberacoso. Las investigaciones analizadas de Finlandia con KiVa Program y España con Pantallas Amigas, tienen un factor común frente al interés por atacar diferentes flancos y entregar un camino a seguir claro y consistente.

El desarrollo de este material debe codificarse en un lenguaje preciso para los diferentes actores, ser específico en cuanto el lenguaje visual y gráfico para comunicar las diferentes estrategias y establecer mecanismos de seguimiento y control.

Apropiar este tipo de estrategias en los niños de Manizales se hace viable para estrechar lazos entre gobierno y comunidad, hacer uso de recursos y contenidos digitales que contribuyan al bienestar social.

Capítulo 4

Metodología

Enfoque metodológico

Esta es una investigación cualitativa básica de tipo descriptivo para profundizar en el fenómeno del ciberacoso; generar parámetros de orientación frente a la estructuración de contenidos digitales en campañas publicitarias; proporcionar un entendimiento más claro de esta situación social y conocer cómo responden los niños menores de 13 años que se encuentran por fuera del rango permitido del uso de redes sociales para conceptualizar estrategias publicitarias desde el sentido social dirigidas a este público para intervenirlo de manera activa.

“La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (Hernández, Fernández y Batipsta, 2014, p. 9), centra el objeto de estudio en analizar fenómenos de los grupos de seres humanos.

Con esta investigación se espera obtener los siguientes resultados:

- Indagar acerca del concepto del ciberacoso, su contexto y los mecanismos motivadores e inhibidores en el público objetivo.
- Identificar los elementos que componen una campaña de bien social de ciberacoso.
- Establecer los motivadores e inhibidores del ciberacoso que deben tratarse en una campaña de bien social para que sea efectiva.
- Describir las características de los contenidos y mediaciones digitales para tratar el ciberacoso en campañas de bien social dirigidas al público objetivo.

Esta investigación pretende mostrar cómo la comunicación publicitaria hace parte fundamental en construcciones de índole social que le apuestan a la innovación social en la

ciudad de Manizales, de manera especial con situaciones que vulneran la infancia mediante elementos que pueden ser útiles y aplicables para la comunidad educativa y la Secretaría de Educación del municipio de Manizales.

Los insumos de esta investigación desde la recolección de información en la primera fase, proporcionan un panorama actual no solo de la forma como interviene la publicidad en este fenómeno, sino entregando información valiosa cuyos análisis pueden dar pie a una segunda fase de este proyecto que aborde las temáticas que sean reveladas a lo largo de este proceso.

Técnicas e instrumentos.

Entrevista.

(Expertos, padres de familia y docentes)

El uso de la entrevista a fuentes primarias permite que la información recolectada arroje nuevas categorías de análisis, para esto se estableció como instrumento la entrevista semiestructurada, con el fin de recolectar información de los diferentes actores de carácter cualitativo; como mencionan Hernández et al. (2014): “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.” (p. 403).

Descripción de los perfiles de los entrevistados.

Expertos (Anexo 1)

Se seleccionaron 5 expertos que cumplieran con el siguiente perfil: profesionales que se desempeñaran en el área de la publicidad con experiencia activa de más de 10 años en el mercado publicitario desde diferentes frentes. El objetivo era conocer la estructura de las campañas publicitarias de tipo social, las motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del ciberacoso que se deben tener en cuenta y conocer los mecanismos de medición de la efectividad en estas campañas.

- Experto 1: Julián Santiago, publicista con 15 años de experiencia en agencias del sector publicitario, director creativo, especialista en Comunicaciones integradas de Marketing, amplia trayectoria en agencias multinacionales como McCann Colombia, J Walter Thomson en Colombia y Biedermann-McCann Paraguay.
- Experto 2: Eduardo Ángel, publicista con 15 años de experiencia en agencias publicitarias, director creativo galardonado en los diferentes gremios del sector publicitario, con experiencia en agencias como Sancho DDBO, McCann Colombia, socio en Grupo Zea Colombia.
- Experto 3: Erwin Antonio Hurtado, psicólogo especialista en mercadeo con 17 años de experiencia en investigación de mercados, social y opinión pública. Vinculado a la compañía Súper De Alimentos, como Líder del proceso de Investigación del Consumidor y del equipo de investigación.
- Experto 4: Enrique Samper Posada, con experiencia como estrategia de marca y ejecutivo de cuenta en publicidad, se ha desempeñado en agencias y compañías multinacionales como Mullen Lowe, Mass Digital, actualmente líder en la compañía Id Interactive y Brandlive, conferencista y profesor en *marketing* digital, miembro IAB Colombia.
- Experto 5: Salomón Mejía Gallo, publicista, especialista en mercadeo y ventas, se ha desempeñado como docente e investigador en temas de neuromarketing. Actualmente, docente de la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica de la Universidad Católica de Manizales.

Padres de familia (Anexo 2)

Se entrevistaron 4 padres con niños entre los 8-12 años, estratos 4-6 de la ciudad de Manizales, el objetivo de esta herramienta era conocer el punto de vista de los padres sobre el concepto, las circunstancias, motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del ciberacoso.

- Entrevistado 1: Carolina, mamá de niña de 10 años, administradora de empresas, 38 años.
- Entrevistado 2: Luz, mamá de una niña de 8 años y un niño de 6 años, ejecutiva comercial, 41 años.
- Entrevistado 3: Nicolás, papá de un niño de 9 años y un adolescente de 15 años, productor radial, 40 años.
- Entrevistado 4: David, papá de un niño de 10 años y una niña de 4 años, veterinario, 38 años.

Docentes (Anexo 3)

Se seleccionaron 2 docentes con amplia trayectoria en educación, con experiencia orientando clases en primaria y secundaria. El objetivo era conocer el punto de vista de los docentes sobre el concepto, las circunstancias, motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del ciberacoso:

- Entrevistado 1: Julieta, 37 años, docente e ingeniera química, magíster en educación y estudiante de doctorado en Educación, orienta componentes de matemáticas y afines, ciencias naturales y artística, experiencia docente 12 años en preescolar y bachillerato.
- Entrevistado 2: Alejandra, 38 años, magíster en educación, orienta componentes de las ciencias sociales, 20 años de experiencia en todos los niveles educativos preescolar, bachillerato y universidad.

Grupo Focal.

El grupo focal se realizó con los niños con el objetivo de conocer su punto de vista sobre el concepto, las circunstancias, motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del ciberacoso.

“Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (Escobar y Bonilla-Jiménez, 2009, p.52). Proporcionaron las perspectivas del concepto del ciberacoso desde el público de interés, de esta manera se podrán analizar los posibles caminos para el diseño de la estrategia de los contenidos digitales. Creswell (2005, citado en Hernández et al., 2014, p. 409) establece que el número de participantes depende del tema, para expresar emociones más profundas o temas complejos el número de participantes está entre los 3 y los 5 individuos.

Características del grupo focal (Anexo 4)

Los nombres de los niños han sido cambiados por motivos de confidencialidad y protección de su integridad. Para acercar a los niños en un lenguaje más adecuado para ellos, se recurrió a la narrativa, se elaboró en la técnica *stop motion* un video con un cuento cuyos protagonistas eran juguetes, en la historia se desarrollaba un proceso de ciberacoso; con el fin de evitar encasillar los personajes, se representaron los afectados con los juguetes que usualmente son los más fuertes y los agresores se representaron con juguetes que son más débiles y delicados.

- Número de niños participantes: 5
 - Niña 1: María 8 años, colegio mixto.
 - Niña 2: Salomé, 10 años colegio mixto.
 - Niña 3: Valentina, 10 años, colegio femenino.
 - Niño 1: Jacobo, 10 años colegio masculino.
 - Niño 2: Santiago, 11 años colegio masculino.
- Lugar: Universidad Católica de Manizales
- Requerimiento: consentimiento informado de los padres de familia (anexo 8)
- Descripción: duración total de 1 hora.

- Proyección del video en *stop motion* “La mañana de Iro, la escuela de juguetes”, duración 5 minutos, se les entregaron pasabocas y dulces mientras se emitía el video en la pantalla.
- Disposición del aula en mesa redonda. (5 minutos)
- Sesión de preguntas: Matriz de categorías (Anexo 5). (20 minutos)
- Recursos: grabadora de voz. Al ver la cámara de video se intimidaron, por lo cual solo se utilizó la grabadora de voz para registrar la sesión.

Observación Participante. (Anexo 6)

El investigador hace parte activa del proceso para comprender la forma en que los niños de 8 a 12 años hacen uso de los dispositivos móviles; se estableció el diálogo fluido permitiendo que mostraran de manera natural el uso y las aplicaciones a las que tienen acceso. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la observación “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 399).

Una niña hizo parte de esta observación mostrando el contenido de su Ipad o Tablet, explicando el uso las aplicaciones y sus actividades de preferencia. La niña se referencia en el trabajo como Juanita. Y la compilación de la observación se realizó a través de video.

Se utilizó la ficha con los campos de observación y el siguiente listado de chequeo:

1. Manejo del dispositivo, acceden fácilmente, conocen sus funciones.
2. Observar las aplicaciones que tienen.
3. Clasificación de las aplicaciones.
4. Aplicaciones de mayor uso.
5. Aplicaciones de red.
6. Fondos de pantalla.

Tabla 1. Ficha de Observación

Tipos	Aplicaciones
Música	
Video	
Juegos	
Fotografía	
Redes	

Elaboración propia.

Análisis de casos publicitarios

Se analizaron 3 casos de campañas publicitarias de bien social para conocer su estructura. Estas campañas fueron: Marca Nosotras, *#bullying for #loving*, Cartoon Network, *#bastaya* y Bystander Revolution. Este proceso se llevó a cabo mediante fichas de caracterización (Anexo 7).

El análisis tenía como finalidad visualizar la estrategia detrás de estas campañas, las mediaciones y contenidos que utilizaron e identificar su indicador de efectividad.

Categorías de análisis

En acompañamiento con el director Felipe Arboleda Baena, se estructuró una matriz, donde se establecen desde los objetivos cuáles son las búsquedas específicas o categorías de análisis sobre las cuales se debe profundizar y la técnica metodológica en la que se debe hacer especial énfasis para conseguir resultados. En este proceso se incluye la elaboración del marco referencial. (Anexo 9)

Como resultado de la matriz se desglosaron las siguientes categorías de análisis para la sistematización e interpretación de los resultados:

Tabla 2. Categorías de análisis

Instrumento	Categoría	Búsqueda específica
Entrevista	Concepto Ciberacoso	Experiencias con el fenómeno del ciberacoso
		Conceptos del bullying y ciberacoso
	Mecanismos inhibidores del ciberacoso en niños	Cómo evitar el ciberacoso
		Restricciones y avales en los dispositivos tecnológicos de los niños de 8-12 años
		Manejo de situaciones de ciberacoso
		Mecanismos de control del ciberacoso
		Programas de prevención
	Mecanismos motivadores del ciberacoso en niños	Qué provoca el fenómeno
		Clasificación de los actores del fenómeno
		Detonadores del ciberacoso
	Campañas de bien social acerca de ciberacoso	Campañas institucionales en materia de prevención
		Conocimiento de campañas de comunicación
		Mecanismos de prevención
		Recomendaciones para realizar una campaña que lleve a la concientización y cambio de conducta de niños entre 8 y 12 años
	Elementos que componen una campaña de bien social	Estructura estratégica de una campaña de bien social
		Diferencias de las campañas de bien social y las campañas de tipo comercial
		El mensaje que se debe reforzar y qué se debe evitar
	Qué es una campaña de bien social	Concepto de campaña de bien social

Instrumento	Categoría	Búsqueda específica
Entrevista	Indicadores de efectividad en campañas de bien social	Medición e indicadores de la efectividad en campañas de bien social
	Motivadores para la propuesta de valor	Elementos se deben destacar en la propuesta de valor para el diseño de la estrategia en campañas de bien social
	Características de las mediaciones digitales en campañas de ciberacoso	Ventajas y desventajas de los medios digitales para los niños de 8 a 12 años
		Consumo de medios en niños de 8-12 años
	Características de los contenidos digitales en campañas de ciberacoso	Elementos que facilitan la atención de campañas enfocadas en la prevención del ciberacoso
		Medios de cercanía a los niños de 8-12 años
		Características para tener en cuenta para el diseño de los contenidos de las campañas de bien social, cuando estas van dirigidas a niños entre los 8 y 12 años
Grupo Focal	Concepto Ciberacoso - contexto y circunstancias del ciberacoso	Asociaciones con casos cercanos al ciberacoso
		Identificación de los niños con un rol dentro del ciberacoso
		Concepto de bullying y ciberacoso
		Reacciones positivas y negativas frente al fenómeno del ciberacoso
		Tenencia y acceso de los niños a dispositivos tecnológicos
		Restricciones del uso de dispositivos tecnológicos
		Acompañamiento de los niños en el uso de tecnologías
	Mecanismos inhibidores del ciberacoso niños	Mecanismos de prevención
		Actitud frente al fenómeno del ciberacoso
		Redes de confianza de los niños

Instrumento	Categoría	Búsqueda específica
	Mecanismos motivadores del ciberacoso en niños	Situaciones de identificación con roles del ciberacoso
		Motivadores que facilitan el fenómeno del ciberacoso
	Contenidos y mediaciones digitales	Tenencia y acceso de los niños a dispositivos tecnológicos
		Dispositivos y aplicaciones digitales de preferencia
		Actividades que practican en los dispositivos
		Uso del tiempo libre
Fichas de caracterización de casos	Análisis de campañas publicitarias de bien social	Estructura de campañas de bien social
		Construcción del mensaje
		Diseño y elementos creativos
Observación participante	Manejo e interactividad	Interactividad con dispositivos móviles tableta y celular, manejo de aplicaciones

Elaboración propia.

Para el análisis y los resultados, se sistematizaron y transcribieron todos los audios de las entrevistas y el grupo focal, así mismo con el video de la observación participante; una vez la información estuvo por escrito, se llevó a una sábana de datos en Excel, donde se le dio orden de acuerdo con los objetivos establecidos y se clasificó por categorías, luego se organizó por el actor o fuente de la información y en correspondencia con las preguntas, se agruparon para dar respuesta a cada una de las temáticas.

Tabla 3. Modelo de la matriz

Grupo	Categoría	Pregunta	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	Objetivo	Instrumento
Niños									
Expertos									
Padres									
Observación									

Elaboración propia.

Capítulo 5

Resultados y análisis

Ciberacoso

Concepto y contexto.

El ciberacoso suele ser confundido o se entiende como un tema aparte del matoneo o el acoso escolar, término que fue difundido por el psicólogo Dan Olweus en los años 70 y se ha vuelto transversal en los diferentes idiomas y culturas. Los docentes entrevistados para este estudio se refieren al término como acoso escolar entre pares dentro del aula, el ciberacoso lo remiten directamente a Internet y a redes sociales. Los dos entrevistados concuerdan en que es más fácil leer las señales del acoso o *bullying*, de alguna manera, este es más visible. Los educadores han tenido que fortalecer la capacidad de observación para detectar cualquier cambio de actitud o comportamiento en sus estudiantes que pudiese develar estar siendo acosados.

Para el grupo entrevistado de padres de familia, existe una mayor confusión con respecto al término ciberacoso o *bullying*; solo uno tenía claridad ante el tema, expresó la diferencia entre el acoso o *bullying* en el salón de clase y cuando este se traslada a las redes; el resto del grupo manifiesta no conocer de manera exacta de qué se trata, señalan haber escuchado el término y lo asocian con el matoneo que se presenta en el colegio, “*es como cuando a uno se la montaban*”.

En el caso de los niños entrevistados el panorama es diferente, durante el grupo focal 3 de los 5 expusieron el concepto claro y contundente, comprendiendo las diferencias entre los escenarios físicos y los de la web, los dos restantes asociaron rápidamente la palabra con la situación, la palabra era desconocida pero la concepción como tal estaba clara. Los 3 que sabían del tema expusieron, además; que dentro del *bullying* existen muchos tipos y que el ciberacoso que se daba en redes también tenía variaciones. El término no es ajeno para ellos.

En el desarrollo del grupo focal, se utilizó como herramienta una historia que representaba situaciones de bullying y ciberacoso, una vez expuestos y sin mencionar estas palabras, los niños identificaron la situación que vivieron los protagonistas de la historia y la enlazaron con los términos. En este ejercicio los niños que se eligieron para la entrevista distinguían mejor el significado del concepto que los adultos participantes de este estudio

Los niños se explican entre ellos mismos las diferencias entre el bullying y el ciberacoso, ejemplifican con situaciones que a ellos les ha pasado o exageran situaciones comunes, Valentina refiere al grupo: *“Hay varios tipos de bullying, yo puedo estar chuzándote con un lápiz en clase todo el tiempo, eso es bullying, si te escribo tonto, tonto, tonto, muchas veces por la web es ciber”*. Esto atrae al grupo entrevistado a contar diferentes situaciones similares; Santiago cuenta que es su profesor con quien entrena quien le pone apodos, Salomé refiere a un compañero que molesta a otro todos los días.

Mecanismos de detección del Ciberacoso.

El ciberacoso es un fenómeno que no deja marcas como el abuso o el acoso escolar, el silencio es quizás, el arma letal con la que opera; es tarea difícil para padres y docentes identificar si se está presentando; comprender las señales que pueden estar sirviendo de alerta es una tarea compleja.

Los padres acostumbran a indagar en lo que hacen sus hijos en el día, dependiendo de la personalidad del niño, estos serán más específicos o detallados en su respuesta. La mayoría de los padres menciona que cada que sus hijos llegan de colegio y se encuentran con ellos les preguntan acerca de su día esperando conocer un poco más de lo que pasa en el entorno escolar. Por lo general, los niños responden conversaciones monosilábicas, los padres comienzan entonces a realizar cuestionamientos que rodeen la situación, por ejemplo, cómo les fue en el colegio ese día, los niños responden solo “bien”, es allí cuando comienzan un interrogatorio en cadena para conocer realmente que pasó, preguntas como; *¿Con quién jugaste? ¿Qué jugaron? ¿Alguno se puso bravo?* Si llegan con un comportamiento diferente o muy silenciosos, el

interrogatorio continúa rodeando la situación hasta llegar a obtener la razón por la cual se sienten diferentes. Los padres entrevistados hacen esta labor personalmente o vía telefónica.

Los docentes, como se mencionaba anteriormente, deben hacer uso de la observación para identificar patrones irregulares en el comportamiento de los niños; cambios de ánimo, estudiantes que se vuelven silenciosos, bajan su rendimiento académico o hacen cambios drásticos en sus círculos sociales; es decir, se ven con compañeros con los que no tienen mucha empatía.

Los niños entrevistados depositan mucha confianza en sus madres y las refieren como la primera en la lista para contarles algún problema que tengan durante el día. A veces no se sienten con la confianza de contarles la situación a sus profesores o directores de grupo. Señalan su preferencia por comentarle la situación que los preocupa a sus amigos, los cuales son quienes terminan escalando la información a los mayores si sus compañeros no hablan con sus familias.

A los padres que participaron en el estudio se les explica en qué consiste el ciberacoso y la diferencia con el bullying, con esta claridad, remiten casos de conocidos. En el caso del bullying, expresan que no siempre se han tomado las medidas desde los colegios para detectar a tiempo y la solución por la que optan es cambiar los niños de institución. Dos de ellos relatan casos de ciberacoso, uno de un conocido con su hija de 11 años, donde el acoso del salón de clase trascendió a la red Whatsapp y los compañeros crearon un grupo exclusivo para burlarse de la niña. El segundo padre cuenta que su hijo dejó por equivocación su cuenta de Gmail del colegio abierta y sus compañeros cambiaron la foto de perfil por una de un genital masculino y le hicieron burla de ello por lo que su hijo se sintió muy mal.

Para él fue horrible, le cerramos la cuenta, la mamá se la volvió a abrir y le explicó que siempre debe cerrar sesión, también habló con el profesor de ICT (Information and communication technology) y le exigió que les enseñara acerca de las precauciones que deben de tomar.

Uno de los docentes menciona un caso similar donde los estudiantes se retaron a través de Facebook a enviar fotos de sus genitales, con la cual uno de los niños chantajeó a su compañero con la amenaza de mostrarlo al salón de clase, el agresor llevó a cabo diferentes extorsiones exigiendo dinero, un celular y unas gafas deportivas, en este caso la docente detectó la situación por un tercer niño cercano al niño chantajeado y además, por conductas inusuales del agredido, como mentiras para conseguir dinero prestado para cubrir la extorsión. Al hacerse visible la situación, lograron ejercer el protocolo que tiene la institución educativa para el manejo de estos casos en su ruta de convivencia.

Otro caso relatado por los docentes no alcanzó este nivel; la docente lo catalogó solo como acoso escolar, pues no trascendió a una situación más compleja por su detección temprana. Esta docente no ha detectado ningún caso de ciberacoso hasta el momento, pero sí está atenta a cuando se presentan señales o cambios de comportamiento en los estudiantes, como el aislamiento, la baja autoestima, la autocompasión.

Cuando se le pregunta a los padres de familia acerca de las señales que manifiestan sus hijos cuando se encuentran en alguna situación fuera de lo normal y si podrían saber por estas señales que están haciendo parte del ciberacoso, coinciden en que si son ellos los agredidos es más fácil notarlo, pero que si son los que agreden, sería casi imposible detectarlo, para hacer estos seguimientos no solo se remiten a lo que ven de ellos, sino que acompañan esta observación con algunas prácticas:

- Revisar los dispositivos móviles en busca de conversaciones de chat muy largas.
- Acompañar la navegación en Internet y el acceso a las aplicaciones.
- No tener computador en las habitaciones, sino en un lugar común.
- El uso del teléfono es compartido con un adulto.
- Tienen las claves de los dispositivos.

Motivadores

Los docentes desde su experiencia en el trabajo con niños indican que no todas las señales de agresión pueden constituir que se esté gestando un proceso de bullying o ciberacoso; consideran que hay situaciones normales dentro de un salón de clases, como discusiones y peleas entre los niños que no trascienden, *“hay que saber reconocer cuando una situación puede salirse de control”*, argumentan. Hay líderes de todo tipo que se deben encaminar; los líderes negativos y positivos, *“el acoso siempre ha existido, solo que ahora lo llamamos con otros nombres”*. mencionan el líder negativo como aquel que no acepta las opiniones de los demás y quiere imponer su voluntad, situación que sin el correcto acompañamiento puede convertirse en un jugador activo en temas de *bullying* y ciberacoso. La falta de afecto o una baja autoestima facilitan que se presenten casos de acoso.

Los padres de familia coinciden en que una baja autoestima puede ser una causa para que se presente el ciberacoso. El apoyo de la familia es fundamental para que crezcan con fortalezas y valores; actualmente pasan mucho tiempo solos y no saben cómo resolver los problemas que se presentan en sus hogares o exteriorizan con agresión situaciones de opresión o maltrato. Los docentes concuerdan con esta afirmación: *“desafortunadamente tenemos niños que permanecen solos porque sus papas trabajan y los dejan al cuidado de adultos con los que tienen menos autoridad”*.

Los padres comprenden que tienen un grado de responsabilidad alto, han propiciado algunos comportamientos para compensar otros, *“empezamos a ser tan permisivos y condescendientes, proyectando en ellos todas las necesidades que nosotros tuvimos y sufrimos que no queríamos que ellos las vivieran, tanta fragilidad y tanta intolerancia está en la crianza”*.

No hay tiempo para escuchar, contar cuentos, o jugar con los hijos; estamos demasiado cansados. Los niños viven con estrés; los llamados «niños agenda» completan sus horas con actividades extraescolares. El peso de las condiciones

del entorno también afecta a las relaciones de los padres y las madres. (Urrea, 2008, p. 20)

Internet se convierte en un espacio de exploración inmensurable, tienen acceso a muchos medios y los ellos buscan experimentar nuevas aventuras, cuando en el grupo focal se confrontan, preguntándoles la razón por la cual la antagonista de la historia le hace daño al protagonista, ellos responden en conjunto que lo hace básicamente porque siente envidia y cree que haciéndole daño al compañero se ve más “cool”; tienen consciencia de que existe algo al interior de la antagonista que no está bien del todo.

Los docentes tienen un punto de partida en cuanto a los motivadores; **la autoestima**, cómo manejan ellos sus sentimientos y comprenden el propio ser y cómo toman sus decisiones. En este espacio el acoso es el que hace que el este no se muestre tal como es, hay algo en su interior que no lo deja salir de algunos estados o luchas internas. La triada familia, niño y escuela juega un papel muy importante en la forma como aprenden a gestionar sus emociones de una forma inteligente, desarrollar la inteligencia emocional.

Fernández-Berrocal y Extremera (2002) mencionan el modelo de IE (inteligencia emocional) de habilidad de Mayer y Salovey:

la IE se define como la habilidad de las personas para atender y percibir los sentimientos de forma apropiada y precisa, la capacidad para asimilarlos y comprenderlos de manera adecuada y la destreza para regular y modificar nuestro estado de ánimo o el de los demás. (p.2)

Rol de los actores

Una vez se identifica el concepto del ciberacoso, se le pregunta a cada uno de los participantes acerca de los roles que intervienen en este fenómeno, en específico a los niños y docentes, los niños desde su lenguaje propio dieron respuesta reduciendo los participantes a 3, mientras que los docentes establecen 7.

Agresor o victimario.

Son en general, líderes negativos dominantes que desean que el grupo social al que pertenecen los reconozca como un líder al cual deben someterse, uno de los docentes explica que hay niños que son hijos únicos, que permanecen solos y que no tienen figuras de autoridad claras, los padres son muy permisivos, por lo tanto, estos siguen con la misma dinámica en el salón de clase ignorando las reglas de convivencia mínimas, aclaran que no solo son los únicos, pero la constante en los agresores sí es la falta de una figura de autoridad que se convierta en un modelo a seguir. Existe también el otro extremo, figuras no de autoridad, sino autoritarias, que enfocan la formación de los hijos con el exceso de poder, no buscan educar en el diálogo, sino en la imposición, estos también tienden a replicar esta conducta con los compañeros.

Todos los niños del grupo focal responden que conocen un agresor; ya sea porque han sido agredidos o porque han visto cómo sus compañeros tienen que soportar las agresiones de otros niños. De los 5 niños participantes, 4 han sido agredidos, de los cuales 2 son víctimas constantes y uno de ellos ha trascendido del bullying del salón de clases al ciberacoso; en este caso el niño no pudo identificar quién lo inició, su agresor quedó anónimo.

Los líderes negativos o agresores en algún momento han sido víctimas de otro agresor en casa o fuera de ella y su mecanismo de defensa o su lógica con base a sus experiencias, es replicar el fenómeno y cambiar al rol dominante, en el caso del niño que experimentó el ciberacoso, cuando se le preguntó qué haría para evitar el ciberacoso, respondió: *“hay que adelantarse, hacer el cyberbullying primero, devolvérsela y si no funciona, darle un golpe”*.

Víctima o acosado (bullies).

La víctima es el rol más visible en todo proceso de bullying o ciberacoso, son niños más sensibles o que poseen alguna característica física en particular, la cual aprovecha el agresor, por ejemplo, tienen gafas, son muy altos, muy bajos, un rasgo característico o tienen un excelente rendimiento académico. Hay niños que, según los docentes, aprenden que su característica es su

fortaleza, pues el acompañamiento en casa les forma ese rasgo de la personalidad que les permite no dejarse afectar, otros son sobreprotegidos y les cuesta encontrar cómo afrontar esas situaciones, esto facilita el papel del agresor.

Las víctimas según los padres y los docentes entrevistados, presentan cambios en su conducta, se vuelven introvertidos o irritables, lloran mucho, se ven abatidos o frecuentando amistades fuera de su círculo, esto no es una regla general, pues algunos manifiestan que el mecanismo para ocultar su estado es verse demasiado feliz, fuera de lo normal, les pasan cosas y no reaccionan o exteriorizan sus sentimientos.

Los testigos (By-standers).

Los testigos son quienes validan y empoderan los agresores, métodos para combatir el bullying como el método finlandés KiVa Program, demandan concentrarse en especial en este grupo.

El Programa Kiva se basa sobre todo en el cambio de actitudes y actuación de los “by-standers” (los alumnos que no son ni víctimas ni bullies) que apoyan a la víctima, en lugar de fomentar el acoso. Consiste en prevenir y enfrentar el acoso (bullying) en los colegios, a partir del cambio de actitudes y de actuación de los alumnos para la convivencia respetuosa. (KiVa International, 2016)

Este grupo está segmentado de acuerdo con los docentes en tres subgrupos: los amigos de la víctima, los que alientan al agresor que pueden o no llegar a ser sus amigos y el grupo que está presente observando la situación, pero que es indiferente, en el caso del ciberacoso hay grupos que pueden estar completamente ocultos.

Los amigos de la víctima se convierten, en la mayoría de los casos, en el puente de comunicación entre el docente y la víctima, son ellos quienes cruzan la barrera pasando por encima de la voluntad de su amigo y realizan una intervención para beneficio del niño agredido, un docente explica que fue este tercer niño quien le abrió la puerta para poder visibilizar la

situación de ciberacoso que se presentó en el aula. Los niños del grupo focal mostraron empatía con el personaje del video de introducción a la sesión llamado “Blon”, que representaba a este grupo en particular, los 5 tenían un amigo en el que confiaban, dijeron que era la primera persona a quien contaban lo que les estaba pasando, también se refieren a un compañero o a sí mismos como “*el sapo*”, pero no lo hacen de manera negativa, inclusive uno de los niños manifiesta que él prefiere “*rogarle al sapo para que no diga nada*”, lo cual es más una negociación que si interfiere con el bienestar del agredido, rompe este pacto.

Los amigos del agresor o quienes validan su comportamiento, componen uno de los grupos que puede hacer que el fenómeno se intensifique, estos según los docentes, están sometidos de alguna manera por el agresor y entre más validen su comportamiento, más se intensifica.

Existe otro grupo según los docentes, aquellos que ven y no hacen nada, ni a favor ni en contra. Este grupo no toma partido; lo cual en un fenómeno como este agrava la situación, pues son los que tienen la imparcialidad para mencionar los casos, ver y no hacer nada los compromete como cómplices en un segundo grado.

La familia, como se ha mencionado anteriormente, debe realizar el acompañamiento clave en el proceso de formación, establecer los lazos de confianza y fortaleza en los niños para que sepan cómo afrontar las diferentes situaciones que se le presenten y estar atenta.

Los docentes son las personas con quienes los niños entrevistados, en especial los de 8 a 12 años, comparten más tiempo, con los que pueden llegar a establecer una relación que vaya más allá de la formación académica, manteniendo los límites y el rol de docente y estudiante, fortaleciendo la formación integral en valores. Hay roles dentro del colegio que representan confianza para los niños; 4 de los 5 niños mencionaron el papel del coordinador académico como una persona en la que pueden confiar y contarle situaciones que están fuera de control.

Inhibidores y mecanismos de control

Los docentes mencionan que fortalecer la autoestima es el comienzo, un niño que comprenda cuáles son sus límites, para no generar terrenos apropiados para ciberacoso y el *bullying*, *“pienso que se puede prevenir desde la implementación de límites en las relaciones con el otro”*. Además, manifiestan que es necesario educarlos en casa y en el colegio para el manejo adecuado de las redes y los medios de comunicación, en este proceso de aprendizaje no solo se ubica el estudiante, también su núcleo familiar. Uno de los docentes expresa que hay niños con alcance a dispositivos de alta tecnología, en especial celulares de alta gama, estos les permiten acceso a Whatsapp y a Facebook antes de la edad adecuada, y a otras redes que se dan entre colegios cuando ellos no tienen la competencia ni la madurez para darle manejo a sus emociones en estos espacios. Algunos niños tienen estos dispositivos como compensatorio por el tiempo que sus padres no están con ellos, esta se convierte en un arma de doble filo.

Los padres entrevistados responden que, ante todo, es necesario entablar un diálogo con los hijos, explicándoles que no deben permitir ni causar ningún tipo de abuso y hablándoles de las consecuencias que esto trae para ellos, *“Los niños no los podemos encapsular, evitar que a un niño le hagan bullying es muy difícil, pienso que los tenemos que ayudar a definir su personalidad para que ellos sepan que es lo bueno y que es lo malo”*

Estos señalan que se les debe enseñar desde pequeños que ser diferente no es malo ni raro y aprender a aceptar la diferencia. Se les hace necesario estar rastreando sus redes, no solo las digitales, sino también las redes de amigos.

La clave según padres y docentes radica en el acompañamiento, que este sea de tipo orientador y formador. En cuanto a los mecanismos de control, los docentes entrevistados coinciden en que el manual de convivencia contiene los pasos a seguir, cuando hay casos de ciberacoso, se llama a la familia y se le realiza un acompañamiento con psicorientación, ambos, familia y niño, deben aprender a manejar los medios de comunicación, se llaman al mismo proceso de acompañamiento tanto la familia del agresor como la de la víctima, para identificar en qué se está fallando.

Para esto, el Ministerio dispone de la ruta de convivencia escolar, donde se especifican los protocolos a seguir en casos de ciberacoso, lo que incluye participación intersectorial como las EPS (Entidades prestadoras de salud) , policía de infancia y adolescencia o ICBF(Instituto colombiano de bienestar familiar), dependiendo del alcance y el impacto que haya en el menor agredido. A los padres se les preguntó posteriormente si conocían estos protocolos y dijeron no tener conocimiento de ellos. *“Depende del grado o la gravedad del caso de bullying o ciberacoso, continuamos con infancia y adolescencia; aunque esto sólo es con los mayores de 14 años, con niños menores se debe hacer el proceso con el ICBF”* (Julieta).

Otra táctica es detectar el agresor y el líder positivo para trabajar con ellos en el liderazgo en positivo, para complementar se deben realizar talleres de valores, liderazgo y la autoestima con todo el grupo de estudiantes para ayudarles a reaccionar ante estas situaciones en colectivo.

Acciones concretas

Los niños en el grupo focal mencionaron que la restricción que más les molestaba era la del tiempo, no podían jugar todo lo que querían, inclusive una niña tenía temporizador; el tiempo también está sometido a su rendimiento académico, si es bueno tienen más tiempo. 3 de los niños dijeron que no tenían temporizador, pero que solo la podían usar en la tarde para hacer las tareas. *“Es una pelea que me dejen jugar media hora, si solo está mi abuelito él me deja un poco más de tiempo, pero es muy poquito”* (Valentina).

Los padres de familia entrevistados tienen diferentes restricciones frente al uso de la tecnología, son reglas que los niños deben cumplir para disfrutar de sus dispositivos:

Tabla 4. Restricciones en dispositivos tecnológicos

Carolina	Luz	Nicolás	David
Páginas que no conozca. Entrar a Facebook o cualquier red social diferente a Hangouts y Whatsapp. Juegos de violencia	Navegar sola. La red música.ly Uso exclusivo en casa, no se lleva al colegio.	Navegar solo. Juegos o portales diferentes a Plants vs zombies, Yo kai watch, juegos friv. Las consolas están desconectadas a Internet.	Jugar en línea, visitar páginas de mujeres que se pelean en lodo. Conectar la consola. Abrir cuentas en YouTube. El celular y el Ipad son de uso compartido.

Elaboración propia.

Los docentes han implementado algunas prácticas pedagógicas y lúdicas que lleven a la reflexión y a ponerse en el lugar del otro.

Alguna vez tuve un caso en el que un niño era agredido por su aspecto físico, ese día me di cuenta y les puse a llevar un espejo a cada uno para que describieran cuáles eran las cualidades y defectos de lo que veían, fue exitoso todos se dieron cuenta que son seres humanos normales con cualidades y defectos, incluidos el agredido, y los que le hacían bullying. (Julieta)

Mencionaron también que existen proyectos transversales como el PRAE (Proyectos Ambientales Escolares), estrategias pedagógicas que promueven el análisis y la comprensión de los problemas y las potencialidades ambientales locales, regionales y nacionales, y generan espacios de participación para implementar soluciones acordes con las dinámicas naturales y socioculturales (Educar para el desarrollo sostenible, 2005).

Estos fortalecen lo que se aprende en el colegio y en el hogar, se les enseña a respetar su cuerpo, la otredad, en los espacios de los cursos de prevención de riesgos incluyen no solo riesgos como sismos, terremotos o incendios, sino también los riesgos de índole informática.

Campañas publicitarias de bien social y Ciberacoso

¿Qué es una campaña publicitaria de bien social?

Los expertos entrevistados coinciden en que una campaña publicitaria de bien social tiene como objetivo generar una reflexión para crear un cambio de conducta, busca la conexión emocional alrededor de una problemática social alrededor de ese tema puntual.

Estas campañas no son exclusivas de las ONG (Organización No Gubernamental) o de las entidades públicas, también las realizan marcas comerciales, su finalidad no está en el retorno financiero.

No cumplen la finalidad de seducir o persuadir en torno a un hábito de consumo de productos específicos, son campañas que quieren promover una actitud positiva, un hábito positivo, un imaginario positivo o un comportamiento específico, éste es valorado por un grupo social ya que tiene un impacto en el desarrollo individual. (Erwin Hurtado)

Es un esfuerzo de comunicaciones en colectivo para lograr un bien común. Algunas compañías realizan campañas de responsabilidad social que están enmarcadas en la misma dinámica, mejorar de manera interna o externa, un comportamiento que beneficia un grupo en específico.

Las marcas deben estar comprometidas con el mejoramiento del entorno, a incluir el componente social; las personas le creen a la publicidad y cada vez le creen menos al discurso publicitario que está enfocado en la transacción y no se preocupa por el bienestar de sus audiencias.

No existen diferencias significativas entre una campaña de bien social y una que no lo sea, la estructura o los componentes son los mismos, la única variación significativa está en determinar de manera clara el público de interés para la campaña y el objetivo que se quiere lograr, para ello se debe identificar con precisión qué se quiere lograr, cuál va a ser el impacto y en qué se va a beneficiar a la comunidad con esta comunicación, estos objetivos no se entienden como objetivos de mercado, sino objetivos de acción. *“En la medida que entendamos que el proceso estratégico y de creación es igual de serio al de una campaña comercial podremos esperar verdaderos resultados”* (Eduardo Ángel).

Composición de las campañas publicitarias de bien social

Los expertos afirman que una campaña es un proyecto de comunicación encargado de transmitir un mensaje y causar una reacción en las audiencias o públicos que estarán expuestos a ella, para ello existe una guía de pasos básicos que tendrá variaciones dependiendo el ejercicio creativo que se desarrolle, pero en general debe tener estos componentes:

Brief

Este es un documento escrito que se llena con el cliente o la compañía emisora del mensaje, un formulario de preguntas cuya finalidad es determinar la necesidad que se tiene y los diferentes lineamientos a tener en cuenta. En este se consolida la información sintetizada para de allí derivar el objetivo y desarrollar la estrategia

Objetivo

Con respecto al grupo que se va a intervenir, determinar si se busca sensibilizar con el mensaje, vincular las personas a que donen a una causa, realicen una reflexión o modifiquen una

conducta. Este objetivo debe ser preciso, sencillo y claro, “*Realmente las campañas de responsabilidad social de las marcas deben cumplir dos objetivos, uno que le ayude al entorno y dos que le sume al objetivo de marca propuesto*” (Julián Santiago).

Audiencia o públicos de interés

Se debe especificar un rango de variables a nivel demográfico, en cuanto a la edad, sexo, nivel socioeconómico, ubicación geográfica y su rol familiar; de esta manera se precisa el perfil de las personas que deben ser sensibilizadas con la causa. Adicional a ello, se hace un perfil que en publicidad se llama psicográfico, este contiene información frente al estilo de vida y costumbres que tienen los públicos; la idea es construir un retrato o un arquetipo del cual se pueda desplegar un *Insight* (pensamiento o actitud reveladora de las personas frente a una marca o causa), este será el punto de inicio en el proceso creativo, no se puede ignorar ninguna de sus dimensiones, de la construcción de este perfil depende que el tono y la manera sean apropiados.

Análisis detallado del entorno

Contexto en el que se desenvuelve la campaña, trayectoria, campañas anteriores, benchmarking, todos los elementos que rodean la campaña desde lo económico, político y social, inclusive las tendencias pues estas pueden tener relación directa con la causa que se está trabajando.

Tono y manera (estilo)

Estos dependen del grupo al que vamos dirigidos, la campaña se puede estructurar con un tono emocional, racional o una mezcla entre ambos; la manera se refiere al estilo; ese recurso creativo que se va a emplear en la narrativa para entregar el mensaje, el humor, la irreverencia, la ironía etc. En las campañas de bien social es importante ante todo evitar caer en

sentimentalismos que generen rechazo, se trata de transmitir una emoción que en lo posible no genere tristeza.

Promesa

La publicidad no puede ser mentirosa, debe tener un mensaje claro y contundente que no se preste para malas interpretaciones ni exageraciones. Ser realistas frente a lo que se les expone a las personas.

Códigos narrativos y lenguaje audiovisual

Allí se establecen las piezas publicitarias que van a servir como vehículo para llevar el mensaje a las personas.

Los canales

En este punto se seleccionan los medios idóneos para entregar y conectar el mensaje con las personas, allí se realiza una evaluación del rol que van a cumplir en función del objetivo.

Definir el indicador de efectividad

De igual manera que se determina el objetivo, se debe establecer o encontrar el indicador que corrobore si el mensaje entregado cumplió con las expectativas.

El mensaje para las causas sociales y el Ciberacoso

Los expertos entrevistados reflexionan frente al papel de la publicidad; el componente creativo no muestra suficiente nivel, por lo tanto, las campañas de bien social terminan siendo

muy crudas en el manejo de la realidad y generan rechazo, la gente no escucha, no pone cuidado o no presta atención.

Uno de los riesgos es volver la comunicación de lástima, lo ideal es construir mensajes esperanzadores, la gente no hay que tocarla desde el dolor sino sensibilizarla y conectarla con una problemática específica, encontrar un *insight* poderoso que la vuelva atractiva y que deje de ser una comunicación *pobreteadora*. (Enrique Samper)

Los mensajes que deben tratar este tipo de campañas deben tener contenido útil y ser muy claros, no es igual un mensaje que gire en torno de la educación, el medio ambiente o de inclusión; cada uno de estos temas debe tener un mensaje diseñado para tal fin. Es preciso eliminar de la comunicación mensajes de lástima y amarillismo, los dramas de los otros se han vuelto paisaje para las audiencias, por ello el mensaje debe ir encaminado más a la reflexión, que las personas expuestas a este mensaje se pongan los zapatos del otro para comprender su perspectiva. Erwin Hurtado es muy específico en su recomendación desde el campo de la psicología y el mercadeo, se deben evitar mensajes negativos sobre las consecuencias del comportamiento; *“En términos de energía física, el castigo es muy eficiente y el desgaste para quien castiga es menor, pero a largo plazo utilizar el castigo para modificar tiene mucha menos fuerza al sostener el hábito a largo plazo”*.

El mensaje para la prevención del Ciberacoso en niños de 8- 12 años.

Los expertos entrevistados coinciden en que los mensajes y los contenidos para estos niños hay que estructurarlos con cuidado, a esta edad no están preparados aun para codificar todos los mensajes que ponen las marcas para ellos. Es necesario establecer estrategias en conjunto para que los padres hagan acompañamiento y les ayuden en este proceso de decodificación, estos siguen líderes con los que se identifican. Salomón Mejía sugiere que se deben buscar los grupos de referencia con líderes a los que puedan seguir en los patrones de conducta.

Son niños, pero no pequeños

Enrique Samper pone en evidencia que encontrar el punto de contacto no es fácil, determinar el tono y el lenguaje correcto, no ser irreverente como un adolescente, sino irreverente como un niño, no se puede ser tan racional; se debe estar en el mundo de la imaginación, pero ellos exigen una imaginación más inteligente. Ellos se conectan fácil con algunos perfiles de personajes específicos de los programas de televisión de Youtube o Netflix; de esta manera entender cuál es el lenguaje puntual. Para este público es complejo encontrar el lenguaje adecuado, que no los sientan muy niño, muy irreverente o muy lejano, sino esa sensibilidad alrededor del tono de comunicación.

Los expertos coinciden en que es imposible descargar la responsabilidad del mensaje y sus contenidos a la comunicación publicitaria, el acompañamiento en casa y en los espacios digitales, las figuras positivas de identificación que han sobrevivido al fenómeno del ciberacoso, acortan y precisan los mensajes; hay que sumergirse en el mundo de estos niños y comprender los escenarios que probablemente sean lejanos a sus padres y a sus docentes.

La propuesta de valor en las campañas de bien social

Los expertos entrevistados reflexionan acerca del papel de la publicidad aún tímido en cuanto a la comunicación de este tipo de campañas, la publicidad debe entregar una propuesta de cambio real, dejar a tras la tendencia de realizar propuestas de buenas historias con ejecuciones creativas impecables, es necesario ser transparente frente al compromiso con el objetivo y generar un impacto real y positivo, el mensaje debe dejar claro el impacto positivo en la sociedad a partir del cambio de pensamiento o actitud frente a la problemática planteada, transmitir de manera cruda el efecto que tiene no seguir la instrucción o la recomendación no conduce a resultados efectivos.

La publicidad como otras áreas de conocimiento, debe estar a favor de la sociedad, las campañas de bien social dan una posibilidad más amplia de sensibilizar a la gente y muchas veces, le permite a uno ser más creativo y ser más emocional, la emocionalidad desde el punto de vista de generar emociones y experiencias significativas que vinculen las personas.

Campañas publicitarias en temas de bullying y ciberacoso

El bullying y el ciberacoso son temas de interés a nivel mundial, sin embargo, al hacer el rastreo de iniciativas a nivel de campañas publicitarias, las propuestas son tímidas con respecto al tema; como lo indican los expertos, el mercado publicitario no ha comprendido que las causas sociales requieren del mismo ingenio creativo que una campaña comercial.

Los recursos en términos del tema están dispuestos con propuestas muy tácticas, videos, películas, pero las campañas no tienen continuidad en el tiempo y las que lo tienen, van perdiendo el impacto, el mensaje se desgasta. Estas son 3 campañas de diferentes partes del mundo presentan un desarrollo creativo diferencial.

Marca Nosotras, Bullying for loving (Colombia)

Esta campaña emitida desde el 2016 del anunciante Grupo Familia, Marca Nosotras, tenía como objetivo de campaña promover la seguridad y la confianza entre las niñas y adolescentes para disminuir el impacto del bullying; salió a través de medios masivos como televisión nacional, televisión por suscripción e Internet (contenidos interactivos, contador de mensajes positivos, tendencia), dirigida a niñas entre los 13 y los 16 años.

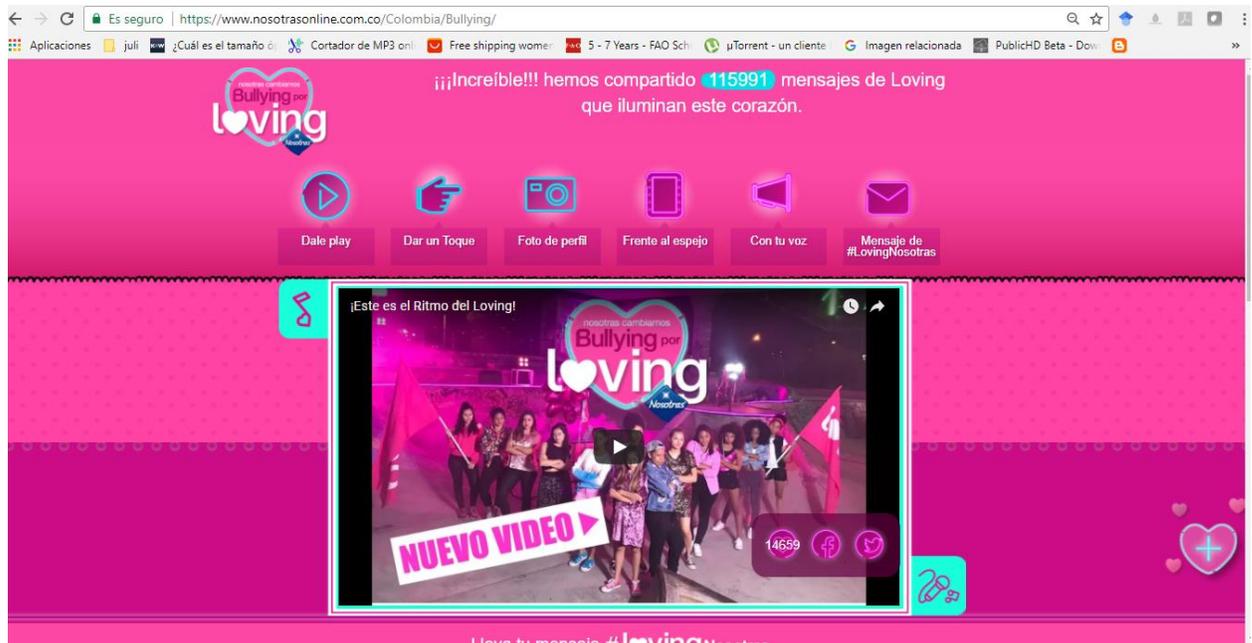
El posicionamiento que querían comunicar en el mensaje era seguridad y confianza en sí mismas a las chicas. Esta marca desarrolló su propuesta de valor de una forma creativa invitando a las empoderar las niñas para que crean en sí mismas y no permitan ningún tipo de maltrato, sacando a flote sus fortalezas y partiendo de sus debilidades.

Esta campaña tenía como cuerpo de texto y slogan la frase “*No necesito tu aprobación*”, que se convirtió en ícono de la campaña, se manejaron líderes de opinión para que dieran testimonio en videos de identificación, se realizaron videos musicales con el mensaje, se invitó a participar a las niñas en redes con el *#bullying for #loving* y el código de la campaña en emoticones.

El concepto de la campaña, *mis debilidades se convierten en mis fortalezas*, en cuanto al manejo visual y gráfico, la imagen en blanco y negro con textos resaltados en color fucsia, se resaltan los elementos más significativos de los micro testimonios con este mismo color, planos medios y diversidad en las modelos seleccionadas para que hablaran por la marca.

La respuesta esperada era disminuir los índices de bullying en los colegios, fomentar en las niñas la seguridad al descubrir su verdadero poder, no dejarse vencer por sus diferencias, y para la marca se esperaba incrementar la interactividad con en el micrositio de la campaña y generar tráfico y participación en redes sociales.

Los validadores de la marca constituyen un camino amigable para acercarse al grupo objetivo y que este vincule emocionalmente, se debe tener especial atención en la selección de estos, pues un modelo que no tenga credibilidad debilita la campaña; actualmente esta campaña ha sido parodiada por diferentes usuarios, si bien le da alcance al mensaje, este se mueve por rumbos equivocados con memes y videos, y pierde la relación con el objetivo que se ha trazado la marca. Al hacer la búsqueda del mensaje “no necesito tu aprobación”, las parodias están en seguida de la marca en los primeros lugares.



Captura de pantalla tomada el 23 de marzo de 2018 recuperado de:
www.nosotrasonline.com.co/Colombia/Bullying/

Canal Cartoon Network, #Bastadebullying (Latinoamérica)

Cartoon Network tenía como objetivo brindar a los niños, adolescentes, padres y docentes de Latinoamérica las herramientas pedagógicas y lúdicas para la prevención y el manejo del bullying y el ciberacoso. La campaña fue lanzada al aire en 2013-2015, a pesar de que no hay referencias nuevas, el micrositio está disponible con el material, estuvo al aire en televisión por suscripción, Internet, app de descarga y activaciones de marca como carreras y talleres docentes/estudiantes.

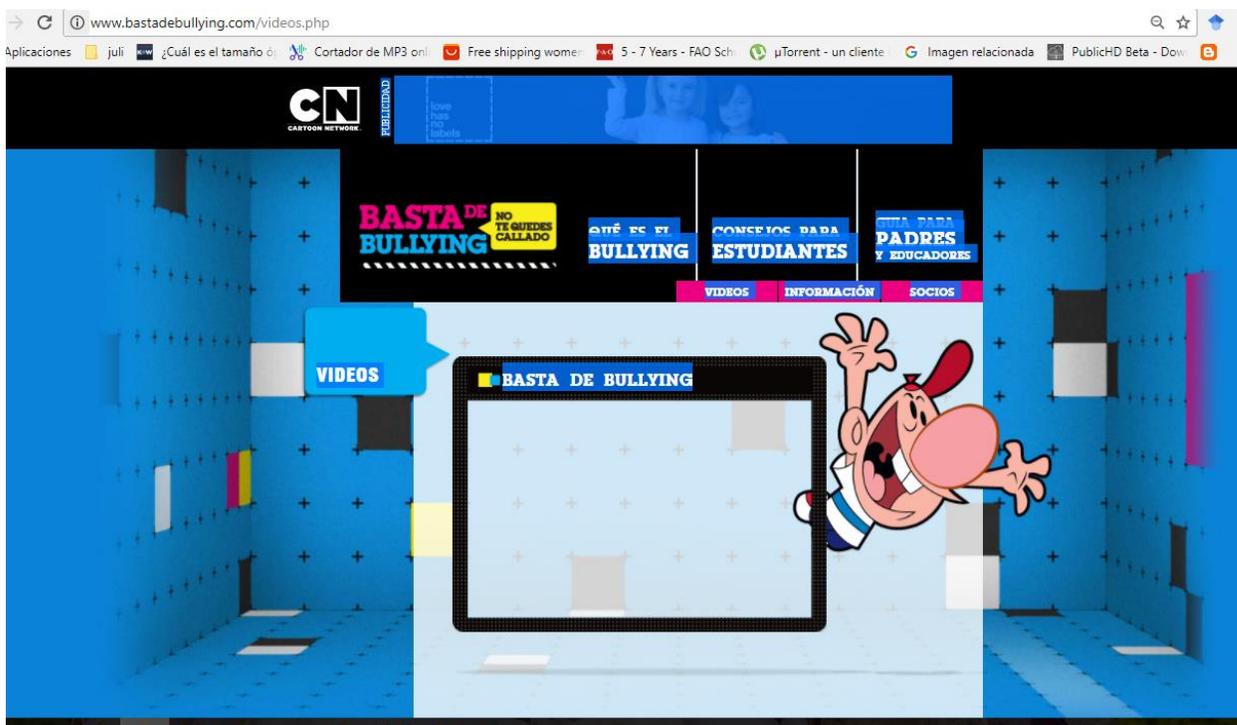
Estaba dirigida a niños entre los 8-14 años, posicionando el compromiso de intervenir el *bullying*, su propuesta de valor fue alzar la voz para detener el *bullying* cuando son testigos y buscar la ayuda de adultos para que también intervengan.

Tuvo la ventaja de contar con personajes Cartoon reconocidos y seguidos por los niños como Gunball, Ben 10, Scooby Doo, entre otros. Su mensaje claro y contundente “*basta de*

bullying, *no te quedas callado*”. La utilización de personajes de Cartoon conocidos por los niños como voceros de la marca y el recurso del animado para ejemplificar el *bullying*, acerca los contenidos de manera directa a los niños. La mezcla de escenarios reales con animación en un mismo plano manteniendo la línea visual y gráfica de Cartoon, no desliga la campaña del canal y queda inmersa en los contenidos de su programación.

Es la campaña más completa en cuanto la construcción del mensaje y su alcance, logra agrupar con un lenguaje sencillo y bien codificado a los niños y adolescentes; esta campaña no pierde vigencia y el hecho de almacenar las cartillas de consulta se convierte en una herramienta actual para el manejo del bullying y ciberacoso para los diferentes actores. El recurso del video es esencial en esta campaña, los comerciales y las capturas de las experiencias de talleres complementan el material para padres y maestros.

No requieren de tonos emocionales que generen identificación y revivan la tristeza, es un mensaje activo, esperanzador y positivo, aun cuando muestra contenidos de situaciones que se les presentan a los niños. Muy importante, no llevan los niños a redes sociales, de esta manera no incentivan comportamientos que pueden fomentar el fenómeno mismo.



Captura de pantalla tomada el 23 de marzo de 2018 recuperado de: www.bastadebullying.com

Bystander Revolution (Estados Unidos)

Bystander Revolution es un sitio web que ofrece consejos prácticos que los individuos pueden hacer para actuar frente al acoso escolar. Su objetivo es demostrar a través de los líderes de opinión que el *bullying* es una realidad que afecta a todos y que hay formas de lidiar con ella y ser exitoso. Esta campaña salió al aire en 2014 a través de Internet y *free press* en medios como televisión, dirigida a niños y adolescentes entre los 8 y los 17 años, el mensaje a posicionar es que el *bullying* afecta a todos, pero el poder está en ti y no ser solo un observador.

En cuanto a la propuesta de valor, las personas pueden hacer parte de la solución, ser un *bystander* (testigo) no significa quedarse callado, si este actúa y se convierte en mediador, el fenómeno se detiene, ese es el reto.

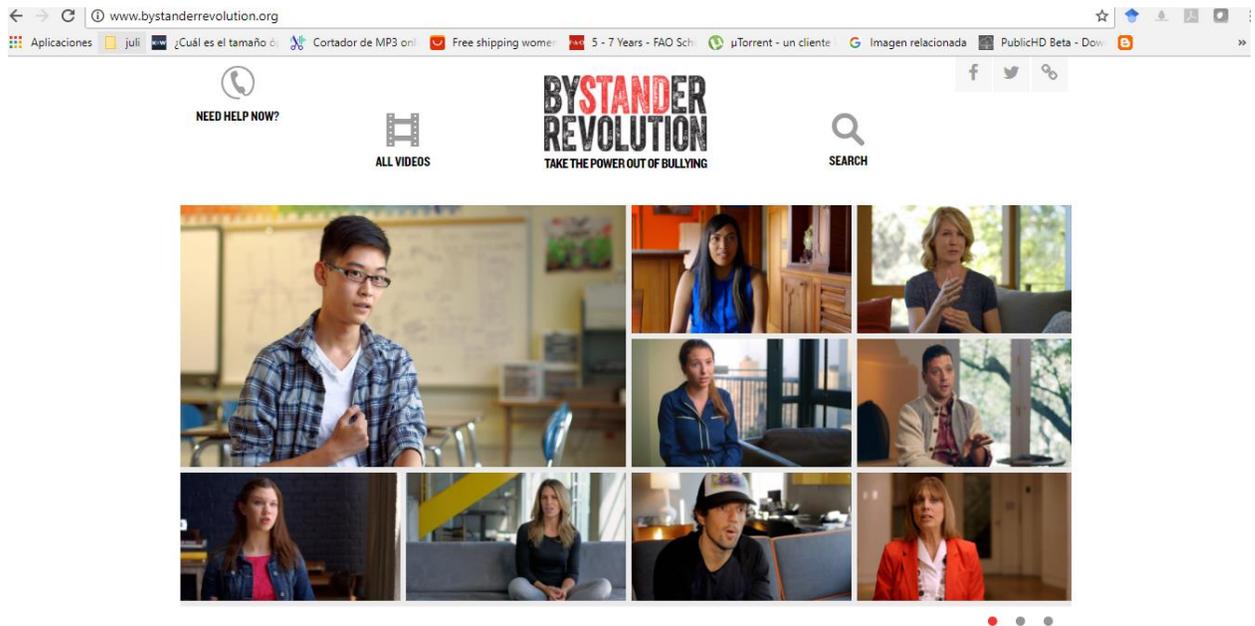
La recordación de esta campaña se da básicamente por la aparición de artistas, cantantes personas exitosas que dan sus testimonios y proponen los retos. El lenguaje directo y claro desde los testimonios de famosos que pasaron la misma situación en contraste con personas del común alineados a un mismo mensaje.

El manejo visual de los testimoniales manejó planos medios a manera de entrevista y el video se convierte en pieza clave como medio central para la viralización de contenidos, a su vez, las personas deben proponer y seguir los retos para que el acoso desaparezca.

El uso de figuras públicas como voceros de marca, es sensible en países como Estados Unidos, donde las juventudes toman las celebridades como modelos a seguir. Se resalta de esta campaña que tiene otro foco de atención, en este caso, los observadores o testigos que son quienes pueden intervenir de manera directa y dar una solución puntual al *bullying*.

Cuando se les pregunta a los padres por campañas en medios o iniciativas de los colegios, dicen desconocer una campaña que esté dirigida a ese tema en específico, solo un padre relaciona la campaña de Cartoon Network, a la cuál le hizo seguimiento a través de su hijo mayor, los

otros 3 padres mencionan que los colegios trabajan talleres dirigidos a ellos inclusive a nivel virtual, pero no tienen mucha acogida, dos de ellos reportan el uso de manillas *antibullying* y avisos dentro de los colegios, no reportan ninguna acción puntual y masiva para tratar el tema con los niños directamente.



Captura de pantalla tomada el 23 de marzo de 2018 recuperado de: www.bystanderrevolution.org

Casos de campaña 1	
1. Anunciante	Grupo Familia – Marca Nosotras
2. Objetivo de campaña	Promover la seguridad y la confianza entre las niñas y adolescentes para disminuir el impacto del bullying
3. Fecha de emisión de la campaña	Octubre de 2016
4. Medios en los que estuvo al aire	Televisión nacional, Televisión por suscripción, internet (contenidos interactivos, contador de mensajes positivos, tendencia)
5. Grupo Objetivo	Niñas entre los 13 y los 16 años
6. Posicionamiento	Seguridad y confianza en sí misma
7. Propuesta de valor	Empoderar las niñas para que crean en sí mismas y no permitan ningún tipo de maltrato sacando a flote sus fortalezas partiendo de sus debilidades
8. Elementos que componen el mensaje que hacen que este sea memorable.	Cuerpo de texto: No necesito tu aprobación Líderes de opinión dan testimonio en videos de identificación Inclusión de videos musicales con el mensaje #bullying for loving, construcción del mensaje con emoticones
9. Eje conceptual	Mis debilidades se convierten en mis fortalezas
10. Key visual (manejo de la imagen, diseño)	Imagen en blanco y negro, textos sobre imagen resaltados en color fucsia, se resaltan los elementos más significativos de los micro testimonios con este mismo color, planos medios, diversidad en las modelos seleccionadas
11. Respuesta sensorial	Disminuir los índices de bullying en los colegios, seguridad descubrir su verdadero poder, no dejarse vencer por sus diferencias
12. Respuesta racional	Participar en la iniciativa en el <i>microsite</i> de la marca, enviado mensajes y compartiendo contenidos en sus redes sociales.
13. URL campaña	https://www.nosotrasonline.com.co/Colombia/Bullying/
14. Observaciones	Las validadoras de la marca constituyen un camino amigable para acercarse al grupo objetivo y que este vincule emocionalmente, se debe tener especial atención en la

	<p>selección de estos validadores, pues debilita la campaña y le resta credibilidad; actualmente esta campaña ha sido parodiada por diferentes usuarios, si bien le da alcance al mensaje este se mueve por rumbos equivocados con memes que si bien le dan más alcance al mensaje, pierden la credibilidad con el objetivo que se ha trazado la marca. Al hacer la búsqueda del mensaje “no necesito tu aprobación” las parodias están en seguidas de la marca en los primeros lugares</p>
--	---

Casos de campaña 2	
1. Anunciante	Cartoon Network
2. Objetivo de campaña	Brindar a los niños, adolescentes, padres y docentes de Latinoamérica las herramientas pedagógicas y lúdicas para la prevención y el manejo del bullying y el ciberbullying
3. Fecha de emisión de la campaña	2013-2015, no hay referencias nuevas para otros medios pero el <i>microsite</i> está disponible con el material
4. Medios en los que estuvo al aire	Televisión por suscripción, Internet, app de descarga, activaciones de marca como carreras y talleres docentes/estudiantes
5. Grupo Objetivo	Niños entre los 8-14 años
6. Posicionamiento	Compromiso de intervenir el bullying
7. Propuesta de valor	Alzar la voz para detener el bullying cuando son testigos y buscar la ayuda de adultos para que también intervengan
8. Elementos que componen el mensaje que hacen que este sea memorable.	<p>Personajes cartoon reconocidos y seguidos por los niños como Gunball, Ben 10, Scooby Doo, Tom y Jerry, Cuatro Brazos y Darwin</p> <p>Mensaje: <i>basta de bullying, no te quedas callado</i></p>
9. Eje conceptual	Utilización de personajes de Cartoon conocidos por los niños como voceros de la marca, el recurso del animado para ejemplificar el bullying
10. Key visual (manejo de la imagen, diseño)	Mezcla de escenarios reales con animación en un mismo plano, manteniendo la línea visual y gráfica de Cartoon, en los escenarios reales donde no interactúan los animados se incluyen elementos de los programas para generar pregnancia
11. Respuesta sensorial	Identificación de situaciones y capacidad de reacción en pro de minimizar el bullying

12. Respuesta racional	Firma de compromiso on line o a través de la aplicación, descarga de materiales para padres y docentes donde se explica el fenómeno en profundidad y la guía de acción en caso tal.
13. URL campaña	http://www.bastadebullying.com/ pieza Cyberbullying https://www.youtube.com/watch?v=xTgx5kQn0Ww promo : https://www.youtube.com/watch?v=ho83bkgW1kY
14. Observaciones	<p>Es la campaña más completa en cuanto la construcción del mensaje y el alcance, logra agrupar con un lenguaje sencillo y bien codificado a los niños y adolescentes, la campaña no pierde vigencia y el hecho de almacenar las cartillas de consulta se convierten en una herramienta actual para el manejo del bullying y cyberbullying para los diferentes actores.</p> <p>El recurso del video es esencial en esta campaña, no solo las referencias r los comerciales sino que capturan las experiencias a nivel de talleres como material adicional para padres y maestros.</p> <p>No requieren de tonos emocionales que generen identificación y reviva la tristeza, es un mensaje activo, esperanzador y positivo, aun cuando muestra contenidos de situaciones que se les presentan a los niños.</p> <p>Muy importante, no llevan los niños a redes sociales, de esta manera no incentivan comportamientos que pueden fomentar el fenómeno mismo.</p>

Casos de campaña 3	
1. Anunciante	Bystander Revolution. Es un sitio web que ofrece consejos prácticos que los individuos pueden hacer para actuar frente al acoso escolar
2. Objetivo de campaña	Demostrar a través de los líderes de opinión que el bullying es una realidad que afecta a todos y que hay formas de lidiar con ella y ser exitoso
3. Fecha de emisión de la campaña	2014
4. Medios en los que estuvo al aire	Internet, free press medios como televisión
5. Grupo Objetivo	Niños y adolescentes entre los 8 y los 17 años
6. Posicionamiento	El bullying afecta a todos, pero el poder está en ti no ser solo un observador
7. Propuesta de valor	Las personas pueden hacer parte de la solución, ser un <i>Bystander (testigo)</i> no significa quedarse callado, si este actua y se convierte en mediador el fenómeno se detiene, ahí está el reto

<p>8. Elementos que componen el mensaje que hacen que este sea memorable.</p>	<p>Artistas, cantantes personas exitosas dando sus testimonios y proponiendo los retos. El lenguaje es directo y preciso con rasgos de irreverencia</p>
<p>9. Eje conceptual</p>	<p>Lenguaje directo y claro desde los testimonios de famosos que pasaron la misma situación en contraste con personas del común alineados a un mismo mensaje</p>
<p>10. Key visual (manejo de la imagen, diseño)</p>	<p>Testimoniales planos medios a manera de entrevista, el video como medio central para la viralización</p>
<p>11. Respuesta sensorial</p>	<p>Identificar y sensibilizar los observadores para que entiendan que ellos pueden contribuir</p>
<p>12. Respuesta racional</p>	<p>Las personas deben proponer y seguir los retos para que el bullying desaparezca</p>
<p>13. URL campaña</p>	<p>http://bystanderrevolution.org/</p>
<p>14. Observaciones</p>	<p>El uso de figuras públicas como voceros de marca, es sensible en países como Estados Unidos, donde las juventudes toman las celebridades como modelos a seguir. Importante que esta campaña tiene otro foco de atención, en este caso los observadores o testigos que son quienes pueden intervenir de manera directa y dar una solución puntual al bullying</p>

Elaboración propia

Mediciones de efectividad en campañas de bien social

Los expertos entrevistados coinciden en que la medición de la efectividad se realiza igual que en una campaña comercial, contrastando el objetivo que se trazaron al inicio con los resultados obtenidos. La dificultad en este tipo de campañas radica en encontrar el indicador adecuado para esta medición. Es necesario en la mayoría de los casos realizar una investigación previa. En el caso del ciberacoso, se deben solicitar a los diferentes estamentos encargados las cifras de los estudios que realizan; inclusive tratar de llegar a la realidad de los casos con las instituciones educativas.

La medición digital en términos del alcance es más sencilla, pues los medios digitales permiten realizar un *tracking* para conocer en número de visitas y de interactividad con los contenidos. Otras herramientas más tecnológicas incluyen elementos que pueden realizar una trazabilidad de la mirada (*eye tracker*) o inclusive de los gestos para no tener que preguntar al respecto. Sin embargo, este tema del ciberacoso es preciso investigarlo desde lo social con investigaciones posteriores. Eduardo Ángel agrega que variables como el *engagement* se podría valorizar con las herramientas de las métricas digitales, pero que las campañas de este tipo requieren de tiempo para evidenciar un cambio. Salomón Mejía hace una acotación importante en cuanto al tema:

Desde el ciberacoso sería tener en cuenta los niños impactados planteados desde la estrategia, en las campañas de bien social algunos cambios se dan de manera inmediata pero este tipo de campañas son de penetración gradual, por lo que el cambio se daría a un mediano o largo plazo.

Desde el ámbito de la psicología, Erwin Hurtado se refiere a la edad en la que se deben realizar estas propuestas de comunicación:

Entre más cercano está el acompañamiento, los principios se afianzan más, tiene más sentido empezar a trabajar con los niños desde pequeños. Cuando los niños no están contaminados es más frontal la comunicación con el comportamiento deseable. Si logro hacer el mensaje atractivo para los de 10-12 aspiracionalmente arrastro los de 8, si mi hermano mayor es así lo más probable es que yo también.

Mediaciones y contenidos digitales para niños de 8-12 años

Tenencia de tecnología.

La tecnología se ha convertido en el diario para estos niños, la utilizan en sus colegios y casas, 2 de los 5 colegios hacen uso de tableros inteligentes o *Pathboards* en el salón de clases, los otros 3 colegios cuentan con salas especializadas en las cuales utilizan esta misma tecnología para usos específicos como clases de relacionadas con las TIC o salas de música. Las bibliotecas cuentan con *Ipads* para el uso de la lectura en línea. Acompañan el proceso de la enseñanza con plataformas virtuales que complementan la presencialidad.

En cuanto a la tenencia individual de este tipo de dispositivos, los 5 niños mencionaron tener una tableta o *Ipad* para el acompañamiento de sus tareas, 2 de ellos tenían dispositivos de su propiedad y los otros 3 de tenencia compartida con un adulto o un hermano. Cuando hacen uso del computador, los 5 mencionaron compartir con uno de sus padres y 4 de ellos mencionaron también a sus abuelos, quienes cuidan de ellos cuando llegan del colegio; estos niños dicen instruir a sus abuelos en el uso de la tecnología no solo en los computadores, sino en los celulares. Con respecto a los juegos de video, 3 de los 5 niños tienen consolas de juegos en sus casas, las cuales utilizan cuando hay una adulto o hermano mayor haciendo acompañamiento.

La tenencia y manejo de dispositivos en estos niños es alta, ya sea porque el colegio utiliza mediaciones tecnológicas para acompañar la formación o porque en sus casas cuentan con

diferentes herramientas a su disposición; en la tabla 5 se evidencia la tenencia o el acceso a tecnología.

Tabla 5. Tenencia de tecnología

Niño/Dispositivo	En casa				Colegio		
	Computador	Tablet/Ipad	Celular	Consolas de juego	Pathboard	Tablet/Ipad	Otros
Salomé	•	•	•	•	•	•	•
María	•	•	•	•	•	•	•
Valentina	•	•	•	•	•	•	•
Jacobo	•	•	•	•	•	•	•
Santiago	•	•	•	•	•	•	•

Elaboración propia.

Uso del internet y los dispositivos móviles

Uno de los usos más recurrentes en los niños es hacer tareas, ejercicios de lectura y matemáticas, algunos de sus profesores les envían complementos de la clase y solicitudes de entregas a través de sus correos electrónicos; dos de los colegios administran las cuentas, como cuentas escolares a partir de cuarto de primaria; solo una niña estaba en tercero de primaria por lo cual aún no tiene correo, los otros 2 niños tienen cuentas de correo abiertas en compañía de sus padres.

En el caso del correo electrónico, los padres tienen las claves de acceso y dos de sus padres tienen sincronizadas las cuentas en sus teléfonos móviles para estar atentos a cualquier correo o información, estos niños no tienen conciencia de esto.

El segundo uso, siendo este el más apetecido, es el del juego y el video a un mismo nivel inclusive cruzan información desde el video para mejorar sus prácticas en los juegos, el juego más nombrado en los 5 niños fue Minecraft y algunas variantes no pagas de este como Blogcraft,

también mencionaron Roblox. Los 3 juegos guardan semejanzas en cuanto a la construcción de villas a través de bloques. Durante esta pregunta surgen dos de los niños que se hacen llamar a sí mismos *gamers* y comienzan un debate acerca de los mejores *Youtubers* de juegos, coinciden en algunos y difieren de manera enfática con la calidad de los contenidos y consejos que estos ofrecen.

Al analizar los consumos por género, no hay diferencia entre niños y niñas y sus gustos por los juegos de construcción en bloques de este tipo. Se diferencian las niñas solo con juegos de dibujar y maquillaje que no son necesariamente diseñados para ellas como la app Youcam Makeup, los niños utilizan juegos de deportes como Dream League Soccer y algunos de ciclismo.

El video es el recurso que más utilizan, desplazan en ocasiones la pantalla del televisor a las pantallas de los dispositivos móviles para acceder a los videos de las series, programas y música que les gusta, 3 de ellos tienen instalado Youtube Kids, lo cual es una plataforma más segura según sus padres, la navegación en videos es siempre acompañada. Les gusta grabarse y poner efectos en los videos como animaciones y filtros.

Los tiempos de navegación son variados, dependiendo de la persona que los acompañe, los padres suelen ser más restrictivos en cuanto a los tiempos que los abuelos o hermanos mayores.

Apropiación de la tecnología

Para hacer una inmersión en los usos que les dan los niños a los dispositivos tecnológicos, se realizó una observación participante con una niña, con dispositivo propio. Se observa que sus aplicaciones están organizadas por carpetas, Ipad ofrece una acomodación automática, pero la niña organizó sus contenidos de acuerdo con los usos que le daba.

Tabla 6. Observación participante

Tipos	Aplicaciones
Música	No tiene música descargada, musical.ly es la aplicación a la que más le invierte tiempo.
Video	Imovie para hacer <i>trailers</i> asociada a la carpeta 5 grade
Juegos	Nombra esta carpeta 5 Grade, tiene la app de Minecraft y una aplicación complementaria de ayuda para Minecraft, apps de juegos de creatividad, Raz kids
Fotografía	B612, Piccolage, Youcam Makeup, app para hacer emojis, Pinterest, app de stickers, app de marcos de revistas, fondos de pantalla.
Estudio	Asocia las aplicaciones del colegio en una sola carpeta llamada Google, app de Google Drive, Docs, Gmail
Redes	Hangouts, Musical.ly

Elaboración propia.

La aplicación y red social Musical.ly es la de mayor uso, en el grupo focal una niña perteneciente al mismo colegio mencionó conocerla, pero no la había usado pues su mamá restringió la aplicación.

Esta red social musical posee una interfaz similar a la de Instagram, la diferencia es que esta es solo de videos y estos duran 15 segundos, se pueden hacer videos de doblajes de canciones, fragmentos de películas o programas de televisión, está la posibilidad de grabarse con su propia voz.

La niña que dio el recorrido en su dispositivo, mencionó que todas sus amigas y compañeras de grupo están allí, ella tiene 10 años y sus compañeras están en el rango de 10 a 12 años, cursando quinto de primaria. La red funciona con el sistema de *likes*, se puede ser seguidor o ser seguido, existen algunos perfiles que se destacan y les llaman Musers un equivalente a los Youtubers. Esta red de acuerdo con el periódico El País de España, reportaba en 2016 cerca de 90 millones de usuarios en su mayoría adolescentes. “La red social permite a adolescentes anónimos alcanzar los 15 segundos de gloria (en Snapchat solo son 10 segundos) que pueden convertirlos en celebridades dentro de la Red” (Navas, 2016).

La página de la aplicación en la parte inferior ofrece información adicional para los padres, esta indica que la edad mínima es de 13 años y si hay menores, indican cómo reportar este tipo de cuentas, esta información está únicamente en el sitio en inglés (cuando se cambia de idioma la sección desaparece), relacionan documentos de apoyo como la guía para padres y el ciberacoso. Este es el mensaje de apertura a los recursos: “*We encourage you to take an active role in your teenager’s online experience. Start a conversation with your teen about internet safety, online privacy, and the options available to them. For additional information, we recommend considering the following resources (...)*” (Musical.ly, 2017).

Los padres deben realizar una búsqueda exhaustiva de información que les permita comprender las aplicaciones y los usos que le dan sus hijos a este tipo de mediaciones. Los niños participantes de este estudio son expertos en el manejo de las tecnologías, pero requieren de un acompañamiento constante, que les den la posibilidad de navegar de manera inteligente en estos espacios. La niña analizada en esta observación tiene un respaldo que le permite reconocer los espacios y las alarmas de inseguridad, además tiene compañía de su madre en ello. “*No le veo misterio a que me sigan personas desconocidas, si yo no los voy a seguir ni chatear con ellas.*” (Juanita)

Capítulo 6

Conclusiones

Sobre el concepto del ciberbullying, su contexto y los mecanismos motivadores e inhibidores.

El concepto del ciberacoso abordado desde el mismo estado del arte dio luces frente a un término que puede ser muy conocido inclusive en tendencia en el espacio de redes sociales, comprender el fenómeno como tal más allá del término, comenzó a desatar nuevos interrogantes y a clarificar que falta aún terreno por explorar. El traslado del acoso escolar que se ha conocido a través del tiempo a los espacios digitales transforma por completo el mismo fenómeno, se podría hablar de un fenómeno mutado, con los genes más fuertes y con más resistencia a muchas posibles soluciones.

Aún hay docentes que miran el ciberacoso como un cambio en nombre; de allí se debe desplegar una reflexión, los hallazgos de esta investigación plantean nuevos interrogantes ¿Será solo un cambio de nombre? o ¿Es en definitiva otro escenario donde la violencia se muta y gana espacios con las nuevas mediaciones?; responder a ello sería prematuro, pues es solo entreabrir la puerta para dar una ojeada a un panorama aun por explorar.

Estos padres de familia entrevistados viven el dilema del mundo que va creciendo a una velocidad casi inalcanzable, una carrera en la que sus hijos llevan la delantera. Los niños son abiertos al diálogo, expresan sus emociones y relatan sus experiencias de una manera significativa, ellos tienen una claridad frente al ciberacoso que se acerca más a los que los diferentes autores indagados en el estado del arte como Olweus (1993) y Garaigordobil (2011) proponen, conocen la palabra, las variedades, identifican de una manera clara cuándo están siendo víctimas y cuándo son agresores; algunos inclusive se referían al término conjugándolo, es decir lo convierten en un verbo accionable “*fui ciberbullyiniado*” (Jacobo), lo que estos niños requieren es ir más allá y desarrollar la competencia de la que habla Eshet-Alkalai (2004), la alfabetización socioemocional.

Tener claridad frente a estas variables de agresión, no significa tener la capacidad para responder con la inteligencia emocional; es allí donde el acompañamiento de los padres y los docentes es fundamental, en especial en la edad en la que se enfocó esta investigación, entre los 8 y los 12 años, los niños reciben muchos estímulos que son los que forjarán su personalidad, lo que los convertirá en protagonistas del ciberacoso en la adolescencia o por el contrario, lo que desvirtuará el concepto. Hay que aprovechar las ventajas de los niños que tenemos ahora, con la capacidad de reflexionar y comprender temas complejos para fortalecerlos en su formación integral.

Mecanismos de detección y prevención del Ciberacoso

Los mecanismos de detección del ciberacoso fueron en medida difíciles de identificar por los entrevistados, allí radica la diferencia con el acoso o el bullying tradicional, en este no hay golpes ni morados que delaten la situación, por lo tanto, las heridas son más profundas y más difíciles de tratar. El acompañamiento y el diálogo por parte de los padres es fundamental, darles herramientas y escudos contra este flagelo. Una sesión de preguntas cada día puede parecer monótona, aun más cuando hay niños que responden con pocas palabras, una pregunta inteligente puede recibir una respuesta que envuelva una alerta.

Para esta investigación el tema con los niños se convirtió en el reto para lograr que conversaran de una manera fluida temas por los que quizás nadie les había preguntado; el uso de las narrativas digitales, en un recurso tan básico como una historia contada por elementos familiares para ellos; entregó información muy valiosa en 1 hora de sesión, un recurso que cualquier padre puede utilizar con simplemente seleccionar la estrategia correcta de tantas que abundan en Internet, una fotografía, un video o una caricatura en la era digital permite extraer contenidos inteligentes que bien llevados a la práctica como una mediación lúdica por los padres y docentes, puede conducir a unos buenos resultados, con énfasis en que esos cuestionamientos sean inteligentes para los niños y en su propio lenguaje.

De acuerdo con la observación en estos niños y comparándolos con sus hermanos mayores, hay un cambio de “chip” importante, son más serenos y la tecnología es natural en ellos, por eso

es significativo acompañarlos en esos primeros años y educarlos en el uso responsable de estos que son los nuevos medios de comunicación. Sus padres se sentaban a recibir la televisión con lo que esta contuviera, estos niños están lejanos a esto, hacen una mirada más crítica siempre y cuando tengan los argumentos. Ese aprendizaje a gestionar los medios está dirigido a ellos y también a sus padres.

La prevención debe pasar ese cliché de mostrar terror para evitar terror, la restricción es buena en cierta medida, pero cuando se va al extremo no les permite a los niños desarrollar ese lazo de confianza con los padres y aprender a hacer un uso responsable de los medios, sino que fomenta la ansiedad para romper esa restricción. La confianza encabeza la lista de posibles soluciones a un fenómeno como el ciberacoso.

Sobre los elementos que componen una campaña de bien social de *ciberbullying*.

El territorio de las campañas de bien social

El termómetro creativo de las campañas publicitarias de bien social se encuentra en un punto medio. A las campañas les falta fuerza y fortaleza creativa para hacer atractivos los escenarios en materia de responsabilizar el consumo de los medios digitales, no ha logrado dar respuestas de una manera impactante como solo hacen las campañas comerciales, los artistas, los deportistas en su gestión para comunicarle valores a las audiencias.

Los expertos consultados coinciden en que las campañas de bien social no se diferencian en su construcción de las campañas comerciales, siguen las mismas estructuras, entonces, se pone sobre la mesa una realidad, que al ponerle el apellido de bien social se caen inmediatamente los recursos creativos y la formulación de mensajes inteligentes y poderosos.

No existen razones más allá de las preconcepciones acerca de lo que realmente es una campaña de bien social, lo que hace que los contenidos de estas campañas no sean atractivos y eficientes como cuando vemos publicidad de un perfume, de una bebida energética en los que

muestran esos estilos de vida que las personas quieren seguir, no se ofrecen contenidos publicitarios que se vinculen con los niños de una manera educativa, responsable, lúdica y creativa, razón por la cual, desde las instituciones educativas de educación superior deben formar a los diseñadores, comunicadores y publicistas y reenfocar el concepto de la campaña de bien de social; articular procesos creativos que fortalezcan a los egresados para den respuestas más asertivas en este campo.

La efectividad de estas campañas queda en el plano de lo informativo, se entrega un mensaje que causa un mínimo impacto y no construye a largo plazo, de manera gradual como mencionaban los expertos. Para su planificación es necesario comprender el indicador con el cual se va a hacer la medición de efectos, no es tan sencillo como mover cifras en términos de ventas o visitas, pero no es una tarea imposible si se tiene en cuenta desde el inicio.

Contenidos digitales y códigos

Acercarse a los niños de 8 a 12 años de Manizales, objeto de estudio de este proyecto con el tema del ciberacoso, en un principio se creyó iba a ser un reto, sin embargo, encontrar el código de lenguaje adecuado para acercarse a ellos facilitó la experiencia. Son niños, pero son chicos grandes, son autónomos, curiosos, exploradores y muy inteligentes, tienen capacidades para reflexionar frente algunos temas académicos, poseen una comprensión lectora que está mediada por el juego, por lo cual no sienten esa aprensión que tienen algunos adultos e inclusive sus hermanos mayores a entretenerse aprendiendo, disfrutan realizando nuevos descubrimientos y compartiéndolos con sus pares, realizan conexiones amistosas cuando los une al menos un tema de interés, sea el juego, el arte, la tecnología, el deporte, la música o los personajes que siguen, sean reales o virtuales.

Responden de manera positiva cuando se realiza un acercamiento asertivo con ellos, los niños y los padres entrevistados son responsables en el acompañamiento con los medios digitales, un fuerte bien edificado en casa, les da la seguridad de afrontar las situaciones que se les presentan y además exponer sus puntos de vista con argumentos cuando algo les gusta o les disgusta. De allí que es necesario que se implementen campañas que tengan como grupo de

interés secundario a los padres y a quienes rodean su núcleo familiar como los abuelos o los tíos cuidadores.

Sobre las características de los contenidos y mediaciones digitales para tratar el ciberacoso en campañas de bien social dirigidas al público objetivo.

La práctica del juego

El juego es un pilar de formación, es la forma como ellos experimentan y socializan. Allí ponen en práctica sus habilidades, cuando se habla de juego y video juego existen diferentes preocupaciones de los padres por la capacidad de socialización a futuro de sus hijos, para ello hay que analizar que los niños de estas edades pasan tiempos más extendidos en sus colegios, tienen actividades extracurriculares entre el arte y el deporte y cuando llegan a sus casas, al cuidado de sus abuelos, no siempre salen a jugar como sus padres lo hacían.

El reto es enseñarles a administrar sus tiempos de exposición a los videojuegos sin privarlos de ellos; estos niños son quienes inclusive enseñan a sus abuelos cuidadores cómo jugar en sus celulares y tablets, de modo que hay una capacidad de aprendizaje y enseñanza que se puede explotar allí.

Los niños del rango de edad analizados tienen un juego en común: Minecraft. Este juego de construcción de bloques explota las capacidades de inventiva, de diseñar su propio mundo, de exigirse a construir nuevos modelos y que reciban puntos por ello. Si realizamos una abstracción de este juego de acuerdo con los retos que les pone a los niños, se podrían reenfocar estos principios en campañas, que sean creativas y divertidas, pero que contengan un objetivo educativo sin que lo parezca. Decodificar el lenguaje de los niños a través de los juegos que les gusta, no para imitarlos, sino para sacar de allí los atractivos que los acercan a ellos.

El otro pilar fundamental además del juego, es el video, los niños poseen un alto consumo de este medio a través de las diferentes plataformas, y cada vez haciendo uso de menos pantallas, se comienzan a volcar hacia los dispositivos móviles, si bien son consumidores fieles a la

televisión, acceden a sus contenidos de una manera diferente, consumen diferentes contenidos al mismo tiempo aprovechando el vínculo entre Internet y televisión que les brinda la posibilidad de ampliar y profundizar en los contenidos que les ofrecen.

Los canales preferidos por estos niños son Cartoon Network y de la cadena de Disney solo Disney Channel y Disney XD, son reacios a la televisión nacional y a ver Disney Junior, cuando los relacionan con éstos, se sienten encasillados con contenidos para niños pequeños; aunque confirman de vez en cuando ver algunos programas. Dos niños mencionaron por ejemplo, que veían Discovery Kids solo por programas específicos.

En cuanto a los personajes de televisión que más les gusta se encuentran Gunball (Cartoon Network), Gravity Falls, Phineas y Ferb, Star vs Las Fuerzas del Mal, Soy Luna (Disney Channel). Les disgustan los programas de la televisión nacional. Si se analizan las características de estos personajes, se puede al igual que en el juego, decodificar el lenguaje adecuado para ellos y así poder estructurar una comunicación más fluida; en ningún momento se trata de imitar, sino de tener la capacidad de abstracción de las características más profundas en cuanto a la concepción de estos personajes; valores y estilos de vida que comunican.

El medio más atractivo para estos niños es Youtube, no mencionaron Netflix ni alguna plataforma paga, a excepción de una niña que mencionó Claro video (aplicación anclada a su proveedor de servicios), allí consultan todo tipo de información; ninguno tiene suscripciones a los canales, puesto que no inician sesión para navegar en él, buscan Youtubers que les aporten a mejorar su juego; no están muy interesados en el estilo de vida de estos, sino en el contenido que publican, son inteligentes y críticos; diferencian que el estilo y la forma de hablar no tienen que ver con la calidad de los contenidos que exigen, nuevamente esto es facilitado por los padres que revisan el listado de consulta de sus hijos para acompañarles ese proceso.

Los 5 niños abordados conocen la aplicación Youtube Kids, diseñada para segmentar los contenidos, de manera tal, que ellos pueden navegar libremente, pues algunos contenidos no les aparecen, es menos restrictiva que algunos controles parentales; los padres se quejan pues bloquean hasta la búsqueda de tareas. Esta aplicación es útil para los padres, tiene un

temporizador y le permite al padre configurar el uso. No es una aplicación libre de cortes comerciales, pero estos son segmentados para los niños en cuanto al lenguaje y los productos o servicios que allí aparecen.

El video es la mediación más cercana, en la cual se pueden estructurar los contenidos de una manera sencilla, siempre y cuando sean pensados para ellos, son niños que tienen criterio y demandan que estos contenidos sean entretenidos, no aburridos o demasiado educativos, para ello tienen otras plataformas con las que complementan su aprendizaje de manera voluntaria.

Construcción de la identidad

Para finalizar, es importante poner en la mesa el tema de las redes sociales y su uso en niños de 8 a 12 años y cómo estas le aportan o le quitan la construcción de su identidad.

Las redes sociales que están diseñadas para la edad en la que ellos se encuentran son muy escasas, la mayoría de las redes se dirigen a niños mayores de 13 años, inclusive Facebook e Instagram están diseñadas para mayores de 14 años; la respuesta de algunos docentes y expertos es que igual entregar un dato falso como la fecha de nacimiento es muy sencillo, esta no puede ser la excusa para que sigamos como los *Bystanders* atestiguando situaciones sin hacer nada. Se debe desestimular el uso prematuro de estas redes, más aún cuando el niño no tiene una personalidad fortalecida.

La personalidad es un rasgo que evidenciará a futuro tendencias en su comportamiento, pues todos los resultados que ellos obtengan de la interacción con sus mundos generarán un logro o un fracaso en sus vidas, un aprendizaje de cualquiera de estos dos tipos que forja el adulto que será el día de mañana.

Un niño que somete a otro a bullying o ciberacoso está buscando la compensación, la satisfacción de una necesidad emocional de aceptación, reconocimiento, aprobación, inclusive de cariño, la falta de afecto y diálogo por parte de la unidad familiar, da como resultado un niño que siente que hablar no tiene resultados, donde siempre hay un impacto negativo o por el contrario,

nunca tiene una consecuencia, son hogares que van construyendo niños muy cercanos a generar bullying.

Estos niños buscan un eco emocional desde afuera, a veces prefieren ser odiados y detestados a no generar nada en los demás. Un niño que en su casa puede conversar, puede tener la libertad de cuestionar la identidad que le dice un amigo, pues en casa hay un adulto que le puede brindar otra versión, es una barrera que se constituye como un factor de protección.

La infancia es un periodo de muchas preguntas y los grupos sociales son importantes porque son como laboratorios, los amigos y las experiencias que tengan con ellos, son espacios que permiten probar una identidad para saber si se sienten cómodos con ello, por ejemplo, un niño puede ser un día fanático a un programa y al día siguiente decir que no le gusta, que lo odia, simplemente porque ha cambiado de amigos, en esos planos lo que hacen es probar una identidad para saber si se sienten bien con ella.

Según el experto psicólogo Erwin Duque, en la medida en que el grupo social no legitime esos comportamientos, los niños son más propensos a la inseguridad, por esa misma razón, cuando la explicación a la respuesta que le dan los amigos es negativa, es decir, lo juzgan porque a él le gusta y a los otros no y viene un padre o un profesor a explicarles que no importa, el niño no se siente atraído a prestar atención a este adulto, posiblemente piensa que lo dice porque es su papá y que no entiende por lo que él está pasando.

El adulto no es una figura que valide ese comportamiento, por ello buscan líderes para seguir, si esos líderes les hacen seductor el ser tolerante, respetuoso, buen amigo, que demuestra con sus actos que comprende la diferencia, los niños que imitan las conductas de estas figuras de identificación seguirán ese mismo camino, el diálogo en la familia es necesario, pero en el panorama de los medios digitales buscar figuras que reconfirmen sus valores.

En el caso de la experimentación con los videos en las redes sociales, son preferidos por los niños de este estudio porque representan precisamente ese campo para probarse y buscar

aceptación por parte de su grupo de referencia. Allí se muestran tal y como son, pero también prueban mostrándose como ven a los demás, muestran su identidad frente a lo que sus amigos esperan de ellos. Redes como Musical.ly les dan solo 15 segundos para que se sometan a la evaluación de los demás, por ello los niños suben muchos videos poniéndose a prueba en diferentes formas. ´

Compartir contenido refuerza el experimento de identidades, para probar con cuál identidad son más aceptados o más reconocidos; antes los niños solían contrastar esto en los salones de clase o con sus amigos de barrio, hoy lo prueban hasta con personas que no conocen pues hay una retroalimentación a través del *like* más reforzada de la que había antes. Es allí cuando el ciberacoso llega en forma de comentarios que generan una retroalimentación que no es transparente, quienes hacen esos comentarios destructivos están detrás con una agenda que el afectado desconoce; se burlan porque es bajo, pero al niño no le queda la claridad si esa comunidad espera que sea alto, rápido o inteligente.

Esa duda que queda en el niño afectado, cuando no tiene una red de apoyo que lo comprenda y unos líderes positivos a seguir, puede entrar al juego peligroso del ciberacoso y afectar el desarrollo de su personalidad hacia el futuro.

Para dar respuesta a las características de los contenidos digitales para los niños objeto de estudio, deben contener unas estructuras de diseño adecuadas en cuanto a la codificación del lenguaje verbal y audiovisual, que incluyan mediaciones que son naturales para ellos y en las cuales se desenvuelven de manera creativa y en definitiva involucre su núcleo de acompañamiento, familia y escuela.

Conclusiones y recomendaciones

Para identificar el problema a resolver a través de la comunicación, se debe recurrir a un análisis en profundidad de la situación y el contexto en el cual esta se incrementa, en el caso del ciberacoso, tener claridades frente a lo que significa el concepto. Si este punto no está claro, es posible que se incurra en estrategias de comunicación que no van a dar el resultado esperado.

Establecer el objetivo de comunicación de las campañas publicitarias de bien social e identificar el indicador con el cuál se medirá la efectividad de la misma, es en definitiva, el gran diferencial de este tipo de campañas, pues una causa social no tiene el mismo proceso de medición, se debe establecer un estudio previo que determine la situación actual y diseñar la técnica metodológica con la cual se realizará la medición posterior, hay que tener en cuenta que estos cambios son graduales, por lo cual se debe establecer el mecanismo de medición por etapas.

Para los niños **hay 3 ejes fundamentales** en cuanto el consumo de contenidos digitales, **el juego, el video y la música.**

Juego

El juego tiene la capacidad de formar mediante la lúdica; de acuerdo con la edad, el rol del juego cambia, en el caso de los niños de 8 a 12 años, los juegos que los hagan experimentar retos a la imaginación, manejo y composición del espacio son los más apropiados, dentro de este tipo de juegos se encuentra la categoría de juegos de Sandbox; “sandbox, se entiende un tipo de videojuego no lineal que presenta al jugador diversos desafíos susceptibles de ser completados en diferentes secuencias” (Bermejo, 2012, p.33). Estos juegos representan retos, pues los niños deben crear el mundo desde cero a partir de bloques, Minecraft es el juego que referencian con mayor frecuencia.

Los juegos diseñados para aprender y en este caso para la prevención del ciberacoso, pueden hacer uso de un lenguaje visual animado, con colores planos, la plataforma debe estar desarrollada para dispositivos móviles, el uso de computadores de escritorio aun de portátiles es mínimo, los niños abordados no poseían dispositivos de última generación, al no ser que estos fueran de sus padres, se debe evitar que los juegos para estos dispositivos requieran condiciones técnicas elevadas, pueden implementarse juegos desarrollados con una interfaz más sencilla, pero que ofrezca contenidos de interés. Cuando requieren juegos que posean más diferenciales de tecnología, recurren a las consolas de juegos diseñadas para tal fin que soportan este tipo de uso. El tiempo que pasan ellos en las consolas de video es el más restringido, mientras que las apps de los dispositivos móviles las pueden usar por un periodo de tiempo más extendido.

El video

Se debe aprovechar las posibilidades para entregarles contenidos en la plataforma de YouTube, este medio lo consultan a diario, es importante fortalecer la comunicación de plataformas derivadas como YouTube Kids, de esta manera no se exponen, ni se incentiva el uso de redes sociales que no estén diseñadas para los niños de esta edad.

En la plataforma YouTube se pueden albergar contenidos a maneras de historias de modo tal que los niños se involucren para hacer el seguimiento de estas y se convierta en material de consulta que ofrezca la posibilidad de entretener al mismo tiempo.

La música

La posibilidad de integrarla a otras plataformas como el video y la imagen se convierte en una mediación que los niños hacen parte de su vida diaria; uno de los condicionantes a tener en cuenta es evitar que necesiten hacer descargas, los niños consultados escuchan la música *online*, no tienen carpetas de música albergadas en sus dispositivos, en lo posible evitar redireccionar los niños a plataformas como Spotify, la edad mínima para esta red es de 13 años con el consentimiento de los padres.

Analizar los contenidos de los programas de los canales de televisión por suscripción, ellos acceden a estos desde los televisores o desde internet (YouTube) o en las páginas de estos medios, los elementos que se deben tener en cuenta para analizar estos contenidos son: los personajes, todos los valores o antivalores que estos comunican; el lenguaje gráfico, para identificar el tipo de composiciones visuales que consumen en cuanto al estilo para su uso en otros vehículos como el video; lenguaje verbal, decodificar el lenguaje y la forma como lo utilizan sus personajes favoritos permite comprender cómo realizan ellos la lectura de los mensajes que tienen un trasfondo de formación en valores sin abandonar el entretenimiento.

Evitar el sistema de validación por *likes* o comentarios para las actividades que se desarrollen con ellos, buscar un nuevo sistema de valoración que no exponga los niños a buscar la aprobación en los otros, construir una escala que permita los refuerzos positivos y no exponga a los niños a recibir comentarios de terceros que no son transparentes y pueden atentar con la construcción de su identidad.

Por último, garantizar la seguridad de los niños en la red, no emplear prácticas que los pongan en riesgo o que los conecten con personas fuera de sus círculos, siempre debe haber un adulto garante de cualquier proceso, evitar exponer sus fotos y videos en perfiles de redes sociales en las que intervengan personas desconocidas. Es el caso de los sistemas de comunicación, la utilización de foros o chats compartidos en los cuales pueda existir un moderador o un observador que sea un adulto responsable de velar por los contenidos y fomente la participación en estos espacios con protocolos de respeto.

Este ejercicio requiere continuidad y contrastar los hallazgos con niños de colegios públicos para determinar si el ejercicio es aplicable solo a la población infantil de 8 a 12 años de Manizales de los estratos 4 al 6, o si es posible expandir las recomendaciones a los niños de los estratos 1 al 3.

Referencias

- Advertainment. (s.f.). En Diccionario LID Marketing directo e interactivo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/advertainment>
- Almaraz, I. A. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, biopolítica y neuroética. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241.
- Almaraz, I. A. y Nieto, R. M. (2012). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 243-263.
- Alvarado, L. M. C. (2012). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Angulo, D. (2016). Campaña de Nosotras cambió el #Bullying por #Loving. *Revista P&M*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/campa%C3%B1a-loving-bullying-nosotras>
- Archer, M. M. (2012). The “Stop Cyber Bullying” Media Campaign: A Qualitative Study of Cyber Bullying and Its Implications at Marietta Middle School (Doctoral dissertation, Marietta College). Recuperado de: https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/marietta1336674176/inline
- Baquero Correa, A. (2015). Diseño y análisis psicométrico de un instrumento para detectar presencia de ciberacoso en un contexto escolar. (Tesis de Maestría en Psicología con énfasis en Adicciones y Violencia). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Bartrina Andrés, M. J. (2014). Conductas de ciberacoso en niños y adolescentes. Hay una salida con la educación y la conciencia social. *EDUCAR*, 50(2), 383-400.

Bermejo Bermejo, J. (2013). *El videojuego: cibertexto y cajón de arena*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/el-video-juego--cibertexto-y-cajon-de-arena/>

Binamé, C. (Dirección). (2011). *Ciberbully* [Película].

Cartoon Network. (2012). *Basta ya de bullying*. Recuperado de: www.bastadebullying.com

Castellón, L. y Jaramillo, O. (2011). Competencias digitales para periodistas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (10), 38-51.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, (15).

Colombia Aprende. (2016). *Participa y combate el ciberacoso con el concurso "Conciencia"*. Recuperado de: <http://aprende.colombiaaprende.edu.co/es/agenda/concursos/participa-y-combate-el-ciberacoso-con-el-concurso-%E2%80%98conciencia%E2%80%99>

Congreso de la República de Colombia. (8 de noviembre de 2006). *Ley 1098. Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia*. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1098_2006.html

Congreso de la República de Colombia. (15 de marzo de 2013). *Ley 1620 de 2013: por la cual se crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el Ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación*. Recuperado de: http://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/articulos-319679_archivo_pdf.pdf

Delgado, M. (1999). *El animal público*. Barcelona: Anagrama.

Educación para el desarrollo sostenible. (2005). Altablero, (35). Recuperado de: <http://www.mineduccion.gov.co/1621/article-90893.html>

Eljach, S. (2011). *Violencia escolar en América Latina y el Caribe: superficie y fondo*. Panamá: Plan Internacional y UNICEF.

En TIC confío. (2016). #PoderDigital. Recuperado de: <http://www.enticconfio.gov.co/una-clase-con-todo-el-poder>

Escobar, J. y Bonilla-Jiménez, F. I. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67.

Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: a conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/205852670?accountid=36216>

Fernández-Berrocal, P. y Extremera, N. (2002). La inteligencia emocional como una habilidad esencial en la escuela. *Revista Iberoamericana de educación*, 29(1), 1-6.

Garaigordobil, M. (2011). Prevalencia y consecuencias del ciberacoso: una revisión. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 11(2), 233-254.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar –ICBF. (2017). *Sistema Nacional de Bienestar Familiar – SNBF*. Recuperado de: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/bienestar/sistema-nacional>

KiVa International. (2016). KIVA School. Recuperado de: <http://www.kivaprogram.net/program>

Krebs, R. (11 de marzo de 2016). Urban Labs: una herramienta para la planificación integrada y participativa de ciudades. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/ciudadessostenibles/2016/03/11/urban-labs-2/>

López Jiménez, Y. A. (2016). Efecto de un programa de prevención universal en la reducción del riesgo de bullying en adolescentes de una institución educativa del municipio de Toca. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.

Luzardo, A. (20 de septiembre de 2016). *Un concurso busca combatir el ciberacoso en Colombia*. Recuperado de: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/un-concurso-busca-combatir-el-ciberacoso/>

Marín, L. y Montoya, G. (2012). Mirada viva a los nichos escolares para construir y reconstruir un mundo sin bullying entre los grupos de pares, desentreñando su condición de humanidad. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Manizales, Manizales, Colombia.

Ministerio de Educación de la República de Colombia. (2007). *¿Cómo participar en los procesos educativos de la escuela? Cartilla para Padres de Familia*. Recuperado de: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-120646_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la República de Colombia -MinTIC. (15 de septiembre de 2016). *CONCIENCIA, la fórmula del MinTIC y Pony Malta para combatir el ciberacoso y construir #PazDigital*. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-17887.html>

Montes, B. B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Iniciación a la investigación*, 1-16.

Mora Cely, M. L. (2013). Efecto del protocolo de intervención modificado por Henao y Pérez para el manejo de situaciones de acoso escolar y promoción de la conducta prosocial en niños y niñas de una institución educativa distrital. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.

Navas, S. (2016). Su hijo (y 90 millones de adolescentes) está enganchado a esta “app” y usted no lo sabe. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/07/11/icon/1468246865_645765.html

Nosotras. (2016). Nosotras cambiamos Bullying for loving. Recuperado de: <https://www.nosotrasonline.com.co/Colombia/Bullying/>

Oliver, E. y Santos, T. (2014). Socialización preventiva ante el Ciberacoso. *C&SC- Communication & Social Change*, 2(1), 87-106.

Olweus, D. (1993). *Acoso escolar, “bullying”, en las escuelas: hechos e intervenciones*. Recuperado de: http://www.observatorioperu.com/lecturas/acoso_escolar_dolweus.pdf

Olweus, D. (1998). *Conductas de acoso y amenaza entre escolares*. Madrid: Ediciones Morata.

Pantallas Amigas. (2016). *Cyberbullying*. Recuperado de: <http://pantallasamigas.net/otros-webs/cyberbullying-com.shtm>

Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Distribuidora SEK. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Programa KiVa, una forma eficaz para prevenir el acoso escolar. Entrevista a Christina Salmarivali. (2016). *Infocop*. Recuperado de: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=6119&cat=50

Sahagún, F. (2008). Mayo del 68. Una revolución fallida que cambió la vida de generaciones. *El mundo.es*. Recuperado de: http://www.elmundo.es/especiales/2008/04/internacional/mayo_68/francia.html

Stomp Out Bullying. (2017). Blue Shirt Day® World Day of Bullying Prevention™. Recuperado de: <http://www.stompoutbullying.org>

Toro, J. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad, IV(2)*, 169-190.

Urra, J. (2012). *El pequeño dictador*. Grupo Ilhsa SA. Recuperado de: <http://www.esferalibros.com/uploads/ficheros/libros/primeras-paginas/201503/primeras-paginas-primeras-paginas-pequeno-dictador-es.pdf>

Valencia Esposa, E. (2016). Propuesta de diseño para un aplicativo web de denuncia de cyberbullying y acoso escolar en la Institución Educativa Juan María Céspedes. (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Wanceulen Ferrer, A. (2016). *Stop Bullying*. WM Ediciones.

Corredor, E. (2013). *La responsabilidad social en procesos de publicidad. Análisis de dos experiencias*. Caracol Radio-Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Recuperado de: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3964/la%20responsabilidad%20social%28icbf%29filbo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zuluaga Quiroz, N. X. y Gómez López, J. (2015). Comunidades emergentes en el ciberespacio y sus implicaciones en la sociedad. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Manizales, Manizales, Colombia.

Lista de Anexos

Anexo 1. Instrumento entrevista expertos	83
Anexo 2. Instrumento entrevista padres.....	85
Anexo 3. Instrumento entrevista docentes	87
Anexo 4. Instrumento guía grupos focales	89
Anexo 5. Instrumento Grupo focal	92
Anexo 6. Lista de chequeo observación	93
Anexo 7. Ficha de caracterización de casos publicitarios.....	94
Anexo 8. Consentimiento informado para la participación en el grupo focal para el proyecto de grado	96
Anexo 9. Matriz de análisis de categoría.	98

Anexo 1. Instrumento entrevista expertos

Caracterización de componentes para el diseño de contenidos digitales en campañas publicitarias sociales para la sensibilización del ciberacoso en niños de 8 a 12 años estratos 4-6 de Manizales

Introducción:

Existe total libertad para compartir sus ideas en este espacio, no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es su opinión. Esta información es para uso académico.

¿Existe algún tipo de inconveniente para grabar esta conversación? su uso estricto será para la sistematización de la información

Le agradezco su tiempo.

Objetivo del instrumento: Conocer la estructura de las campañas publicitarias de tipo social, las motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del Cyberbullying que se deben tener en cuenta y conocer los mecanismos de medición de la efectividad en estas campañas.

GUÍA PARA REALIZACIÓN DE ENTREVISTA:

Nombre:

Profesión:

Experiencia:

Preguntas orientadoras:

1. ¿Qué es una campaña de bien social?
2. ¿Qué elementos componen la estructura estratégica de una campaña de bien social?
3. ¿En qué se diferencian las campañas de bien social de las campañas de tipo comercial?
4. ¿Qué elementos se deben destacar en la propuesta de valor para el diseño de la estrategia en campañas de bien social?
5. ¿Qué tipo de mensaje se debe reforzar con la publicidad y qué tipo de mensajes se debe evitar?
6. ¿Cuáles son características para tener en cuenta para el diseño de los contenidos de las campañas de bien social, cuando estas van dirigidas a niños entre los 8 y 12 años?

7. ¿Qué recomendaría para realizar una campaña que lleve a la concientización y cambio de conducta de niños entre 8 y 12 años (de algún tema en general)?

8. ¿Qué recomendaciones estratégicas sugeriría para la creación de una campaña de prevención del Cyberbullying dirigido a niños entre los 8 y los 12 años?

9. ¿Cuáles considera que deben ser los medios más asertivos para llegar a los niños entre los 8 y 12 años?

10. En el contexto de los medios digitales ¿cuáles considera que pueden ser las mayores fortalezas y las desventajas?

11. ¿Cómo se mide la efectividad en las campañas de bien social?

Anexo 2. Instrumento entrevista padres

Caracterización de componentes para el diseño de contenidos digitales en campañas publicitarias sociales para la sensibilización del ciberacoso en niños de 8 a 12 años estratos 4-6 de Manizales

Objetivo del instrumento: Conocer el punto de vista de los padres sobre el concepto, las circunstancias, motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del Cyberbullying.

GUÍA PARA REALIZACIÓN DE ENTREVISTA:

- Nombre:
- Edad:
- Nivel de estudios:
- Edad de su hijo:
- Niño __ Niña__
- ¿Tiene usted más hijos?: Si__ No__
 - Mayores__ Menores__
 - Niños__ Niñas__ Ambos

Preguntas orientadoras:

1. ¿Su hijo le cuenta que hace en su día a día? ¿En el colegio? ¿Con sus amigos?
2. ¿Le hace usted preguntas para profundizar un poco en este día a día? ¿qué tipo de preguntas?
3. ¿Cómo detecta usted si hay una situación fuera de lo normal en el comportamiento de su hijo?
4. ¿Sabe usted qué es Ciberacoso?
5. ¿Ha tenido usted o alguien cercano a usted alguna experiencia con este tipo de abuso?
6. ¿Cómo podría usted detectar si su hijo está siendo parte de Ciberacoso?

7. ¿Qué cree usted que provoca un fenómeno como este?
8. ¿Cree que hay formas de evitar esta situación?
9. ¿Su hijo tiene acceso a tecnología que lo conecte a internet?
10. ¿Qué le tiene permitido y que definitivamente le tiene prohibido a sus hijos en los dispositivos tecnológicos?
11. ¿Ha visto alguna campaña ya sea en medios o en la institución educativa de su hijo para prevenir situaciones como el Ciberacoso?
12. ¿De qué forma cree usted que su hijo le prestaría más atención a ese tipo de campañas específicamente enfocadas en la prevención del Ciberacoso?

Anexo 3. Instrumento entrevista docentes

Caracterización de componentes para el diseño de contenidos digitales en campañas publicitarias sociales para la sensibilización del ciberacoso en niños de 8 a 12 años estratos 4-6 de Manizales

Introducción:

Existe total libertad para compartir sus ideas en este espacio, no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es su opinión. Esta información es para uso académico.

existe algún tipo de inconveniente para grabar esta conversación? su uso estricto será para la sistematización de la información

Le agradezco su tiempo.

Objetivo del instrumento: Conocer el punto de vista de los Docentes sobre el concepto, las circunstancias, motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del Cyberbullying.

GUÍA PARA REALIZACIÓN DE ENTREVISTA:

- Nombre:
- Edad:
- Profesión:
- Experiencia docente:
- Grados en los que ha orientado componentes:

Preguntas orientadoras:

1. ¿Conoce usted los conceptos de bullying y Ciberacoso?
2. ¿En sus años de experiencia ha tenido casos de bullying y ciberacoso?
3. ¿Cómo notó usted que este fenómeno estaba sucediendo entre sus estudiantes?
4. ¿Hay alguna forma de analizar si este fenómeno está presente en el aula?
5. ¿Cómo describiría usted a los niños que participan de este fenómeno? ¿Los podría clasificar?

6. ¿Hay alguna situación en especial que se preste en el aula de clase o fuera de ella para que este fenómeno se presente?
7. ¿Existe algún detonador específico?
8. ¿Cómo controla usted estas situaciones?
9. ¿Cómo involucran las familias cuando se presenta bullying o ciberacoso?
10. ¿Le ha indicado la institución en la que labora cómo hacer manejo a este tipo de situaciones?
11. ¿Ha probado usted alguna forma de controlarlo de manera exitosa?
12. ¿trabajan ustedes en clase este tema con los niños? ¿Existe algún programa en la institución encaminado a prevenir el ciberacoso en niños de 8 a 12 años?
13. ¿Conoce usted alguna campaña en medios o a nivel del ministerio de educación que trate el ciberacoso para niños de 8 a 12 años?
14. ¿Cómo cree usted que se podría prevenir el ciberacoso?
 - 14.1 Y ¿Cómo cree usted que se podría prevenir el ciberacoso desde una campaña publicitaria?
15. ¿Qué medios ve usted que consumen los niños de 8 – 12 años?
16. ¿Cuál de esos medios es en definitiva más cercano a ellos, a cuál le prestan más atención?

Anexo 4. Instrumento guía grupos focales

Caracterización de componentes para el diseño de contenidos digitales en campañas publicitarias sociales para la sensibilización del ciberacoso en niños de 8 a 12 años estratos 4-6 de Manizales

Objetivo del instrumento: Conocer el punto de vista de los niños sobre el concepto, las circunstancias, motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del Ciberacoso

Número de niños : 5 entre los 8-12 años

Lugar: Universidad Católica de Manizales

Requerimiento: consentimiento informado de los padres de familia

Descripción: duración total de 1 hora

1. Proyección del video en stop motion “Un día en la escuela de los juguetes” duración 5 minutos. URL del video <https://youtu.be/xpxLoTFmmec>
2. Disposición del aula en mesa redonda.(5 minutos)
3. Sesión de preguntas: Matriz de categorías.(20 minutos)

HISTORIA PARA EL STOP MOTION

PERSONAJES

- Protagonista: Iro
- Coprotagonista: Blon
- Reparto:
 - Profe Uni, Ken y Barbie
 - Antagonistas: Manzana, Bear y Lency

Todo transcurre como un día normal en “La Escuela de los Juguetes”, Todos los estudiantes llegan alegres a disfrutar de un nuevo día, algunos han debido caminar mucho, otros viven un poco más cerca, eso no impide que todos lleguen con la misma energía a compartir y aprender todas las cosas nuevas que el mundo tiene para ellos.

Ese día muy temprano, Iro pule toda su armadura como de costumbre, pero al cerrar la máscara se da cuenta que por error ha trabado el cierre y como sus padres ya habían salido al trabajo, no pudo pedir ayuda, sabía que este iba a ser un día caluroso y nada podría hacer, ni siquiera para comer, debería esperar hasta la tarde que sus padres pasaran por el con la llave de repuesto. Llegando a la escuela le comenta a su amiga Blon la noticia, esta lo alienta, diciéndole que será solo por un par de horas y luego todo volvería a ser como antes. Algunas veces era tan difícil para Iro comunicarse que debía hacer uso de la Tablet que tenía para estudiar y así decir las palabras más complejas. Una vez en el salón de clase Iro se acerca a la Maestra Uni para explicarle su situación; ella de manera comprensiva lo escucha y le dice al igual que su amiga Blon que no se preocupe, esto sera por algunas horas.

Una vez se dió inicio a la clase, la maestra les pidió que sacaran por parejas una Tablet pues les pensaba compartir algunas dinámicas. Al poco tiempo Manzana se percató de la situación de Iro, haciendo burla de ello con todos los compañeros, sus aliados Bear y Lency estaban prestos a secundarla en aquella tarea. De manera inmediata la Maestra Uni se dirigió a ellos y les pidió que pararan los comentarios y las burlas injustas en contra de Iro, Blon se paró frente al salón replicando que Iro no tenía la culpa, que a cualquiera le podría pasar.

Iro se puso triste, pues pensó que las palabras de Blon empeoraron su mañana, le pidió que guardara silencio para que no le fuera peor. Blon se sentó un poco enfadada porque su amigo no dejó que lo defendiera.

Acto seguido, Manzana y su combo recordaron que las tabletas estaban conectadas con el correo del colegio y que nadie tendría porque enterarse en la clase de lo que allí se escribiera. Comenzaron entonces a enviarle mensajes a Iro burlándose de él, la Maestra Uni no podía saber que pasaba allí, así que el envío de mensajes fue constante toda la clase. Si bien estaban en parejas Blon no podía hacer nada solo ser testigo de la situación, su amigo le había prohibido intervenir. Iro cada vez estaba más triste y silencioso.

Finalizando la jornada Blon le pidió a Iro que le comunicara a la Maestra Uni la situación y éste decía que no pues lo pondría en evidencia. Al terminar la actividad la Maestra Uni recogió

las tabletas y allí se dió cuenta de lo que había sucedido, llamó a Iro para confrontarlo, pero éste rompió en llanto y no dijo una sola palabra.

Antes de enviar a todos a casa la Maestra se paró al frente de la clase e hizo público el regaño a Manzana y sus amigos. Blon se sintió más tranquila por su amigo, pero Iro regreso a su casa a encontrarse con sus padres muy triste ese día.

Anexo 5. Instrumento Grupo focal

CATEGORÍAS	CONOCIMIENTO	MOTIVACIONES	INHIBICIONES	ACTITUD
Temas	Concepto Cyberbullying - contexto y circunstancias del cyberbullying	mecanismos motivadores del Cyberbullying en niños	mecanismos inhibidores del Cyberbullying niños	contenidos y mediaciones digitales
PREGUNTAS GUÍA	de acuerdo con lo visto en el video:			
	¿Cuál es su personaje favorito? ¿por qué?	¿Porque creen que el personaje B le hizo eso al personaje A?	cómo creen que podría evitarse la situación que vivió el personaje A	
	hay algún amiguito que se parezca a los personajes de la historia?	¿A veces algún compañerito es grosero con ustedes?	¿Está bien lo que hicieron los compañeros? o ¿Qué opinan ustedes?	
	ustedes que harían si ustedes fueran él	¿cómo creen que se siente el personaje A?		
	conocen algún amiguito que le haya sucedido algo similar?	¿Contarle a la profe estuvo bien? ¿lo harían ustedes? prefieren contarle a otra persona? a quién?		
	Preguntas específicas			
	ustedes tienen tablet , celular o computador? ¿es de ustedes? ¿de los papas o hermanos?	¿Cuándo están jugando con el celular o la tablet , se han conectado a hablar con otros amiguitos?	¿Alguna vez han sido groseros con otro amiguito?	¿Qué les gusta hacer en los tiempos libres?
	¿Qué hacen en ellos, para qué los utilizan?	cómo se conectan? ¿en algún programa o red?	¿Qué hicieron para que el amiguito se sintiera mejor después de que fueron groseros con él	Cuál es la aplicación, programa, personaje que más les gusta, ¿por qué?
	cuanto tiempo les dejan usarlo		¿Cómo podemos evitar que un compañero se sienta mal si le decimos algo que estuvo feo?	¿Cuáles programas o medios les da pereza ver?
	están conectados a internet?			
que aplicaciones tienen?				
conocen la palabra Cyberbullying? ¿la han escuchado? ¿Qué creen que es?				

Anexo 6. Lista de chequeo observación

Tipos	Aplicaciones
Música	No tiene música descargada, musical.ly es la aplicación a la que más le invierte tiempo.
Video	Imovie para hacer <i>trailers</i> en carpeta 5 grade
Juegos	Nombra esta carpeta 5 Grade, tiene la app de Minecraft y una aplicación complementaria de ayuda para Minecraft, apps de juegos de creatividad, Raz kids
Fotografía	B612, Piccolage Youcam Makeup, app para hacer su emoji, Pinterest, app de stickers, app de marcos de revistas, fondos de pantalla
	Asocia las aplicaciones del colegio en una sola carpeta, app de Google Drive, Docs, Gmail
Redes	Hangouts, Musical.ly

Anexo 7. Ficha de caracterización de casos publicitarios

1. Anunciante	Grupo Familia – Marca Nosotras
2. Objetivo de campaña	Promover la seguridad y la confianza entre las niñas y adolescentes para disminuir el impacto del bullying
3. Fecha de emisión de la campaña	Octubre de 2016
4. Medios en los que estuvo al aire	Televisión nacional, Televisión por suscripción, internet (contenidos interactivos, contador de mensajes positivos, tendencia)
5. Grupo Objetivo	Niñas entre los 13 y los 16 años
6. Posicionamiento	Seguridad y confianza en sí misma
7. Propuesta de valor	Empoderar las niñas para que crean en sí mismas y no permitan ningún tipo de maltrato sacando a flote sus fortalezas partiendo de sus debilidades
8. Elementos que componen el mensaje que hacen que este sea memorable.	Cuerpo de texto: No necesito tu aprobación Líderes de opinión dan testimonio en videos de identificación Inclusión de videos musicales con el mensaje #bullying for loving, construcción del mensaje con emoticones
9. Eje conceptual	Mis debilidades se convierten en mis fortalezas
10. Key visual (manejo de la imagen, diseño)	Imagen en blanco y negro, textos sobre imagen resaltados en color fucsia, se resaltan los elementos más significativos de los micro testimonios con este mismo color, planos medios, diversidad en las modelos seleccionadas

11. Respuesta sensorial	Disminuir los índices de bullying en los colegios, seguridad descubrir su verdadero poder, no dejarse vencer por sus diferencias
12. Respuesta racional	Participar en la iniciativa en el <i>microsite</i> de la marca, enviado mensajes y compartiendo contenidos en sus redes sociales.
13. URL campaña	https://www.nosotrasonline.com.co/Colombia/Bullying/
14. Observaciones	Las validadoras de la marca constituyen un camino amigable para acercarse al grupo objetivo y que este vincule emocionalmente, se debe tener especial atención en la selección de estos validadores, pues debilita la campaña y le resta credibilidad; actualmente esta campaña ha sido parodiada por diferentes usuarios, si bien le da alcance al mensaje este se mueve por rumbos equivocados con memes que si bien le dan más alcance al mensaje, pierden la credibilidad con el objetivo que se ha trazado la marca. Al hacer la búsqueda del mensaje “no necesito tu aprobación” las parodias están en segundas de la marca en los primeros lugares

Anexo 8. Consentimiento informado para la participación en el grupo focal para el proyecto de grado

“Caracterización de componentes para el diseño de contenidos digitales en campañas publicitarias sociales para la sensibilización del ciberacoso en niños de 8 a 12 años estratos 4-6 de Manizales”

Fecha: Manizales 10 de noviembre de 2017

Objetivo: Conocer el punto de vista de los niños sobre el concepto, las circunstancias, motivaciones e inhibiciones asociadas al fenómeno del ciberacoso.

Yo, _____, identificado con la cédula de ciudadanía número _____ autorizo la participación de mi hijo(a) _____ en grupo focal que hace parte de la metodología de la investigación de la estudiante de la Maestría en Comunicación digital Juliana Díaz Ospina para su trabajo de grado.

La actividad consta de los siguientes puntos:

- Exposición del video animado acerca del tema del ciberacoso “La mañana de Iro, la escuela de juguetes” 5 minutos
- Discusión y debate de preguntas acerca del video y ciberacoso, 30 minutos
- Matriz de preguntas anexa a este documento

Adicionalmente se me informó que:

La participación en esta investigación es totalmente libre y voluntaria, y estamos en libertad de retirar a mi hijo(a) en cualquier momento

No recibiré beneficio personal de ninguna clase por la participación en este proyecto.

Toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente. Esta información será archivada en papel y medio electrónico.

La información obtenida servirá como insumo para el desarrollo de propuestas de contenidos digitales para la prevención del ciberacoso en niños de 8-12 años de la ciudad de Manizales

Firma consentimiento

Documento de identidad ____ No. _____

Investigador responsable:

JULIANA DÍAZ OSPINA; cel 3117010888

Publicista y estudiante de Maestría en Comunicación digital Universidad Pontificia
Bolivariana

Anexo 9. Matriz de análisis de categoría.

OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	BUSQUEDAS ESPECÍFICAS	ESTADO DEL ARTE	MARCO CONCEPTUAL	MARCO CONTEXTUAL	ANÁLISIS DE CONTENIDO	ENTREVISTAS NIÑOS	ENTREVISTAS PROFESORES	ENTREVISTAS PADRES	ENTREVISTA A EXPERTOS	CIBERETNOGRAFÍA	FOCUS GROUP	
CARACTERIZACIÓN DE COMPONENTES PARA EL DISEÑO DE CONTENIDOS DIGITALES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOCIALES PARA LA SENSIBILIZACIÓN DEL CIBERBULLYING EN NIÑOS DE 8 A 12 AÑOS ESTRATOS 4-6 DE MANIZALES	Indagar acerca del concepto del Cyberbullying, su contexto y los mecanismos motivadores e inhibidores en el público objetivo.	Concepto Cyberbullying	x	x	x		x	x	x			x	
		contexto y circunstancias del cyberbullying			x		x	x	x		x	X	
		mecanismos motivadores del Cyberbullying en niños	x	x			x	x	x		x	x	
		mecanismos inhibidores del Cyberbullyin niños	x	x			x	x	x		x	x	
	Identificar los elementos componen una campaña de bien social de Cyberbullying.	Qué es una campaña de bien social		x	x								
		elementos que componen una campaña de bien social		X	X		X						
		campañas de bien social acerca de Cyberbullying		x	x	x	X		x	x		x	x
		Efectividad en las campañas de bien social acerca del Cyberbullying				X			x	x			x
	Establecer los motivadores e inhibidores del Cyberbullying que deben tratarse en una campaña de bien social para que sea efectiva.	motivadores para la propuesta de valor				X	X	x	x	x		x	x
		inhibidores a tener en cuenta para la propuesta de valor				X	X	x	x	x		x	x
		indicadores de efectividad en campañas de bien social				X							
	Describir las características de los contenidos y mediaciones digitales para tratar el Cyberbullying en campañas de bien social dirigidas al público objetivo.	características de los contenidos digitales en campañas de cyberbullying				X	X	x	X	x		x	X
		Características de las mediaciones digitales en campañas de cyberbullying				X	X	x	X	x		x	X