

## 4.1. Análisis de una campaña chilena contra el grooming aplicando el modelo de proceso paralelo extendido.<sup>58</sup>

**Claudia Alicia Montero-Liberona**

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

clmonter@uc.cl

**Patricio Benjamín Montero Lagos**

Universidad de Santiago de Chile, Chile

patricio.montero@usach.cl

**Resumen.** El grooming constituye una amenaza virtual donde un adulto establece un vínculo significativo con un niño para abusar sexualmente de él (Craven, Brown y Gilchrist, 2006). Este estudio analizó, mediante la aplicación del Modelo de Proceso Paralelo Extendido (Witte, 1992), la campaña chilena “Todos contra el grooming” en Twitter. En total, 986 mensajes fueron clasificados en tres categorías: a) Ruta 1, en donde un 64,4% de los mensajes apelaron al miedo o se relacionaron con una amenaza; b) Ruta 2, con un 31,4% donde los mensajes estuvieron vinculados a la autoeficacia y a una acción recomendada a los individuos; y c) Otros, donde un 4,6% de mensajes no estuvieron vinculados con la campaña. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por LaVoie y Quick (2013) e indican la importancia de realizar futuros estudios vinculados con este modelo.

**Palabras Clave:** grooming; campañas públicas; modelo proceso paralelo extendido.

### Introducción

El grooming constituye hoy un riesgo a nivel mundial. Considerando el masivo uso de las tecnologías de la comunicación y la información y las redes sociales, en el amplio espectro del ciberespacio, uno de los problemas asociados con el uso de la internet, especialmente en menores de edad, es el grooming. En particular, este último ha sido definido como el vínculo significativo que un adulto establece con un niño, y que le permite acercarse y obtener la confianza del menor de edad (Craven, Brown y Gilchrist, 2006).

<sup>58</sup> Este artículo fue presentado y publicado en las Memorias del Grupo Temático 5 Comunicación y Salud del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), San José-Costa Rica, 2018.

La preparación y el abuso sexual, tanto offline como online, son realizados por individuos que, como señala Berson (2003), cuentan con una naturaleza manipuladora, cuyas señales los niños no están en condiciones de advertir. De esta forma, el proceso de preparación de un niño considera la creación de un vínculo cercano, en donde, el menor accede a reunirse presencialmente con su nuevo amigo. Respecto a las precauciones que los adultos deben tomar ante la exposición de los menores a la red, Malesky (2007) recomienda involucrar y enseñar a los padres y adultos de los peligros que el internet puede ofrecer a los menores de edad.

Ante esta realidad, Chile no está ajeno. La creciente tendencia del uso de celulares, por parte de los niños continúa aumentando en el país. De acuerdo al reciente estudio Global Kids Online, realizado por Livingstone y colegas (2017), y que tuvo como protagonistas a mil niños entre 9 y 17 años, "el 92% declaró utilizar internet a diario mediante smartphones, mientras que un 53,2% de ellos utiliza la red varias veces al día" (p. 7). Sin embargo, ante esta alta tasa de uso de la red, los menores de edad también manifestaron que no todas sus experiencias han sido positivas. Específicamente, "un 36% reportó que, al menos, tuvo una experiencia en internet que lo hizo sentir mal y que, de ellos, solo el 50% buscó apoyo tras esta experiencia negativa" (Livingstone et al., 2017, p. 7). Estas cifras se vinculan con otro estudio realizado por la empresa VTR (2012), y que contó con la participación de 400 jóvenes de primero a cuarto medio, sobre los peligrosos usos y hábitos de los jóvenes chilenos en redes sociales. Según este último estudio, "el 50% de los niños chateaba o se comunicaba vía mail con desconocidos. (...) Mientras, un 74% ha recibido peticiones de desconocidos sin amigos en común, y el 22% las ha confirmado. Al contrario, un 53% ha solicitado amistad a desconocidos con amigos en común; y un 15% lo ha hecho a completos desconocidos" (VTR, 2012, p. 6). Finalmente, la encuesta concluye que, si bien "un 17% del total de encuestados no considera que existan peligros en la web" (VTR, 2012, p. 5), los que sí reconocen que existen riesgos, "aun no lo relacionan, necesariamente, con el manejo de su propia privacidad" (VTR, 2012, p. 5).

El acoso sexual virtual constituye una realidad cada vez más frecuente en Chile. En cifras, en 2013, la Policía de Investigaciones, principalmente a través de su Brigada de Ciber Crimen en las ciudades de Santiago y Valparaíso, indagó 386 delitos vinculados al grooming (Policía de Investigaciones de Chile, 2015). Luego, al año siguiente, la misma policía declaró un aumento a 390 casos, de los cuales, solo 15 personas fueron detenidas (Policía de Investigaciones de Chile, 2015). Frente a la amenaza del grooming, la responsabilidad de padres y adultos de velar por la protección de los menores de edad ante las redes sociales adquiere mayor relevancia. En esta línea, ante los retos y riesgos del uso de internet por parte de los menores, Tejedor y Pulido (2012) reconocen que es necesario empoderarlos y proponer estrategias

educativas globales. Específicamente, los autores destacan dos aspectos: por una parte, "diseñar modelos comunitarios de prevención, incluyendo a toda la comunidad, especialmente a los familiares" (Tejedor y Pulido, 2012, p. 70); y por la otra, "promover el protagonismo de los menores en la aplicación de los programas de prevención frente a los riesgos de las interacciones online" (Tejedor y Pulido, 2012, p. 70).

Este estudio exploratorio constituye un primer análisis para indagar sobre la frecuencia del uso de las rutas del MPPE en los comentarios publicados en el Twitter de la campaña "Todos contra el Grooming". Concordante con la primera propuesta de Tejedor y Pulido (2012), este trabajo considera las campañas de bien público como una opción relevante a ser considerada por todos los actores sociales, tanto en Chile como en el mundo.

Dentro del contexto de la salud pública, las campañas sociales son consideradas esfuerzos comunicacionales relacionadas con la transmisión de información relevante para la salud de las personas. Para Rice y Atkin (2009), las campañas de comunicación públicas son "intentos deliberados para informar, persuadir o motivar el cambio de comportamiento, en un público relativamente bien definido y típicamente numeroso, dentro de un período de tiempo determinado, a través de actividades de comunicaciones que incluyen medios de comunicación de masas y, a menudo, complementadas con apoyo de relaciones interpersonales" (p. 436). Las campañas cruzan diversos ámbitos relacionados con la salud de las personas y el marketing social, relativo a conductas prosociales y medioambientales, compartiendo similitudes y diferencias con ámbitos comerciales. De esta forma, enfrentarse al desafío de conocer a los receptores y sus cambios de comportamiento constituyen un ámbito fundamental que debe ser abordado con cautela, velando no caer en posibles efectos no deseados (Montero-Liberona, 2014).

Ante las actuales amenazas por internet a los menores de edad, el propósito de este estudio consiste en analizar, desde la perspectiva del Modelo de Proceso Paralelo Extendido (MPPE), una campaña social contra el grooming realizada en Chile. Para dichos fines, se seleccionó la campaña "Todos contra el grooming", creada por la Policía de Investigaciones de Chile (PDI).

#### **4.1.1 Campaña "TODOS CONTRA EL GROOMING"**

Creada por la Jefatura Nacional de Delitos Económicos, a través de la Brigada Investigadora del Ciber Crimen de la PDI de Chile, esta campaña ha circulado en redes sociales, tanto en Chile como en el extranjero. Su objetivo es aumentar la concientización del problema del

grooming en la sociedad chilena. Sus destinatarios son tanto padres, madres o adultos, como menores de edad y jóvenes que utilizan las redes sociales, advirtiéndoles de los peligros que éstas conllevan.

El spot de la campaña narra la historia de una menor de edad, Camila, quien dialoga por internet con otro joven menor de edad, Pancho. Durante el spot, la menor idealiza a su amigo y confía él; ya que otra amiga “en común”, la “Vale”, ha tenido contacto virtual previo también con el mismo joven. Tras “conocerse” mediante una fotografía por computadora, Camila acepta reunirse personalmente con Pancho. Sentada en el banco de una plaza, la niña recibe un mensaje de Pancho, quién le explica que está atrasado y que, en su lugar, su hermano Felipe irá a encontrarse con ella. Así, un joven mayor, Felipe, llega a encontrarse con Camila, quien le permite a la niña llevar el perro de su amigo Pancho, el que Camila había visto por fotografías en el chat. Tras caminar con Felipe, Camila ingresa a un edificio. El spot cambia drásticamente su ritmo y música. En las siguientes imágenes, la niña es forzada a intimar con Felipe. Al finalizar el video, Camila deambula sola y de noche por la calle. La historia cierra con un mensaje entregado por el joven actor y cantante chileno, Augusto Schuster, quien señala: “¿Cuántos de tus amigos en redes sociales conoces realmente? El grooming no es un juego. Es un abuso. Recuerda que, en internet, tu foto no es sólo tuya, es de todos”. Finalmente, el spot finaliza con el siguiente mensaje: “Esta podría ser tu historia. Denuncia a [grooming@cibercrimen.cl](mailto:grooming@cibercrimen.cl). #Todoscontraelgrooming. PDI. Policía de Investigaciones de Chile”. El video está disponible en el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=c1dEKmA8vVw>.

#### **4.1.2 Modelo de Proceso Paralelo Extendido**

Comúnmente utilizado en el mundo anglosajón, el miedo constituye una emoción básica de los seres humanos. En el contexto de la comunicación en salud, las apelaciones al miedo han sido vinculadas al Modelo del Proceso Paralelo Extendido (MPPE, Witte, 1992). El MPPE fue elaborado sobre los siguientes componentes teóricos: a) “la apelación al miedo [“threat appeals”, en inglés], conformada por el contenido del mensaje; b) el miedo propiamente tal [“fear”, en inglés], catalogado como una emoción con un valor negativo, acompañado de un alto nivel de excitación provocado por una amenaza que se percibe como significativa y personalmente relevante; c) la amenaza en sí misma [“threat”, en inglés], conceptualizada como un estímulo externo que la persona sabe o no sabe de su existencia; d) la eficacia [“efficacy”, en inglés], que apunta a un mensaje del medio ambiente o clave que lleva a la autoeficacia [“self-efficacy”, en inglés], que se refiere a la cognición de la eficacia de una persona; y e) las variables de resultado [“outcome variables”, en inglés], que conllevan a los

posibles resultados de aceptación, rechazo o resultados no esperados de un mensaje" (Witte, 1992, p. 331-332). A esto último debe además considerarse que siempre el mensaje debe contener una respuesta recomendada que cualquier individuo debe ser capaz de seguir para sentirse seguro ante el mensaje de miedo presentado (Witte, 1992). Es necesario considerar que la suma de todos estos elementos conforma un proceso cognitivo individual, que debe ser cuidadosamente estudiado para que este modelo tenga éxito.

Las personas expuestas a un mensaje que contenga una apelación al miedo, usualmente, realizarán dos posibles evaluaciones o caminos de respuesta. De acuerdo a Witte (1992), las dos rutas son:

a) La Ruta 1 consistirá en evaluar cuán seria es la amenaza y su apelación al miedo en base a su severidad y susceptibilidad. Por una parte, la severidad será entendida como la magnitud de la amenaza vinculada a la probabilidad de experimentar los costos de salud asociados al comportamiento efectuado. Por la otra parte, la susceptibilidad enfatiza que la amenaza de salud puede ocurrir a cualquier persona que se involucra en el comportamiento que se advierte. De esta forma, la combinación de severidad y susceptibilidad originarán una evaluación global en una persona, ante la magnitud de la amenaza generándole miedo (Witte, 1992). Esta ruta es conocida como proceso de control de miedo. Tan solo una vez que el mensaje es percibido como una amenaza, y este proceso está completa generándose miedo en un individuo, la segunda ruta se desencadena.

b) La Ruta 2, también denominada proceso de control de peligro, consiste en que, ante la emoción experimentada, la persona procede a considerar la respuesta recomendada en el mensaje. Por tanto, este modelo advierte que es fundamental no solo entregar el mensaje en el contexto de la comunicación en salud; si no que, también, incluir la respuesta recomendada a la audiencia. Al igual que en la ruta anterior, la respuesta recomendada tiene dos subcomponentes: la autoeficacia y la respuesta eficaz. Por autoeficacia es entendida la percepción que tiene la audiencia sobre su capacidad de realización de la recomendación entregada. Luego, la respuesta eficaz, por tanto, se refiere a la percepción que la respuesta entregada efectivamente ayuda o disminuir o a eliminar la amenaza que está experimentando.

Un caso de una exitosa apelación al miedo y sus resultados fueron estudiados en el mundo anglosajón por LaVoie y Quick (2013), quienes encontraron que, en el caso de una campaña del tabaco, los mensajes referidos al proceso de control de peligro fueron minoría (LaVoie y Quick, 2013).

#### 4.1.3 Metodología

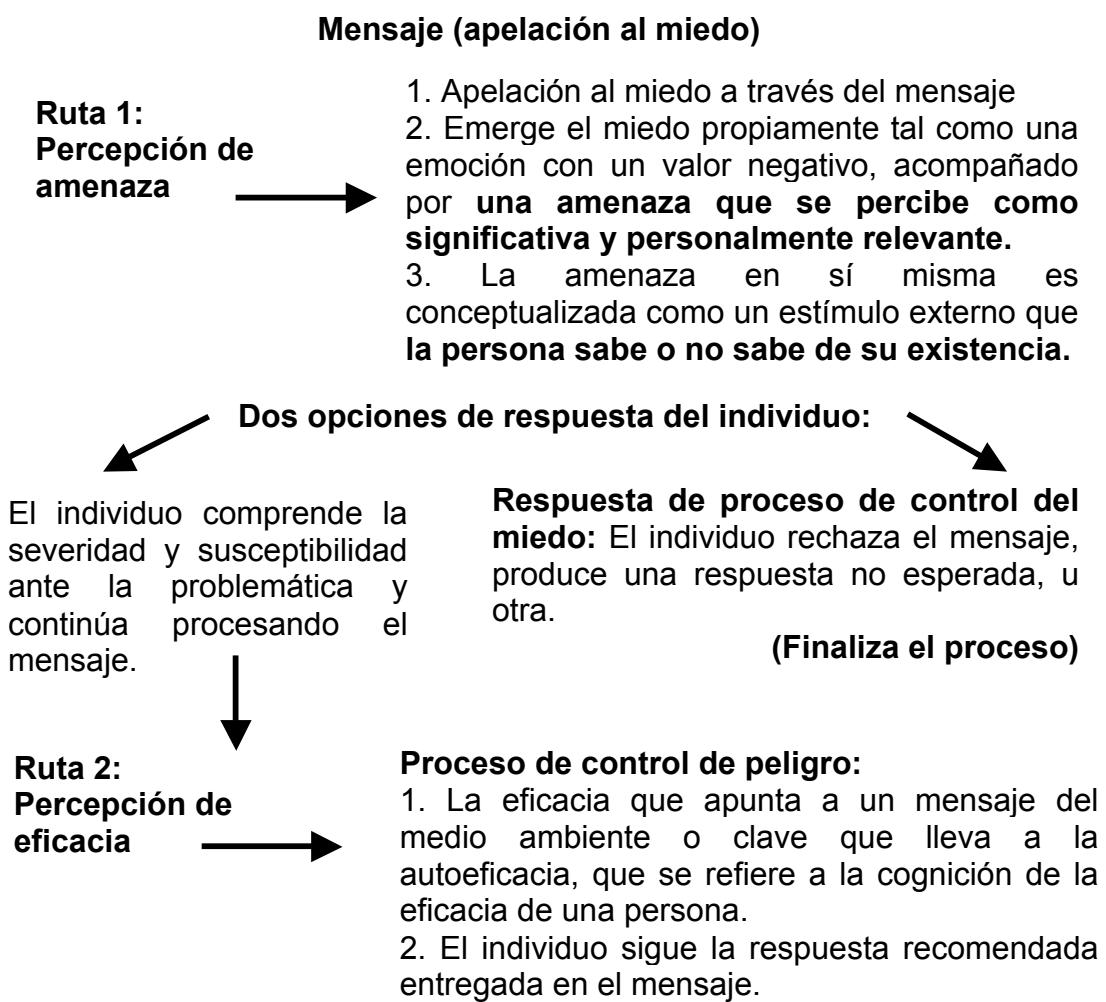
La campaña “Todos contra el Grooming” fue escogida dada su popularidad en redes sociales a la luz que, en el canal YouTube, registró más de 100.000 visitas entre abril de 2015 a diciembre 2017. En particular, la red social elegida fue la cuenta de Twitter de la campaña.

El enfoque metodológico de este estudio se basó en las relaciones establecidas por el MPPE (Witte, 1992), presentadas en la Figura 1. Para ello, cada mensaje fue clasificado en una de las tres categorías siguientes:

- a) Ruta 1, cuyo tweet contiene una apelación al miedo, una amenaza percibida como significativa y personalmente relevante por un individuo, cuyo estímulo es o no conocido. Un ejemplo de esta categoría es: “Yo creo que todos hemos salido con alguien así, que miedo”.
- b) Ruta 2, consistente en un tweet relacionado con la eficacia de un individuo y la respuesta recomendada que el individuo entrega para superar la amenaza presentada. Un ejemplo de esta categoría es: “Revisa este video con tus hijos, convérsalo en familia y compártelo”.
- c) Otros, para aquellos tweets que no tienen relación con el mensaje de la campaña. Un ejemplo de esta categoría es: "Augusto nombró a sus fans en el SQP TE AMO".

Las categorías emergentes de los tweets fueron registradas y sometidos a un análisis de frecuencias utilizando el software estadístico SPSS:

**Figura 1. Esquema de las relaciones del Modelo de Proceso Paralelo Extendido (Witte, 1992) usado en este estudio.**



#### 4.1.4 Principales resultados

En base a la metodología planteada, tras revisar la cuenta de Twitter de la campaña, se registraron un total de 986 tweets. Cada tweet fue estudiado como una unidad de análisis individual, siendo clasificados en base a las tres categorías explicadas en la metodología de este estudio.

Tras completarse esta clasificación, los análisis de frecuencia fueron realizados. Como resultado del análisis estadístico, las tendencias de las frecuencias de las respuestas revelaron que el 64,4% de los mensajes estuvieron referidos a la Ruta 1; en tanto, el 31,4% de los mensajes fueron para la Ruta 2. Adicionalmente, para la categoría otros se encontraron el 4,6% de los mensajes. Por tanto, en términos globales, el mensaje de apelación el miedo que contiene la campaña estudiada captura la atención de un 95,4% de los tweets estudiados.

Respecto a las relaciones propuestas basadas en el MPPE, un 60% de los tweets (n=592) sólo reconoce que existe una problemática social que constituye una amenaza relacionada con la emoción del miedo. De ese total, una vez completada la Ruta 1, un 25% de los tweets (n=251) contienen una acción relacionada con el mensaje de la campaña: por un parte, el 21% (n= 211) acepta el mensaje e inicia su proceso por la Ruta 2, mientras que, por otra parte, un 4% (n=40) rechaza el mensaje o tiene una respuesta no esperada con respecto a la campaña, siguiendo el proceso de control del miedo. Adicionalmente al 21% anterior, un 10% de los individuos activaron su proceso de control de peligro, siguiendo una acción como parte de la respuesta recomendada, vinculada con su propia autoeficacia, para superar el peligro o la amenaza del grooming presentada en la campaña. Es importante recordar que, en tanto, un 5% (n= 45) no tuvieron un contenido pertinente, correspondientes a la categoría otros.

Asimismo, es importante destacar que 47 de los 986 (correspondiente al 4,8%) tweets fueron realizados por personas que no fueron chilenos. En la Tabla 1 se presentan mayores detalles.

**Figura 2. Porcentaje de Tweets de países no chilenos encontrados.**

<b>% (n) de Tweets</b>	<b>País</b>	<b>Ejemplo de Tweet</b>
0,1 (n=1)	Perú	"No nos quedemos atrás! Chile ya inicio la campaña! #PERU #UNIDO #TODOSCONTRAELGROOMING <a href="http://fb.me/4FLvhYory">http://fb.me/4FLvhYory</a>
0,1 (n=1)	México	PAPÁS a ver este video #TodosContraelGrooming #Mexico #Mundo <a href="https://youtu.be/hFGHq5QGck0">https://youtu.be/hFGHq5QGck0</a> vía @YouTube
3,5 (n=35)	Honduras	Basta los niños no tienen culpa #danielakawas no los compares #todoscontraelgrooming, No destruyas familias @CONADEH (Comisionado Nacional de los Derechos Humanos, Honduras).
1 (n=10)	País no identificado	PDI lanza fuerte campaña que busca prevenir el grooming. Una realidad en toda latinoamérica. #TodosContraElGrooming

#### 4.1.5 Reflexiones y conclusiones

De acuerdo al Modelo de Proceso Paralelo Extendido (MPPE), una exitosa apelación al miedo debe ser provocado tanto por el contenido del mensaje como por la emoción de miedo en sí misma. En el spot de la campaña “Todos contra el Grooming”, el contenido del mensaje está conformado por el relato de la historia de la protagonista. Las imágenes iniciales apelan a una joven chilena que, sin darse cuenta, accede a reunirse con alguien que no conoce. El cambio de color y dramatismo, tanto en las imágenes como en la música, ilustran las consecuencias de lo ocurrido a la protagonista del spot. En ese sentido, la amenaza de lo que es el grooming es ejemplificado a lo largo de la historia, y la emoción de miedo que genera, es presentada mediante el cambio en la dirección de la historia, de una situación cotidiana y que pudo ser vista con simpleza, a unas consecuencias inesperadas vividas por la menor de edad.

Este trabajo consideró una primera aproximación empírica a la evaluación de esta campaña. Considerando que no fue posible encontrar ningún estudio o evaluación de esta iniciativa disponible en Chile, este trabajo constituyó la primera aplicación del Modelo del Proceso Paralelo Extendido a una problemática tan compleja como es el grooming.

De acuerdo al modelo MPPE, una campaña exitosa debe generar una amenaza percibida y una percibida eficacia (Witte, 1992). A la luz de del MPPE, el modelo propone que, para que una apelación al miedo tenga éxito, el proceso debe ser completado tanto en la Ruta 1 como en la Ruta 2. Los resultados de este estudio, en que la minoría de los mensajes estuvieron referidos al proceso de control de peligro son consistentes con los hallazgos obtenidos en otra investigación anterior realizada en la cultura anglosajona (LaVoile y Quick, 2013). En base a esta primera medición inicial, se propone contrastar este resultado con otras futuras mediciones, tanto en Chile como en otros países latinoamericanos.

En general, los mensajes en Twitter que dan cuenta de la preocupación de las personas ante la temática del grooming respecto al cuidado de otros van más allá que solo la toma de decisión del autocuidado. Sin embargo, este resultado debiese ser confirmado a través de nuevos estudios que conlleven situaciones de autocuidado y del velar por los demás ante el grooming en diferentes audiencias, tales como padres, menores de edad, amigos, y otros.

En cuanto a las posibles limitaciones de este estudio, a futuro, cada una de los subcomponentes del MPPE debiesen ser testeadas con datos primarios, mediante instrumentos construidos a la luz de este modelo. Sin embargo, el uso de este enfoque teórico debe utilizarse con cautela, a modo de distinguir los niveles de apelación al miedo que individual y

socialmente sean más adecuados para cada cultura y país. Por tanto, el desafío es a continuar explorando este modelo tanto en Chile como en el mundo.

## REFERENCIAS

- Berson, I. R. (2003). Grooming cybervictims: The psychosocial effects of online exploitation for youth. *Journal of School Violence*, 2(1), 5-18. Doi: [http://doi.org/10.1300/J202v02n01\\_02](http://doi.org/10.1300/J202v02n01_02)
- Craven, S., Brown, S., y Gilchrist, E. (2006). Sexual grooming of children: Review of literature and theoretical considerations. *Journal of Sexual Aggression*, 12, 287-299. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13552600601069414>
- LaVoie, N. R., y Quick, B. L. (2013). What is the truth? An application of the Extended Parallel Process Model to televised truth® ads. *Health Communication*, 28(1), 53-62. Doi: <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.728467>
- Livingstone, S., Kroeger, N., Stoilova, M., y Yu, S. H. (2017). Global Kids Online Knowledge Exchange and Impact: Meeting Report from 20–21 June 2017.
- Malesky Jr, L. A. (2007). Predatory online behavior: Modus operandi of convicted sex offenders in identifying potential victims and contacting minors over the Internet. *Journal of Child Sexual Abuse*, 16(2), 23-32. Doi: [https://doi.org/10.1300/J070v16n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J070v16n02_02)
- Montero-Liberona, C. (2014). Análisis de los comentarios de lectores en dos diarios digitales internacionales sobre los efectos no deseados de una campaña chilena de violencia doméstica. *Comunicación y Medios*, 30, 72-88.
- Policía de Investigaciones de Chile (Diciembre, 2015.). PDI lanza campaña de prevención del grooming. <https://www.pdichile.cl/noticias2015/abril/22abr015/nota.html>
- Rice, R. E., y Atkin, C. K. (2009). Theoretical Principles and Practical Applications. *Media effects: Advances in theory and research*. 3rd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 436-68.
- Tejedor, S., y Pulido, C. (2012). Retos y riesgos del uso de Internet por parte de los menores. ¿Cómo empoderarlos? *Comunicar*, 20(39), 65-72. Doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-06>

VTR (Noviembre, 2012,). Usos y hábitos de los jóvenes chilenos en redes sociales.  
[https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20121129/asocfile/2012112921372/estudio\\_internet\\_segura\\_1\\_.pdf](https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20121129/asocfile/2012112921372/estudio_internet_segura_1_.pdf)

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model.  
*Communications Monographs*, 59(4), 329-349.

Doi: <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>