

# Treball de Fi de Grau

## Títol

**“Estudio del impacto emocional de las imágenes violentas en redes sociales en jóvenes adultos”**

## Autoria

Berta López Giner

## Professorat tutor

**Marta Portalés Oliva**

## Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

## Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

Català:	Estudi del impacte emocional de les imatges violentes a les xarxes socials en joves adults			
Castellà:	Estudio del impacto emocional de las imágenes violentas en redes sociales en jóvenes adultos			
Anglès:	Study of the emotional impact of violent images on social media on young adults			
Autoria:	Berta López Giner			
Professorat tutor:	Marta Portalés Oliva			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	X
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

**Paraules clau (mínim 3)**

Català:	Habituació, xarxes socials, dessensibilització, violència, joves adults, mitjans digitals
Castellà:	Habituación, redes sociales, desensibilización, violencia, jóvenes adultos, medios digitales
Anglès:	Habituation, social media, desensitization, violence, young adults, digital media

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Aquest treball de fi de grau té com a objectiu esbrinar si existeix un procés de dessensibilització o d'habituació emocional en joves adults d'entre 18 i 30 anys davant l'exposició repetida a contingut violent a les xarxes socials.</p> <p>Mitjançant una enquesta estructurada, s'han avaluat les reaccions emocionals i l'empatia dels enquestats, així com la percepció sobre la responsabilitat dels mitjans de comunicació. Els resultats han permès observar diferències entre grups d'edat i nivells d'impacte emocional, suggerint una possible normalització de la violència en l'entorn digital. L'estudi pretén aportar una reflexió crítica sobre el consum d'imatges violentes i les seves implicacions individuals i socials.</p>
Castellà:	<p>Este trabajo de fin de grado busca saber si existe un proceso de desensibilización o habituación emocional en jóvenes adultos de entre 18 a 30 años ante la exposición repetida a contenido violento en redes sociales.</p> <p>A través de una encuesta estructurada, se evaluaron las reacciones emocionales y la empatía de los encuestados, junto con la percepción de responsabilidad de los medios. Los resultados han permitido observar diferencias entre grupos de edad y niveles de impacto emocional, sugiriendo una posible normalización de la violencia en el entorno digital. El estudio pretende aportar una reflexión crítica sobre el consumo de imágenes violentas y sus implicaciones individuales y sociales.</p>
Anglès:	<p>This thesis aims to explore whether there is a process of desensitization or emotional habituation in young adults aged 18 to 30 when repeatedly exposed to violent content on social media.</p> <p>Through a structured survey, participants' emotional reactions and empathy were assessed, along with their perception of media responsibility. The results revealed differences between age groups and levels of emotional impact, suggesting a possible normalization of violence in digital environments. The study seeks to contribute to a critical reflection on the consumption of violent imagery and its individual and social implications.</p>

## **ÍNDICE**

<b>1. Introducción</b>	<b>6</b>
1.1. Planteamiento del tema	6
1.2. Justificación del estudio	7
<b>2. Objetivos e hipótesis</b>	<b>8</b>
<b>3. Marco teórico</b>	<b>9</b>
3.1 Introducción: El auge de las redes sociales y Twitter	9
3.2 Conceptos psicológicos relevantes: habituación emocional y desensibilización	10
3.3 Teorías relacionadas con la exposición a la violencia en redes sociales	11
3.3.1 Teoría del aprendizaje social	11
3.3.2 Teoría de la aguja hipodérmica	13
3.4. El impacto de las imágenes en el espectador: estudios previos	13
3.5 El papel de los medios de comunicación delante de esta exposición de violencia	16
<b>4. Metodología</b>	<b>17</b>
4.1. Diseño del estudio	17
4.1.1 Convenientes e inconvenientes del muestreo de bola de nieve	18
4.2. Población y selección de la muestra	19
<b>5. Resultados</b>	<b>21</b>
5.1. BLOQUE I.	25
5.2. BLOQUE II: Reacción emocional ante dichas imágenes y empatía hacia las víctimas.	
29	
5.2. BLOQUE III Y BLOQUE IV: Desensibilización emocional: medida en términos de	

habitación o disminución de la respuesta emocional y papel de los medios de comunicación	36
<b>6. Conclusiones</b>	<b>46</b>
6.1. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	50
<b>7. Bibliografía</b>	<b>52</b>
Citas y referencias de artículos, libros, investigaciones y normas éticas utilizadas en el trabajo.	52
<b>8. Anexos</b>	<b>56</b>
8.1. ANEXO 1. Guión de la encuesta	56

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>TABLA 1:</b> Variables control. Sexo y edad. Valores absolutos.....	22
<b>TABLA 2:</b> Variables control. Sexo y edad. Porcentajes.....	22
<b>GRÁFICO 3:</b> Frecuencia de uso de redes sociales.....	23
<b>GRÁFICO 4:</b> Redes sociales más usadas.....	24
<b>GRÁFICO 5:</b> Frecuencia con la que consumen contenido violento.....	26
<b>GRÁFICO 6:</b> Tipo de violencia en los contenidos.....	27
<b>GRÁFICO 7:</b> El contenido es gráfico o explícito.....	28
<b>GRÁFICO 8:</b> Emociones experimentadas ante contenido violento.....	30
<b>GRÁFICO 9:</b> Nivel de intensidad emocional al ver contenido de carácter violento.....	31
<b>TABLA 10:</b> Imágenes de carácter violento de catástrofes.....	32
<b>GRÁFICO 11:</b> Impacto emocional posterior al visionado de contenido violento.....	33
<b>GRÁFICO 12:</b> Capacidad de empatía frente a imágenes de violencia.....	35
<b>GRÁFICO 13:</b> Impacto emocional de estas imágenes y cómo se reflejan en la habituación.....	36
<b>GRÁFICO 14:</b> Necesidad de ver contenidos más explícitos para generar una respuesta emocional significativa.....	37
<b>GRÁFICO 15:</b> “Me he acostumbrado tanto a ver noticias de violencia y tragedias que ya no me sorprenden”.....	38
<b>GRÁFICO 16:</b> “El sufrimiento ajeno está tan presente en los medios que se ha convertido en algo rutinario”.....	40

<b>GRÁFICO 17:</b> “Me resulta difícil empatizar con las víctimas que aparecen constantemente en las noticias”.....	41
<b>GRÁFICO 18:</b> “Las catástrofes que ocurren lejos (en otros países o continentes) me afectan menos emocionalmente”.....	42
<b>GRÁFICO 19:</b> “La frecuencia con la que se muestran estos contenidos hace que parezcan menos graves de lo que realmente son”.....	43
<b>GRÁFICO 20:</b> Cómo muestran los medios de comunicación la violencia.....	45

## **1. Introducción**

### **1.1. Planteamiento del tema**

En la era digital, el consumo de imágenes y contenidos audiovisuales ha alcanzado niveles sin precedentes. Las redes sociales, los medios de comunicación y las plataformas digitales han facilitado el acceso inmediato y constante a información sobre acontecimientos de todo el mundo. Entre estos contenidos, las imágenes de catástrofes naturales, conflictos bélicos y tragedias humanitarias ocupan un lugar central en la cobertura mediática, generando un impacto visual y emocional en la audiencia. Sin embargo, esta exposición continua a imágenes de sufrimiento y destrucción ha dado lugar a un fenómeno creciente: la habituación emocional o desensibilización ante la exposición a dichas tragedias.

Este fenómeno plantea cuestiones fundamentales en el ámbito de la comunicación audiovisual, pues afecta no solo la forma en que se narran y consumen las noticias, sino también la manera en que los espectadores procesan y responden a estos estímulos visuales. A medida que las imágenes impactantes se vuelven parte del paisaje cotidiano, la capacidad de empatía y reacción de la audiencia parece disminuir, lo que genera interrogantes sobre las implicaciones éticas y comunicativas de esta situación. Tenemos casos como el de Aylan Kurdi, la fotografía de su cuerpo sin vida en la orilla de una playa de Turquía o todas las fotografías del conflicto bélico entre Israel y Palestina. Estos casos afectaron profundamente a la población en ese mismo instante y puede ser que unos días después. Sin embargo, ¿hasta qué punto hemos normalizado el hecho de poder ver imágenes de esa índole? ¿Qué responsabilidad ética siguió el fotógrafo que la hizo? ¿Nos afecta tanto la tercera vez que vemos la misma imagen?

El presente trabajo busca analizar cómo la sobreexposición a imágenes de catástrofes en las redes sociales ha contribuido a una progresiva desensibilización del público. Se explorará el papel de los medios de comunicación en la producción y difusión de estas imágenes, así como los efectos psicológicos y sociológicos de su consumo repetitivo. A través de una revisión teórica y un análisis de estudios previos, se pretende comprender estos conceptos de la habituación y desensibilización para averiguar si es un fenómeno real y si afecta a la percepción emocional de los usuarios. Además, se llevará a cabo una encuesta dirigida a la

audiencia con una muestra específica representativa para poder tener una idea más exacta y completa de este fenómeno.

En este contexto, es esencial reflexionar sobre el equilibrio entre la necesidad de informar y el impacto que estas imágenes pueden generar en la audiencia. ¿Hasta qué punto la repetición de imágenes de catástrofes contribuye a la apatía colectiva? ¿Existen formas alternativas de representar la tragedia sin caer en la espectacularización del sufrimiento? Estas cuestiones serán abordadas en el desarrollo del trabajo, con el objetivo de aportar una perspectiva crítica y reflexiva sobre el papel de la comunicación audiovisual en la era digital y en el mundo actual.

## **1.2. Justificación del estudio**

Este estudio es relevante porque contribuye a comprender cómo la repetición de imágenes de sufrimiento y destrucción puede derivar en una desensibilización emocional, afectando la empatía y la respuesta emocional de la sociedad y, como consecuencia, generando un cierto grado de habituación. A través del análisis de este fenómeno, se busca arrojar luz sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en la difusión de este tipo de contenido y las posibles consecuencias en la forma en que los espectadores procesan la información. Además, el estudio es pertinente en el campo de la comunicación audiovisual, ya que permite reflexionar sobre la responsabilidad ética de los medios al presentar imágenes de catástrofes. Desde una perspectiva metodológica, este trabajo se basa principalmente en un análisis teórico y en una encuesta a usuarios de redes sociales.

En definitiva, este estudio busca aportar un análisis crítico sobre la habituación emocional y la desensibilización ante imágenes de catástrofes en la era digital, promoviendo un debate necesario sobre la ética y el impacto de la comunicación audiovisual en la sociedad contemporánea.

## **2. Objetivos e hipótesis**

Este trabajo parte de las siguientes preguntas:

- P1. ¿La violencia expuesta en redes sociales afecta emocionalmente a los usuarios de manera significativa?
- P2. ¿Provoca algún tipo de desensibilización o afecta a su manera de actuar?
- P3. ¿Hay alguna afectación en la empatía o en la percepción emocional de los usuarios?

A partir de estas preguntas, se articuló un objeto de estudio principal sobre el que trabajar. El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto que tiene la sobreexposición de los individuos a imágenes de catástrofes en su percepción emocional, su capacidad de empatía y su comportamiento social. Se busca identificar cómo el consumo repetido y constante de este tipo de contenido influye en la manera en que los sujetos procesan estos eventos, así como en su sensibilidad frente al sufrimiento ajeno y su implicación social.

Por lo tanto, se pretende analizar y estudiar:

- Si existe una afectación a su percepción emocional, su capacidad de empatía y su comportamiento en sociedad. Y, por consecuencia, si se genera un efecto de habituación y disminuye su umbral empático.

Trasladando esto en formato de hipótesis, se pretende partir de la afirmación de que la sobreexposición a imágenes de catástrofes genera un efecto de desensibilización en los individuos, reduciendo su capacidad de empatía y provocando una respuesta emocional atenuada frente al dolor y las tragedias ajenas. Esta desensibilización podría tener consecuencias significativas en la manera en que los sujetos se relacionan en sociedad, afectando a su forma de expresarse y actuar frente a situaciones cotidianas.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 Introducción: El auge de las redes sociales y Twitter**

En la última década, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una parte integral de la comunicación global. Plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok han revolucionado la manera en que las personas interactúan y consumen información. Dentro de este ecosistema digital, las redes sociales se han consolidado como un espacio de difusión rápida de noticias y opiniones, donde cualquier usuario puede compartir contenido de manera instantánea.

Tanto Twitter como otras redes sociales se caracterizan por su inmediatez y acceso a contenido sin filtros estrictos, lo que permite la circulación de imágenes y videos que pueden incluir violencia explícita o catástrofes de cualquier tipo. Aunque sí es cierto que otras redes restringen este tipo de contenido, Twitter o Telegram mantienen una política más flexible, lo que plantea cuestionamientos sobre el impacto de la exposición constante a este tipo de materiales, especialmente en usuarios jóvenes.

Este impacto puede manifestarse de diversas formas; no obstante, la más destacada y ampliamente discutida es la desensibilización que genera en los usuarios. A pesar de las constantes noticias que relacionan la desensibilización a la violencia con el uso de las redes sociales, existen pocas investigaciones de carácter científico que lo apoyen (Lago García, 2022). Esta investigación se propone focalizarse en imágenes de naturaleza violenta o catastrófica extraídas de diferentes plataformas de redes sociales para ver si provoca una desensibilización o una habituación a estas imágenes.

Para delimitar con mayor claridad el marco conceptual de la investigación, es fundamental examinar una serie de conceptos clave vinculados tanto a las imágenes impactantes o crudas de la realidad como a los efectos que genera su exposición. En este contexto, se abordarán las definiciones de habituación y desensibilización, al mismo tiempo que el de violencia.

### **3.2 Conceptos psicológicos relevantes: habituación emocional y desensibilización**

Para comprender los efectos psicológicos de la exposición continua a contenido violento o explícito en redes sociales, es esencial analizar dos conceptos clave: la **habitación** y la **desensibilización**.

El concepto de "**habitación**" se refiere al proceso por el que, ante un estímulo repetido, la respuesta es cada vez menos intensa. Este concepto fue principalmente estudiado y comprobado con animales (Korn y Moyer, 1966) (Peeke y Veno, 1973), pero posteriormente fue trasladado a personas (Averill, Malmstrom, Koriat y Lazarus, 1972). En esa investigación estudiaron la habitación de varias respuestas ante estímulos emocionales complejos en función de su contexto de presentación (Averill, Malmstrom, Koriat y Lazarus, 1972).

En una descripción actualizada y revisada de las características conductuales de la habitación (2009), se indica que, en determinados casos, la exposición repetida a un estímulo bajo ciertos protocolos puede generar una disminución sostenida en la respuesta del organismo, la cual puede prolongarse durante horas, días o incluso semanas. Este fenómeno es conocido como **habitación a largo plazo** (*long-term habituation*).

En este sentido, tras una exposición reiterada al estímulo, el individuo u organismo no solo experimenta una reducción de la respuesta en el momento inmediato, sino que esta atenuación persiste a lo largo del tiempo, incluso tras períodos en los que el estímulo no ha estado presente. En el contexto de Twitter, por ejemplo, la visualización constante de imágenes violentas puede hacer que los usuarios desarrollen una menor reacción ante sucesos impactantes.

Cuando hablamos de desensibilización a la violencia o a imágenes de índole catastrófica, podemos confundirnos con la desensibilización sistémica. En las primeras investigaciones, el término desensibilización a la violencia generó un profundo debate, ya que se relacionaba con el término desensibilización sistemática (Wolpe, 1961), empleado en terapias cognitivo-conductuales. Este concepto hace referencia a una herramienta terapéutica empleada para reducir los síntomas de ansiedad y las conductas motoras de evitación ante estímulos fóbicos, sin relacionarse con la violencia. Aunque sí que pueden llegar a tener alguna relación Linz (1984-1988), en sus investigaciones, proponen una relación entre ambos

conceptos, sugiriendo que los resultados observados tras las exposiciones a contenido violento son similares a los obtenidos cuando los sujetos se someten a una terapia de desensibilización sistemática.

Según el estudio de Cline, V. B., Croft, R. G., y Courrier, S. (1973) se investigó la desensibilización de los niños ante la violencia en la televisión, encontrando que aquellos con alta exposición a contenidos violentos muestran menos reacción emocional al ver películas moderadamente violentas. Esto sugiere un efecto de desensibilización. Al igual que en la televisión, en redes sociales, la exposición constante a contenido violento podría provocar esa desensibilización, reduciendo las reacciones emocionales de los usuarios con el tiempo.

### **3.3 Teorías relacionadas con la exposición a la violencia en redes sociales**

#### **3.3.1 Teoría del aprendizaje social**

Para poder situar este marco conceptual, es imprescindible situarlo dentro de un marco teórico. La teoría del aprendizaje social propuesta por Albert Bandura (1973), sostiene que los individuos aprenden comportamientos y actitudes a través de la observación e imitación de modelos. En el contexto de Twitter o Tik Tok, la exposición a contenido violento puede reforzar la normalización de la agresión y, por ende, la imitación de modelos a los que estos usuarios están expuestos. Aquí entraría los conceptos explicados anteriormente como la habituación y la desensibilización como consecuencia de esa exposición.

Sin embargo, también se menciona en la teoría del aprendizaje social que no todo lo que se aprende se realiza. En la teoría del aprendizaje social se distingue entre adquisición de conductas con potenciales destructivo y lesivo y los factores que determinan si una persona ejecutará o no lo que ha aprendido. Las personas pueden adquirir, retener y poseer la capacidad para actuar agresivamente, pero tal aprendizaje rara vez se expresará si la conducta no tiene valor funcional para ellas o si está sancionada de manera negativa (Bandura, A., & Ribes-Iñesta, E., 1975). Si en el futuro llegan a presentarse los móviles adecuados, los individuos pondrán en práctica lo que han aprendido (Bandura, 1965; Madsen, 1968).

Gran parte del aprendizaje social ocurre por observación casual o directa de modelos de la vida real; sin embargo, los estilos de conducta pueden ser transmitidos a través de imágenes y palabras lo mismo que a través de acciones. Esto es lo que se llama modelamiento simbólico. Los estudios comparados demuestran que los patrones de respuesta transmitidos, ya sea gráfica o verbalmente pueden ser aprendidos por observación casi tan bien como los presentados a través de demostraciones sociales (Bandura y Mischel, 1965; Bandura, Ross y Ross, 1963a). Así que, aunque no necesariamente ocurra, se puede argumentar que esto podría suceder al consumir contenido violento en las redes sociales. No todos los que lo consumen llegarán a ser violentos, pero si se dan los móviles adecuados, como se mencionó anteriormente, podría influir en ese comportamiento (Bandura, A., & Ribes-Iñesta, E., 1975).

Según la teoría del aprendizaje social, una fuente de conducta agresiva proviene del modelamiento simbólico que ofrecen los medios de comunicación, especialmente la televisión, debido a su gran influencia y la forma vívida en que presenta los eventos. La televisión ha ampliado considerablemente los modelos disponibles para los niños, quienes ahora son testigos de diversos actos violentos mucho antes de llegar a la educación infantil. Así, tanto niños como adultos tienen acceso ilimitado a aprender comportamientos agresivos a través de la televisión. Aquí añado que en años recientes, se ha trasladado estos tipos de contenidos agresivos y violentos a las redes sociales, por lo tanto, podemos extrapolar este argumento a plataformas como Twitter o Tik Tok.

Estudios controlados han demostrado que la exposición a la violencia televisiva incrementa la agresividad interpersonal (Parke y colaboradores, 1972; Stein, Friedrich y Vondracek, 1972; Steuer). No es nada raro que a las personas se les presenten móviles apropiados para imitar actividades criminales después de haber observado estilos ingeniosos en los medios masivos de comunicación (Bandura, 1973). Así pues, podemos afirmar que se ha demostrado que la exposición a estos contenidos puede incrementar la agresividad interpersonal igual que la exposición prolongada a contenido violento puede reducir la empatía hacia las víctimas y aumenta la aceptación de conductas agresivas (Bartholow, Bushman y Sestir, 2005).

A lo largo del marco teórico, hemos analizado diversas teorías y estudios que demuestran cómo la exposición a contenidos violentos en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, puede influir en el comportamiento agresivo de los individuos. Estos estudios

han mostrado cómo el modelado de conductas violentas puede tener un impacto significativo en la agresividad interpersonal. Sin embargo, en la actualidad, las plataformas de redes sociales han adquirido un papel central en la transmisión y consumo de información, convirtiéndose en un nuevo espacio donde las interacciones y los comportamientos agresivos pueden tomar formas distintas.

### **3.3.2 Teoría de la aguja hipodérmica**

La teoría de la Aguja Hipodérmica, planteada por Lasswell, explica el funcionamiento de los mensajes emitidos por los medios de comunicación de manera unidireccional y directa, inyectando sus ideas a las masas, lo cual puede usarse potencialmente para la manipulación de las mismas (Cáceres López, M. A., 2021). Esta se utilizaba en el partido nazi para manipular a las masas a través de los medios de comunicación.

Podemos ver que esta teoría se podría aplicar al mundo actual, pero en vez de en los medios de comunicación, en las redes sociales. Cualquiera puede compartir su propia verdad y, debido al efecto burbuja que generan estas redes, se puede terminar produciendo un impacto similar al que describe la teoría de la aguja hipodérmica.

### **3.4. El impacto de las imágenes en el espectador: estudios previos**

A partir de la definición de teorías que hacen referencia a los conceptos de desensibilización y habituación, existen numerosas investigaciones o estudios previos que han abordado el efecto que las imágenes violentas ejercen sobre los espectadores, especialmente en contextos de exposición prolongada y repetida.

Estos estudios mencionados posteriormente hablan tanto de los cambios emocionales como las posibles alteraciones en la percepción de la violencia y la empatía hacia las víctimas. Asimismo, hablan sobre cómo puede afectar al comportamiento de los espectadores y del público que está constantemente sometido y expuesto a este tipo de contenido. Esta revisión de trabajos previos resulta fundamental para poder tener una idea más general sobre si existe la desensibilización o la habituación en estos casos.

Según un trabajo de Geneviève Jacquinot-Delaunay (2002), narra que la correlación entre la violencia mostrada en los medios y las «conductas inmorales y criminales» o «la delincuencia

juvenil» no ha podido ser nunca probada científicamente. Sin embargo, con las nuevas tecnologías es normal la preocupación que este tipo de contenido puede generar a los espectadores y sobre cómo estos pueden actuar teniendo en cuenta lo que ven. Es por eso que Geneviève Jacquinot-Delaunay (2002), relata que en lugar de preguntarse qué es lo que los medios de comunicación hacen al público, los investigadores se han preguntado lo que los públicos hacen de los medios, teniendo en cuenta diferentes variables como el contexto económico y sociocultural que juega un papel muy importante en el caso de la violencia.

Geneviève Jacquinot-Delaunay (2002), mencionado en su trabajo que han habido estudios e investigaciones previas en los que se ha podido ver el efecto que tenía la violencia en la televisión directamente en su actitud. Un ejemplo de estos estudios es el de la psicóloga Liliane Lurçat, directora de investigación en el CNRS, quien, a través de entrevistas individuales con niños de 4 a 6 años, durante un período de casi 15 años, ha estudiado la actitud del niño frente a las apariencias televisivas (1984: 94) y ha puesto enfasi en la fascinación ejercida por la violencia televisiva (1989) en el niño.

Otros estudios como los de Chombart de Lauwe, sobre la infancia y sus representaciones, con Bellan (1979), investigaron la relación directa que había entre los niños de 7 a 13 años y sus medios de comunicación (televisión, libros o prensa). Los investigadores vieron que estos niños aprendían sobre cómo debían ser y cómo es el mundo a través de lo que se mostraba en estos medios de comunicación. Es decir, acababan aprendiendo cómo comportarse, qué les gustaba y cómo debían actuar en base a la exposición de ese contenido en esos medios de comunicación. Por lo tanto, ofrecen una representación del mundo sesgada en la que la vida real acaba siendo borrada y sustituida por otra.

Según Fernández Villanueva, C. & Revilla Castro, J.C. (2016), relata que algunos autores resaltan las funciones positivas que puede tener la exposición a la violencia en los medios de comunicación, como la reflexión sobre la conducta humana y los sentimientos de compresión y responsabilidad hacia los otros. Asimismo, destaca que los individuos reflexionan sobre las conductas individuales, incluidas las suyas propias, lo cual incide en el autoconocimiento. Por lo que, las experiencias de compasión y empatía que se despiertan en ellos, pueden ser útiles para fines sociales.

Hartmann (2011) dice que películas como *Hotel Rwanda* (Terry George, 2004), *La decisión de Sophie* (Alan J. Pakula, 1982) o *La lista de Schindler* (Steven Spielberg, 1993) pueden hacer que las personas reflexionen sobre lo frágil que es la vida humana, así como sobre valores importantes como el coraje, el sacrificio, la solidaridad o la posibilidad de mejorar el comportamiento ético de cada uno.

Bilandzic y Busselle (2011) explican que esto se relaciona con el fenómeno de la *transportabilidad*, que ocurre cuando los problemas que aparecen en las películas se sienten parecidos a los de la vida real, haciendo que quien ve la historia se involucre emocionalmente y reflexione desde su propia experiencia.

No obstante, existen otros autores que enfatizan las consecuencias negativas de la emisión de violencia y sufrimiento, debido a ciertos mecanismos de presentación de las escenas que pueden ayudar a malinterpretar los hechos (Fernández Villanueva, C. & Revilla Castro, J.C., 2016).

Reinhart, Edwards y Duganne (2007) dicen que cuando las personas ven muchas imágenes o contenidos fuertes (como violencia o tragedias), pueden empezar a verlos de forma distorsionada, como si no fueran tan graves o importantes.

También advierten que eso puede hacer que la gente solo mire sin pensar (consumo pasivo), que se enfoque solo en cómo se siente uno mismo al ver eso (como si fuera por ego o por curiosidad), que actúe como si estuviera por encima de lo que ve (condescendencia), o incluso que disfrute del sufrimiento ajeno, aunque sea un poco, sin darse cuenta (sadismo) (Reinhart, Edwards y Duganne, 2007).

Asimismo, autores como Huesmann (2011) dicen que presenciar violencia de cualquier tipo tiene una índole negativa y, aún más, si es real y cercana a su familia, barrio o comunidad.

Fernández Villanueva, C. & Revilla Castro, J.C. (2016), llevaron a cabo un estudio en el que crearon 16 grupos focales segmentados por edad, sexo y por lugar de nacimiento. Los resultados muestran que la proximidad (ya sea geográfica o emocional) influye bastante en la forma en que las personas reaccionan ante imágenes o noticias violentas. Algunos participantes expresaron que les generaba tristeza lo que veían, pero también comentaban que,

al estar ocurriendo “tan lejos”, no lo sentían tan cercano o real. Aun así, también aparecieron sentimientos como la impotencia y las ganas de ayudar, especialmente ante la sensación de que “los de arriba”, es decir, quienes tienen poder para actuar, no hacen nada.

Por otro lado, también se detecta una especie de desconexión emocional y moral. Cuando estamos constantemente expuestos a noticias negativas o imágenes violentas e impactantes, puede llegar un punto en el que, por saturación, dejamos de sentir lo mismo. Esto provoca un distanciamiento que hace que reflexionemos menos o que nos impliquemos menos a nivel ético y emocional, ya que nuestra mente lo necesita.

### **3.5 El papel de los medios de comunicación delante de esta exposición de violencia**

Tras haber revisado las principales teorías y estudios que abordan el impacto de la violencia en los espectadores, es fundamental analizar cómo los medios de comunicación representan dicha violencia y cuál es su papel que desempeñan dentro de este marco teórico.

Se debe recalcar que es erróneo culpabilizar a los medios de comunicación de la transmisión de conductas y valores violentos. No se puede prescindir de los medios de comunicación y no todos presentan este sesgo, pero dentro de un mundo donde las relaciones sociales se desenvuelven en un universo mediático, debemos de revisar esa influencia (Penalva-Verdú, C., 2002).

Según Penalva-Verdú, C. (2002), existe una sobrerepresentación de la violencia en los medios de comunicación. La razón por la que todos los contenidos tienen un mínimo de violencia es porque el público la demanda y no sólo por su espectacularidad, sino también por la afición a la "mirada morbosa" sobre las imágenes o relatos "reales" que ofrecen los medios. La razón de esta atracción a la violencia en los medios de comunicación es satisfacer su curiosidad morbosa; permitirse celebrar su sensibilidad emocional al comprobar sus reacciones de rechazo; e incitarse a la comparación social de su situación con la de los sujetos que aparecen en los medios (Zillmann y Bryant, 1996: 603).

Aún así, los medios de comunicación siguen un filtro establecido por leyes reguladoras que no les permiten exponer cierto contenido y que les dice cómo y cuándo han de exponerlo. Sin embargo, existe una violencia y un mal uso en cuanto a su representación en los medios. En general, uno puede distinguir vagamente entre las tres formas diferentes del contenido de los

medios: puramente de investigación (típico en las noticias), mensaje dirigido (campañas, avisos) y entretenimiento (películas, shows). Para cualquiera de éstos, uno puede distinguir entre las formas problemáticas y no problemáticas (UNESCO. Jo Groebel, 1999).

FORMA PROBLEMÁTICA	FORMA NO PROBLEMÁTICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Voyerismo</li> <li>● Censura</li> <li>● Propaganda deshumanizante</li> <li>● Violencia recompensada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Periodismo clásico</li> <li>● Campañas antiviolencia</li> <li>● Historias de terror</li> </ul>

**Fuente:** Sacada de: *La violencia en los medios. Estudio global de la UNESCO / Jo Groebel (1999)*

En base a esta tabla, la UNESCO (1999) sugiere la distinción sobre cómo se debe utilizar esa información o visionados de una índole violenta en los medios de comunicación. Podemos ver que sí que se puede mantener una representación ética de esta violencia en los medios sin que llegue a interferir en la libertad de prensa y en el derecho al acceso a la información.

#### 4. Metodología

##### 4.1. Diseño del estudio

La presente investigación se ha desarrollado siguiendo una metodología cuantitativa para comprender el impacto social de la violencia representada en las redes sociales. Se ha optado por una encuesta cuantitativa en formato de “google formularios” como herramienta principal de recolección de datos para recoger de manera eficiente una amplia variedad de percepciones y experiencias directamente de los usuarios que utilizan redes sociales. A través de las preguntas estructuradas, se puede identificar patrones de consumo, cuánto se expone la gente a estos contenidos violentos y qué consecuencias pueden tener en su forma de percibir las cosas, en sus emociones y en su comportamiento social.

Además, la encuesta permite llegar a una muestra diversa, facilitando la obtención de datos cuantificables que pueden ser analizados de manera estadística. Así se logra un enfoque más objetivo y representativo del objeto estudiado, asegurando el anonimato de los participantes.

Para la recopilación de datos se optó por un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve, ya que resultaba el método más adecuado considerando los recursos disponibles y las características del estudio. Esta técnica permitió acceder a un mayor número de participantes a través de la recomendación y difusión entre contactos, facilitando así la expansión progresiva de la muestra. Aunque este tipo de muestreo no garantiza una aleatoriedad total, fue la opción más viable para alcanzar el tamaño muestral necesario y obtener una diversidad de respuestas dentro del rango de edad establecido.

#### **4.1.1 Convenientes e inconvenientes del muestreo de bola de nieve**

Existen convenientes e inconvenientes de utilizar este tipo de muestreo. En cuanto a los convenientes, debido a sus características de red y su flexibilidad, el muestreo por bola de nieve se ha convertido en un método popular para reclutar participantes en investigaciones cuando se busca acceder a poblaciones difíciles de alcanzar. No obstante, cabe señalar que el muestreo por bola de nieve también se emplea para acceder a poblaciones cotidianas, comunes o mayoritarias (Parker, C., Scott, S., & Geddes, A., 2019). Este último sería mi caso, dado que aunque se puede decir que existe una clara dificultad en poder llegar a jóvenes de entre 18 a 30 años, sí que es una población común y cotidiana.

Si hacemos referencia a las limitaciones de este tipo de muestreo, debemos enfrentarnos a las siguientes críticas. Este tipo de muestreo puede percibirse negativamente por no generar muestras que cumplan con los criterios de aleatoriedad en sentido estadístico (es decir, se aleja de los enfoques de muestreo probabilístico); además, la base para establecer la representatividad de las muestras también puede ser cuestionada (Parker, C., Scott, S., & Geddes, A., 2019).

Otra limitación es que, como los participantes son escogidos a través de las redes personales del propio investigador, existe el riesgo de que la investigación quede sesgada, ya que, por ejemplo, la muestra podría acabar compuesta exclusivamente por mujeres.

En cuanto a sus ventajas, este método ayuda a establecer un contacto directo con poblaciones a las que no se tiene acceso completo, ya sea por motivos económicos o por barreras relacionadas con la autoridad. Además, al basarse en redes personales, no requiere el uso de bases de datos, lo que facilita su aplicación en contextos con recursos limitados. Asimismo, al ser las recomendaciones realizadas por personas conocidas, se genera un clima de confianza que incrementa la disposición a participar, especialmente en investigaciones sobre temas sensibles.

#### **4.2. Población y selección de la muestra**

Esta encuesta se basa en la hipótesis ya mencionada anteriormente de que la sobreexposición a imágenes de catástrofes genera un efecto de desensibilización en los individuos, reduciendo su capacidad de empatía y provocando una respuesta emocional atenuada frente al dolor y las tragedias ajenas. Por ello, se ha elegido una muestra en la que los principales encuestados sean personas que frecuentan las redes sociales y que son usuarios activos en ellas. Por esta razón, se ha delimitado la muestra en jóvenes adultos de entre 18 a 30 años residentes en Cataluña.

Para que sea una muestra representativa se ha de:

- Calcular el tamaño de la muestra para que sea representativa.

Para garantizar que los resultados de la encuesta fueran estadísticamente significativos y representativos, se realizó un cálculo del tamaño muestral necesario. La población objetivo del estudio fueron jóvenes de entre 18 y 30 años residentes en Cataluña, cuya cifra aproximada es de 1,2 millones de personas (1.234.329), según datos del IDESCAT (2024).

El cálculo de la muestra se llevó a cabo utilizando una fórmula estadística estándar para poblaciones grandes, estableciendo un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Estos parámetros determinaron que la muestra mínima necesaria para obtener resultados representativos era de 385 personas encuestadas.

### **4.3. Instrumentos y herramientas utilizadas**

Como ya he mencionado antes, el principal instrumento fue un cuestionario de elaboración propia, realizado en formato de “google formularios”, recogido en el ANEXO I. El cuestionario incluía una pequeña introducción dónde se explicaba el objeto del estudio y se avisaba de los riesgos y beneficios de esta encuesta. Como por ejemplo, que se enseñarían contenido sensible como la fotografía del niño de origen kurdo muerto en la orilla de una playa de Turquía.

La encuesta está dividida en varios bloques dependiendo de las variables escogidas para clasificar las respuestas y poder llegar a los resultados de una manera más fácil y accesible.

El cuestionario empieza por las variables control, es decir, el objetivo es recoger datos demográficos de los participantes (edad, género...). No se preguntó acerca del lugar de residencia, ya que la muestra escogida es a personas que hayan nacido o residan exclusivamente en Catalunya. Las respuestas de estas preguntas eran de “varias opciones”, es decir, se les mostraban varias opciones y el encuestado escogía una.

El cuestionario estaba dividido en cuatro variables. Las variables fueron escogidas en base a las hipótesis de las que parte el estudio y lo que quería obtener de la encuesta.

Las variables escogidas para hacer la encuesta fueron las siguientes:

- **Nivel de exposición a imágenes de catástrofes:** frecuencia y tipo de contenido consumido. Quería ver si consumían imágenes de tipo violento y con qué frecuencia les aparecía en sus redes sociales. De esta manera, podía establecer una periodicidad sobre la cantidad de contenido que se nos presenta que no lo detectamos como violencia.
- **Reacción emocional ante dichas imágenes:** intensidad de la respuesta emocional (empatía, tristeza, indiferencia) y **empatía hacia las víctimas:** capacidad de ponerse en el lugar de los afectados.

- **Desensibilización emocional:** medida en términos de habituación o disminución de la respuesta emocional. A partir de imágenes que se les mostraron tenían que escribir qué les hacía sentir.
- **Actitudes hacia la violencia y las catástrofes:** percepción de normalidad o gravedad de estos eventos. A partir de preguntas sobre esta variable quería saber si percibían este contenido como violento o si les daba la gravedad que requería.

Asimismo, la encuesta incluye preguntas cerradas y escalas de medición (como la escala de Likert), lo cual ha permitido evaluar las diferentes percepciones, la frecuencia de exposición y el nivel de empatía que pueden presentar.

Además, la encuesta fue difundida en distintos foros y grupos de redes sociales con el objetivo de ampliar la cantidad de respuestas. Se compartió, por ejemplo, en un grupo de LinkedIn y en la plataforma SurveyMonkey, donde los usuarios pueden publicar sus encuestas y recibir respuestas a cambio de participar en otras. Además, fue difundida por redes sociales y grupos de WhatsApp. No obstante, no se pudo llegar al número de respuestas esperado.

## 5. Resultados

Los resultados de esta investigación solo hacen referencia a la muestra seleccionada y no son representativos del resto de la población (jóvenes de 18 a 30 años). No se ha podido llegar al número de respuestas esperado, ya que se esperaban 385 y se han conseguido 118 respuestas. No obstante, quiero remarcar de nuevo que los resultados solo hacen referencia a la muestra seleccionada, pero no representan al resto de la población.

Empezando por las variables control, la encuesta recopiló lo siguiente en cuanto a edad y género de los encuestados. A continuación, tenemos la tabla 1 en la cual aparecen representados los datos en unidades de mi muestra comparados con , ya que se está contando con que los resultados de mi muestra no son representativos y está sesgada hacia las mujeres. Por esta razón, se muestran los datos de la población real para poder comparar mi muestra con la realidad.

**TABLA 1: VARIABLES CONTROL. SEXO Y EDAD. VALORES ABSOLUTOS.**

	MUESTRA			POBLACIÓN REAL		
	Hombre	Mujer	TOTAL	Hombre	Mujer	TOTAL
<b>18-22</b>	10	40	50	243.168	220.965	464.133
<b>23-26</b>	4	19	23	196.428	181.063	377.491
<b>27-30</b>	6	39	45	202.211	190.494	392.705
<b>TOTAL</b>	20	98	118	641.807	592.522	1.234.329

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IDESCAT (2025)*

**TABLA 2: VARIABLES CONTROL. SEXO Y EDAD. PORCENTAJES.**

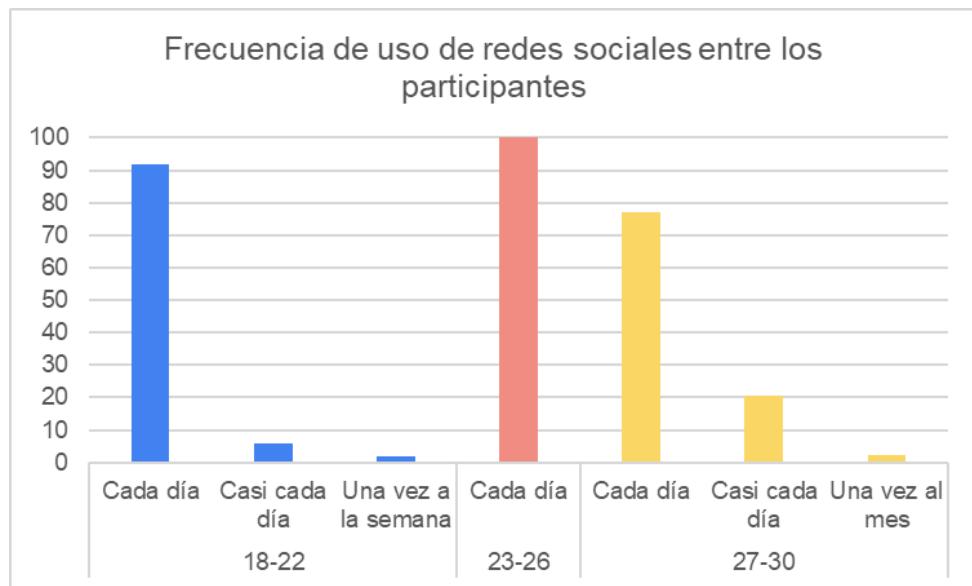
Edad	MUESTRA			POBLACIÓN REAL		
	Hombre	Mujer	TOTAL	Hombre	Mujer	TOTAL (%)
<b>18-22</b>	50.0%	40.8%	42.4%	37.9%	37.3%	37.6%
<b>23-26</b>	20.0%	19.4%	16.1%	30.6%	30.6%	30.6%
<b>27-30</b>	30.0%	39.8%	33.9%	31.5%	32.2%	31.8%
<b>TOTAL</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IDESCAT (2025)*

A continuación, se incluyó una pregunta sobre el uso de redes sociales, ya que este aspecto era fundamental para la investigación. En caso de responder 'no', la encuesta finalizaba automáticamente, mientras que aquellos que respondían 'sí' podían continuar con la siguiente sección. El 0,8% de los encuestados dijeron que no y el 99,2% dijeron que sí.

Posteriormente, se preguntó por la frecuencia con la que utilizaban las redes sociales.

### GRÁFICO 3: FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

Como se puede comprobar, el gráfico muestra la frecuencia con la que los participantes utilizan redes sociales, agrupados por rangos de edad: 18-22, 23-26 y 27-30 años.

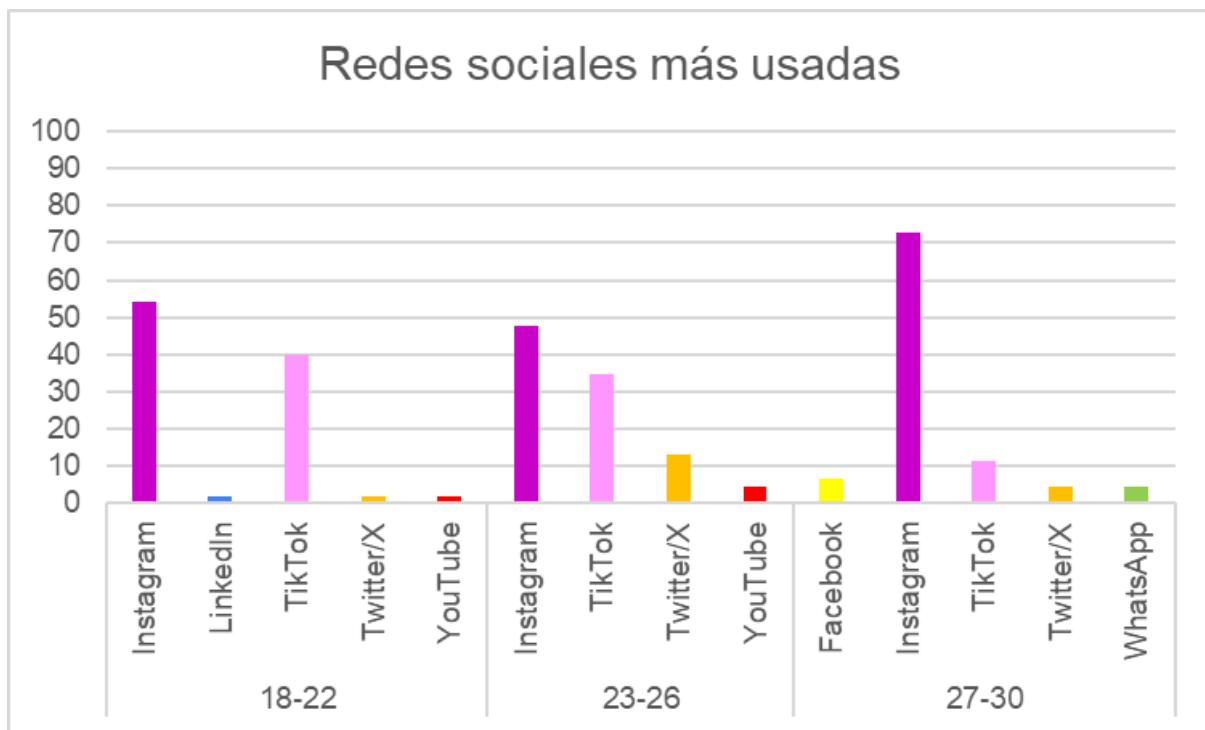
En el grupo de 18 a 22 años, la mayoría afirmó usar redes sociales cada día, con un porcentaje superior al 90%. Solo un pequeño porcentaje señaló que las utilizaba casi cada día o una vez a la semana.

En el grupo de 23 a 26 años, el 100% de los encuestados indicó que usa redes sociales cada día, lo que representa el nivel de uso más alto entre todos los rangos de edad. Por lo tanto, todos los encuestados de este grupo de edad respondieron que utilizaban cada día las redes sociales.

En el grupo de 27 a 30 años, aunque el uso diario sigue siendo predominante, se observa una ligera disminución respecto al grupo anterior, con aproximadamente el 75% indicando uso diario. Un porcentaje menor utiliza las redes casi cada día (20,4%) y una pequeña fracción lo hace una vez al mes (2,2%).

Seguidamente, aquellos participantes que marcaron que sí utilizaban redes sociales fueron dirigidos a una nueva pregunta en la que se les preguntó acerca de las plataformas que utilizaban con mayor frecuencia. La pregunta permitía seleccionar una opción entre una lista predefinida, e incluía además un campo de respuesta abierta para que los encuestados pudieran especificar otras redes no contempladas en las alternativas ofrecidas. Se quería llegar a saber qué red social era la más utilizada en cada grupo de edad.

#### GRÁFICO 4: REDES SOCIALES MÁS USADAS



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

El gráfico presenta las redes sociales más utilizadas por los participantes, distribuidos en tres rangos de edad: 18-22, 23-26 y 27-30 años.

En todos los grupos etarios, Instagram se posiciona como la red social más utilizada, con especial énfasis en el grupo de 27-30 años, donde supera el 70% de las respuestas. Le siguen los grupos de 18-22 y 23-26 años, con niveles de uso en torno al 50% y 45% respectivamente.

Tik Tok ocupa el segundo lugar entre los participantes más jóvenes (18-22 años), con aproximadamente un 40% de preferencia, y también mantiene una presencia relevante en el grupo de 23-26 años. Sin embargo, su uso disminuye de forma notable en el grupo de mayor edad con un 11,3% (27-30 años).

Twitter/X, YouTube y Facebook tienen niveles de uso más moderados o bajos. Facebook aparece exclusivamente entre los participantes de 27 a 30 años, mientras que YouTube y Twitter/X presentan una participación mínima en todos los rangos.

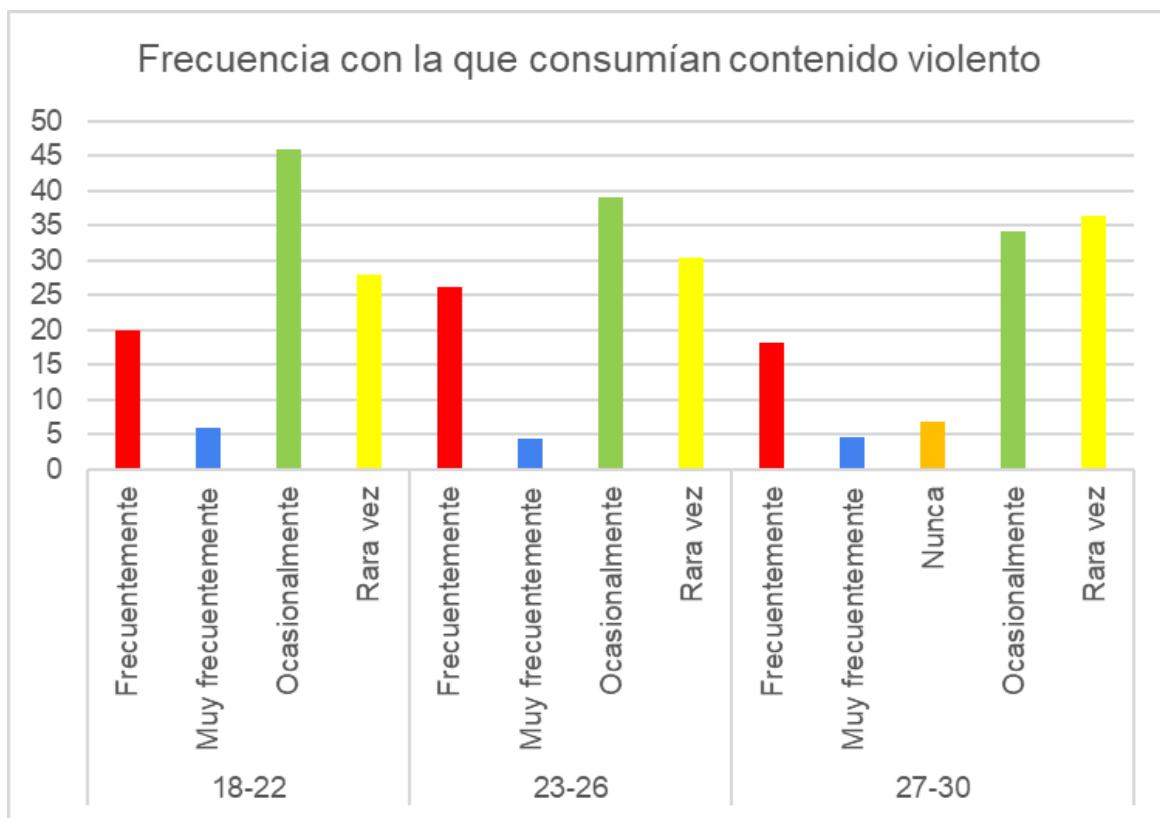
Finalmente, **WhatsApp** fue mencionado únicamente por el grupo de **27-30 años**, aunque con un nivel bajo, esto se debe a que fue introducido en la respuesta abierta bajo la opción "otra red social".

## **5.1. BLOQUE I.**

Haciendo referencia a la primera variable, se estableció el primer bloque de la encuesta. En este primer bloque se pretendía saber el nivel de exposición a imágenes de catástrofes.

La primera pregunta era la frecuencia con la que consumían noticias o contenido que incluían violencia o imágenes impactantes.

## GRÁFICO 5: FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMEN CONTENIDO VIOLENTO



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

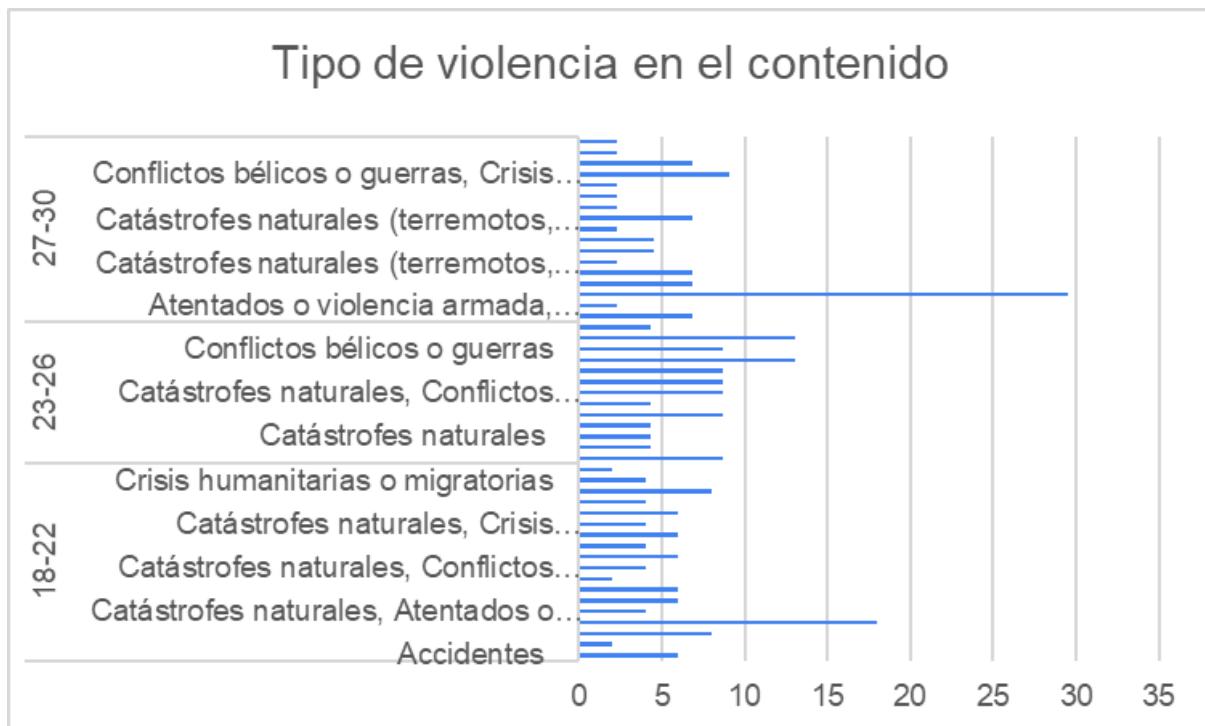
En los tres grupos de edad, la opción más común fue "ocasionalmente", siendo especialmente alta en el grupo de 18-22 años, donde se registró el mayor porcentaje (46%). En el grupo de 23-26 años, esta opción también fue predominante, aunque con una ligera disminución (39,1%). Sin embargo, en el grupo de 27-30 años, la opción más común fue "rara vez" (36,36%).

Por otro lado, el consumo "frecuente" se mantiene relativamente estable en los tres rangos, con porcentajes entre el 15% y el 25%, mientras que "muy frecuentemente" es la opción menos elegida en todos los grupos, con valores muy bajos.

Cabe destacar que la opción "nunca" solo aparece en el grupo de 27-30 años y no se ve reflejado en ninguno de los otros grupos de edad.

A continuación, se preguntó por el tipo de violencia que aparecía en el contenido que veían en redes sociales. Esta pregunta era de selección múltiple con la opción de añadir “otro tipo de catástrofe” al final de la pregunta.

#### GRÁFICO 6: TIPO DE VIOLENCIA EN LOS CONTENIDOS



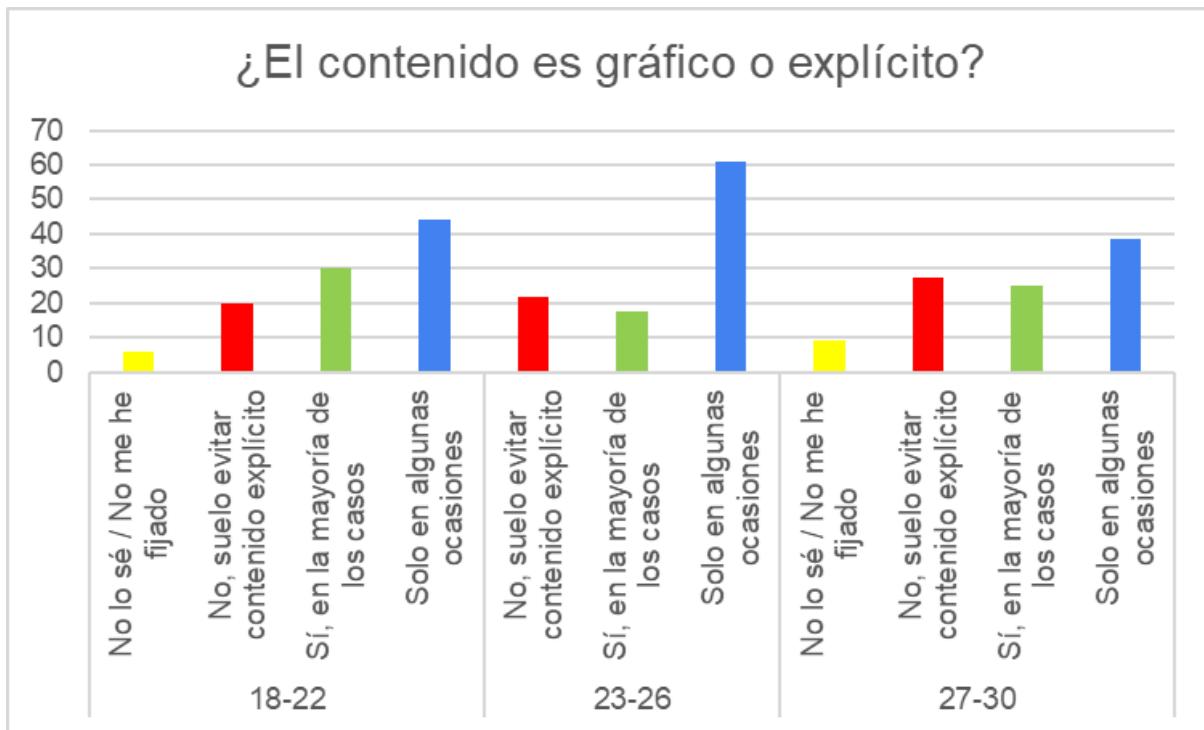
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En esta pregunta se les mostró una lista de tipos de violencia o catástrofes que podían observar en sus respectivas redes sociales. Se quería saber qué temática era la más recurrente.

Finalmente, se puede observar que en el grupo de 18-22 años la temática más recurrente eran las catástrofes naturales con un 18% de los encuestados respondiendo esta opción. Asimismo, ha sido el más seleccionado en todos los grupos de edad, con un 13% en el grupo de 23-26 años y con un 29% en el grupo de 27-30 años.

Cabe decir que muchos de los encuestados han elegido más de una opción y la segunda más seleccionada ha sido conflictos bélicos y crisis migratorias.

## GRÁFICO 7: EL CONTENIDO ES GRÁFICO O EXPLÍCITO



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En esta pregunta, el modo de respuesta era de varias opciones, dónde solo podían escoger una respuesta.

Como se puede observar, el grupo de 18-22 años afirma que ese contenido solo es gráfico y explícito en algunas ocasiones, contando con 44% de los encuestados. Sin embargo, la segunda opción más marcada es que sí es un contenido de tipo gráfico y explícito con el 30% de los encuestados afirmando esto último.

En el grupo de 23-26 años, podemos observar casi la misma lectura que el grupo anterior. Con un 60% de este grupo respondiendo que solo en ocasiones consideran que el contenido puede llegar a ser explícito o gráfico.

En cuanto al grupo de 27-30 años, 38,6% han afirmado que solo en ocasiones es gráfico y explícito.

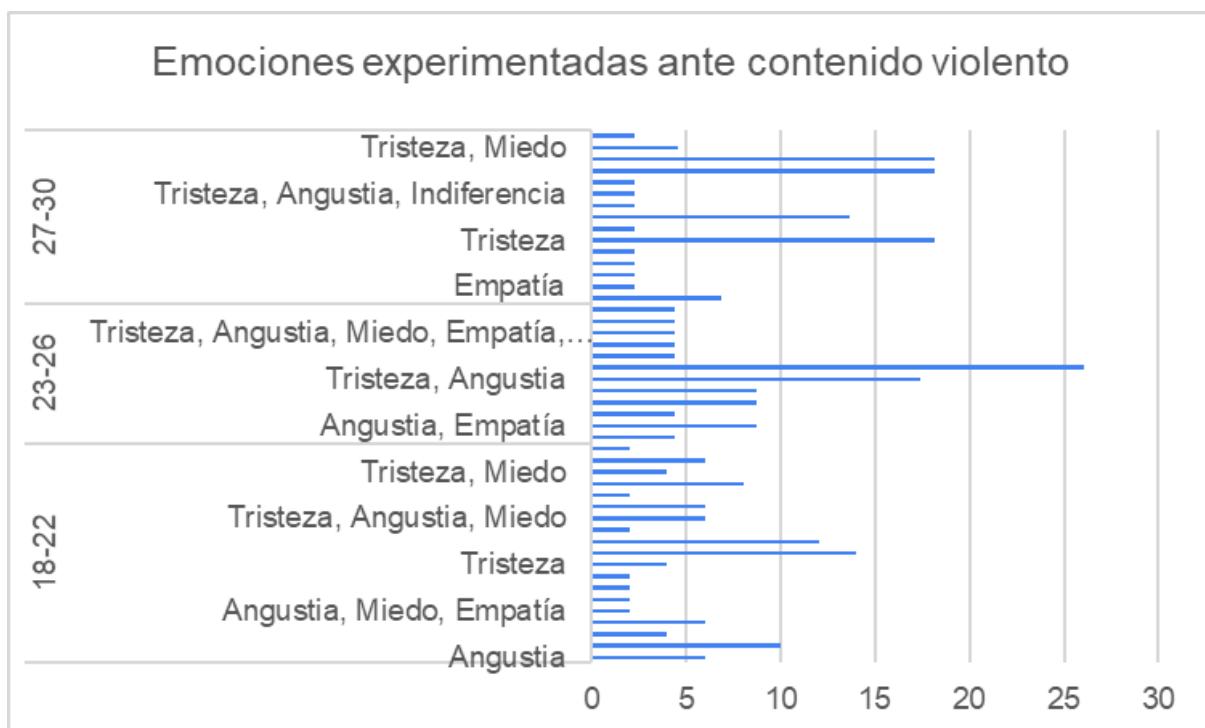
Por lo tanto, la idea genérica de este gráfico es que solo en ocasiones puede llegar a ser un contenido de tipo gráfico o explícito. Cabe decir que la respuesta con el porcentaje más bajo es el de “no me había fijado” o “no lo sé” con el 6% y el 9% en los grupos de edad de 18-22 años y el de 27-30 años. Podemos observar la ausencia de esta respuesta en el grupo de 23-26 años.

## **5.2. BLOQUE II: Reacción emocional ante dichas imágenes y empatía hacia las víctimas.**

En este bloque se buscaba ver la intensidad de la respuesta emocional de los encuestados a partir de enseñarles un seguido de fotografías de carácter gráfico o violento para ver cómo les hacía sentir. Seguidamente, se quería observar la capacidad de ponerse en el lugar de los afectados o de los protagonistas de las imágenes para ver si existía el sentimiento de empatía o si al ser bombardeados con estas imágenes se disminuía el efecto empático.

## GRÁFICO 8: EMOCIONES EXPERIMENTADAS ANTE CONTENIDO VIOLENTO

A continuación se les preguntó qué sentían cuando veían imágenes de carácter violento en redes sociales. Esta pregunta era de selección múltiple, es decir, podían escoger más de una respuesta y había la opción de escribir “otra” para que se sintieran libres de exponer qué les hacía sentir.



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En el grupo de 18-22 años se muestra una gran presencia en la respuesta de “tristeza” y “angustia” con el 14% de los encuestados respondiendo estas dos opciones. Seguidamente de las emociones de “angustia” y “empatía”. Cabe destacar que el 2% de los encuestados respondieron que les provocaba “indiferencia”.

En cuanto al grupo de 23-26 años, se puede observar que el 26,08% de los participantes manifestó experimentar emociones como empatía, tristeza y angustia al visualizar imágenes o videos de contenido violento relacionados con catástrofes en los medios.

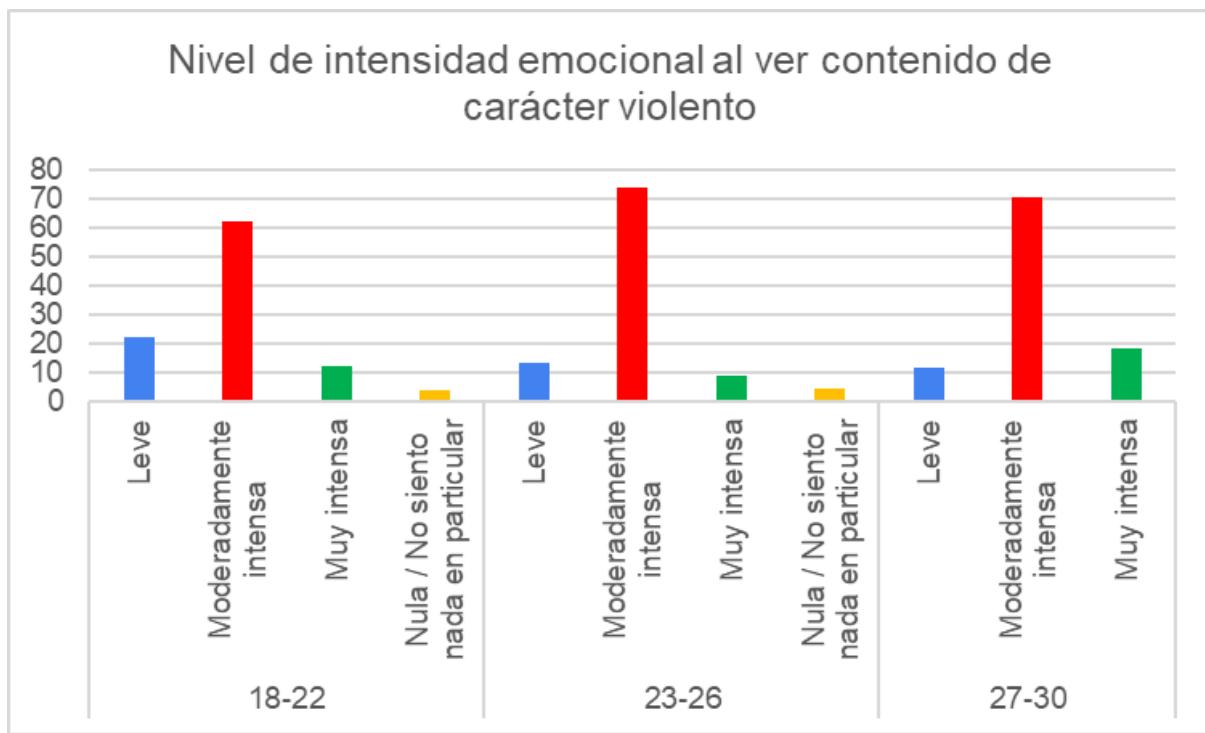
En el caso del grupo de 27-30 años, el 18,18% de los encuestados seleccionó como emociones predominantes ante la exposición a imágenes violentas de catástrofes la tristeza, la angustia, el

miedo y la empatía, lo que indica una respuesta emocional significativa, aunque en menor proporción que en el grupo anterior.

Cabe recalcar que la opción de “indiferencia” solo fue marcada en el primer grupo (18-22 años) y en ninguno de los otros dos se ha vuelto a ver esta opción como una posible respuesta.

Seguidamente, se le preguntó por el nivel de intensidad emocional frente a contenido visual violento. Era una pregunta de solo una opción a escoger con la opción de escribir una respuesta corta en “otro”.

#### **GRÁFICO 9: NIVEL DE INTENSIDAD EMOCIONAL AL VER CONTENIDO DE CARÁCTER VIOLENTO**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En todos los grupos, la mayoría experimenta una reacción moderadamente intensa al ver contenido violento.

A medida que aumenta la edad, se observa una ligera disminución en respuestas de intensidad leve y un aumento en respuestas de intensidad muy intensa.

Las reacciones nulas son mínimas en todos los grupos, lo que sugiere que la mayoría de las personas sí se ven emocionalmente afectadas por este tipo de contenido.

A continuación, se les mostró un seguido de imágenes duras en las que se les preguntó qué les hacía sentir. Se eligieron las siguientes imágenes:

**TABLA 10: IMÁGENES DE CARÁCTER VIOLENTO O DE CATÁSTROFES**

Imagen	Descripción
	En la primera imagen se muestra a Aylan, un niño sirio que perdió la vida ahogado y encontraron su cuerpo en la orilla de una playa.
	Imagen del paso de la Dana por Valencia.



IMAGEN 3

Imagen del conflicto entre Israel y Palestina



IMAGEN 4

Imagen del conflicto entre Israel y Palestina

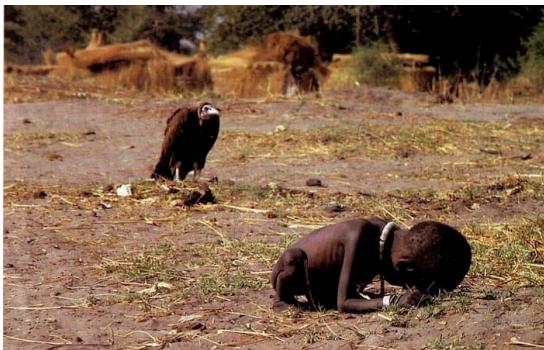


IMAGEN 5

Imagen de un buitre esperando a que un niño muera.

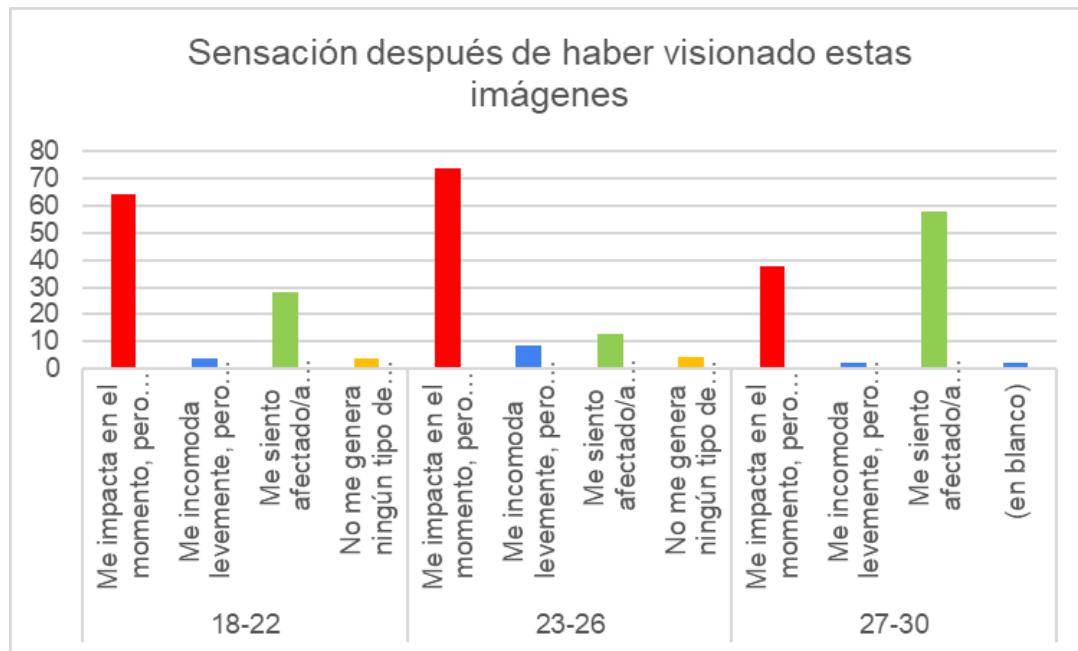
Estas imágenes junto con las descripciones se les mostraron a los encuestados y ellos en una respuesta corta debían contestar la primera emoción que les hacían sentir estas imágenes.

En el grupo de 18-22 años, la emoción más reiterada con un porcentaje muy alto es la emoción de “tristeza” junto con “angustia”, “impresión” e “impotencia”. Más específicamente en la imagen 2, se menciona la palabra “neutral”.

En el grupo de 23-26 años, predomina la “tristeza” también, pero incluyen emociones como “pena”, “incomodidad”, “desesperación” o “impotencia”. A medida que van pasando las imágenes, los encuestados de este grupo afirman “Nada en particular más allá de sentir pena por la niña y su familia, pero no muy profundo” y también “Tristeza, pero como son imágenes que vemos en las noticias TV habitualmente y la ubicación es lejana nos causa menos preocupación y está más normalizado.”

En el grupo de 27-30 años, vuelve a ser la “tristeza” la emoción más respondida, pero entran nuevas afirmaciones como “horror, impotencia y rabia” o incluso “escalofríos”. En este grupo, no hay afirmaciones de indiferencia o de neutralidad delante de estas imágenes.

## GRÁFICO 11: IMPACTO EMOCIONAL POSTERIOR AL VISIONADO DE CONTENIDO VIOLENTO



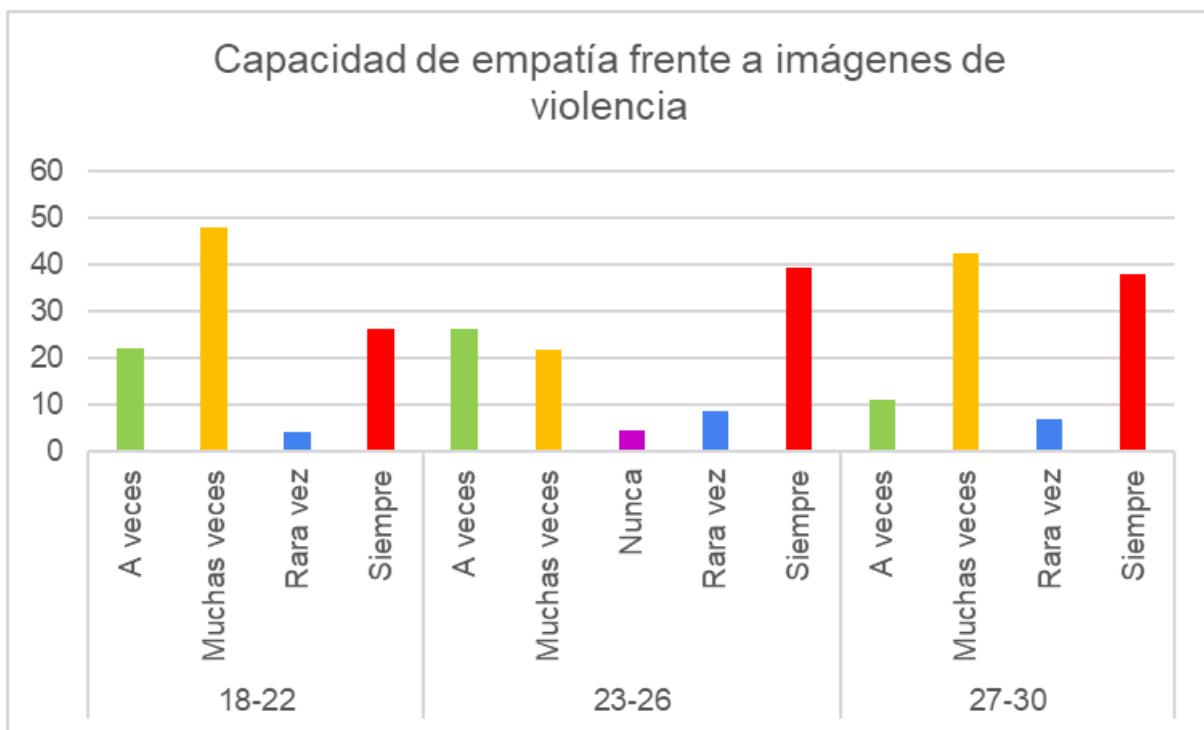
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En el grupo de 18-22 años, la mayoría responde que “les impacta en el momento, pero luego siguen con normalidad” y esta afirmación cuenta con el 64% de los encuestados de esta franja de edad respondiendo esto. Después, el 28% afirman que se sienten afectados durante un buen rato y la minoría con un 8% que han respondido que “les incomoda levemente, pero no les afecta mucho” que “no les genera ningún impacto”.

En el grupo de 23-26 años, se reitera lo dicho en el grupo anterior. El 73,91% de los encuestados han afirmado que “les impacta en el momento, pero luego siguen con normalidad”. A esta respuesta, le sigue con un 13,04% la opción de “me siento afectado/a durante un buen rato”.

Por lo que respecta al último grupo, los encuestados de la franja de edad de entre 27-30 años afirman con un 57,77% que “se sienten afectados durante un buen rato”. Siguiendo a esta respuesta, el 37,77% afirman que “les impacta en el momento, pero luego siguen con normalidad”.

## GRÁFICO 12: CAPACIDAD DE EMPATÍA FRENTE A IMÁGENES DE VIOLENCIA



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

A continuación, se les preguntó si sentían empatía o ganas de ayudar cuando se exponían a imágenes de tipo violento.

El grupo de 18 a 22 años respondió que “muchas veces” sentían empatía y tenían ganas de ayudar, igual que el grupo de 27 a 30 años.

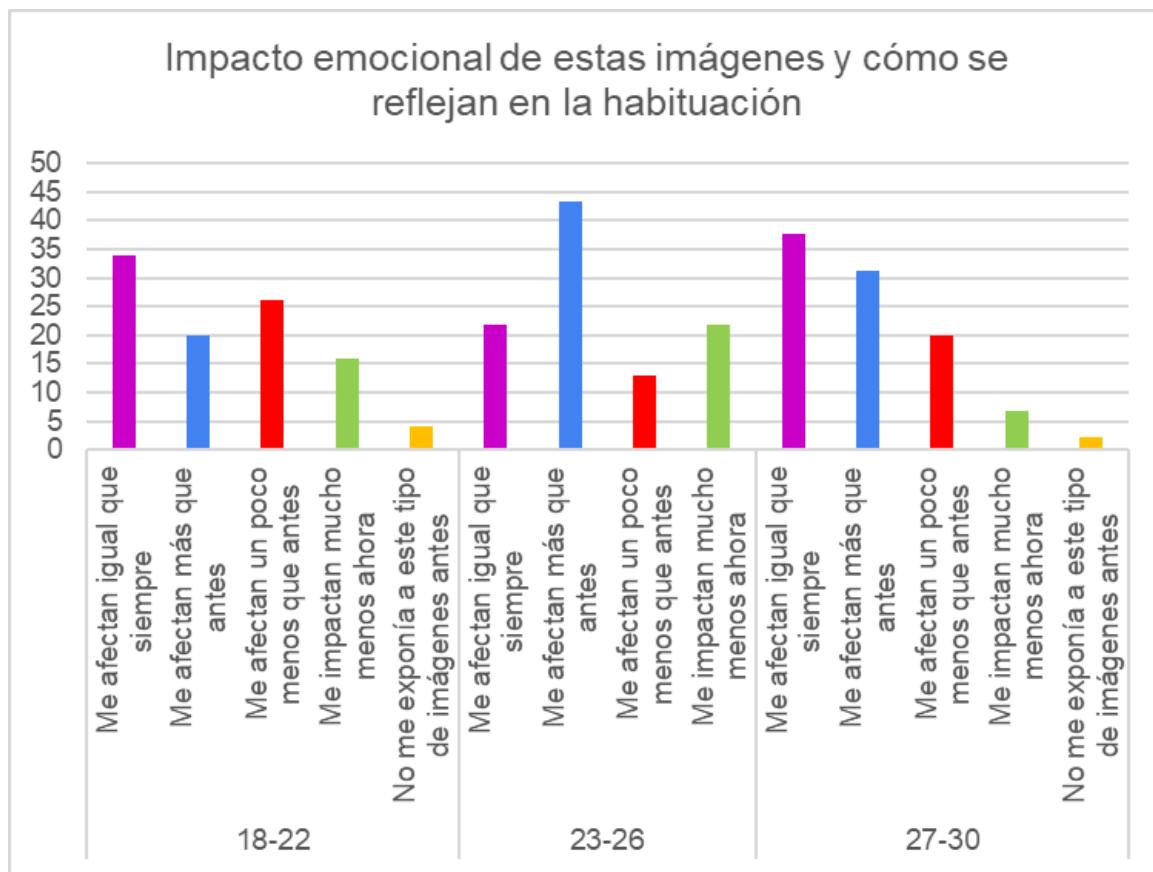
En cambio, en el grupo de 23 a 26 años, el 39,1% de los encuestados aseguran que “siempre” se les genera ese sentimiento de ayuda y de empatía.

### 5.2. BLOQUE III Y BLOQUE IV: Desensibilización emocional: medida en términos de habituación o disminución de la respuesta emocional y papel de los medios de comunicación

Primero, quiero comentar que he juntado estos dos bloques en este apartado para que se comprendan mejor los resultados obtenidos de la encuesta. No obstante, en la propia encuesta estos dos bloques se encontraban separados.

Tanto en el **bloque III** como en el **bloque IV**, se buscaba ver el grado de habituación que han podido adoptar los encuestados a lo largo de los años de exposición ante imágenes de tipo violento o catastrófico. Asimismo, se pretendía analizar el papel que desempeñan los medios de comunicación y la responsabilidad que, según los encuestados, deberían asumir en la difusión de contenido violento. Se hicieron preguntas utilizando la escala de Likert para medir el grado de acuerdo y nivel de habituación experimentado por los participantes.

#### **GRÁFICO 13: IMPACTO EMOCIONAL DE ESTAS IMÁGENES Y CÓMO SE REFLEJAN EN LA HABITUACIÓN**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

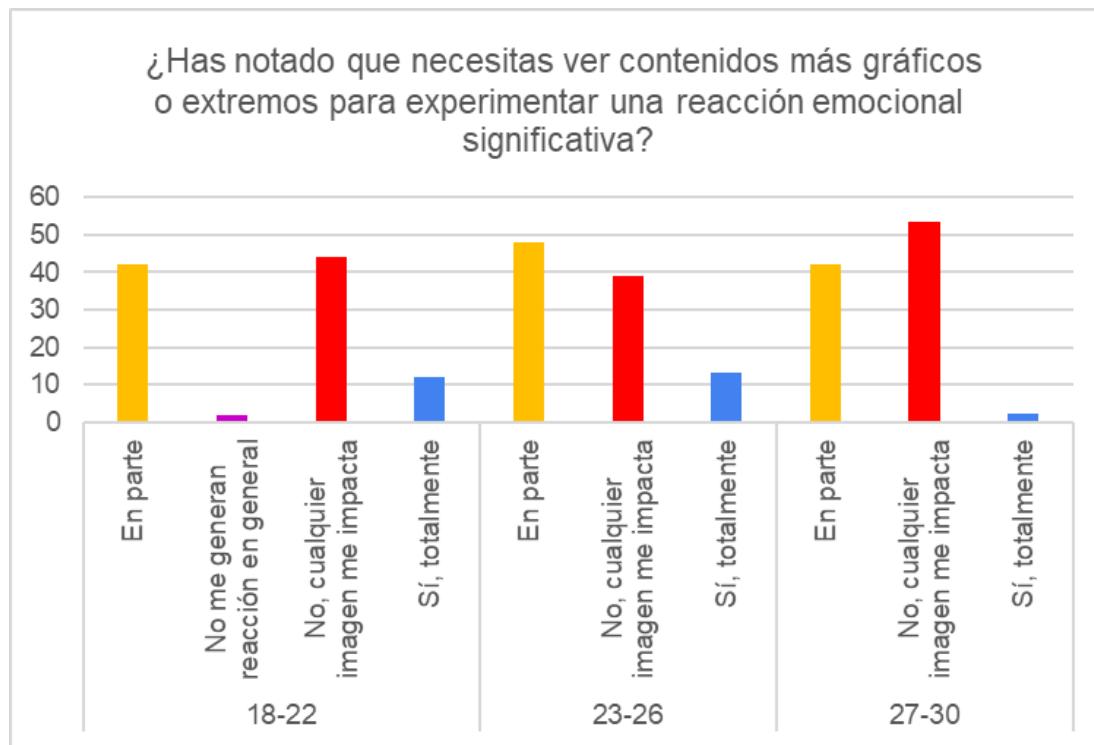
En el grupo de 18 a 22 años, la mayoría afirma que les afectan igual que siempre, es decir, por lo general no ha habido un cambio en cómo asimilan esas imágenes. Aún así, también destaca un grupo considerable que se siente más afectado que antes ante estas imágenes violentas y

uno más amplio que considera que le afectan un poco menos que antes, lo que sugiere cierta habituación.

En el grupo 23 a 26 años, la respuesta que predomina es que “me afectan más que antes”, lo que puede indicar que este grupo se sensibiliza más con el tiempo. Aquí podemos ver una diferencia respecto al grupo de edad anterior, ya que en contraposición hay un sector más amplio (43,4%) que opina que le afectan más que antes. También se debe mencionar que el 21,7% de los encuestados han respondido que les impacta mucho menos ahora que antes.

Finalmente, en el grupo de 27 a 30 años, la respuesta que predomina más es que les sigue afectando de la misma manera (37,7%), seguido de cerca por el 31,1% que opina que le afecta más que antes.

#### **GRÁFICO 14: NECESIDAD DE VER CONTENIDOS MÁS EXPLÍCITOS PARA GENERAR UNA RESPUESTA EMOCIONAL SIGNIFICATIVA**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

Se les preguntó cómo se puede buscar un estímulo más grande para tener una respuesta emocional más significativa.

En el grupo de 18 a 22 años, la respuesta que predomina es “no, cualquier imagen me impacta” (44%). Sin embargo, la respuesta que le sigue muy de cerca es “en parte”, es decir, el 42% de los encuestados han afirmado que en parte necesitan ver contenido más explícito para poder tener una respuesta emocional más significativa.

En cambio, en el grupo de 23 a 26 años, podemos ver cómo la mayoría de los encuestados (47,8%) de este grupo han afirmado que “en parte” necesitan ver contenidos más explícitos para poder generar una respuesta emocional más significativa.

Finalmente, en el grupo de 27 a 30 años, vuelve a reafirmarse que no necesitan ver imágenes más impactantes, ya que les afecta cualquier imagen. Aunque la opción “en parte” es la segunda más respondida (42%).

Los siguientes gráficos (del gráfico 15 al gráfico 19) se basan en afirmaciones evaluadas mediante la escala de Likert.

**GRÁFICO 15: “ME HE ACOSTUMBRADO TANTO A VER NOTICIAS DE VIOLENCIA Y TRAGEDIAS QUE YA NO ME SORPRENDEN”**



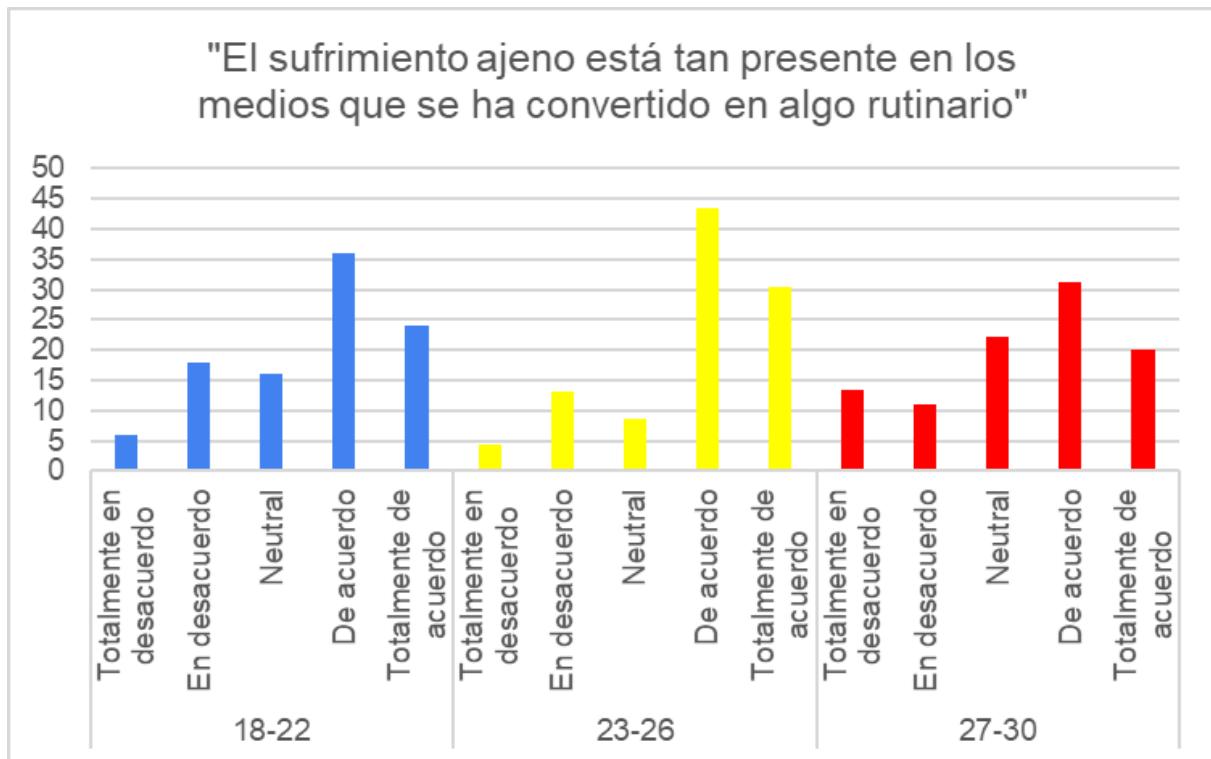
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

Este gráfico muestra los resultados de la afirmación: “Me he acostumbrado tanto a ver noticias de violencia y tragedias que ya no me sorprenden”, evaluada mediante una escala de Likert con cinco niveles de respuesta: *Totalmente de acuerdo*, *De acuerdo*, *Neutral*, *En desacuerdo*, y *Totalmente en desacuerdo*, segmentado por grupos de edad: 18–22 años, 23–26 años y 27–30 años.

En el grupo de 18 a 22 años, podemos ver cómo opinan que están de acuerdo en cuanto a esta afirmación. Por lo que sugiere que sí piensan que se han acostumbrado a este tipo de contenido violento y ya no les sorprende por lo general. Las opciones menos respondidas son los extremos, tanto totalmente de acuerdo como totalmente en desacuerdo.

En los dos grupos siguientes pasa lo mismo que en el grupo de 18 a 22 años. Aunque las respuestas son bastante parecidas, se ha de destacar que en el grupo de 18 a 23 años hay más personas que se quedan neutral que en los otros dos grupos.

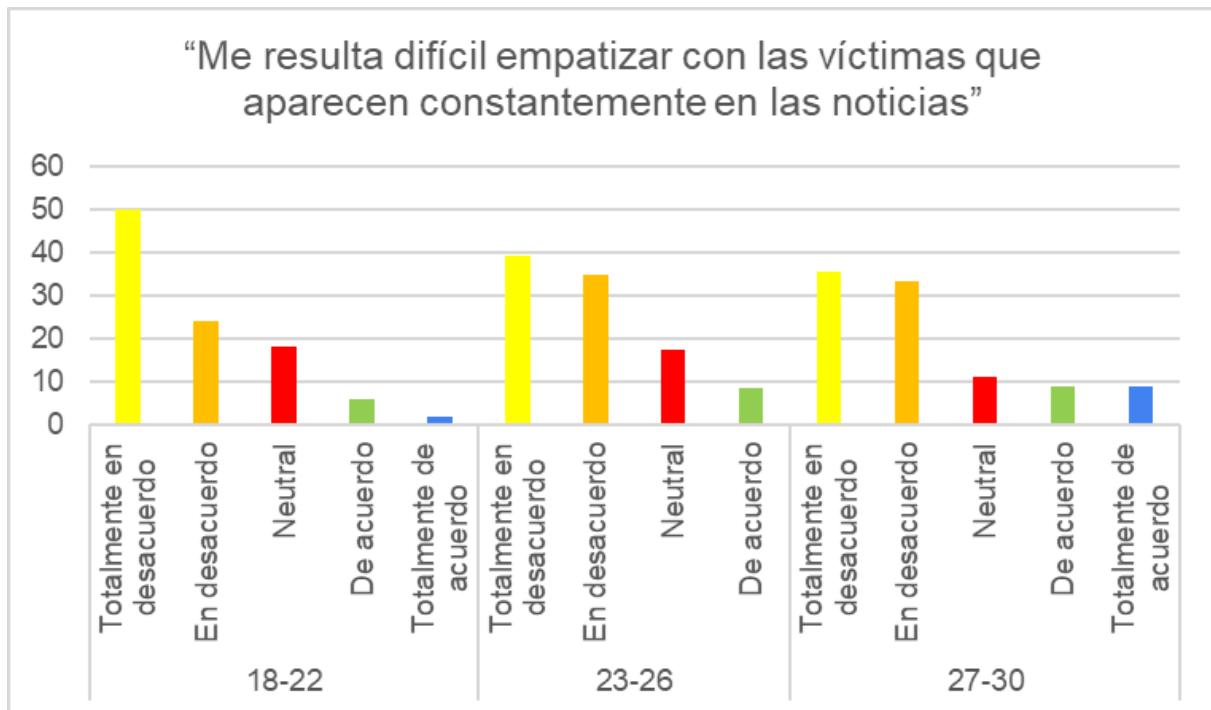
**GRÁFICO 16: “EL SUFRIMIENTO AJENO ESTÁ TAN PRESENTE EN LOS MEDIOS QUE SE HA CONVERTIDO EN ALGO RUTINARIO”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En este gráfico podemos ver cómo todos los grupos de edad (18/22 años: 36%, 23/26 años: 43,4% y 27/30 años: 31,1%) han respondido que están de acuerdo con esta afirmación. Por lo tanto, se podría afirmar que todos los grupos de edad piensan que el sufrimiento ajeno se ha vuelto algo rutinario a causa de la sobreexposición de este contenido en redes sociales. En esta gráfica predomina los encuestados que están “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” que no “neutral” o “en desacuerdo”.

**GRÁFICO 17: “ME RESULTA DIFÍCIL EMPATIZAR CON LAS VÍCTIMAS QUE APARECEN CONSTANTEMENTE EN LAS NOTICIAS”**

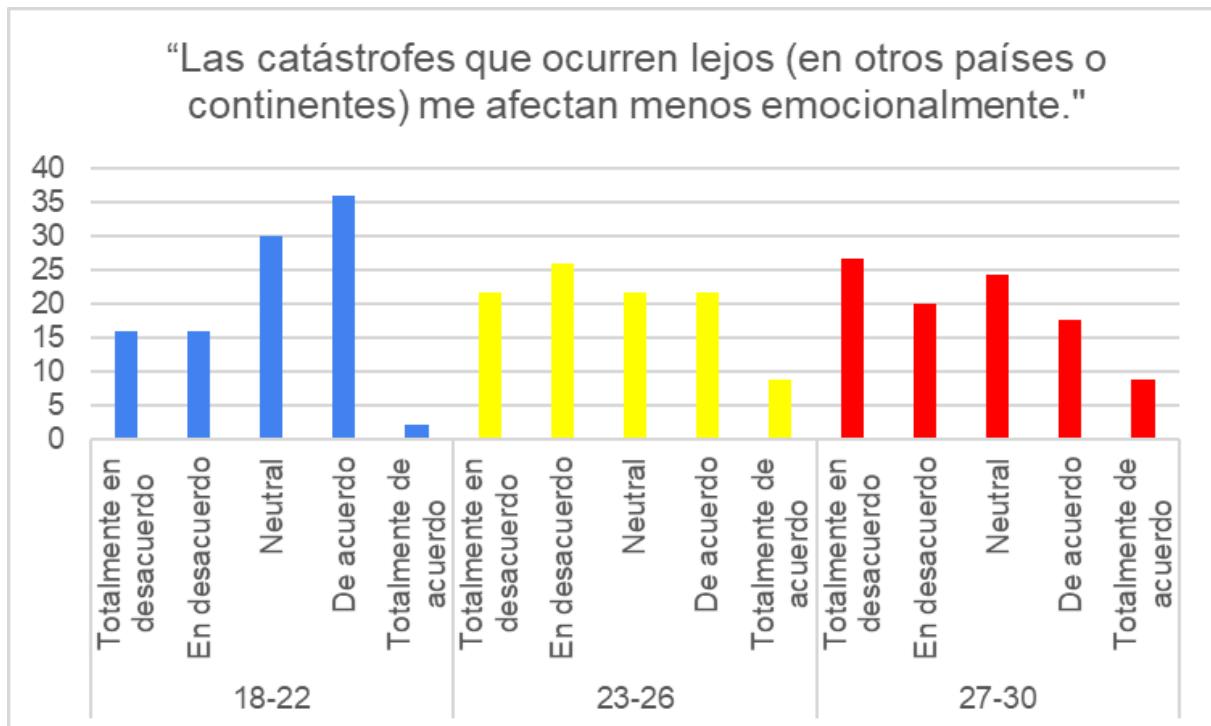


*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En este gráfico se muestra si les resulta difícil empatizar con las víctimas que aparecen en las noticias constantemente. La respuesta más obtenida ha sido la de “totalmente de acuerdo” en todos los grupos de edad y le sigue muy de cerca la respuesta de “en desacuerdo” con unos porcentajes bastante elevados.

Aunque es verdad que es la minoría, se ha de destacar que hay diferencias en las respuestas de “totalmente de acuerdo” entre los grupos de edad. En el grupo de 18 a 22 años, el 2% está totalmente de acuerdo, mientras que en el grupo de 23 a 26 años, nadie ha respondido esta opción. Finalmente, el 8,8% de los encuestados del grupo de 27 a 30 años han respondido que están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

**GRÁFICO 18: “LAS CATÁSTROFES QUE OCURREN LEJOS (EN OTROS PAÍSES O CONTINENTES) ME AFECTAN MENOS EMOCIONALMENTE.”**

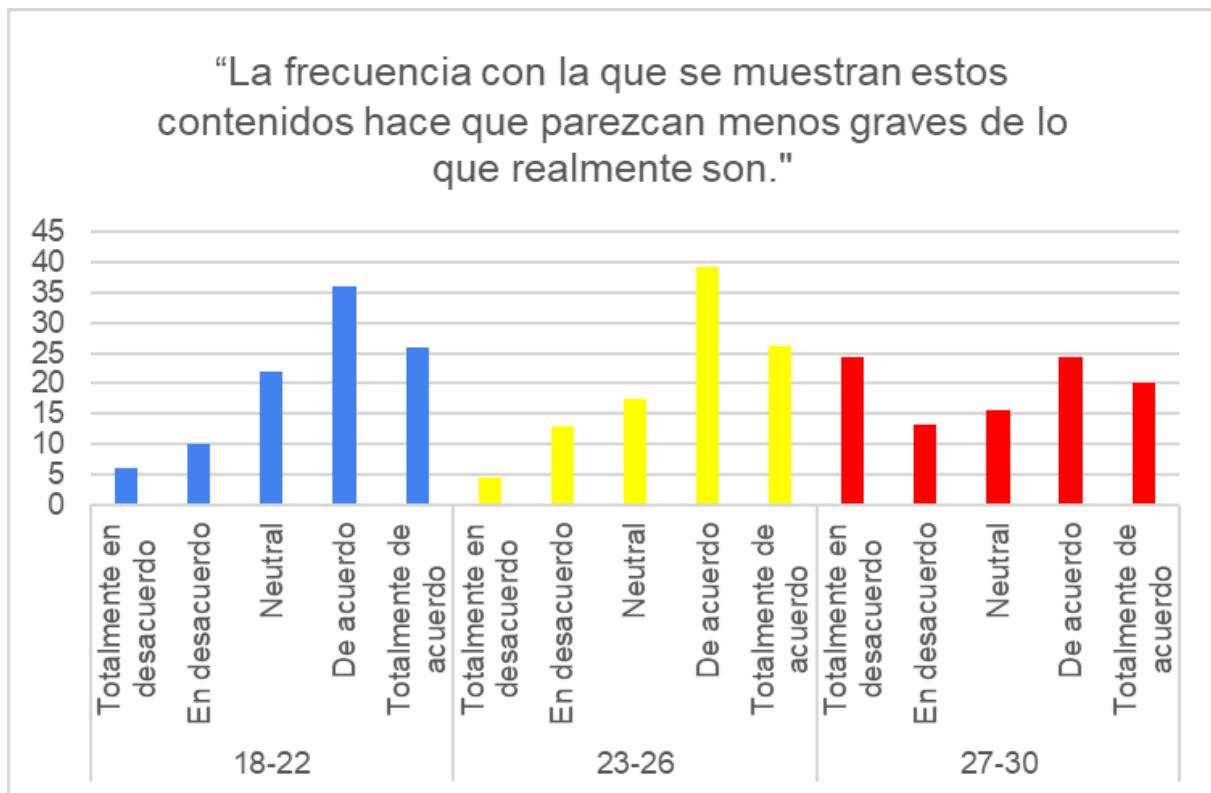


*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

El 16 % de los encuestados del grupo de 18 a 22 años afirmó estar de acuerdo, al igual que el 21,7 % del grupo de 23 a 26 años y el 26,6 % del grupo de 27 a 30 años.

Aun así, el gráfico muestra que, aunque los porcentajes varían ligeramente, las respuestas en las demás opciones se mantienen relativamente similares entre los distintos grupos de edad.

**GRÁFICO 19: “LA FRECUENCIA CON LA QUE SE MUESTRAN ESTOS CONTENIDOS HACE QUE PAREZCAN MENOS GRAVES DE LO QUE REALMENTE SON”**



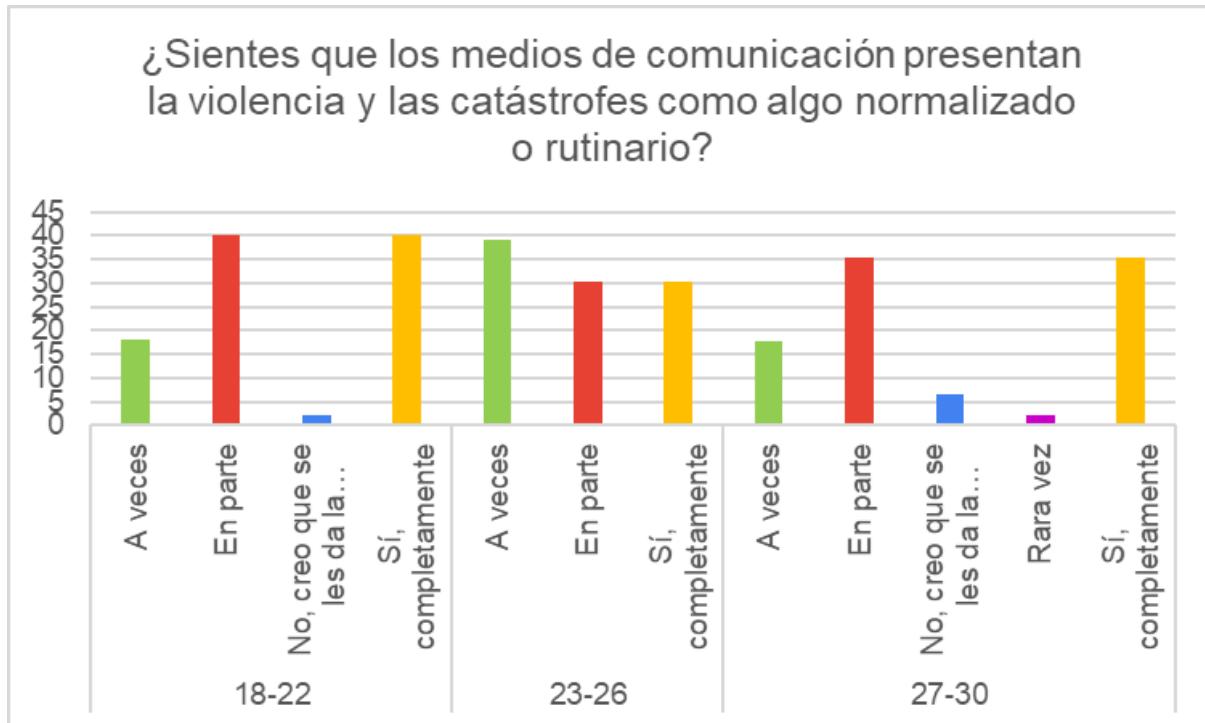
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En el grupo de 18 a 22 años, la mayoría de los encuestados se posicionan en la respuesta “de acuerdo” (36%). Un porcentaje significativo (26%) declara que está “de acuerdo” y, aunque también es notorio que hay presencia en la categoría “neutral”, es mucho menor en las opciones de desacuerdo.

Para el grupo de 23 a 26 años, la tendencia es aún más marcada hacia el acuerdo (39,1%), aunque también contiene un porcentaje significativo (26,1%) la opción de “totalmente de acuerdo”.

En el grupo de 27 a 30 años, aunque también predomina la opción “de acuerdo”, se observa una distribución más equilibrada. Si bien un porcentaje importante respalda la afirmación “de acuerdo” (24,4%) y “totalmente de acuerdo” (20%).

## GRÁFICO 20: CÓMO MUESTRAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LA VIOLENCIA



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En esta gráfica se puede ver la opinión de los encuestados sobre el papel de los medios ante el contenido violento expuesto en redes sociales.

Como podemos ver, el grupo de 18 a 22 años, afirman que sí que presentan las catástrofes y la violencia como algo normalizado. No obstante, otra de las opciones más respondidas ha sido “en parte”. Ambas respuestas cuentan con las respuestas del 40% de los encuestados.

En el grupo de 23 a 26 años, el 39,1% afirma que “a veces” sí que se normaliza este tipo de contenido, mientras que “en parte” y “sí, completamente” quedan por debajo con un 30,4%.

Finalmente, en el grupo de 27 a 30 años, pasa lo mismo que en el primer grupo. El 35,5% de los encuestados han respondido “en parte” o “sí, completamente”. Las demás opciones se quedan muy por debajo y aparece por primera vez en este gráfico la opción de “rara vez”, ya que ninguno de los otros grupos de edad han escogido esta opción.

Asimismo, también se les preguntó sobre si pensaban que los medios exageraban o dramatizaban las catástrofes para captar más audiencia. El 38% del grupo de 18 a 22 años respondió que “a veces”, igual que el 39,1% del grupo de 23 a 26 años y el 40% de los encuestados del grupo de 27 a 30 años.

Otra de las respuestas que predominaban fue la de “sí, muy frecuentemente”, sobre todo en el grupo de 23 a 26 años y en el de 27 a 30 años, que fue la más respondida 47,8% y un 44,4% respectivamente.

## 6. Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo principal analizar el impacto emocional que generan las imágenes violentas difundidas en redes sociales en jóvenes adultos de entre 18 a 30 años. A través de un enfoque cuantitativo, se buscó comprender no sólo la frecuencia con la que los jóvenes están expuestos a este tipo de contenido, sino también cómo dicha exposición afecta su estado emocional y percepción de la violencia.

Este trabajo partió de las siguientes preguntas:

- P1. *¿La violencia expuesta en redes sociales afecta emocionalmente a los usuarios de manera significativa?*
- P2. *¿Provoca algún tipo de desensibilización o afecta a su manera de actuar?*
- P3. *¿Hay alguna afectación en la empatía o en la percepción emocional de los usuarios?*

A continuación, se responderán cada una en base a los resultados obtenidos a partir de la metodología, en este caso, una encuesta. Sin embargo, se debe añadir, antes de analizar esos resultados, que sólo hubo un encuestado que afirmó no utilizar redes sociales, no obstante, todos los demás aseguraron utilizar las redes sociales casi cada día (gráfico 3).

En cuanto a la primera pregunta (*¿La violencia expuesta en redes sociales afecta emocionalmente a los usuarios de manera significativa?*), se quiso saber si la violencia expuesta en redes sociales afectaba a los usuarios de manera significativa. A partir de los resultados, podemos ver que, por lo general, sí que afecta de manera directa en sus emociones

(gráfico 8). Los resultados muestran que una parte importante de los participantes manifestó reacciones emocionales negativas ante imágenes violentas, tales como angustia, incomodidad o tristeza. Esto confirma la hipótesis de que existe un impacto emocional significativo derivado del consumo de contenido violento, especialmente cuando este aparece de forma inesperada o reiterada en el tiempo. Estos efectos son más pronunciados en el rango de edad más joven de la muestra (18-22 años), que además fue el grupo más representado según los datos de la tabla, con una muestra compuesta principalmente por mujeres. Esta confirmación puede parecer algo obvio, ya que cualquier persona con las capacidades emocionales suficientes puede generar un sentimiento de empatía hacia esas imágenes. Sin embargo, los resultados también han dejado datos bastante interesantes de analizar.

En el gráfico 8, se puede ver cómo el 2% de los encuestados respondieron en esa pregunta que mostraban indiferencia ante las imágenes de violencia. Cabe destacar que esta respuesta las dieron el grupo de 18 a 22 años. Esto es importante, ya que se puede deber a un impacto generacional. Los otros dos grupos ven y usan las redes sociales como algo secundario y desde la madurez que su edad les proporciona, mientras que los más jóvenes se han adaptado a socializar y comunicarse de esa manera. Por ende, es mucho más probable que ese sector de la población esté mucho más habituado a digerir y a exponerse a este tipo de contenido.

Respecto a la pregunta 2 (*¿Provoca algún tipo de desensibilización o afecta su manera de actuar?*), una parte de los participantes indicó que, tras una exposición continua, sus respuestas emocionales se fueron atenuando (tabla 10 y gráfico 11). Esta tendencia sugiere la presencia del fenómeno de desensibilización emocional, ya documentado en el marco teórico, donde la exposición repetida a estímulos violentos reduce la sensibilidad y la respuesta emocional a ese tipo de contenido. Para concretar más, en el grupo de 18 a 22 años respecto a la tabla 10 la respuesta más contestada fue que sentían “angustia” o “tristeza”, pero hubo un porcentaje pequeño que contestó “neutral”, es decir, que no sentía nada en específico. Asimismo, en el siguiente grupo (23 a 26 años) hubo dos respuestas que se deben resaltar. Una fue “Nada en particular más allá de sentir pena por la niña y su familia, pero no muy profundo” y la segunda “Tristeza, pero como son imágenes que vemos en las noticias TV habitualmente y la ubicación es lejana nos causa menos preocupación y está más normalizado.” Aquí se puede ver la sensación de habituación que genera en los espectadores y la desensibilización que se produce en consecuencia. Por lo que al último grupo respecta (27 a

30 años), no hay ninguna señal de neutralidad y de indiferencia. Estas diferencias que se han ido generando en los grupos también es objeto de estudio, ya que es curioso e importante ver cómo, dependiendo de la edad, puede o no generarse habituación y desensibilización.

También podemos comprobar esto último si analizamos el gráfico 9 y el gráfico 11. Se les preguntó por el nivel de intensidad con la que percibían esas imágenes y el impacto que les producían dichas fotografías. En el grupo de 18 a 22 años respondieron que les impactaba, pero que seguían con normalidad su día. No obstante, también se vieron respuestas como “les incomoda levemente, pero no les afecta mucho” y que “no les genera ningún impacto”. En el siguiente grupo (23 a 26 años), también opinan que les impacta en el momento, pero después siguen con normalidad, pero también incluyen la respuesta de “me afecta durante un buen rato”. Y en el último grupo (27 a 30 años), la respuesta más común es “ me afecta durante un buen rato”.

Aquí también podemos comprobar las diferencias entre los grupos de edades. Esto se debe a varias razones:

- La primera es que los jóvenes de entre 18 a 22 años tienen mayor exposición a estos contenidos desde edades tempranas. Estos participantes forman parte de una generación en la que han nacido sumergidos en el mundo digital. En cambio, los otros dos grupos al ser un poco más mayores, aunque en el segundo grupo todavía se podría aplicar esta lógica, mayoritariamente se incorporaron a esta nueva era digital de las redes sociales en una edad más avanzada y han podido crecer sin esta exposición tan directa.
- Como hemos podido ver en la parte de variables control de la encuesta, los más jóvenes son los que pasan más tiempo en redes sociales y, sobre todo, en plataformas como Tik Tok o Instagram donde el contenido es más visual y rápido, obteniendo estímulos sin pausa y dónde el contenido que se consume muchas veces es sin filtro y sin contexto. Esta sobresaturación visual puede llevar a una mayor tolerancia o apatía ante estas imágenes violentas, como consecuencia de un agotamiento emocional. Por el contrario, los más mayores al utilizar menos las redes sociales se exponen menos a este contenido y suelen cansarse más rápido que los jóvenes en utilizar estas plataformas.

- Por último, cabe mencionar la madurez cognitiva y emocional de los diferentes grupos de edad. Los más jóvenes (18 a 22 años) aún están desarrollando su autorregulación emocional y pensamiento crítico, lo que permite que el grupo más mayor (27 a 30 años) pueda procesar el contenido violento de forma más reflexiva y menos automática. Esto explica por qué en este último grupo la habituación o desensibilización es casi inexistente o no se observa: no solo están menos expuestos, sino que también evitan este tipo de contenido y son más conscientes de su impacto a nivel emocional (gráfico 10 y gráfico 11).

Después de haber analizado esto, puede surgir la cuestión de si esta desensibilización o habituación a imágenes violentas puede generar un cambio en la conducta y generar agresividad en los usuarios. Después de haber estudiado el marco teórico y de haber puesto en práctica la metodología, es cierto que puede haber una parte de la población que sí que tenga una reacción a causa de esa sobreexposición a la violencia en redes sociales. Sin embargo, tal y como se menciona en el marco teórico, aunque ese contenido pueda afectar de manera directa en las emociones no tiene por qué afectar en las conductas o en la agresividad de las personas.

Sin embargo, esto me lleva a pensar en los tiroteos en Estados Unidos de adolescentes en institutos o en otros casos similares de otras partes del mundo. Esto nos puede llevar a reflexionar sobre el daño que pueden hacer el acceso a cualquier tipo de contenido e información en redes sociales y en los videojuegos también. Asimismo, cabe recalcar que son casos minoritarios y aunque ha habido un incremento de estos casos, no se ha demostrado al 100% que es debido a la sobreexposición a la violencia, aunque, en mi opinión, sí que hay una relación directa. Sí que es cierto que la desensibilización lleva a reducir el umbral de rechazo o incomodidad frente a situaciones violentas.

Para acabar, respondiendo a la pregunta 3 (*¿Hay alguna afectación en la empatía o en la percepción emocional de los usuarios?*), la mayoría de los encuestados respondieron que sí que les generaba empatía y ganas de ayudar esas imágenes. Sin embargo, aunque fue una minoría es importante destacar que un 10%, sumando todos los grupos de edad, dijeron que no sentían empatía ante esas imágenes (gráfico 17).

Aunque esta respuesta no fue unánime, sí resulta preocupante en términos sociales, ya que la empatía es un componente clave en las relaciones humanas. Esta aparente pérdida o disminución puede acabar afectando y favoreciendo a la desensibilización emocional, al sufrimiento ajeno o un posible aumento de violencia.

En conclusión, se puede afirmar que sí que existe una habituación a la violencia y una desensibilización ante dichas imágenes. Aunque es verdad que es la minoría, creo que es importante indagar más en esta materia, ya que estamos conectados a la red casi las 24 horas del día durante los 7 días de la semana. Creo que es importante velar por el impacto emocional que puede tener la sobreexposición constante de la violencia en los humanos y cómo puede afectar a su desarrollo emocional y actitudinal, especialmente en etapas claves como la juventud.

## **6.1. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación**

Como en toda investigación, este estudio presenta una serie de limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados. Estas limitaciones están relacionadas principalmente con el tipo de muestreo utilizado, el tamaño de la muestra y las características del instrumento de recogida de datos. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes dentro de estas limitaciones.

Para empezar, se ha de mencionar el tamaño de la muestra. La cantidad de encuestados que participaron no alcanza el número esperado para que la muestra sea representativa, ya que en este caso tendrían que haber participado 385 personas y tan solo se ha llegado a 118. Esto obliga a no generalizar ante toda la población, ya que no son resultados representativos y que puedan aplicarse a dicha población.

Por otro lado, el tipo de metodología escogido, siendo este el uso de muestreo por bola de nieve tiene sus limitaciones. Al ser un método no probabilístico basado en redes personales, puede existir un sesgo de selección, ya que pueden tener las mismas características. También, puede provocar la sobrerrepresentación de algunos grupos como el de las mujeres. Como podemos ver en el apartado de resultados, hay muchas más mujeres que han respondido la encuesta que hombres.

Se debe mencionar, también, que al usar un instrumento de recogida de datos online, como puede ser una encuesta, no se puede garantizar la comprensión uniforme de todas las preguntas al ser autoadministrada y no supervisada.

Por último, creo que es importante añadir que los resultados también dependen del contexto social del momento en el que se hizo la encuesta. Aunque en esas fechas en las que se distribuyó no hubieron acontecimientos o noticias trágicas en el propio territorio, hacía relativamente poco de la DANA que pasó por Valencia y que afectó emocionalmente a toda España. También, existe un contexto de guerras por el mundo que siguen habiendo noticias diariamente como la guerra entre Israel y Palestina o la guerra de Ucrania y Rusia.

Para investigaciones posteriores, sería interesante tener todas estas limitaciones en cuenta, al mismo tiempo que proponer otros métodos de estudio que puedan ayudar a tener una visión generalizada y clara de este fenómeno de la habituación y desensibilización. Se podría hacer uso de grupos focales y estudiar a largo plazo cómo la exposición a la violencia puede generar este concepto de la habituación y ver el impacto emocional con el tiempo. Todo esto contribuiría a un mejor entendimiento de estos conceptos y se podría ver de manera más clara y precisa cómo afecta la violencia a los jóvenes.

## 7. Bibliografía

Citas y referencias de artículos, libros, investigaciones y normas éticas utilizadas en el trabajo.

Lago García, C. (2022). Influencia de las redes sociales en la desensibilización a la violencia en adultos jóvenes.

<https://titula.universidadeuropea.es/handle/20.500.12880/1260>

Heredia, N. M., & García, E. G. (2017). Posibles riesgos del uso de las redes sociales en adolescentes. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, 006-010.

<https://revistas.udc.gal/index.php/reipe/article/view/reipe.2017.0.13.2120>

Del Barrio Fernández, Á., & Fernández, I. R. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571-576.

<https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEP/article/view/537>

Cline, V. B., Croft, R. G., & Courier, S. (1973). Desensitization of children to television violence. *Journal of personality and social psychology*, 27(3), 360.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED071752.pdf>

Bandura, A. (1973). Aggression: A social learning analysis. Prentice-Hall.

Linz, D., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. *Journal of Communication*, 34(3), 130-147.

<https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/>

Linz, D. G., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1988). Effects of long-term exposure to violent and sexually degrading depictions of women. *Journal of personality and social psychology*, 55(5), 758.

<https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/>

Bandura, A. (1975). Análisis del aprendizaje social de la agresión. *Emilio Ribes Iñesta y Albert Bandura (recop.), Modificación de conducta: análisis de la agresión y la delincuencia. México, Trillas.*

[https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/63196041/Albert\\_Bandura\\_-\\_Analisis\\_Del\\_Aprendizaje\\_Social\\_De\\_La\\_Agresion](https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/63196041/Albert_Bandura_-_Analisis_Del_Aprendizaje_Social_De_La_Agresion)

Parke, R. D., Berkowitz, L., Leyens, J., West, S., & Sebastian, R. (1972). *The effects of repeated exposure to movie violence on aggressive behavior in juvenile delinquent boys: A field experimental approach.* Manuscrito inédito, Universidad de Wisconsin.

Stein, A. H., Friedrich, L. K. y Vondracek, F. Television content and young children's behavior. En J. P. Murray, E. A. Rubinstein y G. A. Comstock (dirs.). *Television and social behavior; vol. 2. Television and social learning.* Washington, D. C.: Printing Office, 1972, pags. 202-317.

Steuer, F. B., Applefied, J. M|. y Smith, R. Televised aggression and the interpersonal aggression of preschool children. *Journal of Experimental Child Psychology*, 1971, 11, 442-447.

Madsen, C., Jr. Nurturance and modeling in preschoolers. *Child Development*, 1968, 39, 221-236.

Bandura, A. y Mischel, W. Modification of self-imposed delay of reward through exposure to live and symbolic models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 2, 698-705.

Bandura, A., Ross, D. y Ross, S. A. Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963,a, 66, 3-11.

LURÇAT, L. (1981): *L'enfant seul avec Golderak.* París, Syros.

LURÇAT, L. (1984): *Le jeune enfant devant les apparences télévisuelles.* París, Desclée de Brouwer.

LURÇAT, L. (1989): Violence à la télé: l'enfant fasciné. París, Syros

CHOMBART DE LAUWE, M.J. y BELLAN, C. (1979): Enfants de l'image. París, Payot

Jacquinot, G. (2002). La violencia de las imágenes televisivas y su impacto en las conciencias. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (18), 27-33.

Hartmann, T. (2011). Not so moral. Moral responses to media entertainment? *Journal of Media Psychology* 23(1), 24-28.

Huesmann, L. R. (2012, February). The contagion of violence: The extent, the processes, and the outcomes. In *Social and economic costs of violence: Workshop summary* (pp. 26-34). Washington, DC: National Academies Press.

[https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK189999/pdf/Bookshelf\\_NBK189999.pdf#page=78](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK189999/pdf/Bookshelf_NBK189999.pdf#page=78)

Reinhardt, M., Edwards, H., & Dugganne, E. (2007). Beautiful suffering: Photography and the traffic in pain.

<https://philpapers.org/rec/REIBSP>

Villanueva, C. F., & Castro, J. C. R. (2016). Seres “humanos” o seres “lejanos”: imágenes de violencia real e implicación/distanciamiento con las víctimas. *Communication & Society*, 29(3), 103-118.

Penalva-Verdú, C. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2888/1/tratviol.pdf>

Bryant, J., & Zillmann, D. (1996). El entretenimiento como efecto de los media. In *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías* (pp. 583-616). Paidós Ibérica.

Cáceres López, M. A. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* (Bachelor's thesis).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>

Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). (2025). *Población residente en Cataluña por edad y sexo*. Generalitat de Catalunya.

<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15231&lang=es>

Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Licenciatura en, 3.*

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*.

[https://eprints.glos.ac.uk/6781/1/6781%20Parker%20and%20Scott%20%282019%29%20Snowball%20Sampling\\_Peer%20reviewed%20pre-copy%20edited%20version.pdf](https://eprints.glos.ac.uk/6781/1/6781%20Parker%20and%20Scott%20%282019%29%20Snowball%20Sampling_Peer%20reviewed%20pre-copy%20edited%20version.pdf)

## **8. Anexos**

### **8.1. ANEXO 1. Guión de la encuesta**

#### **Variables control**

- 18 - 30 años → hacer grupos para poder comparar entre esos grupos de edad.
- Por género
  - femenino
  - masculino
  - no binario
  - otro

#### **BLOQUE 0.**

1. ¿Usas redes sociales? (filtro)
  - a. Sí
  - b. No (se acaba encuesta)
2. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?
  - a. cada día
  - b. casi cada día
  - c. una vez a la semana
  - d. Una vez al mes
3. ¿Qué red social utilizas más?
  - a. Instagram
  - b. Twitter/X
  - c. Facebook
  - d. TikTok
  - e. Otra (abierta)

**BLOQUE 1: Nivel de exposición a imágenes de catástrofes:** frecuencia y tipo de contenido consumido.

**A continuación, se presentarán algunas preguntas relacionadas con la exposición a imágenes de catástrofes en medios de comunicación y redes sociales.**

Estas incluyen situaciones como desastres naturales, conflictos armados, crisis humanitarias o accidentes. Por favor, responde con sinceridad según tu experiencia personal.

**5.¿Con qué frecuencia consumes noticias que incluyen imágenes impactantes (heridos, destrucción, víctimas, etc.)?**

1. Muy frecuentemente
2. Frecuentemente

3. Ocasionalmente
4. Rara vez
5. Nunca

**6. ¿Con qué frecuencia ves imágenes o videos relacionados con catástrofes (naturales, humanitarias, conflictos, etc.) en medios de comunicación o redes sociales?**

- a) A diario
- b) Varias veces a la semana
- c) Una vez a la semana
- d) Una o dos veces al mes
- e) Rara vez
- f) Nunca

**7. ¿Qué tipo de catástrofes sueles ver con mayor frecuencia en medios o redes sociales? (Puedes marcar más de una)**

- a) Catástrofes naturales (terremotos, inundaciones, huracanes...)
- b) Conflictos bélicos o guerras
- c) Atentados o violencia armada
- d) Crisis humanitarias o migratorias
- e) Accidentes (aéreos, ferroviarios, etc.)
- f) Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿Consideras que el contenido que consumes es gráfico o explícito?**

- a) Sí, en la mayoría de los casos
- b) Solo en algunas ocasiones
- c) No, suelo evitar contenido explícito
- d) No lo sé / No me he fijado

**BLOQUE 2: Reacción emocional ante dichas imágenes:** intensidad de la respuesta emocional (empatía, tristeza, indiferencia)./ **Empatía hacia las víctimas:** capacidad de ponerse en el lugar de los afectados.

**En las siguientes preguntas, se presentarán algunas preguntas relacionadas con la reacción emocional ante imágenes violentas o que pueden tener una respuesta emocional intensa. Trigger warning: este apartado contiene imágenes duras de visualizar.**

**9. ¿Qué emociones sueles experimentar al ver imágenes o videos de catástrofes en los medios? (Puedes marcar más de una)**

- a) Tristeza
- b) Angustia

- c) Miedo
- d) Empatía
- e) Indiferencia
- f) Otra: \_\_\_\_\_

**10. ¿Con qué intensidad sueles experimentar estas emociones al ver ese tipo de imágenes?**

- a) Muy intensa
- b) Moderadamente intensa
- c) Leve
- d) Nula / No siento nada en particular

**PONER TRES O CUATRO IMÁGENES Y PREGUNTAR CÓMO TE HACE SENTIR**

- Imagen del niño muerto en la playa
- Imagen de las calles de valencia durante la DANA
- Imagen del conflicto israel/palestina
- Imagen de un buitre esperando a que se muera una persona para comérsela

**11. ¿Cómo cambia tu estado emocional después de exponerte a imágenes de tragedias o desastres?**

- a) Me siento afectado/a durante un buen rato
- b) Me impacta en el momento, pero luego sigo con normalidad
- c) Me incomoda levemente, pero no me afecta mucho
- d) No me genera ningún tipo de impacto

**12. ¿Te sientes capaz de ponerte en el lugar de las personas que aparecen en esas imágenes (víctimas, afectados)?**

- a) Siempre
- b) Muchas veces
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

**13. ¿Sientes la necesidad de ayudar, informarte más o compartir el contenido cuando ves imágenes de personas afectadas por una catástrofe?**

- a) Sí, con frecuencia
- b) A veces
- c) Rara vez
- d) No, nunca

**14. ¿Cuál de estas frases refleja mejor tu reacción habitual frente al sufrimiento ajeno en los medios?**

- a) Me afecta emocionalmente y me hace reflexionar
- b) Me genera tristeza o impotencia, pero no suelo actuar
- c) Me resulta molesto, pero prefiero no involucrarme
- d) Ya me he acostumbrado; apenas me impacta
- e) No presto atención a ese tipo de contenidos

**BLOQUE 3: Desensibilización emocional:** medida en términos de habituación o disminución de la respuesta emocional.

**15. ¿Cómo describirías tu nivel de impacto emocional ante este tipo de imágenes comparado con hace unos años?**

1. Me impactan mucho menos ahora
2. Me afectan un poco menos que antes
3. Me afectan igual que siempre
4. Me afectan más que antes
5. No me exponía a este tipo de imágenes antes

**16. ¿Has notado que necesitas ver contenidos más gráficos o extremos para experimentar una reacción emocional significativa?**

- a) Sí, totalmente
- b) En parte
- c) No, cualquier imagen me impacta
- d) No me generan reacción en general

**BLOQUE 4: preguntas escala likert**

**17. “Me he acostumbrado tanto a ver noticias de violencia y tragedias que ya no me sorprenden.”**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**18. “El sufrimiento ajeno está tan presente en los medios que se ha convertido en algo rutinario.”**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**19. “Me resulta difícil empatizar con las víctimas que aparecen constantemente en las noticias.”**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**20. “Creo que la sociedad en general se ha vuelto insensible ante la violencia y las catástrofes.”**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**21. “Las catástrofes que ocurren lejos (en otros países o continentes) me afectan menos emocionalmente.”**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**22. “Siento que las tragedias se han convertido en una forma de entretenimiento en algunos medios.”**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**23. “La frecuencia con la que se muestran estos contenidos hace que parezcan menos graves de lo que realmente son.”**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**24. ¿Sientes que los medios de comunicación presentan la violencia y las catástrofes como algo normalizado o rutinario?**

- a) Sí, completamente
- b) En parte
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) No, creo que se les da la gravedad que merecen

**25. ¿Piensas que los medios de comunicación exageran o dramatizan las catástrofes para captar más audiencia?**

- a) Sí, muy frecuentemente
- b) A veces
- c) Rara vez
- d) No, informan de manera objetiva
- e) No tengo una opinión clara