



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

FOMO y *doomscrolling* en redes sociales: un estudio
en los alumnos de la Universidad de Zaragoza

FOMO and doomscrolling in social networks: a study
of students at the University of Zaragoza

Autor:

Javier Marín Cimorra

Directora:

Rocío Ibarra-Arias

Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Zaragoza.

Grado en Periodismo

2023/2024

Resumen

El presente trabajo de fin de grado ofrece una investigación sobre dos nuevos fenómenos muy poco estudiados, el FOMO (*fear of missing out* o “miedo a perderse algo”) y el *doomscrolling* (búsqueda obsesiva de noticias negativas), proporcionando enfoques valiosos para el ámbito académico, psicosocial, mediático y de las TRICS, así como para la sociedad en su conjunto. Como metodología, se ha realizado una triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos a través de una encuesta a estudiantes de la Universidad de Zaragoza; un análisis de contenido informativo de titulares de las tres redes sociales de mayor alcance de los medios de comunicación líderes en radio, prensa escrita y televisión en Aragón, y entrevistas en profundidad a expertos de diversos ámbitos. La investigación evidencia que los estudiantes de la Universidad de Zaragoza tienen una gran adicción a las redes sociales, lo que influye en la salud mental. Por otro lado, también muestra que el alumnado está experimentando ambos fenómenos en mayor o menor medida, aunque suelen no ser conscientes. Además, revela que es muy difícil determinar las noticias que van a tener un mayor *engagement*, aunque por lo general, suelen ser las de sucesos. Esta difusión de noticias negativas es fruto de una retroalimentación tanto de la curiosidad que provoca en los usuarios haciéndolas más atractivas, como de los medios por obtener una mayor audiencia. Esta investigación ofrece también, un punto de partida para el entendimiento de estos dos fenómenos, algo necesario debido a su reciente aparición y la falta de literatura científica al respecto. Es por ello que propone crear nuevos estudios adaptados a las líneas de investigación del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza (GICID), líder en la investigación de alfabetización mediática, al tratarse de un importante problema para los jóvenes y la sociedad en general.

Palabras clave: redes sociales, salud mental, FOMO, *doomscrolling*, noticias, medios de comunicación, Universidad de Zaragoza, adicción.

Abstract

This thesis offers an investigation of two new phenomena that have been little studied, FOMO (fear of missing out) and doomscrolling (obsessive search for negative news), providing valuable insights for the academic, psychosocial, media and TRICS fields, as well as for society as a whole. As a methodology, a triangulation of quantitative and qualitative methods has been carried out through a survey of students at the University of Zaragoza; an analysis of news content of headlines from the three social networks with the greatest reach of the leading media in radio, print media and television in Aragon, and in-depth interviews with experts from various fields. The research shows that students at the University of Zaragoza are highly addicted to social networks, which influences their mental health. On the other hand, it also shows that students are experiencing both phenomena to a greater or lesser extent, although they are often unaware of it. In addition, it reveals that it is very difficult to determine which news is going to have the highest engagement, although in general, it tends to be news about events. This dissemination of negative news is the result of feedback from both the curiosity it provokes in users, making it more attractive, and the media's desire to obtain a larger audience. This research also offers a starting point for understanding these two phenomena, which is necessary due to their recent appearance and the lack of scientific literature on the subject. This is why it proposes the creation of new studies adapted to the lines of research of the Research Group on Communication and Digital Information of the University of Zaragoza (GICID), a leader in media literacy research, as this is an important problem for young people and society in general.

Keywords: social networks, mental health, FOMO, doomscrolling, news, media, University of Zaragoza, addiction.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Justificación y Pertinencia	6
3. Marco Teórico	6
3.1 Concepto de Redes Sociales	7
3.2 Surgimiento de las Redes Sociales	8
3.3 Tipología de Redes Sociales	9
3.4 Análisis del Panorama Actual de las Redes Sociales	11
3.5 Redes Sociales a Tener en Cuenta en el Estudio	12
3.6 Adicción a las Redes Sociales	14
3.6.1 Problemas de Salud Mental Derivados de la Adicción a las Redes Sociales	15
4. Estado de la Cuestión	17
4.1 FOMO (fear of missing out)	17
4.1.1 Características del FOMO	18
4.1.2 Consecuencias del FOMO	18
4.2 Doomscrolling	19
4.2.1 Las Noticias Negativas	20
4.2.2 ¿Por qué nos Volvemos Adictos a las Noticias Negativas?	20
4.2.3 Problemas de Salud Mental Derivados del Doomscrolling	21
5. Hipótesis y Objetivos	21
6. Metodología	22
7. Análisis de Resultados	23
7.1 Análisis de Resultados de la Encuesta a Estudiantes de la Universidad de Zaragoza	24
7.1.1 Resultados sobre FOMO	26
7.1.2 Resultados sobre Doomscrolling	31
7.2 Análisis de Resultados de los Titulares	33
7.2.1 Aragón Noticias en X:	34
7.2.2 La Ser en Tik Tok:	36
7.2.3 Heraldo de Aragón en Instagram:	38
7.3 Análisis de los Resultados de las Entrevistas	41
7.3.1 Adicción a Redes Sociales y Consecuencias	41
7.3.2 FOMO y Doomscrolling	42
7.3.3 Las Noticias Negativas en los Medios	43
7.3.4 Percepción de los Fenómenos por parte de los Estudiantes	44
7.3.5 Importancia en los Estudiantes	44
7.3.6 Soluciones ante estos Problemas	44
8. Conclusiones y Discusión de los Resultados	45
8.1 Resumen Final de las Conclusiones Extraídas	48
9. Bibliografía	50
10. Anexos	56

1. Introducción

No cabe duda que, desde su aparición en 1997 (de la Hera, 2023), las redes sociales han cambiado y evolucionado hasta convertirse en una parte indispensable de la sociedad actual. Estas plataformas digitales han transformado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información, y han traspasado fronteras permitiendo una conexión directa con personas desde cualquier parte del mundo.

Sin embargo, el hecho de que hagan nuestra vida más fácil, también ha venido acompañado con una fuerte dependencia hacia ellas, de manera que ha ocasionado que buena parte de la población sufra problemas de adicción derivados de su uso incontrolado, especialmente en los más jóvenes (Ces, 2021).

Ante ello, las personas sienten una necesidad constante de estar conectadas a estas plataformas, desencadenando problemas en el bienestar y la salud mental de los usuarios. Uno de estos problemas es el FOMO (*fear of missing out*) que se traduce como “miedo a perderse algo” y consiste en un tipo de ansiedad derivado del deseo continuo de estar conectado para ver lo que están haciendo los demás y que hace que las personas dediquen un tiempo excesivo en estas plataformas (Gil et al., 2015).

A parte de esta adicción a estar conectados constantemente, también ha surgido un nuevo fenómeno conocido como *doomscrolling*, que adquirió protagonismo a raíz de la pandemia de *covid-19* (Sharma et al., 2020) y que hace referencia a la búsqueda obsesiva de eventos negativos, de manera que supone el hábito de desplazarse por el contenido en línea indagando contenidos perjudiciales o alarmantes (Herrero, 2022).

Ambos fenómenos comparten una relación directa en cuanto a cómo nos desenvolvemos en las redes sociales, así como en cómo afecta a nuestra salud mental. Es por ello que, ante la situación actual de una constante exposición a las redes sociales y los diferentes problemas derivados de su uso, resulta necesario un estudio en profundidad de ambos fenómenos.

Como explica Ces (2021), “la mayor incidencia del uso de las redes sociales se da entre los jóvenes de 16 a 24 años, un periodo crucial para el desarrollo emocional y psicosocial de las personas” (párr. 3). De ahí, la necesidad de poner el foco en cómo pueden afectar a los alumnos de la Universidad de Zaragoza, ya que, como hemos comentado anteriormente, son un grupo que pueden estar experimentando ambos fenómenos. Además, dada la situación geográfica y académica en la se encuentra quien escribe, es de gran interés realizar un estudio sobre este colectivo.

2. Justificación y Pertinencia

El auge que han tenido las redes sociales ha hecho que hayan sido ampliamente estudiadas. Pero tras una revisión bibliográfica, hemos detectado una falta de investigaciones con respecto a un trastorno que afecta a nuestra sociedad como es el FOMO. Esto se agudiza más en el caso del fenómeno *doomscrolling* de cuál hay escasos estudios. Por todo ello, consideramos este tema relevante y de gran interés para ser abordado en este trabajo de fin de grado.

La realización de la presente investigación radica en la motivación personal de tener un mayor conocimiento de ambos fenómenos, ya que, como ha quedado demostrado en la revisión de la literatura científica, no existe suficiente información sobre ellos, aunque influyan significativamente en nuestra salud mental.

El presente estudio pretende proporcionar una comprensión más profunda en varios ámbitos. En primer lugar, averiguar si los estudiantes de la Universidad de Zaragoza padecen estos dos fenómenos, lo que podrá también contribuir para apoyar otros estudios y los ya realizados en la propia universidad (Universidad de Zaragoza, 2023).

En segundo lugar, al tratarse de un campo de estudios de gran impacto social, esta investigación puede ayudar a aumentar la conciencia, a identificar estrategias que controlen y reduzcan los efectos negativos derivados de ellos y, por lo tanto, mejorar el bienestar de los estudiantes.

En tercer y último lugar, este estudio también persigue conseguir un avance en el ámbito de los medios de comunicación. En este sentido, consideramos importante que los medios informativos tomen conciencia de que ciertas noticias pueden fomentar el *doomscrolling*, así como para promover un uso más responsable de las redes sociales y los medios en general.

3. Marco Teórico

El siguiente marco teórico aborda el concepto de redes sociales, su evolución histórica y su impacto en la sociedad actual. Se discuten las tipologías de redes sociales, desde las directas e indirectas hasta las horizontales/generalistas y verticales/especializadas. También analizamos el surgimiento y desarrollo de plataformas populares como X (antigua Twitter), Instagram y TikTok, junto con sus características distintivas. Además, se examina el panorama actual de las redes sociales,

destacando su crecimiento y la preferencia de los usuarios por ciertas plataformas. Por último, se exploran temas de relevancia social como la adicción a las redes sociales y los problemas de salud mental asociados, especialmente en el público joven.

3.1 Concepto de Redes Sociales

Hoy en día, existe una gran cantidad de definiciones sobre el significado de redes sociales. En primer lugar, el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico define red social como:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (s.f)

Por su parte, otros dos autores, Boyd y Ellison, proporcionan otra definición de redes sociales:

Servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (2007, p.3)

Otra de las definiciones que aporta Bartolomé (2008), es que las redes sociales son lugares en los que se reflejan lo que en tiempos pasados se hacía a través de sociogramas, que son unos puntos unidos mediante líneas que suelen representar individuos y que representan relaciones, o la de Orihuela (2008), que las define como espacios virtuales para relacionarse y construir nuestra identidad.

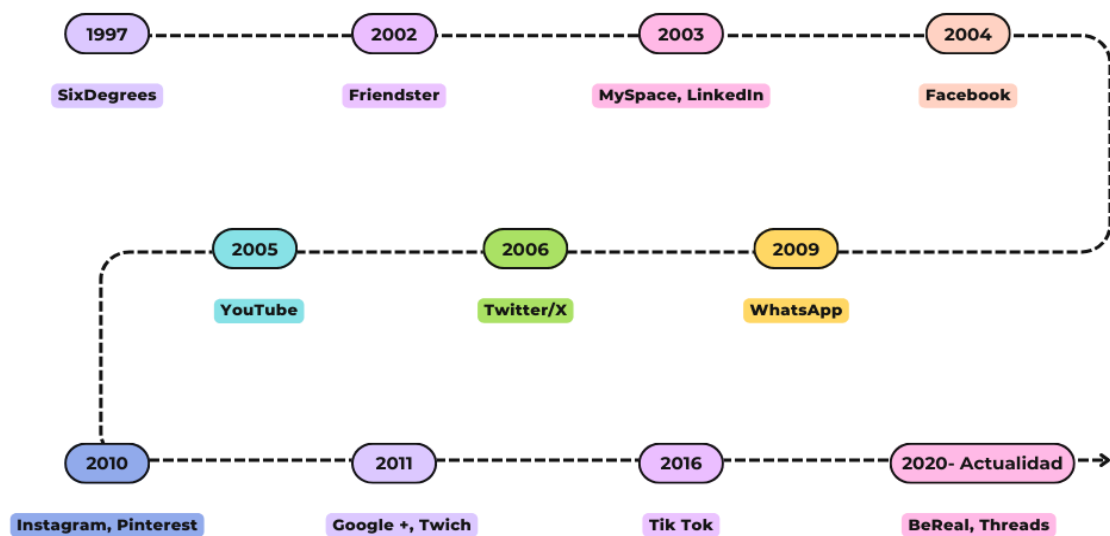
Como hemos visto, el concepto de red social está definido hoy en día por innumerables autores, pero todos ellos llegan a una idea común: espacio virtual en el que los individuos pueden construir su identidad en línea, relacionarse con otros usuarios e intercambiar diversos contenidos para crear relaciones sociales.

3.2 Surgimiento de las Redes Sociales

Las redes sociales están avanzadas e implantadas en nuestras vidas. Este auge que han tenido en nuestra sociedad ha ido creciendo progresivamente, como vemos en la Figura 1, hasta alcanzar su máximo esplendor en la actualidad.

Figura 1

Evolución de las redes sociales.



Nota. Elaboración propia a partir de: de la Hera (2023).

Por ello, para hablar de su surgimiento, debemos empezar por recordar el nacimiento de Internet en 1947, durante la Guerra Fría entre occidentales y capitalistas (Estados Unidos) y orientales y comunistas (Unión Soviética). Un hecho que produjo una serie de avances tecnológicos, como el de Estados Unidos con la *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, que una década después se convirtió en lo que hoy conocemos como Internet, debido a que su red *ARPANET* permitía el intercambio de información. Gracias a ello, usuarios de diversas partes del mundo empezaron a comunicarse por medio de los correos electrónicos y ya en 1991, esta red de Internet global se convirtió en pública, con el *World Wide Web (www)* y así apareció Internet (de la Hera, 2023).

Sin embargo, no fue hasta 1997 cuando se creó la que puede considerarse la primera red social del mundo. Esta fue *SixDegrees*, una red en la que se podían crear

listas de amigos y contactar con otros usuarios. Esta red social se basaba en la teoría de los seis grados, es decir, un individuo puede conectarse con cualquier persona del mundo en solo seis pasos (Garavaglia, 2023). A pesar de sentar las bases de lo que hoy conocemos como red social, no tuvo éxito comercial y desapareció en 2001 (de la Hera, 2023).

Pero un año después, ya comenzaron a aparecer otras nuevas redes sociales como *Friendster*, que se creó en 2002 para amantes de los videojuegos. En 2003, surgieron *MySpace* y *LinkedIn* que se consideraban más profesionales y orientadas al mundo laboral y empresarial. En 2004, Mark Zuckerberg creó *Facebook* a partir de *Facemash*, que se creó para conectar estudiantes de Harvard y compartir opiniones sobre las personas más y menos atractivas de la universidad, por lo que fue expulsado. Aun así, esto no impidió que rápidamente creciera siendo una de las redes más importantes de la actualidad (Roca, 2022).

En 2005, un año después, se creó *YouTube*, otra red social para compartir vídeos, de gran relevancia en la actualidad, y cuyo primer vídeo fue subido el 23 de abril de 2005 con el nombre de “*Me at the Zoo*” (Gtd Chile, 2022).

Un año después, se lanzó *Twitter*, y con él, los mensajes en 140 caracteres. Actualmente es propiedad de Elon Musk, con quien ha experimentado diferentes cambios, como el nombre, que ha pasado a llamarse *X* (de la Hera, 2023). En 2009 tuvo lugar *WhatsApp*, la app de mensajería más popular y utilizada del mundo, que en 2014 fue comprada por Mark Zuckerberg (Gil, 2023).

A partir de estas redes más novedosas y presentes en la actualidad, se empezaron a crear otras como *Instagram* en 2010, que se ha hecho muy popular por su contenido fotográfico (Gtd Chile, 2022). Otras de ellas son *Pinterest*, creada en 2010 y que colecciona imágenes, *Google +* o *Twitch*, ambas lanzadas en 2011. Unas de las últimas en llegar han sido *Tik Tok*, para compartir y descubrir vídeos, que surgió a finales del 2016 y que en 2018 compró *Musically*; también *BeReal* (2020), *Threads* (2023) y otras muchas más que han dado lugar al rico panorama actual. A pesar de la gran cantidad de aplicaciones, muchas de ellas no han sobrevivido como consecuencia del poco alcance (de la Hera, 2023).

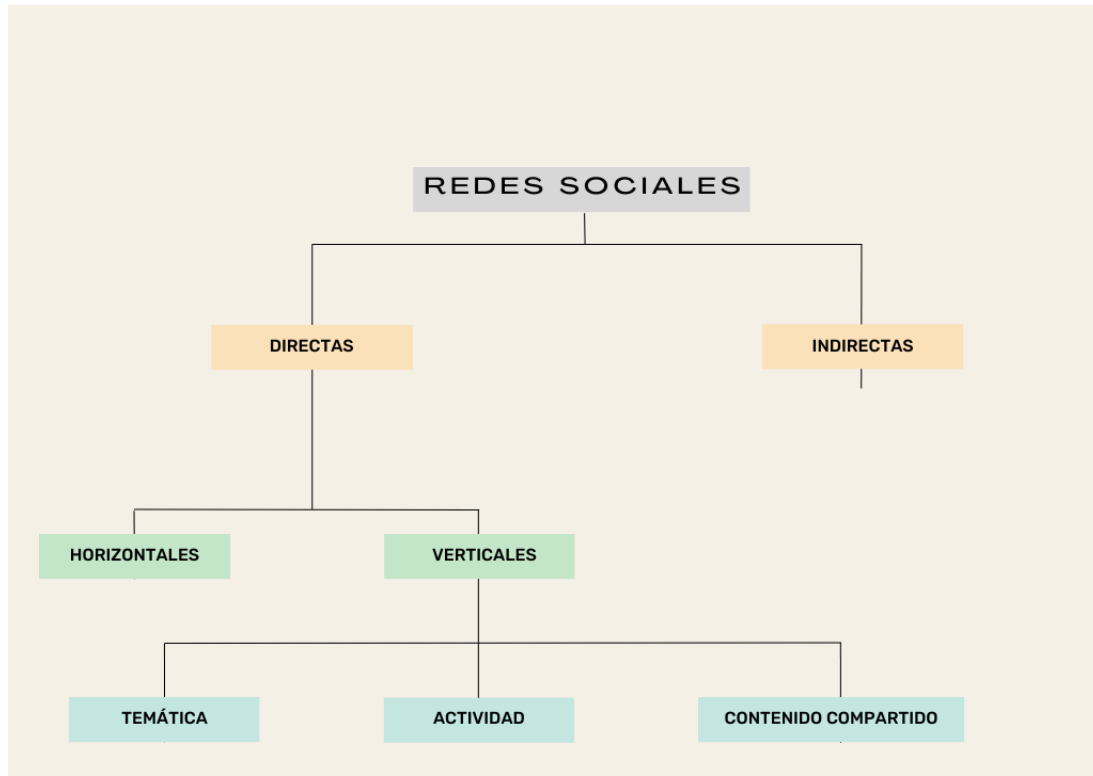
3.3 Tipología de Redes Sociales

Según la forma en que los usuarios interactúan, las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos: directas o indirectas. Por ello, si atendemos a las primeras, estas

se basan en que los usuarios tienen un perfil y controlan el acceso a la información, mientras que en las segundas, los usuarios no disponen de un perfil visible para todos, existiendo de esta manera un individuo o grupo que controla y dirige la información o los debates en torno a un tema. Entre estas últimas se encontrarían los blogs y los foros (Servicios Centrales de la Biblioteca UAM, 2013).

Figura 2

Esquema tipología redes sociales



Nota. Elaboración propia a partir de: Servicios Centrales de la Biblioteca UAM (2013).

En cuanto a las redes sociales directas, encontramos otras dos tipologías. Las redes sociales horizontales/generalistas, que son aquellas que no tienen una temática, se dirigen a un público general y buscan relacionar personas a través de sus herramientas como por ejemplo *Facebook* o *Google +*. Por otra parte, encontramos las redes sociales verticales/especializadas que están más centradas en las preferencias de los usuarios para crear un intercambio común (Servicios Centrales de la Biblioteca UAM, 2013).

A su vez, estas redes sociales verticales se clasifican en otras tres como se puede observar en la anterior Figura 2. En primer lugar, por temática, que se centran en un tema común o específico de los usuarios. Pueden dividirse a su vez en redes profesionales dedicadas al ámbito laboral como *LinkedIn*, aficiones a alguna actividad

de ocio y tiempo libre (*Dogster*), viajes (*Tripadvisor*) o de aprendizaje de idiomas (*Bussu*) (Navarro, 2015). En segundo lugar, por su actividad, es decir, plataformas que reúnen a usuarios para jugar y relacionarse como *Wipley*, de geolocalización (*Foursquare*), marcadores sociales (*Delicious*) o en el *microblogging* como *X* (nuevo *Twitter*). Por último, por contenido compartido, en la que los usuarios colaboran en redes sociales aportando sus contenidos y creando opinión sobre estos (Servicios Centrales de la Biblioteca UAM, 2013). Pueden estar enfocadas a diferentes aspectos como fotografía (*Instagram*), vídeos (*YouTube*), música (*Last.fm*), presentaciones (*SlideShare*) o documentos (*Scribd*) (Navarro, 2015).

3.4 Análisis del Panorama Actual de las Redes Sociales

Las redes sociales han tenido un gran crecimiento. Por ello, en este contexto es importante destacar cuál es el panorama actual de las más destacadas. Según el último informe *Digital 2024* publicado por *We Are Social* de Galeano (2024), analiza el número de usuarios por red social, las plataformas preferidas por los usuarios y los usuarios por edad.

En primer lugar, es importante destacar que hoy en día existen más de 5.000 millones de usuarios en redes sociales, un porcentaje que ha aumentado en un 5,6% durante el año pasado con 266 millones de usuarios más.

Un año más, *Facebook* ha sido la plataforma con más usuarios en el mundo, de manera que la aplicación de Mark Zuckerberg ha superado los 3.049 millones. A esta le ha seguido *YouTube*, que, aunque este año ha perdido usuarios, cuenta con 2.491 millones y sigue en la segunda posición. *WhatsApp* e *Instagram* también siguen en el podio con 2.000 millones de usuarios, aunque *Instagram* este año se ha estancado, ya que tiene los mismos usuarios que el año pasado. En el cuarto lugar se encuentra *Messenger* con 979 millones de usuarios y en el quinto lugar, y con un enorme crecimiento del 48,62% respecto al año anterior y con 1.562 millones de usuarios, *Tik Tok*. Dentro de este ranking, destacar también la red social de Elon Musk llamada *X* (anteriormente *Twitter*) y que ha alcanzado los 619 millones de usuarios.

En cuanto a las redes preferidas, *Instagram* es la primera con un 16,5% de la cuota del mercado a nivel mundial, quitándole el puesto a *WhatsApp* (16,1%) que ahora se sitúa en el *top 2*. Seguidas a estas, encontramos en el tercer puesto a *Facebook* con un 12,8%. Destacar también el quinto y séptimo puesto, donde se encuentran *Tik Tok* (7,4%) y *X* (3,2%).

Finalmente, atendiendo a la clasificación por edades, vemos que en mujeres entre los 16-24 (25,5%) y 25-34 (20,1%) la red social más utilizada es *Instagram*. Lo mismo ocurre con los hombres, que entre los 16-24 representan un 26,2% y entre los 25-34 un 17.5%. Si nos fijamos, también en *Tik Tok* y *X* vemos que entre estas edades, se encuentran en ambos géneros el mayor número de usuarios.

3.5 Redes Sociales a Tener en Cuenta en el Estudio

Como hemos mencionado anteriormente, las redes propuestas para la realización del estudio a través del análisis de titulares han sido *Instagram*, *Tik Tok* y *X*, por lo que resulta conveniente una revisión de cada una de ellas.

-Instagram:

Instagram se ha convertido en una de las aplicaciones preferidas por los usuarios en la actualidad. En esta red social los usuarios pueden publicar fotos y vídeos de corta duración e interactuar con otras personas a través de comentarios, “me gustas” o por mensaje directo. Además, también aparecen los *#hashtags* que sirven para buscar contenido y ayudan a segmentar al público (Aguiar, 2022).

Según Aguilar (2022), fue creada en 2010 por los ingenieros de *software* Kevin Systrom y Mike Krieger . A medida que las cámaras de los móviles fueron mejorando, decidieron que era una buena oportunidad para lanzar al mercado. Al principio fue conocida como *Burbn* y era una app de geolocalización y *check-in*, aunque finalmente cambiaron el enfoque, ya que lo que de verdad interesaba a la gente eran las fotos. De esta forma llegaron a *Instagram*, que venía de juntar telegrama e instantáneo (Gil, 2023).

El mismo día del lanzamiento, fue la aplicación más descargada en *App Store* y a finales de ese mismo año, ya contaba con 1 millón de usuarios. En 2011, pasó a los 10 millones de usuarios y un año más tarde, en 2012, fue comprado por *Facebook* por 1.000 millones de dólares (Aguiar, 2022). Con esta compra, comenzaron a llegar las mejoras, de manera que se podía etiquetar en las fotos y mandar mensajes directos con fotos o vídeos. Ya en 2015 y 2016, empiezan los cambios más notables con la llegada de anuncios y publicidad, renovación del logotipo y los *Instagram Stories* (fotos o vídeos de duración limitada a 24 horas). Tiempo después, también se añadió la función de vídeo en directo (Gil, 2023).

En 2016 se cambió el logotipo y en 2018 tuvo lugar el lanzamiento de *Instagram Tv* (IGTV) que permitía subir vídeos de 10 minutos de duración y de 60 minutos para

las cuentas verificadas. Dos años después, se lanzaron los *reels*, que son vídeos de corta duración similares a los de *Tik Tok*. Finalmente, en mayo de 2021 llegó una nueva medida basada en dejar de mostrar el número de me gustas, aunque no fue una medida obligatoria (Gil, 2023).

En la actualidad, al igual que otras aplicaciones, debe adaptarse a los parámetros de la nueva Ley de Servicios Digitales (DSA) de la UE (Reglamento UE 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, 2022) que regula la recogida de datos y privacidad de los usuarios y que debe plantear alternativas para quien no quiera compartir sus datos para recibir publicidad personalizada. A raíz de ello, *Instagram* lanzará un plan de pago sin publicidad para compensar las pérdidas por ingresos publicitarios (Gil, 2023). Como se muestra en el apartado anterior, según el informe *Digital 2024* en enero de este mismo año ha sido considerada la red social preferida por los usuarios y cuenta con un total de 2.000 millones de usuarios.

-X:

La historia de *Twitter*, ahora llamado *X*, comienza en 2006, cuando Evan Williams y Biz Stone, con la ayuda de Noah Glass y Jack Dorsey, lanzaron esta plataforma de *microblogging* interna para los empleados de la compañía *Odeo*. Al principio, Noah Glass eligió como nombre *Twittr* que hacía referencia al trinar de un pájaro, sin embargo, rápidamente fue cambiado al nombre de *Twitter* (Bastero, 2023).

El primer *tweet* fue escrito por Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006 y decía: “just setting up my twttr” (sólo ajustando mi *Twittr*). El límite en los *tweets* de los 140 caracteres ha caracterizado siempre a esta aplicación y se debe a que, al ser una plataforma basada en SMS, los 140 espacios eran el límite que los operadores establecían (Bastero, 2023).

Ya en 2007, la aplicación contaba con miles de usuarios y una media de 70.000 *tweets* diarios. Incluso este año, tuvo lugar el nacimiento de los *hashtags* cuando el 23 de agosto Chris Messina, un usuario, decidió utilizar el símbolo “#” seguido de la palabra “barcamp” para agrupar todos los mensajes vinculados al tema . Un año después, en 2008, la plataforma comenzó a popularizarse rápidamente y aumentó el número de usuarios mientras la empresa pasaba por problemas internos, por lo que Jack Dorsey fue expulsado (Pymediar, 2023). Con Williams como CEO de Twitter, en 2009, pasó de 5 a 71 millones de usuarios. Sin embargo, como la plataforma no paraba de caerse continuamente, despidieron a Williams y recuperaron a Dorsey como CEO, aunque dimitió en 2021 (Bastero, 2023).

Ya en 2022, Elon Musk contaba con el 9,2% del total de las acciones, lo que supuso una gran revolución y que las acciones de la red se disparasen un 25%. Poco después, el 14 de abril, anunciaba la intención de comprar la plataforma y el 25 de abril, *Twitter* anunciaba la compra por 44.000 millones de dólares (Bastero, 2023).

A partir de entonces comenzaron cambios importantes como el despido de personal, el cambio de nombre a “X” y su empresa a *X-Corp*, *Twitter Blue* pasó de costar 5 dólares a 8, además de poner precio a los usuarios verificados. También se introdujo la posibilidad de descargar vídeos, así como la búsqueda y oferta de empleo (Pymediar, 2023). A pesar de que estos cambios no han contentado mucho, todavía sigue siendo una de las plataformas más utilizadas con un total de 619 millones de usuarios.

-Tik Tok:

Tik Tok es una red social basada en compartir vídeos de corta duración y con el objetivo de entretener. Debemos retroceder hasta 2016 para conocer a *ByteDance*, la empresa de tecnología china que lanzó la aplicación al mercado. Al principio fue lanzada como *A.me* en septiembre de 2016, mientras que en diciembre de ese mismo año se lanzó con el nombre de *Douyin* (Bastero, 2024).

En 2017 ya se lanzó fuera de China con el nombre de *Tik Tok* y ese mismo año, se hizo con la plataforma de *Musical.ly* (plataforma similar a *Tik Tok*) por 1.000 millones de dólares. Aun así, no fue hasta 2018 cuando se produjo la fusión efectiva y el traspaso de los datos de *Musical.ly* a *Tik Tok*. A finales de este año, la aplicación ya contaba con una cifra de 1.500 millones de usuarios a nivel mundial (Bastero, 2024)

La red social que empezó con simplemente grabaciones de vídeos con una duración de unos 15 segundos, ha ido incorporando otras funciones como videos en directo (*Tik Tok Live*), *stories* similares a las de *Instagram* o incluso su propio *BeReal* llamado *Tik Tok Now* (Bravo, 2023). Hoy en día, como hemos observado, se ha convertido en una plataforma de referencia siendo la quinta red más usada del mundo con 1.562 millones de usuarios, así como la quinta red social favorita.

3.6 Adicción a las Redes Sociales

Internet ha crecido de forma masiva en todo el mundo gracias a su información y capacidades, y se ha convertido en una herramienta fundamental para toda la población. En palabras de Raacke y Bonds-Raacke (2008, como se citó en Muñoz y Ramírez, 2016, p.46): “Esta herramienta se volvió una potente rama de comunicación y

hoy en día ésta transformación se puede constatar gracias a las redes sociales existentes en línea”.

Las personas en redes sociales utilizan el lenguaje, la tecnología o herramientas multimedia para crearse una identidad propia. Pero esto no solo se basa en hacerse amigos en línea, sino también en la manera que se aprenden y se habilitan necesidades para participar en las nuevas formas de socialización digital (Young, 2009).

Cabe destacar que las redes sociales están pensadas para atraer principalmente a un público joven, ya que la mayoría de las plataformas ponen el enfoque en la socialización, un elemento al que los jóvenes atribuyen una gran importancia. Es por ello que este grupo es el más vulnerable de sufrir adicción y muchas veces, pasa desapercibida por la normalización del uso de redes sociales (Medina-Gamero, 2020).

Llegados a este punto, es importante definir el concepto de adicción que la RAE (s.f) define como: “Dependencia de sustancias o actividades nocivas para la salud o el equilibrio psíquico” o “Afición extrema a alguien o algo”. Según Reyer (2022), las personas se vuelven adictas a las redes sociales cuando no pueden controlar su consumo y se evaden de las responsabilidades cotidianas. Esta sensación provoca un gran placer al utilizar las plataformas digitales sin considerar los efectos negativos que pueden tener. Esta adicción desmedida afecta a diferentes aspectos de la vida del adicto, de manera que puede causar deterioro y aislamiento social; cambios en el estado de ánimo como aumento de ansiedad y depresión; dificultades en el rendimiento académico o laboral y, sobre todo, problemas de salud mental.

3.6.1 Problemas de Salud Mental Derivados de la Adicción a las Redes Sociales

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2022), “la salud mental es el estado de bienestar que permite a las personas enfrentarse a momentos de estrés, desarrollar sus habilidades, aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a mejorar la sociedad”. Es la parte fundamental que sustenta nuestras capacidades para tomar decisiones, relacionarnos y conformar el mundo en el que vivimos.

En los últimos años, la relación entre adicción a redes sociales y salud mental se ha convertido en un tema de gran importancia y preocupación que ha dado lugar a una serie de problemas. Estos problemas de salud mental se caracterizan por cambios en el comportamiento, el pensamiento o los estados de ánimo asociados al deterioro en el funcionamiento psíquico general. Además, están asociados a factores culturales influenciados por la sociedad y pueden identificarse por una predisposición del

individuo. El aumento del tiempo dedicado a las redes sociales está relacionado con la sensación de aislamiento del mundo, algo que puede contribuir al desarrollo de trastornos mentales. Sumado a ello, el tipo de contenido publicado y consumido por los usuarios impacta todavía más en el bienestar psicológico (Abjaude et al., 2020).

Como explica Ces (2021), “la mayor incidencia del uso de las redes sociales se da entre los jóvenes de 16 a 24 años, un periodo crucial para el desarrollo emocional y psicosocial de las personas”. De ahí, la necesidad de poner el foco en cómo pueden afectar a la salud mental de ellos.

Pero no todo es negativo, ya que las redes sociales tienen algunos efectos positivos tales como la capacidad de tomar consciencia, expresarse y encontrar una identidad propia y construir una comunidad con la que relacionarse y encontrar apoyo emocional (Ces, 2021).

Sin embargo, también generan una gran cantidad de efectos secundarios que son poco saludables, siendo *Instagram* la red más negativa para la salud mental. Algunos de los efectos más destacados según Ces (2021) son los siguientes:

-Ansiedad y depresión: “Uno de cada seis jóvenes experimentará un trastorno de ansiedad en algún momento de su vida, y las tasas de ansiedad y depresión han aumentado un 70%” (párr. 4). Ver que otras personas tienen planes divertidos, puede hacer que muchas otras piensen que están perdiendo el tiempo. Lo que puede dar lugar a comparaciones o desesperación. Además, estas imágenes también contribuyen a una baja autoestima y a la búsqueda del perfeccionismo, así como a tener depresión: “hay una creciente evidencia que vincula el uso de las redes sociales y la depresión en los jóvenes” (párr. 4).

-Dormir: La salud mental tiene una estrecha relación con el sueño. Dormir es de vital importancia ya que es un elemento clave para el desarrollo. Sin embargo, el uso cada vez mayor de redes sociales tiene una asociación significativa con la mala calidad del sueño. Se atribuye al uso de luces LED, que desencadenan sensaciones de somnolencia y liberan la hormona del sueño, por lo que las personas tardan más en dormir.

-Imagen corporal tanto en hombres como mujeres. Los millones de fotografías que se encuentran en la red ofrecen constantemente la posibilidad de compararse con otras personas. Es por ello que se ha demostrado que, especialmente las chicas, tienen un mayor deseo de cambiar su apariencia después de pasar un tiempo en *Facebook*.

-Acoso cibernético: El acoso en la infancia es un factor de riesgo para la salud mental. El aumento del número de redes sociales ha hecho que se mantengan relaciones

constantes, por lo que muchas veces generan oportunidades para continuar con el acoso, incluso cuando no se encuentran físicamente. Además, el aumento de aplicaciones de mensajería instantánea puede agravarlo por ser rápidos vehículos de difusión. Se estima que siete de cada diez jóvenes han experimentado ciberacoso.

-Miedo a perderse algo (FOMO): Significa *fear of missing out*, que surge de la necesidad de estar constantemente conectado con lo que hacen los demás para no perderse nada. A raíz de esta patología psicológica se va a desarrollar la investigación, por lo que en el apartado posterior se profundizará en ella.

4. Estado de la Cuestión

Antes de desarrollar el estado de la cuestión, es necesario contextualizar los dos fenómenos sobre los que versa el presente estudio.

4.1 FOMO (*fear of missing out*)

El término FOMO (*fear of missing out*) significa “miedo a perderse algo” y fue acuñado por Dan Herman a finales de los 90, aunque no se popularizó hasta la publicación de 2013 de Przybylski et al., (Gil et al., 2015). Estos autores lo describieron como “la sensación de malestar que puede llegar a sentirse al saber que otras personas están realizando actividades agradables y uno no forma parte de ello” (2015, p.79).

Los usuarios que se encuentran en la red y que están afectados por el FOMO temen sentirse excluidos por no haber estado atentos de lo que estaba sucediendo en las redes sociales (Gil et al., 2015). Según Przybylski et al. (2013), está relacionado con la regulación afectiva. Además, el FOMO en este estudio también demostró estar asociado a una menor satisfacción de las necesidades psicológicas básicas, un mayor uso de redes sociales y una menor satisfacción en la vida (Gil et al., 2015).

Del mismo modo, Fuster et al. (2017) señalan que las personas con menor satisfacción de las necesidades básicas tienden más a participar en redes sociales para seguir el contacto con los demás. Es por ello que aquellos con mayor FOMO tienen la necesidad constante de revisar sus redes sociales para no sentirse excluidos, lo que fomenta un mayor uso de ellas (Gil et al., 2015).

Por otra parte, según Coiro et al. (2017, como se citó en Soriano, 2022) la causa de este fenómeno psicológico puede deberse a la falta de relaciones interpersonales con los demás, lo que provoca una serie de trastornos de ansiedad relacionados con lo que

los otros hacen mientras la persona lo visualiza desde la pantalla. Es por ello que las personas que realizan un peor uso de internet y de sus teléfonos también tienen un peor ajuste emocional y mayores niveles de ansiedad (Ferreira et al., 2021).

Johansson y Götestam (2004) defienden que, aunque se puede producir a cualquier edad, el hecho de que los jóvenes sean los que más tiempo pasan en redes sociales hace que este grupo sea el que más experimente estos trastornos anímicos y de ansiedad. Esto se produce al conocer las actividades que hacen sus amigos y para las que ellos no han sido requeridos por no estar pendientes de lo que ocurre en su vida virtual.

Por su parte, la socióloga Martha Beck (2013, como se citó en Pérez-Elizondo, 2020) apunta que el FOMO “es un fenómeno social generalizado que básicamente descansa en el autoengaño tanto por parte del internauta emisor como de la víctima receptora”.

Visto todo lo anterior, el FOMO es un fenómeno psicológico reciente y se trata de un sentimiento de ansiedad por no estar presente o enterado de lo que hacen los demás en redes sociales y el temor a quedar excluido. Algo que en la sociedad digitalizada en la que nos encontramos ha hecho que se convierta en un gran problema de adicción.

4.1.1 Características del FOMO

Según Cassinello (2023), las características que se encuentran detrás de este fenómeno son, como su nombre indica, la ansiedad o miedo a perderse algo, la necesidad constante de estar conectados a las redes sociales, la tendencia a compararse con los demás y la necesidad de destacar. Igualmente, la dificultad para dejar de usar las redes sociales, el estrés debido al agotamiento de estar pendiente de lo que sucede y la sensación de vacío o inconformidad con las cosas que se comparten, también son características que contribuyen a esta patología.

4.1.2 Consecuencias del FOMO

Como ya hemos visto, el FOMO fomenta la aparición de ansiedad o depresión, pero también existen otros factores como el estrés interpersonal, el insomnio y la salud mental (Adams et. al., 2020). También está relacionado con el tiempo que se usan las redes sociales, con una menor salud física (Baker et al., 2016, como se citó en Soriano, 2022), y como se ha nombrado antes, con un mayor nivel de ansiedad y síntomas

depresivos (Barry et al., 2017, como se citó en Soriano, 2022). Además, los jóvenes con mayores niveles de FOMO tienen mayores posibilidades de ser víctimas de agresión a través de las redes sociales (Barry et al., 2019, como se citó en Soriano, 2022), tener menor nivel de bienestar emocional y mayores sentimientos de soledad (Reer et al., 2019 como se citó en Soriano, 2022).

Por otra parte, el hecho de padecer FOMO también se ha relacionado con una mayor intención de consumir bebidas alcohólicas (Tang et al., 2020) y con una mayor afectación al desarrollo de capacidades, el rendimiento académico, la soledad y la autoestima.

Finalmente, es relevante destacar que otro factor que parece asemejarse al FOMO es el *doomcrolling* o la navegación en busca de noticias negativas. En el siguiente apartado profundizaremos sobre el mismo, ya que, el hecho de que algo nos guste y el FOMO, contribuyen a que sigamos deslizando la pantalla. Además, los síntomas de ambos son muy similares (Benavente, 2023).

4.2 Doomscrolling

Aunque apenas hay estudios sobre este fenómeno, el término fue acuñado y popularizado en 2018 por la periodista Karen Ho y se refiere a la navegación por los medios de comunicación, mayoritariamente en redes sociales, caracterizado por una búsqueda obsesiva de información deprimente, angustiosa o negativa (Herrero, 2022). Este concepto está formado por *doom* que significa “fatalidad, ruina, predicción” y *scrolling* que es la acción de deslizar la pantalla (Seppi, 2023).

Según Sharma et al., (2020) se trata de un nuevo comportamiento que cobró gran relevancia durante la pandemia de *covid-19* por la necesidad constante de ver el número de contagios, fallecimientos, etc., y que tiene sentido al considerar que en periodismo las “malas noticias” venden más que las buenas.

Aunque, según un estudio publicado en la revista “*Technology, Mind and Behavior*” de la Asociación Estadounidense de Psicología, los investigadores de la Universidad de Florida establecieron que “el *doomscrolling* no es una creación de la era de la pandemia sino más bien un hábito desarrollado en respuesta a cómo se desarrollan las crisis, globales y locales, en las noticias” (La Nación, 2022, párr. 12). Además, según el investigador del Instituto Neurológico del Estado de Ohio, Ken Yeager, este fenómeno se debe a una razón evolutiva, de manera que las personas están programadas para sentirse atraídas por lo negativo (Miller, 2023). Asimismo, el algoritmo de las

redes sociales nos muestra contenidos de lo que nos gusta o nos ha atraído primero y si nuestro instinto nos ha llevado a leer noticias negativas, este algoritmo seguirá mostrándonos noticias del mismo estilo hasta “engancharnos” a ellas (Mallqui et al., 2022).

4.2.1 Las Noticias Negativas

Aunque no hay una fórmula que nos permita clasificar los sucesos, diversos autores han planteado los criterios de noticiabilidad, es decir, el conjunto de elementos por los cuales se seleccionan las noticias. Entre ellos se encuentran el nivel jerárquico de los sujetos, el impacto general, la importancia del acontecimiento y la cantidad de personas implicadas en este acontecimiento (Wolf, 1996).

Además, Wolf (1996) también considera la correlación negativa entre la proximidad o jerarquía y la negatividad del acontecimiento. Es decir, un acontecimiento que afecta a un menor número de personas, pero que está más cerca es más noticiable que uno que implica a muchas personas, pero que es más lejano.

Con esto se refuerza el hecho de que los acontecimientos negativos sean noticiables, y es que estas noticias negativas son aquellas que representan una ruptura de lo habitual de alguna cosa, una desviación o una infracción (Wolf, 1996) o abarcan una serie de acontecimientos que la población considera como indeseables (Leung y Lee, 2015, como se citó en Ortíz, 2018). De hecho, según Galtung y Ruge (1965, como se citó en Ortíz, 2018) cuanto peores sean los efectos de un acontecimiento más probable es que se convierta en noticia.

4.2.2 ¿Por qué nos Volvemos Adictos a las Noticias Negativas?

El interés por lo morboso es algo propio y común en los seres humanos, y esto también puede deberse a que este tipo de noticias negativas o que nos asustan actúan como si fueran un mecanismo de defensa (Bergara, 2022). Además, otro aspecto que influye es el círculo vicioso de la confirmación, es decir, las personas intencionadamente buscamos todas estas noticias ya que reafirman nuestras preocupaciones y miedos, lo que desencadenan en pensamientos negativos (Bergara, 2022).

Este fenómeno puede intensificarse en personas, que por circunstancias diversas, estén pasando un mal momento o tengan más ansiedad o problemas para conciliar el sueño. Es por ello que consumir este contenido genera unas hormonas como el cortisol,

la hormona del estrés, que hace que se mantengan estos síntomas (Bergara, 2022). Además, la ansiedad, el miedo, la euforia o el odio son estimulantes para guardar en la memoria datos, de manera que cuando surgen estas noticias las personas activan la vigilancia del cerebro, prestando más atención y generando la necesidad de buscar más información (Castells, 2009).

4.2.3 Problemas de Salud Mental Derivados del *Doomscrolling*

El *doomscrolling* daña la salud mental, de manera que propicia la aparición de síntomas como ansiedad o depresión. Si mayoritariamente recibimos noticias negativas e indagamos en ellas constantemente, entramos en un estado de tristeza, apatía o paranoias (ACyV, 2022).

Empatizar con todo lo malo no hace que las cosas desaparezcan o se vayan a solucionar inmediatamente, sino que nos hacen más vulnerables a que los pensamientos negativos nos afecten. Esto es algo que a largo plazo puede producir una disminución de la capacidad cognitiva como problemas de memoria o atención. Consumir estos contenidos conlleva un sobreesfuerzo y nos quita la visión para poder separar lo que nos ocurre a nosotros y a los demás (ACyV, 2022). Además, este fenómeno provoca una sensación continua de pesimismo ante la vida o trastornos del sueño, ya que el usuario se encuentra en un bucle al no poder parar de ver estas noticias, lo que produce una agitación y, por lo tanto, un mayor tiempo para conciliar el sueño (Villegas, 2024).

5. Hipótesis y Objetivos

Tras la primera fase de documentación y la lectura de artículos relacionados con el tema de la investigación, en este apartado se va a desarrollar cuál es la hipótesis de partida, así como los objetivos generales y los objetivos específicos del estudio.

Las hipótesis sobre las que parte el trabajo son dos:

-H1: Los estudiantes de la Universidad de Zaragoza están experimentando tanto el fenómeno del FOMO como del *doomscrolling*.

-H2: Los medios de comunicación a través de sus redes sociales fomentan el *doomscrolling*.

En cuanto a los objetivos, partimos de dos generales y tres específicos. Estos son:

-OG 1: Descubrir si la gente está experimentando ambos fenómenos, así como si son conscientes de padecerlos,

OG 2: Comprobar la cantidad de noticias negativas, y el nivel de *engagement* que producen en la audiencia, que difunden los medios de comunicación de Aragón.

-OE 1: Averiguar si los estudiantes son adictos a las redes sociales y de qué manera.

-OE 2: Analizar el contenido informativo de los principales medios de Aragón, tanto de contenido como de audiencia.

OE 3: Dirimir si el *doomscrolling* es causa del volumen de noticias negativas difundidas por los medios o, por el contrario, son los usuarios los que más interés muestran en estas noticias.

6. Metodología

En la presente investigación, los datos obtenidos son el resultado de una triangulación de métodos cuantitativos a través de encuestas y análisis de titulares; y cualitativos a través de entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Según Cork (1979), los métodos cuantitativos producen datos numéricos y es donde se recogen y analizan datos cuantitativos, mientras que los métodos cualitativos dan como resultado informaciones o descripciones de situaciones, de personas, etc, y evitan la cuantificación.

Es por ello que, a través de una encuesta realizada a los alumnos de la Universidad de Zaragoza por medio de la plataforma de *Google Forms*, analizamos la adicción a las redes sociales, el impacto en la salud mental, los fenómenos del FOMO y *doomscrolling* y la significación que tienen ambos para los estudiantes. La encuesta ha sido dividida en diferentes partes, de manera que hemos realizado preguntas más generales para después centrarnos en los fenómenos del FOMO, el cuál se ha realizado con la escala tipo *Likert*, y el *doomscrolling*, que se ha realizado con preguntas cerradas. En lo que respecta al cuestionario, además, se ha tratado de trasladar los objetivos de la investigación a la encuesta, utilizando un lenguaje sencillo y explicativo para que se comprendieran las preguntas. En la muestra seleccionada, han participado 115 personas, todas ellas pertenecientes a la Universidad de Zaragoza. Aunque se han realizado preguntas relativas al sexo y a la edad, no se ha hecho una distinción en el análisis de los resultados, lo que nos ha permitido obtener datos completos. Finalmente, destacar que la encuesta ha estado abierta desde el 25/03/2024 hasta el 13/05/2024.

Por su parte, realizamos cuatro entrevistas en profundidad a diferentes personas del ámbito psicosocial, mediático, TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y

la Comunicación) y redes sociales, y salud mental (Anexo 5, 6, 7 y 8). Gracias a ello, descubrimos factores de los dos fenómenos investigados: la salud mental y el uso de redes sociales, las noticias negativas en los medios y la relación de todos ellos con los estudiantes. De este modo, entrevistamos a la psicóloga Luisa Maestro del Colegio Profesional de Psicología de Aragón (COPPA); en el ámbito psicosocial y para profundizar en el campo de las TRIC, a Carmen Marta Lazo, miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza. En cuanto a los medios de comunicación, hablamos con Juan Bernabeu, coordinador de Aragón Noticias y, por último, con Fernando Latorre, uno de los responsables del estudio del uso de redes sociales y salud mental de la Universidad de Zaragoza (Universidad de Zaragoza, 2023).

Finalmente, a través de la recopilación de titulares de diferentes medios en redes sociales nos han permitido saber el número, la temática y el contenido de las noticias más difundidas y las que tienen un mayor *engagement*. Para ello, se ha utilizado la herramienta de *Export Comments*, que permite obtener los últimos 100 contenidos publicados y las interacciones de cada uno de ellos. En este análisis se han tenido en cuenta los siguientes medios de comunicación en radio, prensa escrita y televisión; y las redes sociales respectivas de mayor alcance: La Ser en *Tik Tok*, Aragón Noticias en *X* y Heraldo de Aragón en *Instagram*. Además, estas plataformas han sido seleccionadas dado que son en las que mayoritariamente se encuentra el público objetivo de la investigación y a los medios de comunicación por su situación geográfica.

Por otra parte, en el análisis de los titulares, se ha determinado cuáles son aquellas noticias que pueden considerarse como negativas o indeseables y las que no afectan a la vida cotidiana de las personas (Anexo 1, 2 y 3). Además, las noticias se han clasificado según el área temática. Para ello, se ha utilizado el libro de códigos de Ibarra-Arias (2023) que cuenta con 41 parámetros y que nos han permitido una completa clasificación de los titulares de noticias que se publican en cada uno de los tres medios seleccionados.

7. Análisis de Resultados

En este apartado analizaremos los resultados obtenidos gracias a los distintos métodos de investigación vistos anteriormente. En este sentido, en cuanto a los métodos cuantitativos de la investigación, se ha analizado de qué manera afectan los fenómenos del FOMO y *doomscrolling* a los estudiantes de la Universidad de Zaragoza a través de

una encuesta. Por su parte, también se ha realizado un análisis de contenido informativo a través de la recopilación de titulares de diferentes medios en distintas redes sociales.

También veremos los resultados de los métodos de investigación cualitativos, a través de cuatro entrevistas en profundidad a diferentes expertos relacionados con nuestro tema de investigación, como veíamos en el epígrafe anterior. Con ellas hemos obtenido un análisis más detallado de los fenómenos estudiados, así como de las redes sociales, la salud mental y las noticias que se publican en los medios.

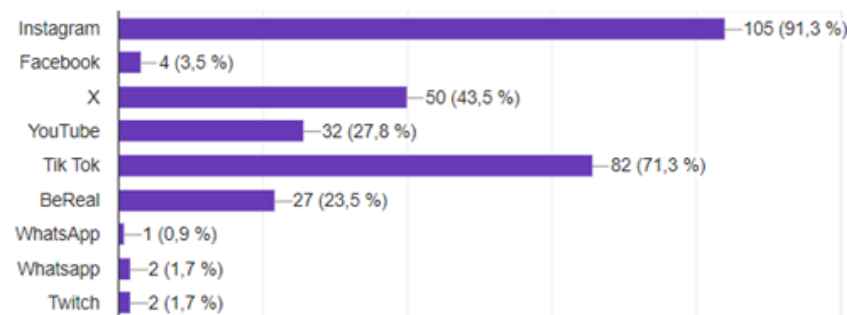
7.1 Análisis de Resultados de la Encuesta a Estudiantes de la Universidad de Zaragoza

Con el fin de conocer de qué manera afectan los fenómenos del FOMO y *doomscrolling* a los estudiantes de la Universidad de Zaragoza, así como la percepción general que tienen de las redes sociales en cuanto a la adicción y salud mental, se ha llevado a cabo una encuesta con la participación de 115 personas. Hay que destacar que todas ellas son estudiantes que pertenecen a diferentes grados de la Universidad de Zaragoza, siendo un 52,2% de cuarto curso, un 14,8% de tercer curso, un 15,7% de segundo curso y un 17,4% de primer curso. Además, de estos 115 participantes, el 76,5% son mujeres, mientras que el 22,6% son hombres y un 0,9% se considera no binario. Por su parte, los encuestados se encuentran principalmente en una franja de edad de los 18 a los 25 años (112 personas), siendo únicamente tres personas las que están por encima de los 26 años de edad.

Para tener un mayor conocimiento de las redes sociales que más utilizan los estudiantes, se realizó una pregunta con varias opciones. De este modo, se pueden ver en la Figura 3 las tres redes sociales más utilizadas: *Instagram* (91,3%), *Tik Tok* (71,3%) y *X* (43,5%); datos que están estrechamente relacionados con las redes sociales seleccionadas en el análisis de los titulares.

Figura 3

Redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Zaragoza

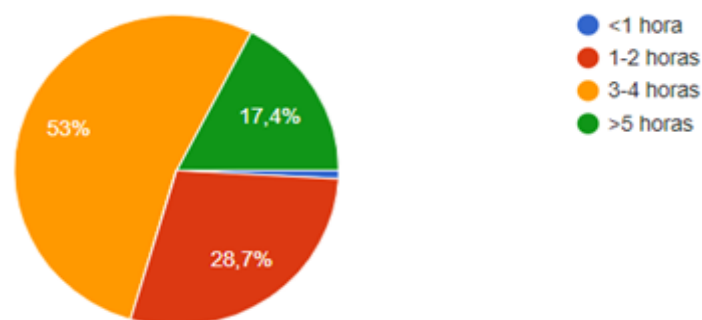


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

Si algo tienen claro las 115 personas encuestadas, es que las redes sociales causan adicción, ya que el 100% de los participantes han votado sí a dicha pregunta. Algo que también se puede comprobar con el tiempo de uso que hacen de ellas al día, que como podemos observar en la Figura 4, el 17,4% pasan más de 5 horas diarias; el 53% entre 3-4 horas; el 28,7% entre 1-2 horas y tan solo el 0,9% (1 persona) menos de una hora.

Figura 4

Uso diario de redes sociales



Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

De igual manera que los participantes consideran que las redes sociales causan adicción, también el 100% considera que las redes sociales influyen en la salud mental. Sin embargo, aunque el 84,3% piensan que las redes sociales generan efectos negativos en la salud mental, un 15,7% opina que generan efectos positivos. De hecho, un 47% de

los 115 encuestados afirman haber sentido insomnio, estrés o ansiedad debido al uso de redes sociales.

Tras una primera toma de contacto para conocer mejor el uso que hacen de las redes sociales, así como la percepción que tienen de ellas en cuanto a adicción y salud mental, la encuesta se ha centrado en los dos fenómenos estudiados.

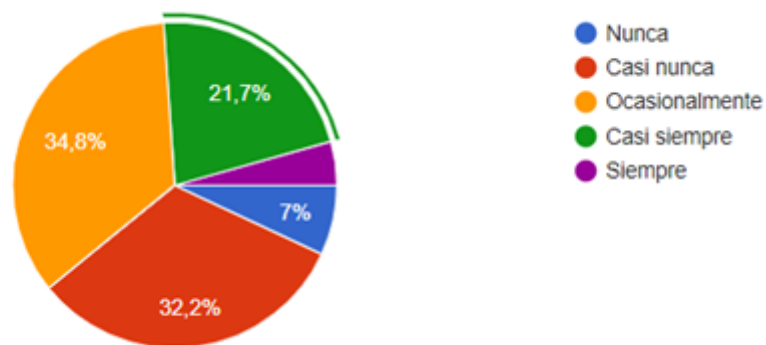
7.1.1 Resultados sobre FOMO

Para analizar si los estudiantes de la Universidad de Zaragoza padecen el fenómeno del FOMO, se han llevado a cabo una serie de afirmaciones en las que los encuestados deben responder a uno de los cinco ítems: siempre, casi siempre, ocasionalmente, casi nunca o nunca; en función de la frecuencia con la que lo hacen.

Como podemos observar en la Figura 5, tras la afirmación de “siento la necesidad de revisar constantemente las redes sociales para asegurarme de que no me estoy perdiendo nada”, un 4.3% afirman que siempre, un 21,7% casi siempre, un 34,8% ocasionalmente, un 32,2% casi nunca y un 7% nunca.

Figura 5

Siento la necesidad de revisar constantemente las redes sociales para asegurarme de que no me estoy perdiendo nada

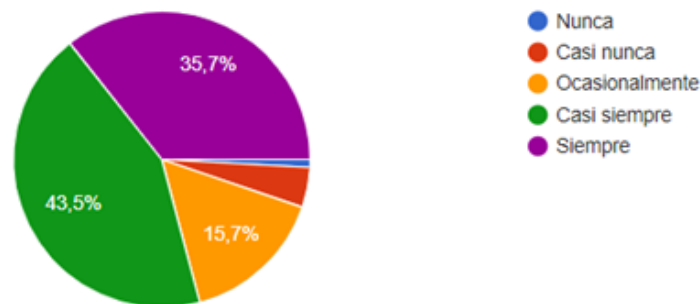


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

Por su parte, podemos ver que consultar las redes sociales antes de ir a dormir y nada más despertarse es lo que hacen la mayoría de los encuestados, ya que un 35,7% lo hacen siempre y un 43,5% casi siempre, con respecto a un 15,7% que lo hace ocasionalmente, un 0,9% que no lo hace nunca y un 4,3% casi nunca como podemos observar en la Figura 6.

Figura 6

Consultar las redes sociales es lo primero que hago al despertar y lo último antes de ir a dormir

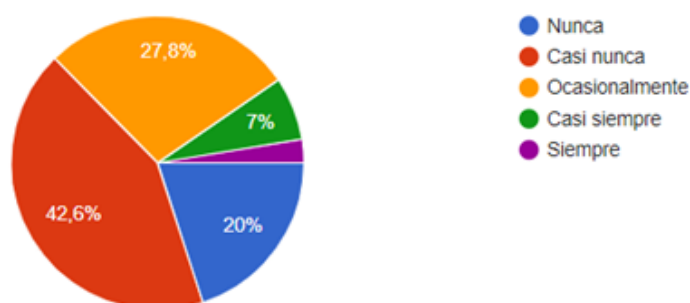


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

También, se preguntó a los encuestados si sienten ansiedad o estrés cuando están mucho tiempo sin entrar a redes sociales y los resultados nos muestran que un 2,6% lo hacen siempre y un 7% casi siempre, un porcentaje muy bajo en comparación con los que lo hacen ocasionalmente (27,8%), casi nunca (42,6%) o nunca (20%) como vemos en la Figura 7.

Figura 7

Siento estrés o ansiedad cuando estoy mucho tiempo sin entrar a redes sociales

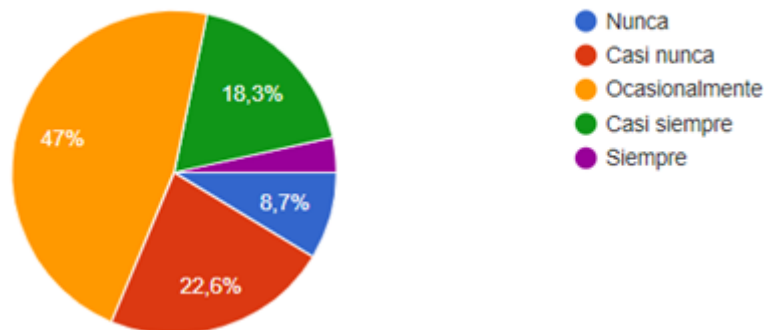


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

En cuanto a la afirmación de si los participantes dejan las cosas que están haciendo para entrar a redes sociales, podemos ver unos resultados más similares ya que un 3,5% lo hacen siempre, un 18,3% casi siempre, 47% ocasionalmente, un 22,6% que no lo hace casi nunca y un 8,7% nunca y así lo refleja la Figura 8.

Figura 8

Dejo a mitad muchas cosas de las que estoy haciendo para comprobar las redes sociales

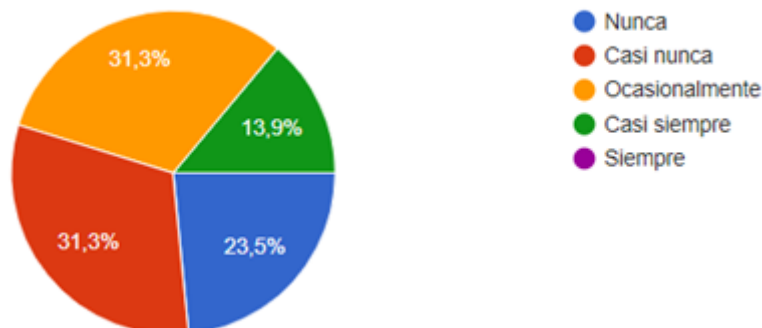


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

De igual manera, en la Figura 9 vemos resultados no muy diferenciados en la siguiente afirmación: “Me molesta cuando veo publicaciones de eventos o actividades a las que no acudí”, donde un 13,9% afirma que casi siempre, un 31,3% ocasionalmente, un 31,3% casi nunca y un 23,5% nunca. Sin embargo, no hay nadie que haya marcado el ítem de “siempre”. Una pregunta que está muy relacionada con la Figura 10 (“Temo que otros tengan experiencias más gratificantes que yo”) en la que tan solo una persona (0,9%) ha afirmado que siempre, mientras que un 15,7% casi siempre, un 23,5% ocasionalmente, un 27% casi nunca y un porcentaje del 33% nunca.

Figura 9

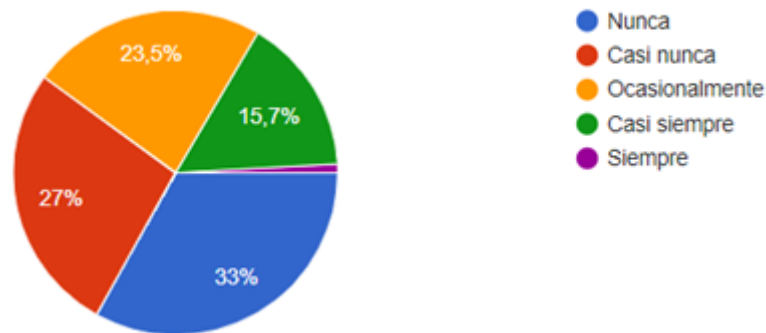
Me molesta cuando veo publicaciones de eventos o actividades a las que no acudí



Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

Figura 10

Temo que otros tengan experiencias más gratificantes que yo

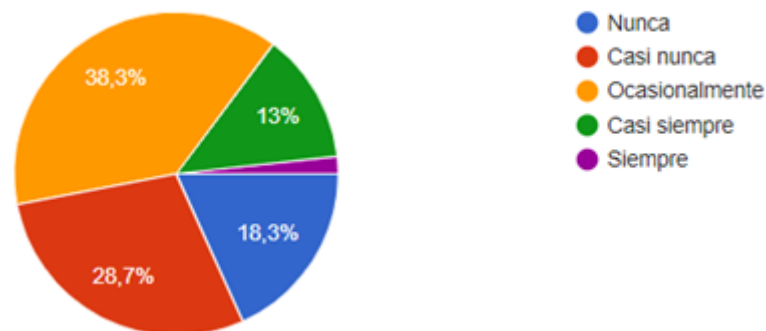


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

Por otra parte, para un 1,7% (siempre), un 13% (casi siempre) y un 38,3% (ocasionalmente) afirman que cuando lo pasan bien es importante compartirlo en redes sociales, sin embargo, un 28,7 % casi nunca e incluso un 18,3% nunca tienen la necesidad de compartirlo en las aplicaciones que utiliza, unos datos que quedan reflejados en la Figura 11.

Figura 11

Cuando me lo paso bien es importante para mí compartirlo en redes sociales

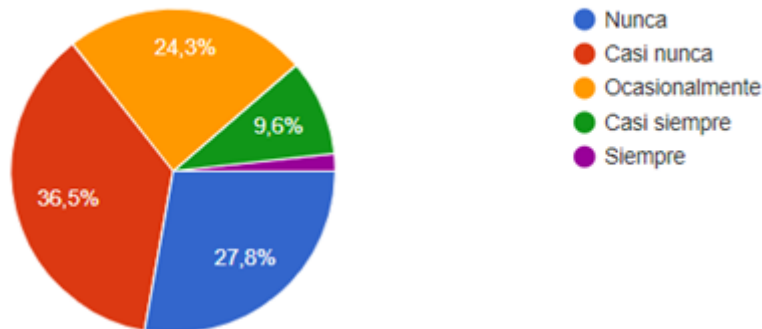


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

Además, tan solo un 1,7% siempre, un 9,6% casi siempre y un 24,3% ocasionalmente sienten presión por participar en actividades solo porque los demás lo están haciendo, en comparación con el 36,5% que no lo siente casi nunca o el 27,8% que nunca como se refleja en la Figura 12.

Figura 12

Siento presión por participar en actividades solo porque los demás lo están haciendo

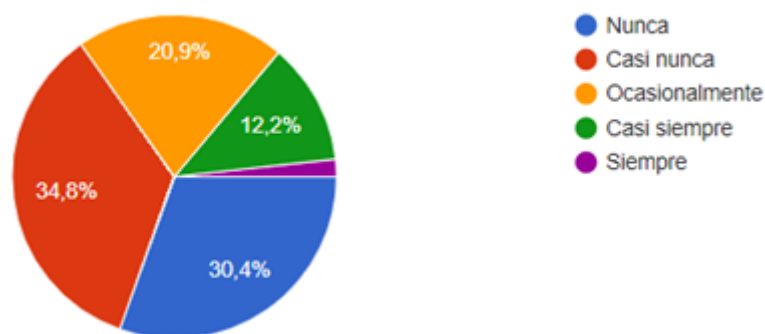


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

Finalmente, la última afirmación realizada para conocer si los participantes padecen este fenómeno, es si sienten necesidad de ver lo que están haciendo los demás mientras ellos hacen otras cosas. En ella, un 30,4% señalaron que nunca, un 34,8% casi nunca, un 20,9% ocasionalmente y tan solo un 12,2% casi siempre y un 1,7% siempre tal y como aparece en la Figura 13.

Figura 13

Aun cuando hago otras actividades tengo la necesidad de ver qué están haciendo los demás



Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

7.1.2 Resultados sobre *Doomscrolling*

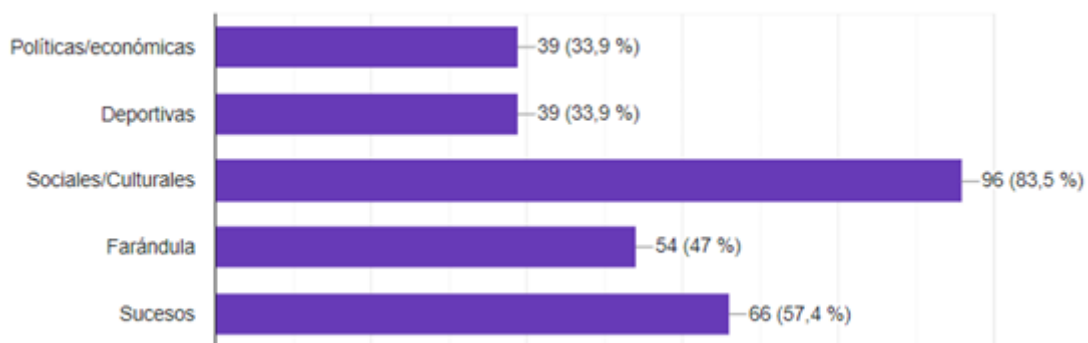
Centrándonos en el segundo fenómeno, el *doomscrolling*, a través de una serie de preguntas, hemos intentado determinar si los estudiantes de la Universidad de Zaragoza padecen este fenómeno.

En primer lugar, para conocer el propósito con el que utilizan las redes sociales en una pregunta con tres opciones pudiendo elegir más de una, 76 personas de las 115 encuestadas lo hacen para mantenerse informados, 55 para establecer relaciones sociales y 108 como forma de entretenimiento.

Además, como podemos observar en la Figura 14, las noticias que más les llaman la atención son las sociales/culturales (96 personas), seguidas de las de sucesos (66 personas) y las de farándula en un tercer lugar (54 personas). Siendo las políticas/económicas y las deportivas las que menos, con 39 personas en sendos casos.

Figura 14

Noticias que más llaman la atención

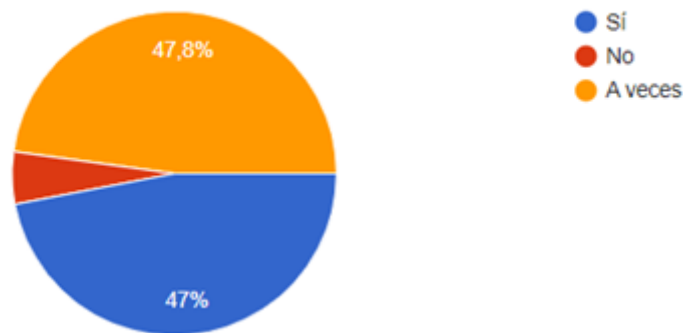


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

Por su parte, a la hora de consumir noticias, les atraen menos las que son indeseables o negativas como muertes, guerras o pandemias (39,1%) que las que son de otros tipos (60,9%). Sin embargo, como podemos ver en la Figura 15, cuando leen una información negativa, el 47% afirma que sí que tienen necesidad de indagar en el asunto, un 47,8% a veces y tan solo un 5,2% no la tienen.

Figura 15

Necesidad de indagar en los asuntos de noticias negativas



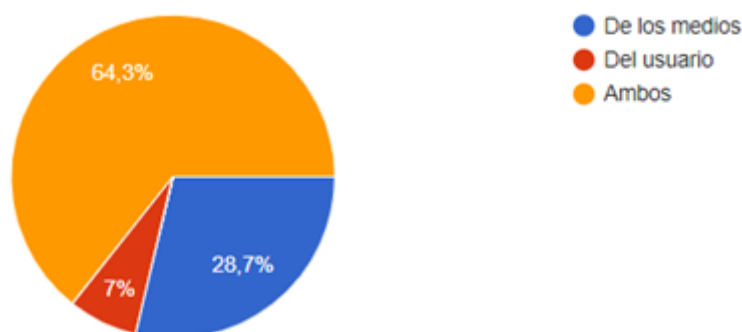
Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

A pesar de ello, un 55,7% de los participantes no se han sentido atrapados en una búsqueda obsesiva de información negativa sobre algún asunto, mientras que el 24,3% sí y el 20% algunas veces. Algo que los encuestados atribuyen principalmente a la curiosidad (104 personas), después al morbo (48 personas) y por último, como mecanismo de defensa (48 personas).

En cuanto a si los participantes creen que esta difusión de noticias negativas es responsabilidad de los medios por difundirlas o de los usuarios por sentirse más atraídos, ellos mismos (7%) consideran que no son los responsables, un 28,7% que son los medios y más de la mitad, un 64,3%, que es responsabilidad tanto de los medios como de los usuarios.

Figura 16

Responsabilidad del volumen de noticias negativas

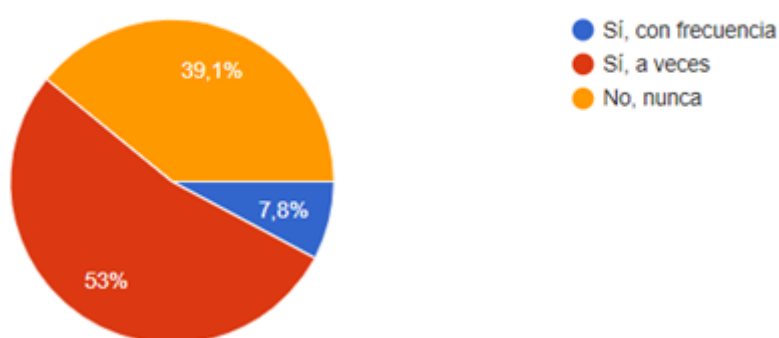


Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms*.

Además, de los 115 encuestados el 73% considera que leer noticias negativas afecta a su estado de ánimo, mientras que el 27% se manifiestan contrariamente a ello. Aunque muchos de ellos no consideran haberse sentido atrapados alguna vez en una búsqueda obsesiva de noticias negativas, el 7,8% afirman haber padecido *doomscrolling* frecuentemente, el 53% a veces y el 39,1% nunca y así lo muestra la Figura 17.

Figura 17

Experimentación del fenómeno *doomscrolling*



Nota. Elaboración propia a través de *Google Forms* .

Finalmente, para concluir con la encuesta, se les preguntó si consideraban ambos fenómenos significativos entre los estudiantes, algo que el 91,3% dijo que sí, mientras que el 8,7% afirmó que no. Además, un 97,4% afirmaron que conocer estos fenómenos podría ayudarles a manejar mejor sus redes sociales, en comparación con un 2,6% que dijo que no.

7.2 Análisis de Resultados de los Titulares

A través del análisis de contenido de titulares, se ha pretendido comprobar la cantidad de noticias negativas y el nivel de *engagement* que producen en la audiencia, así como analizar el contenido informativo de los principales medios de comunicación de Aragón y ver así, si el fenómeno del *doomscrolling* es causado por el volumen de noticias negativas que emiten los medios de comunicación. Como hemos mencionado, se han recopilado los 100 últimos titulares de La Ser (radio), Aragón Noticias (televisión) y Heraldo de Aragón (prensa escrita) y se han clasificado en positivos y

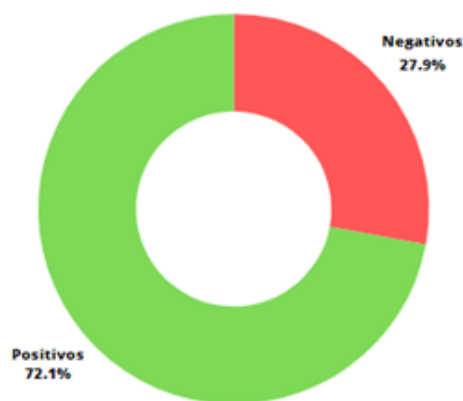
negativos por un lado, y en función del tipo de noticias que aparecen en el libro de códigos de Ibarra-Arias (2023) (Anexo 4) por otro.

7.2.1 Aragón Noticias en X :

Si atendemos en primer lugar a los titulares de Aragón Noticias en X , podemos observar como de las 86 noticias suministradas, 24 son negativas (27,9%) y 62 positivas (72,1%) como muestra la Figura 18.

Figura 18

Porcentaje de noticias positivas y negativas de Aragón Noticias en X



Nota. Elaboración propia.

Además, de estas 86 noticias y atendiendo al libro de códigos de Ibarra-Arias (2023), podemos observar en la Figura 19 a través del tipo y el número de noticias, como las noticias de cultura, sucesos y sociedad son las que más aparecen.

Figura 19

Tipo y cantidad de noticias de Aragón Noticias en X

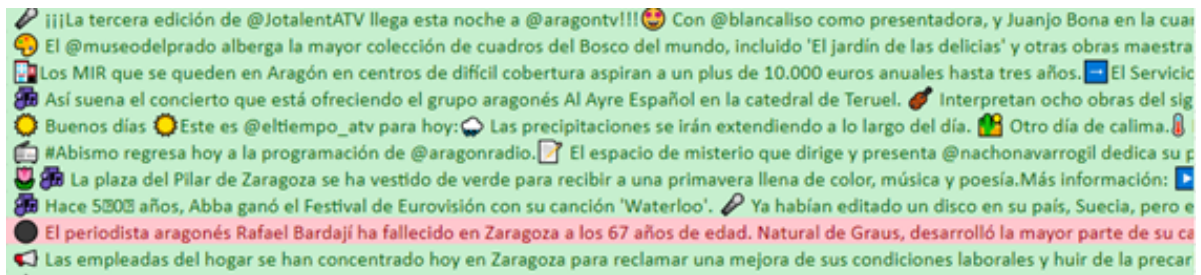
Tipo de Noticias	Número de noticias
CE	14/86
CG	2/86
C	2/86
CC	5/86
S	15/86
SS	11/86
SC	1/86
SM	2/86
SSU	3/86
SSUA	9/86
SSUD	6/86
M	6/86
LP	1/86
RP	3/86
E	4/86
P	2/86

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, además de este recuento de noticias para conocer cuáles son las que más aparecen en los medios, también se ha obtenido cuáles son las que tienen un mayor *engagement*, y atendiendo a las diez primeras recogidas en la Figura 20, podemos ver que tan solo hay una noticia de carácter negativo. El resto de noticias se pueden ver en el Anexo 2.

Figura 20

Ranking de noticias con mayor engagement de Aragón Noticias en X



Nota. Elaboración a través de *Export Comments*.

7.2.2 La Ser en Tik Tok:

Atendiendo a la red social de *Tik Tok*, se ha tenido en cuenta el medio de comunicación radiofónico de La Ser. Así pues, en este caso podemos observar que las noticias positivas que aparecen son 90 (77,6%) y las negativas, 26 (22,4%) como mostramos en la Figura 21.

Figura 21

Porcentaje de noticias positivas y negativas de La Ser en Tik Tok



Nota. Elaboración propia.

En la Figura 22, de los 116 titulares que hemos obtenido, podemos ver de igual forma que las noticias que más aparecen son las de cultura y sociedad. En este caso, los sucesos bajan levemente en número y podemos ver un incremento de las noticias sobre política nacional.

Figura 22

Tipo y cantidad de noticias de La ser en Tik tok

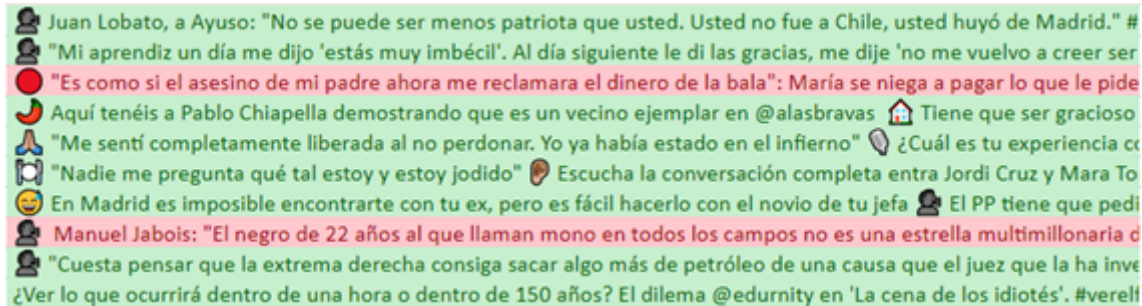
Tipo de Noticias	Número de noticias
CE	9/116
CG	37/116
C	1/116
CC	3/116
S	8/116
SS	9/116
SC	7/116
SSU	1/116
SSUA	4/116
SSUC	1/116
SV	2/116
T	1/116
NP	18/116
CV	7/116
E	2/116
D	2/116
P	2/116
PC	2/116

Nota. Elaboración propia.

Atendiendo al *engagement* y centrándonos en el ranking de las diez primeras, en este caso vemos que aparece una más que en el anterior, pero aun así siguen predominando las que son positivas (Figura 23). Se puede ver completamente en el Anexo 3.

Figura 23

Ranking de noticias con mayor engagement de La Ser en Tik Tok



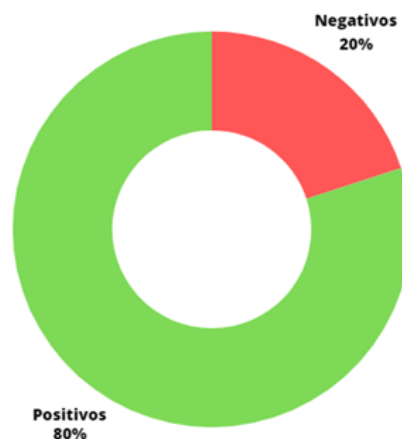
Nota. Elaboración a través de Export Comments

7.2.3 Heraldo de Aragón en Instagram:

Finalmente, la última red social a tener en cuenta ha sido *Instagram* para el Heraldo de Aragón. Como en el resto de los casos, vemos en la Figura 24 como las noticias positivas son más numerosas, un (80%), en comparación con las noticias negativas, con un 20%.

Figura 24

Porcentaje de noticias positivas y negativas de Heraldo de Aragón en Instagram



Nota. Elaboración propia.

De los 100 titulares que hemos obtenido, como también se ha visto en los otros dos análisis, predominan las noticias de cultura y sociedad. De igual manera que en Aragón Noticias, observamos en la Figura 25 que también predominan las noticias de sucesos y vemos un incremento de las de deportes .

Figura 25*Tipo y cantidad de noticias de Heraldo en Instagram*

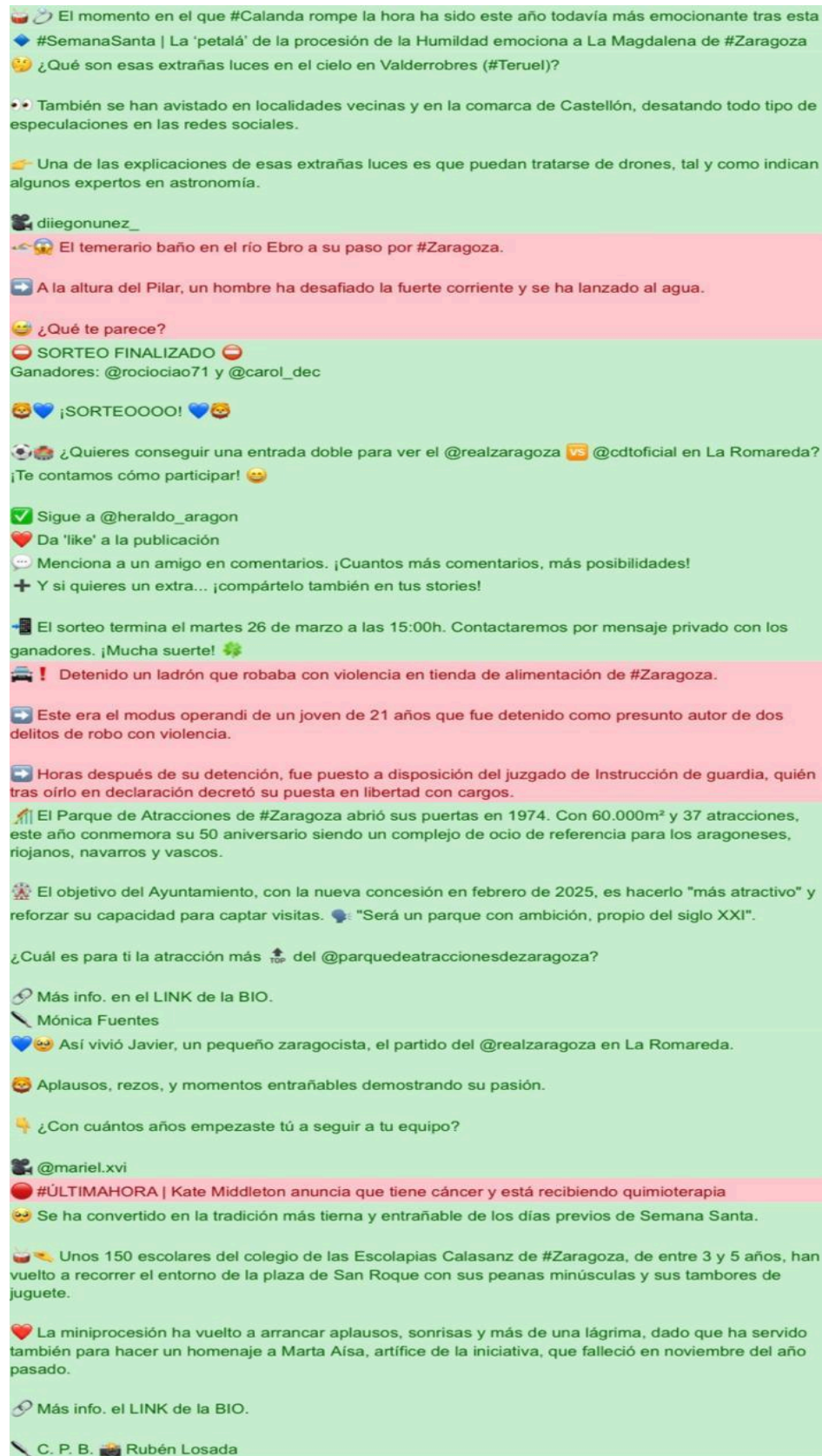
Tipo de Noticias	Número de noticias
CE	24/100
CG	7/100
C	13/100
CC	13/100
S	4/100
SS	5/100
SC	1/100
SE	3/100
SM	1/100
SV	1/100
SSU	9/100
SSUA	5/100
SSUT	1/100
SSUD	2/100
D	8/100
LP	2/100
M	1/100

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al *engagement*, como ha ocurrido en los demás casos, podemos ver que las diez noticias que más han captado la atención de los usuarios son las positivas. Aunque de estas diez, tres pertenecen a noticias negativas. Se puede ver la tabla completa en el enlace del Anexo 1.

Figura 26

Ranking de noticias con mayor engagement de Heraldo de Aragón en Instagram



Nota. Elaboración a través de Export Comments.

7.3 Análisis de los Resultados de las Entrevistas

En este apartado se exponen los resultados más relevantes para la investigación obtenidos a través de las entrevistas en profundidad a diferentes profesionales, tal y como se menciona anteriormente.

7.3.1 Adicción a Redes Sociales y Consecuencias

Con el objetivo de averiguar si los estudiantes padecen adicción a las redes sociales y su relación con la salud mental, desde el Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo de la Universidad de Zaragoza se ha realizado una encuesta a 1.300 personas. Tras los primeros análisis, como nos comenta Latorre, “se observa que un 33% de las personas que participan están bastante influenciadas por las redes sociales” y que “el 45,8% dice que pueden mejorar el estado de salud y que lo empeora un 38%, lo que quiere decir, que ni lo empeora ni lo mejora”. Otro dato importante del estudio llevado a cabo es que “casi el 30% de las personas que han participado en algún momento de su vida han tenido o padecido algún trastorno psicológico, depresión, ansiedad, estrés...” y “el 40% tienen dificultades para conciliar el sueño”, afirma Latorre. Algo que achacan al *covid-19*, ya que “el 73% dicen que después del *covid* empeoró su salud mental”, apostilla.

Una vez obtenidos los primeros datos, Latorre comenta que en la adicción a las redes sociales “no pondría solo a los universitarios, hablaría en general, pero sí que es verdad que tenemos una adicción a las pantallas”. Por su parte, Lazo afirma que “la adicción a redes sociales entre el estudiantado no es un fenómeno generalizado, pero sí que cada vez es más preocupante porque hay casos que exceden las ocho horas diarias de consumo, lo cual es exagerado”. Además, la investigadora comenta que esta adicción se caracteriza por “poseer un patrón de comportamiento compulsivo, priorizando a veces estas interacciones virtuales sobre las interacciones directas en su vida diaria” y que pueden generar consecuencias negativas para su salud tales como “ansiedad, depresión y aislamiento social” u obstaculizar ciertas acciones cotidianas de los estudiantes como “el rendimiento académico, las relaciones interpersonales fuera del ámbito digital o el propio desarrollo personal”.

Así pues, Maestro, psicóloga, nos comenta que “hay que tener claro que el funcionamiento de las redes sociales está diseñado para crear adicción, con la misma tecnología conductual que el juego patológico de las máquinas tragaperras”. De igual

forma, Lazo explica que “cuanto más tiempo se consumen las redes, más se pierde el norte en el uso equilibrado, sano y con criterio, tanto en términos de cantidad, como de calidad de mensajes”.

7.3.2 FOMO y *Doomscrolling*

Si atendemos a los dos fenómenos investigados, también hemos podido obtener una visión más amplia de ellos. En primer lugar, la psicóloga Maestro nos explica que el FOMO “podría formar parte de lo que se conceptualiza como adicción a las redes sociales” y que se trata de “una adicción comportamental que altera la conducta de una persona interfiriendo en sus hábitos y rutinas normales”. Algo que complementa la periodista Lazo, que opina que “puede intensificar la presión social, activando una ansiedad al sentirse desconectados de lo que está sucediendo en línea, necesitando estar todo el tiempo conectado”.

Por su parte, el *doomscrolling*, conocido como el interés por contenidos morbosos negativos o indeseables “puede sumergir a los jóvenes en un ciclo de angustia vital”, comenta Lazo. Además, según explica Maestro “es algo propio y habitual en la conducta humana” y que puede deberse a “un mecanismo de supervivencia”. El acceso a este tipo de informaciones “iría en la dirección de un sesgo de invulnerabilidad, es decir, por mis circunstancias o por como soy, a mi esto no me va a pasar”, comenta la psicóloga. Pero no solo eso, también atribuye este fenómeno al sesgo de confirmación, de manera que “tendemos a buscar intencionadamente aquellas noticias que reafirman nuestros miedos o preocupaciones” y opina que además tiene el componente adicional de las redes sociales “que alimentan con algoritmos la propia burbuja de gustos, empobreciendo el nivel de contenido y polarizando la visión del mundo en una determinada dirección”.

Es por ello que, Maestro considera que “El FOMO estaría más relacionado con lo que entendemos por una adicción, algo que no puedes dejar de hacer, y el *doomscrolling* como una tendencia a entender la realidad a través de sesgos cognitivos”.

Además, estos fenómenos surgidos recientemente, tienen un gran impacto en la salud mental, de manera que como asegura Maestro, “diferentes estudios relacionan el FOMO con estrés emocional y angustia, con efectos negativos en las emociones de los adolescentes y con un empeoramiento del bienestar psicológico”, aunque también tiene otras consecuencias como “la pérdida de horas de sueño” o “la ansiedad, incompetencia

y angustia”, añade, y el *doomscrolling*, como ya ha mencionando anteriormente Lazo “sumergir a los jóvenes en un ciclo de angustia vital”.

7.3.3 Las Noticias Negativas en los Medios

Para determinar cuáles son las noticias que más aparecen en los medios, así como si son los medios los que fomentan el *doomscrolling* o los propios usuarios, Bernabeu, coordinador de Aragón Noticias, antes que nada nos define una noticia negativa como aquella “que de alguna manera pueda perjudicar a tus intereses o pueda provocarte una sensación negativa”. Esta práctica de búsqueda obsesiva de noticias negativas, Bernabeu considera que puede incrementarse más en las redes sociales ya que “al ser un lugar donde cabe absolutamente todo, igual que puedes ver noticias buenas, puedes hacer lo contrario en la misma cantidad”. Sin embargo, en el caso de los medios explica que “estos tienen una limitación y están, de alguna manera, al criterio del dueño del medio”.

Por su parte, si atendemos a si el consumo de noticias negativas se debe más a los medios o los usuarios porque les atraen más, Bernabeu opina que “un poco de todo”, ya que “hay a gente que les gusta este tipo de cosas”, pero también en algunos casos “los medios ven que eso les da *clicks*, impresiones o visibilidad y puede que lo fomenten”. De igual forma, Lazo añade que “se produce una retroalimentación. Los medios las ofrecen porque les atraen a la audiencia...y por otra parte, las personas sentimos atracción por información extraña, extraordinaria, morbosa o impactante”. Sin embargo, encontramos discrepancias con Latorre que considera que “somos muy morbosos” y Maestro que opina que los medios tradicionales “dan noticias que impactan, de hecho, los periódicos y teles están repletas de noticias de desgracias, muertes, enfermedades...y no de noticias ‘buenas’, porque es lo que el lector o espectador quiere”. Aun así, el coordinador de Aragón Noticias afirma que para poder informarnos correctamente se necesita “educación y enseñar a la gente a leer responsablemente un medio y a ser crítico”.

Además, en relación a las noticias negativas entendidas muchas veces como sucesos “son los que se llevan la palma y es con lo que generamos más interacciones y más impresiones”, afirma Bernabeu. Aunque esto no es un caso que se de siempre, ya que añade que “las noticias buenas también tienen un buen seguimiento”, por lo que es un resultado que no se refleja con claridad y que Bernabeu califica como “un mundo un

poco impredecible”. A pesar de ello, el coordinador de Aragón Noticias considera que “la normalidad no es noticia, lo que es noticia es lo que se sale de ahí”.

7.3.4 Percepción de los Fenómenos por parte de los Estudiantes

Hay veces que estos fenómenos pueden pasar desapercibidos en los estudiantes y no ser conscientes de estar padeciéndolos, ante ello, Maestro explica que “pueden pasar desapercibidos durante mucho tiempo y tomar consciencia tan solo cuando empiezan a ver los efectos negativos que han traído consigo”. Igualmente, Latorre expone que “no somos conscientes ninguno. Estamos siempre con el móvil delante y no tenemos esa consciencia y conciencia del tiempo que estamos invirtiendo”.

Por otra parte, Lazo opina que “ no todos son conscientes de su dependencia de las redes sociales y de los efectos negativos que esto puede generar en sus vidas, como en otras adicciones, quienes más lo son, suelen negar, no reconocer o minimizar el impacto de su comportamiento en el uso de redes sociales. Y, precisamente, la falta de conciencia puede derivar en la normalización de un uso desenfrenado y desmedido y, a su vez, en la dificultad para reconocer los síntomas de esa adicción”.

7.3.5 Importancia en los Estudiantes

Atendiendo a si estos fenómenos pueden ser significativos para los estudiantes universitarios, a pesar de que son dos fenómenos muy recientes que han tenido lugar hace poco, Maestro opina que “podríamos pensar que el uso abusivo de redes sociales es algo que ocurre en la franja de edad que corresponde con la escolar pero los datos no avalan esto”. Por su parte, los demás entrevistados coinciden en su importancia, “no deja de ser un fenómeno preocupante lo que es la búsqueda compulsiva de información”, afirma Bernabeu. Latorre también añade que sí que es importante, ya que “todo esto supone una inversión de tiempo, que no eres consciente, que no llevas una vida saludable”. Finalmente, la catedrática de Periodismo de la Universidad de Zaragoza Lazo, además de significativos los considera “preocupantes”, ya que “la constante exposición a las redes sociales puede tener un impacto negativo en el bienestar emocional y en la salud mental”.

7.3.6 Soluciones ante estos Problemas

Como hemos podido observar, la adicción a redes sociales y fenómenos como los investigados pueden causar diferentes problemas, por ello Maestro explica que es

fundamental “trabajar tanto desde el ámbito familiar como escolar y social en la “desconexión digital” de forma gradual creando espacios libres de conexión”. Aunque también considera importante “pedir ayuda a un profesional de la psicología” y cambios a nivel legal para luchar y que “se regulen y controlen algunos contenidos maliciosos, todo ello en colaboración con las indicaciones de los departamentos de salud y educación”. Algo en lo que igualmente coincide Latorre, que afirma que “no tenemos una educación relacionada con la salud mental y las nuevas tecnologías” o Lazo, que considera útil empezar por “la preparación en alfabetización mediática, sabiendo utilizar los límites de tiempo para el uso de las redes sociales, fomentar la dieta digital compatibilizando las actividades que promuevan la interacción social presencial y aprender habilidades de autocontrol y de practicar tener conciencia plena. Asimismo, brindar apoyo y recursos para quienes luchan para salir de la adicción a las redes” y “promover un uso saludable de las TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación) para tratar de proteger el bienestar del alumnado”.

8. Conclusiones y Discusión de los Resultados

En primer lugar, podemos concluir que las redes más utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Zaragoza son *Instagram*, *Tik Tok* y *X*, algo que ya tuvimos en cuenta antes de realizar la investigación cuando propusimos estas tres redes sociales para el análisis de contenido de los titulares. Además, de los 115 encuestados el 100% de ellos son conscientes de que causan adicción, de hecho, se puede ver en las horas de uso diarias, donde más de la mitad de ellos, un 53%, utiliza el móvil entre 3-4 horas al día y un 17,4% más de cinco. De igual manera, el 100% de los encuestados consideran que las redes sociales influyen en la salud mental, siendo el 84,3% los que piensan que las redes sociales generan efectos negativos en la salud mental y un 15,7% efectos positivos. Es por ello, que esto nos lleva a determinar que los estudiantes sí que tienen adicción a las redes sociales tal y como lo muestran en la encuesta y la afirmación de Latorre: “Sí que es verdad que tenemos una adicción a las pantallas” y Lazo, que dice que “cada vez es más preocupante porque hay casos que exceden las ocho horas diarias de consumo” y que además tienen un gran impacto en la salud mental.

Por su parte, atendiendo a uno de los fenómenos investigados, el FOMO, aunque en la encuesta no se ve un porcentaje muy significativo, podemos ver indicios de que gran parte de los estudiantes lo experimentan. Como se ha visto, encontramos datos

relevantes como que un 34,8% ocasionalmente siente necesidad de revisar las redes sociales y un 21,7% casi siempre. También un 43,5% casi siempre y un 35,7% siempre lo primero que hacen al despertar y lo último al dormir es mirar las redes sociales. Un 27,8% ocasionalmente siente estrés o ansiedad cuando está mucho tiempo sin entrar a redes sociales, un 47% ocasionalmente y un 18,3% casi siempre dejan a mitad cosas para entrar a redes sociales. También un 31,3% ocasionalmente y un 13,9% casi siempre les molesta cuando ven publicaciones de actividades o eventos en los que no han estado, un 15,7% casi siempre y un 23,5% ocasionalmente temen que otros tengan experiencias más gratificantes que ellos, para un gran 38,3% ocasionalmente afirman que cuando se lo pasan bien es importante para ellos compartirlo en redes sociales y un 24,3% ocasionalmente también siente presión por participar en actividades solo porque los demás lo hacen y, por último, el 20,9% afirma que aun cuando hace otras actividades tiene la necesidad de ver lo que hacen los demás ocasionalmente.

Si atendemos al otro fenómeno estudiado, el *doomscrolling*, vemos que el 47% afirma que sí que tienen necesidad de indagar en el asunto de una noticia negativa, un 47,8% a veces y tan solo un 5,2% no la tienen, por lo que vemos un claro indicio de que sí que les atraen estas informaciones, de hecho, un 24,3% se han sentido atrapados en esta búsqueda y el 20% algunas veces. Esto también nos ha llevado a concluir que la razón por la que buscan estas noticias es por curiosidad. Por otra parte, hemos podido comprobar que estas noticias negativas afectan a su estado de ánimo, así lo afirma el 73%. Finalmente, aunque algunos afirmaron no sentirse atrapados en una búsqueda obsesiva de noticias negativas, tanto el 7,8% (Sí, con frecuencia) como un 53% (Sí, a veces), afirmaron haber padecido *doomscrolling*.

Además, como nos explica Maestro, podemos determinar que “El FOMO estaría más relacionado con lo que entendemos por una adicción, algo que no puedes dejar de hacer, y el *doomscrolling* como una tendencia a entender la realidad a través de sesgos cognitivos”.

Con este análisis de los resultados obtenidos, podemos decir que nuestra primera hipótesis (H1: Los estudiantes de la Universidad de Zaragoza están experimentando tanto el fenómeno del FOMO como del *doomscrolling*) ha sido refrendada, ya que aunque en el caso del FOMO no hay datos que nos proporcionen un resultado muy diferenciado de que padecen este fenómeno, sí que hay porcentajes que nos indican que parte de ellos sí que lo están experimentando en mayor o menor medida. De igual forma, también hemos podido comprobar que los estudiantes padecen *doomscrolling*, ya

que los porcentajes nos muestran que sí que alguna vez lo han experimentado. Además, concluimos que estos resultados no pueden ser del todo precisos, ya que como nos explican Lazo, Maestro y Latorre, los efectos que tienen pueden pasar desapercibidos y lo suelen negar, no reconocer o simplemente no son conscientes de padecerlos, algo que pensamos que influye en los resultados obtenidos en la encuesta y que aunque muchos de ellos los experimenten o no lo saben o no lo quieren reflejar.

Por otro lado, tras realizar un análisis de contenido de titulares en diferentes medios (Aragón Noticias, La Ser y Heraldo) y poder determinar el volumen de noticias negativas que se emiten en los medios a través de sus redes sociales se ha visto que el volumen de noticias negativas no es mayor que las positivas y que estas noticias negativas tampoco son las que generan un mayor *engagement*. Además, hemos podido determinar que, generalmente, las noticias que más aparecen en los medios son las de cultura, aunque también vemos una gran cantidad de noticias de sucesos. Aun así, Bernabeu afirma que las noticias de sucesos “son las que se llevan la palma y es con lo que generamos más interacciones y más impresiones”, aunque también señala que “es un mundo un poco impredecible”, ya que hay veces que las noticias “buenas” tienen también un gran seguimiento, por lo que resulta difícil determinarlo.

En relación a ello, y partiendo de nuestra segunda hipótesis (H2: Los medios de comunicación a través de sus redes sociales fomentan el doomscrolling), también ha quedado en parte refrendada, ya que aunque es cierto, como han explicado los expertos, que los seres humanos tenemos una conducta de atracción por lo negativo y por el morbo, hay una retroalimentación, y a veces “los medios ven que eso les da *clicks*, impresiones o visibilidad y puede que lo fomenten”, explica Bernabeu. Por ello, concluimos que esta tendencia de búsqueda de noticias negativas es responsabilidad tanto de las personas porque les interesan estos contenidos como por los medios que en muchas ocasiones buscan este tipo de noticias que son lo que el espectador quiere y en las que van a indagar. Igualmente, esto se incrementa en redes sociales por el algoritmo.

Dado que tanto el FOMO como el *doomscrolling* son fenómenos recientes y apenas hay estudios sobre ellos, se preguntó por la importancia de ambos entre los estudiantes y hemos podido determinar que la mayoría, un 91,3% de los encuestados, los consideran relevantes y un 97,4% afirmaron que conocerlos más les podría ayudar a realizar un mejor uso de redes sociales. De igual manera, los cuatro expertos entrevistados los consideran fundamentales para ser estudiados y, sobre todo, preocupantes entre los estudiantes. De ahí la importancia de que se desarrollen más

estudios sobre ambos fenómenos y poder conocerlos en profundidad. Aunque el presente trabajo es un trabajo de fin de grado con las limitaciones que ello conlleva, consideramos que es una investigación pionera que ofrece la oportunidad de alfabetizar sobre estos fenómenos y dar paso a futuras investigaciones.

8.1 Resumen Final de las Conclusiones Extraídas

Como hemos desarrollado a lo largo del trabajo y atendiendo a los objetivos y las hipótesis propuestas, concluimos que los estudiantes de la Universidad de Zaragoza, y la población en general, tienen adicción a las redes sociales y esto cada vez irá en aumento debido al uso que se hace día tras día de las pantallas, lo que a su vez impacta en la salud mental.

Nuestra primera hipótesis H1: Los estudiantes de la Universidad de Zaragoza están experimentando tanto el fenómeno del FOMO como del *doomscrolling*; ha quedado refrendada. En la encuesta realizada, aunque no hemos obtenido datos que nos muestren de manera muy diferenciada que la mayoría de los estudiantes los padezcan, sí que hemos podido observar que muchos de ellos afirman realizar acciones que nos llevan a concluir que los están experimentando. Con esto llegamos también a la conclusión, como nos han explicado los expertos, que no son conscientes de ellos y que pasan desapercibidos hasta que ya ven los efectos negativos. Esto último ha podido quedar reflejado en las respuestas del cuestionario ya que muchos de ellos, al no ser conscientes, no lo han plasmado.

También hemos comprobado que, aunque las noticias de sucesos son las que más impresiones suelen tener (Ibarra-Arias, 2023), esto no es siempre así en redes sociales, sino que cualquier noticia puede viralizarse. Por todo ello, resulta impredecible determinar cuáles son las noticias de mayor *engagement*. Para tener resultados más robustos, se requieren futuras investigaciones con mayor muestra de análisis de titulares de más medios de comunicación y en un mayor periodo de tiempo. Además, se ha visto que las noticias positivas son superiores a las negativas, algo que se debe a que los medios publican informaciones en redes sociales de lo que ocurre diariamente en cualquier ámbito y al final, en el periodo analizado, suceden más cosas buenas en el día a día que malas.

En cuanto a nuestra segunda hipótesis H2: Los medios de comunicación a través de sus redes sociales fomentan el *doomscrolling* también ha quedado refrendada, ya que como hemos mencionado, aunque las personas tenemos una tendencia a interesarnos

por lo negativo o el morbo, los medios también son los responsables de ello al buscar tener una mayor audiencia y que sus contenidos se viralicen y, por lo tanto, tener un interés por publicar este tipo de noticias. Además, en redes sociales se incrementa la repetición del contenido por el algoritmo que tienen integrado.

Finalmente, también concluimos que es imprescindible realizar estudios de ambos fenómenos, FOMO y *doomscrolling*, ya que, tras una revisión de la literatura científica, no hemos encontrado suficiente contenido relacionado con estas temáticas. Esta es una de las razones por las que los resultados de la presente investigación no sean lo suficientemente sólidos. Aun así, hemos podido llegar a conclusiones pioneras que sirvan de base para futuras investigaciones. Este trabajo fin de grado es una aportación científica que puede contribuir a que se realicen nuevos estudios desde las líneas de investigación de alfabetización mediática lideradas por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza (GICID), reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón con el código S29_23R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 28/04/2023), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER “Construyendo Europa desde Aragón”. Es crucial profundizar y tener un mayor conocimiento y documentación sobre estos fenómenos que los jóvenes, y la sociedad en su conjunto, están padeciendo.

9. Bibliografía

- Abjaude, S. A. R., Pereira, L. B., Zanetti, M. O. B., y Pereira, L. R. L. (2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la salud mental? *SMAD. Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas*, 16(1), 1-3.
- ACyV (2022). Así afecta el “doomscrolling” a tu cerebro (y cómo ponerle remedio). *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2022-03-18/doomscrolling-psicologia-adiccion-moviles_3392675/
- Adams, S.K., Murdock, K.K., Daly-Cano, M., y Rose, M. (2020). Sleep in the socialworld of college students: Bridging interpersonal stress and fear of missing out with mental health. *Behavioral Sciences*, 10(2), 54.
- Aguir, A. (2022). Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social! *Rock Content-ES*.
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios>
- Bartolomé, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». Curso E-Learning 2.0.
- Bastero, M. (2023). Historia de Twitter X: nacimiento y evolución de una red social. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Bastero, M. (2024). Historia de Tik Tok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Benavente, C. (2023). Así te afecta el “doomscrolling”: la sensación de estar horas haciendo scroll. *Código Nuevo*.
<https://www.codigonuevo.com/yo/mente/asi-te-afecta-el-doomscrolling-la-sensacion-de-estar-horas-haciendo-scroll-EK1387767>

- Bergara Domínguez, N. (2022). ¿Cómo afecta el Doomscrolling en la salud mental?
Centro Psicología Bilbao.
<https://www.centropsicologiabilbao.com/articulos-interes/como-afecta-el-doomscrolling-en-la-salud-mental/>
- Boy, D. M. y Ellison, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Bravo, C. (2023). Toda la historia de Tik Tok. *Metricool*.
<https://metricool.com/es/historia-de-tiktok/>
- Cassinello, M. (2023). Síndrome FOMO: (fear of missing out): ¿Qué es y cómo afecta?
Dr. Manuel Cassinello.
<https://manuelcassinello.com/blog/sindrome-fomo-que-es-como-afecta/>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.
- Ces, A. (2021). Redes sociales y adolescentes. *Forum Therapeutic*.
<https://www.forumtherapeutic.com/2021/03/29/redes-sociales-y-adolescentes/>
- Cook, T. D y Reichardt, CH. S. (1979). Qualitative and quantitative methods in evaluation research. Beverly Hills, California, USA. Sage. 3-6 pp.
- de la Hera, C. (2023). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Ferreira, D., De Sousa, H., De Moraes, G., De Assis, S.E., Negreiros, F., y Medeiros, E.D. (2021). Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: Uma revisão sistemática. *Psicologia, Conocimiento y Sociedad*, 11(3), 99-114
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., y Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
- Fuster, H., Chamarro, A. y Oberst, U. (2017). Fear of missing Out, online social networking and mobile phone addiction: a latent profile approach. *Aloma*, 35(1), 23-30.

- Galeano, S. (2024). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2024). *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Gamero, A. M., Escarcena, R. T., Montejo, C. L., de la Cruz, S. C., & Rojas, J. M. (2022). Las redes sociales en la salud mental de los adolescentes: ¿un problema existente?. *Studium Veritatis*, 20(26), 47-59.
- Garavaglia, C. (2023). El mundo es un pañuelo: ¿de qué trata la teoría de los 6 grados de separación? *Meteored*.
<https://www.meteored.com.ar/noticias/ciencia/teoria-de-los-6-grados-de-separacion-personas-redes-sociales-contactos-milgram.html#:~:text=La%20teor%C3%A1a%20de%20los%206%20grados%20de%20separaci%C3%B3n%20indica%20que,personas%20con%20solo%206%20enlaces.>
- Gil, C. (2023). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gil, C. (2023). Historia de Whatsapp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>
- Gil, F., Valle, G. D., Oberst, U. y Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma*, 2015, Vol. 33, Núm. 2.
- Gtd Chile. (2022). Historia de las redes sociales: nacimiento y evolución. *LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evolucion%C3%B3n-gtdchile/?originalSubdomain=es>
- Herrero, J (2022). El “doomscrolling”, ¿somos adictos a las malas noticias? *La Razón*.
<https://www.larazon.es/sociedad/20220112/eqhnjkwou5dy5l3p5emrsyjghm.html>
- Ibarra-Arias, Rocío. (2023). La transferencia social de la información científica en Aragón: Caso de estudio de la Universidad de Zaragoza. [Tesis de Doctorado]. Universidad de Zaragoza.

- Johansson, A., & Götestam, K. (2004). Internet addiction: Characteristics of a questionnaire and prevalence in Norwegian youth (12-18 years). *Scandinavian Journal of Psychology*, 45(3), 223- 229.
- La Nación (2022). “Doomscrolling”: el comportamiento compulsivo que se agudizó en la pandemia. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/salud/que-es-el-doomscrolling-y-como-afecta-la-salud-mental-667209>
- Mallqui, S. J., del Pozo, P. Z. M., Meza, J. A. S., y Castro, D. A. S. (2022). El doomscrolling Durante La Pandemia COVID 19 en estudiantes universitarios de Huancayo 2022. *Visionarios en ciencia y tecnología*, 7(2), 107-114.
- Medina Gamero, A. R. (2020). Las competencias en las TIC: un desafío desde la etapa escolar. *Educación médica*, 21(6), 411-412.
- Miller, K. (2023). What Is Doomscrolling? Experts Explain Why We Do it—And How to Stop. *Health*. <https://www.health.com/mind-body/what-is-doomscrolling>
- Muñoz, N. E. y Ramírez, S. (2016). Adicción a las redes sociales y personalidad, en adolescentes. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 2(4), 46-52.
- Navarro, L. (2015). Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas? Deusto Formación.
<https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Salud mental: fortalecer nuestra respuesta.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales.
- Ortiz Hernández, M. (2018). La influencia de noticias negativas en la percepción de la realidad y motivación de la opinión pública (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma del Caribe.).
- Pérez-Elizondo, A. D. (2020). ¿Qué es el síndrome FOMO? *Psiquiatría. com*, 24.

Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan C.R. & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behaviour: Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Elsevier: Computers in Human Behaviour, 29, 1841–1848.

Pymediar. (2023). Twitter y su historia: cómo se convirtió en X. *LinkedIn*.

<https://www.linkedin.com/pulse/twitter-y-su-historia-c%C3%B3mo-se-convirti%C3%B3-en-x-pymediar/?originalSubdomain=es>

Rae. (s.f). Adicción. *Diccionario de la lengua española-Edición del Tricentenario*.

<https://dle.rae.es/adicci%C3%B3n>

Rae. (s.f). Red social. *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico-Real Academia Española*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, sobre un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Ley de servicios digitales).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

Reyero Serret, S. (2022). Adicciones a las redes sociales. *Top Doctors España*.

<https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/adicciones-a-las-redes-sociales>

Roca. C. (2022). Creación Facebook: La historia completa detrás de la red social. *The power business school*.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/creacion-facebook-la-historia-completa-detras-de-la-red-social>

Seppi Vinuales, M.F. (2023). “Doomscrolling”: ¿qué es y cómo dejar de hacerlo? *Mejor Con Salud* <https://mejorconsalud.as.com/doomscrolling-dejar-hacerlo/>

Servicios Centrales de la Biblioteca UAM. (2013). Tipología de las redes sociales. *CanalBiblos*.

<https://canalbiblos.blogspot.com/2013/01/tipologia-de-las-redes-sociales.html>

Sharma, B., Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). The dark at the end of the tunnel: Doomscrolling on social media newsfeeds.

Soriano Sánchez, J. G. (2022). Factores psicológicos y consecuencias del Síndrome Fear of Missing Out. *Revista de psicología y educación*.

- Tang, G., Hung, E.P.W., Au-Yeung, H.K.C., y Yuen, S. (2020). Politically motivated internet addiction: Relationships among online information exposure, internet addiction, FOMO, Psychological wellbeing, and radicalism in massive political Turbulence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 633.
- Torres Serrano, M. (2020). Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima. *Aloma*, 2020, Vol. 38, Núm. 1
- Universidad de Zaragoza (2023). Estudio sobre salud mental y uso de redes sociales en el estudiantado de la Universidad de Zaragoza.
https://www.unizar.es/sites/default/files/actualidad/adjuntos/0_estudio_salud_mental.pdf
- Villegas, E. (2024). ¿Sabes qué es el “doomscrolling” y cómo afecta a los adolescentes? *Hola.com*
<https://www.hola.com/padres/20240214356008/doomscrolling-adiccion-noticias-negativas-afecta-adolescentes/>
- Wolf, M. (1996) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Young, K, (2009). Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7 (1), 203-216.

10. Anexos

Anexo 1. Enlace de los titulares de Heraldo de Aragón en *Instagram*

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qrNLvv8scSjIIRnk3B_bHejMsWuqE1p20v4VyOecSdc/edit#gid=2125688262

Anexo 2. Enlace de los titulares de Aragón Noticias en *X*

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WpUM3YG-cthtm-aCYxAc2AQEfACsr7seZ0bfDokxx_0/edit?usp=sharing

Anexo 3. Enlace de los titulares de La Ser en *Tik Tok*

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p5IGNAkK2kQ8B0ou9I17Pb3bYhcd35py9mo4uAyd7rM/edit?usp=sharing>

Anexo 4. Libro de códigos para el análisis de titulares (Ibarra-Arias, 2023)

MACROÁREA		ÁREA		SUBÁREA	
CÓDIGO	NOMENCLATURA	CÓDIGO	NOMENCLATURA	CÓDIGO	NOMENCLATURA
CT	Ciencia y Tecnología	CTI	Ciencia y Tecnología Institucional		
		ACT	Aragón Ciencia y Tecnología		
C	Cultura	CG	Cultura Gente		
		CE	Cultura Entretenimiento		
		CC	Curiosidades y Estilo de Vida		
CV	Coronavirus				
D	Deportes				
E	Economía				
EN	Entrevista	EP	Entrevista Plató		
		EE	Entrevista Exterior		
M	Información Meteorológica				
P	Política	PC	Política Corrupción		
		PIN	Política Independentismo		
		PV	Política Violencia de Género		
		NP	Política Nacional		
		RP	Política Regional		
		LP	Política Local		
S	Sociedad	SE	Sociedad Educación		
		SS	Sociedad Sanidad		
		SV	Sociedad Violencia de Género		
		ST	Sociedad Terrorismo		
		SC	Sociedad Conflictos		
		SM	Sociedad Medioambiente		
		SIN	Sociedad Independentismo		
		SSU	Sociedad Sucesos	SSUT	Sociedad Sucesos Tiempo
				SSUA	Sociedad Sucesos Accidentes
				SSUD	Sociedad Sucesos Delitos
				SSUC	Sociedad Sucesos Catástrofes
T	Tribunales	TV	Tribunales Violencia de Género		
		TC	Tribunales Corrupción		
		TIN	Tribunales Independentismo		

1- Ciencia y Tecnología (CT). Son los temas clave en nuestra investigación. En esta macroárea hemos diferenciado las siguientes subáreas:

- **Ciencia y Tecnología Institucional (CTI):** Si en la noticia de ciencia y tecnología hay declaraciones institucionales o políticas. No se considera CTI aquellas noticias que, aunque la convocatoria sea institucional, optan por no dar voz institucional en la pieza informativa.
- **Aragón Ciencia y Tecnología (ACT):** Si una noticia de ciencia y tecnología que sucede en Aragón, salta a las cadenas nacionales.

2- Cultura (C). Estas noticias normalmente se sitúan al final de los informativos a modo de cierre y suelen ser temas más amables. Manifestaciones culturales, arte en general, tradiciones (fiestas populares, cultura popular), gastronomía, religión y credos, entidades culturales, centros culturales, cultura popular, patrimonio artístico, propiedad intelectual, promoción y desarrollo cultural (encuentros culturales), premios Nobel. Se distinguen las siguientes subáreas:

- **Cultura Gente (CG):** Artistas y temas relacionados con famosos/as.
- **Cultura Entretenimiento, Espectáculos y Arte (CE):** Premios, nombramientos hijos predilectos, diferentes manifestaciones artísticas como ilustración, literatura, exposiciones, cine, teatro, conciertos, ópera, arquitectura u obras de arte. Promociones de las propias cadenas, televisión, estrenos de cine, videojuegos, moda. Visitas guiadas culturales.
- **Curiosidades y Estilo de Vida (CC):** Tiempo libre, fiestas populares, informaciones curiosas de poca relevancia social global que afectan a un grupo reducido de grupos sociales, perfiles de gente no famosa.

3- Coronavirus (CV). En esta macroárea encontramos todas las informaciones que tienen que ver con la pandemia causada por la COVID-19. En el mes de febrero de 2020, ya empezaron a entrar en la agenda setting de los medios españoles.

4- Deportes (D). Noticias que conforman la actualidad deportiva.

5- Economía (E). Todas aquellas noticias relacionadas con el tema económico que no cuenten con la aparición de un cargo político. Economía, negocios y finanzas,

pensiones, trabajo, rebajas, paro, bolsa, presupuestos, balances de temporada, voces de empresarios, grandes empresas, iniciativas económicas contra la despoblación...

6- Entrevista (EN). Distinguimos un área de entrevista por la relevancia de temas dentro del informativo con este formato. En la macroárea temática de entrevista se distingue a su vez en dos áreas temáticas dependiendo si la entrevista se ha realizado en directo desde un lugar desde el exterior o en el propio plató:

- **Entrevista en directo o grabada en plató (EP) .**
- **Entrevista en directo en exterior (EE).**

7- Información Meteorológica (M). Espacio dedicado a la previsión meteorológica de los próximos días, y cualquier pieza en la que el tema central sea el tiempo meteorológico sin incidir en catástrofes.

8- Política (P). Hemos incorporado a esta macroárea todos los temas políticos o piezas informativas que incluyen declaraciones de políticas/os. También se incluyen temas de interés e importancia nacional que tienen que ver con casas reales. Los temas relacionados con casa reales que no son tan relevantes, los hemos considerado como Cultura Gente (CG) como ya hemos explicado anteriormente. Además, incluimos como temas políticos aquellos asuntos relevantes relacionados con exdirigentes. En esta temática distinguimos las siguientes áreas en relación con el ámbito territorial de las mismas:

-Política en Informativos Regionales de Aragón TV y TVE :

- **Política Nacional (NP):** Todas las noticias políticas del ámbito nacional.
- **Política Regional (RP):** Todas las cuestiones relacionadas con la política del ámbito regional de Aragón y de la Delegación del Gobierno en Aragón.
- **Política Local (LP):** Aquellas informaciones políticas relativas al ámbito local. En nuestro caso, a las relativas a las ciudades de Zaragoza, Huesca o Zaragoza. Las declaraciones de los y las técnicas de ayuntamientos no se consideran LP, sí los y las alcaldesas de municipios y ciudades.

-Política en Informativos Nacionales de A3, T5 y TVE:

- **Política (P):** Véase más arriba la macroárea Política.
- **Política Corrupción (PC):** Las noticias que incluyen declaraciones políticas o tratan las consecuencias a nivel político de casos de corrupción.
- **Política Independentismo (PIN):** Aquellas informaciones que contienen declaraciones políticas sobre la polémica del independentismo catalán.
- **Política Violencia de Género (PV):** Se añadirá el sufijo V a los temas de política que tengan que ver con violencia de género. Por ejemplo, acciones políticas en repulsa a la violencia machista o si algún político es parte implicada directamente de algún caso.

9- Sociedad (S). En esta macroárea se clasifican las informaciones que afectan a la sociedad. Hablamos de ciudadanos en general o que forman parte de un grupo social concreto. Estos temas son los relacionados con educación, sanidad, salud, despoblación, disturbios, conflictos, servicios sociales, violencia de género, desahucios, riadas, puentes festivos, medioambiente, transporte, operaciones salida de vacaciones, campañas solidarias, voluntariado, etc. Se engloban en Sociedad las siguientes áreas:

- **Sociedad Educación (SE):** Todos los temas relacionados con educación incluido el acoso escolar.
- **Sociedad Sanidad (SS):** Temas relacionados con hospitales y enfermedades o alertas sanitarias que se lanzan a la sociedad.
- **Sociedad Violencia de Género (SV):** Casos de asesinatos, violaciones o agresiones machistas.
- **Sociedad Terrorismo (ST):** Temas relacionados con terrorismo y víctimas de ETA.
- **Sociedad Conflictos (SC):** Todo lo relacionado con conflictos sociales y laborales. Algunos ejemplos son: manifestaciones, protestas, altercados, concentraciones, inmigración, refugiados, drama humano, conflictos religiosos o desahucios.
- **Sociedad Medioambiente (SM):** Información relacionada con el medio ambiente y el cambio climático.

- **Sociedad Independentismo (SIN):** Todos los temas sociales relacionados con el conflicto independentista catalán.
- **Sociedad Sucesos (SSU):** Estas son informaciones puntuales, conflictivas, impredecibles y, normalmente, negativas. Algunos ejemplos son: accidentes, denuncias, desapariciones, éxito, resultado o término de un negocio; demoliciones, hechos delictivos, accidentes desgraciados o catástrofes. Dentro del área de sucesos distinguimos las siguientes subáreas:

-**Sociedad Sucesos Tiempo (SSUT):** Sucesos relacionados con la meteorología como nevadas, inundaciones o alertas climatológicas.

-**Sociedad Sucesos Accidentes (SSUA):** Sucesos como accidentes de tráfico, tren, barco, marítimos, de montaña, rescates, pequeños incendios, derrumbes, explosiones, infartos, etc.

-**Sociedad Sucesos Delitos (SSUD):** En esta subárea encontramos sucesos como robos, crímenes, narcotráfico, estafas, incautación de armas y drogas, agresiones no machistas, tráfico inmigración, atropellos o asesinatos.

-**Sociedad Sucesos Catástrofes (SSUC):** En esta subárea hemos clasificado aquellas informaciones relativas a catástrofes naturales o no, con muchas víctimas y/o grandes daños materiales. Algunos ejemplos son grandes incendios, tsunamis, huracanes, explosiones, terremotos, volcanes, etc.

10- Tribunales (T). Todos los temas relacionados con juicios, sentencias o penas. Dentro de esta macroárea distinguimos las siguientes áreas:

- **Tribunales Violencia de Género (TV):** No se considera TV hasta que comienza un juicio por violencia machista o se habla de pase a disposición judicial o prisión provisional del presunto/os agresor/es. Antes de esto, lo consideramos SV.
- **Tribunales Corrupción (TC):** En este área encontramos casos de corrupción que llegan a los tribunales y su seguimiento. En los periodos que hemos analizado encontramos casos como los ERE de Andalucía, el caso Gürtel, la encarcelación de Urdangarín o el Caso Villarejo.

- **Tribunales Independentismo (TIN):** Todas las informaciones sobre el conflicto catalán que llegaron a los tribunales las incluimos en esta área.

También hemos utilizado una codificación para analizar el ámbito territorial de las noticias de la siguiente forma:

- **Internacional:** Se añade una (I) a las informaciones que tratan temas de fuera de nuestro país.
- **Nacional:** Se añade una (N) a las informaciones de los informativos regionales que tratan temas de fuera de la región y del ámbito nacional.

Anexo 5. Entrevista en profundidad a la psicóloga Luisa Maestro

1. En primer lugar, ¿cómo se manifiesta el FOMO en redes sociales en las personas?

La comprobación compulsiva, para mantenerse actualizado conocido como “miedo a perderse algo” (FOMO) podría formar parte de lo que se conceptualiza como adicción a las redes sociales. Es una adicción comportamental (sin sustancia) que altera la conducta de una persona interfiriendo intensamente en sus hábitos y rutinas normales.

2. ¿Y el *doomscrolling*?

El interés por los contenidos negativos, morbosos o catastróficos es algo propio y habitual en la conducta humana. Puede estar relacionado con el instinto genéticamente programado por el que tendemos a prestar más atención a las noticias que son peligrosas o que nos asustan, como un mecanismo de supervivencia. Desde el punto de vista de la psicología, se explica como sesgos cognitivos: Podemos pensar que la persona psicológicamente sana es aquella que mantiene un contacto “normal” con la realidad sin embargo sabemos que existe una tendencia a estructurar un sistema cognitivo que nos protege, en forma de lo que llamamos sesgos cognitivos. De manera importante, cuando las personas perciben una amenaza es cuando estas tendencias distorsionadas de análisis de la información se ponen en acción con mayor fuerza (optimismo, estilo atribucional, etc.) y entran en acción para reducir la sensación de amenaza y devolver el equilibrio psicológico. Estar accediendo a informaciones negativas que les pasa a otros, iría en la dirección de un sesgo de invulnerabilidad (por mis circunstancias o por como soy... a mí esto no me va a pasar). Otro sesgo es el de confirmación, tendemos a buscar

intencionadamente aquellas noticias que reafirman nuestros miedos o preocupaciones. A esto se añade el propio funcionamiento de las redes sociales y las aplicaciones , que alimentan con algoritmos la propia burbuja de gustos, empobreciendo el nivel de contenido y polarizando la visión del mundo en una determinada dirección.

El FOMO estaría más relacionado con lo que entendemos por una adicción (algo que no puedes dejar de hacer) y el *doomscrolling* como una tendencia a entender la realidad a través de sesgos cognitivos.

3. ¿Cree que estos fenómenos son significativos en los estudiantes?

Todavía no existen suficientes estudios de prevalencia e incidencia dado que son fenómenos que se han descrito, y catalogado, de forma muy reciente. Podríamos pensar que el uso abusivo de redes sociales es algo que ocurre en la franja de edad que corresponde con la escolar pero los datos no avalan esto. El criterio diferencial no es tanto la edad como otras variables psicosociales y emocionales. Por ejemplo, parece que la baja autoestima puede estar relacionada con el *doomscrolling*, dado el peso que tienen las cogniciones negativas en la evaluación que un individuo hace de sí mismo y su mundo.

4. ¿Por qué cree que los jóvenes pueden ser el colectivo más afectado por estos fenómenos?

No está claro que sea el colectivo más afectado, pero es cierto que la búsqueda de la autoafirmación a través de las redes sociales es un fenómeno que se da en la adolescencia y primeros años de juventud, dado que, en cierta medida, la búsqueda de una identidad personal es una de las tareas propias de ese periodo evolutivo.

5. ¿Qué impacto pueden tener ambos fenómenos sobre la salud mental? ¿Estrés, falta de sueño, ansiedad?

Diferentes estudios relacionan el FOMO con estrés emocional y angustia, con efectos negativos en las emociones de los adolescentes y con un empeoramiento del bienestar psicológico. Tiene graves consecuencias sobre el sueño, en forma de pérdida de horas de sueño o sueño poco reparador. Puede relacionarse con otros fenómenos, como el phubbing (ignorar a una persona por prestar atención al móvil) que a su vez está asociado a dependencia, aislamiento, soledad y ansiedad. La necesidad de estar

continuamente conectado con lo que otras personas están haciendo puede causar sentimientos de ansiedad, incompetencia y angustia.

Tanto en el caso del FOMO como del doomscrolling se puede apreciar una exacerbación de los problemas que ya existían antes, como la ansiedad, la depresión y las conductas autolesivas. Los adolescentes con depresión, ansiedad y/o anhedonia recurren a las interacciones sociales en línea con el fin de socializar de manera más fácil evitando las desventajas de las interacciones cara a cara, pero a la larga puede empeorar la situación previa.

6. ¿Cree que la adicción a las redes sociales es un factor desencadenante del FOMO y *doomscrolling*?

La pregunta en realidad es si estos fenómenos se pueden considerar adicciones y así es, “secuestran” la atención, el tiempo y la energía de un/una joven en detrimento de la vida real. Hay que tener claro que el funcionamiento de las redes sociales está diseñado para crear adicción, con la misma tecnología conductual que el juego patológico de las máquinas tragaperras.

7. ¿Crees que son conscientes de padecer FOMO o cree que no lo son y pasa desapercibido?

Puede pasar desapercibido durante mucho tiempo y tomar consciencia tan solo cuando se empiezan a ver los efectos negativos que ha traído consigo. Por ejemplo, si empiezan a no rendir en los estudios, han perdido el contacto con sus amigos o amigas, sus relaciones familiares se han deteriorado, han abandonado el deporte que realizaban... Los hábitos online son problemáticos cuando se convierten en compulsivos o habituales y no solamente excesivos.

8. Este miedo a perderse algo, como se conoce el FOMO, y la adicción que provoca ¿podría relacionarse con una mayor búsqueda de noticias negativas y por lo tanto contribuir a un mayor *doomscrolling*?

Ambos fenómenos tienen en común que se sustentan en el uso de una pantalla y acceso a internet, con acceso a un contenido muy extenso, inagotable, infinito, pero es difícil hablar de causa-efecto, porque el *doomscrolling* tiene un componente de sesgo cognitivo importante en el acceso a la información, que no tiene el FOMO

9. En el caso del *doomscrolling*, ¿cree que esta búsqueda de noticias negativas se hace de manera inconsciente?

En el caso del *doomscrolling* es importante entender que las personas no son del todo capaces de controlar racionalmente la información que disponen del entorno al procesar información social y que, al contrario, lo que tiende a realizar la gran mayoría de personas es a pensar de una manera orientada, sesgada, que favorezca la propia imagen y que le ayude a encontrar seguridad, bienestar, autoafirmación ... es decir, la presencia de estos sesgos parece tener una serie de beneficios para el funcionamiento social. El análisis realista del entorno no es necesariamente una característica del funcionamiento psicológico "normal", sino que lo normal sería, justamente, interpretar la información social de forma sesgada. En este sentido, y dadas las consecuencias positivas que tienen los sesgos para la construcción de la propia imagen, cabría esperar que también estuvieran vinculados con otras dimensiones del funcionamiento psicológico relacionadas con el bienestar individual, tales como la satisfacción con la propia vida o la propia felicidad.

10. Esta búsqueda de noticias negativas, ¿cree que debe más a nuestro comportamiento por fijarnos e indagar en ellas o a los medios que las publican?

Los medios de comunicación tradicionales ya hacen esto: dar noticias que impactan, de hecho, los periódicos y teles están repletos de noticias de desgracias, muertes, enfermedades ... y no de noticias "buenas", porque es lo que el lector o espectador quiere. En parte, como decía por la propia naturaleza del ser humano. Las redes sociales, con su acceso ilimitado, han amplificado esta forma de hacer noticias.

11. ¿Qué estrategias se podrían utilizar para ayudar a los estudiantes a manejar estos dos fenómenos?

Es importante impulsar la educación de los jóvenes sobre el uso saludable de las redes sociales y que conozcan los riesgos potenciales de su uso excesivo. Promover actividades alternativas a las pantallas, en presencial, que fomenten las habilidades cognitivas y socioemocionales. No sustituir las relaciones personales con iguales por relaciones online que si bien pueden tener como beneficio no sentirse solo. Trabajar tanto desde el ámbito familiar como escolar y social en la "desconexión digital" (menos

horas de pantallas) de forma gradual creando espacios libres de conexión (comidas, sueño, aulas, centros deportivos...).

A nivel individual, detectar cuando uno está sobrepasado por estos fenómenos (es decir, interfiere significativamente en su vida y causa malestar emocional como depresión o angustia) y pedir ayuda a un profesional de la psicología: existen muchas estrategias terapéuticas para resolver estos casos. A nivel legislativo debe lucharse porque se regulen y controlen algunos excesos y contenidos maliciosos, todo ello en colaboración con las indicaciones de los departamentos de salud y educación

Anexo 6. Entrevista en profundidad a Carmen Marta Lazo, miembro GICID

1. En primer lugar, ¿Cree que los estudiantes hacen un uso indebido de las redes sociales?

Efectivamente, en los últimos años, cada vez más se observa una tendencia a que algunos estudiantes hagan un uso indebido de las redes sociales. Este comportamiento inapropiado puede manifestarse de diversas formas, como pasar un número excesivo de horas navegando en redes sociales en lugar de dedicarse a actividades académicas, llevar a cabo interacciones poco saludables o, incluso, en casos extremos, tener una dependencia obsesiva o adicción al uso de redes sociales, lo que afecta de manera negativa a su bienestar.

2. ¿Considera que los estudiantes son adictos a las redes sociales? ¿Por qué?

La adicción a las redes sociales entre el estudiantado no es un fenómeno generalizado, pero sí que cada vez es más preocupante porque hay casos que exceden las ocho horas diarias de consumo, lo cual es exagerado. Esta adicción se caracteriza, además, por poseer un patrón de comportamiento compulsivo, priorizando a veces estas interacciones virtuales sobre las interacciones directas en su vida diaria. La constante necesidad de hiperpresentismo y de estar conectado, además de la búsqueda constante de validación social a través de *likes* puede contribuir a este tipo de comportamientos desmedidos que causan adicción a la tecnología móvil.

3. ¿Qué ocasiona esto en ellos?

El uso excesivo de las redes sociales puede generar consecuencias negativas importantes para la salud y el bienestar. Cada vez causa más problemas entre los

jóvenes de salud mental, como ansiedad, depresión y aislamiento social. Además, el tiempo dedicado a las redes sociales puede interferir con otras actividades nucleares de la vida de los estudiantes, como el rendimiento académico, las relaciones interpersonales fuera del ámbito digital o el propio desarrollo personal.

4. Recientemente han surgido dos nuevos fenómenos, el FOMO (miedo a perderse algo en redes sociales) y el *doomscrolling* (búsqueda obsesiva de noticias negativas en redes sociales), ¿cree que ambos pueden afectar a los estudiantes?

Tanto el FOMO (*Fear Of Missing Out* o miedo a perderse algo en las redes sociales) como el *doomscrolling* (búsqueda compulsiva de noticias negativas en redes sociales) representan amenazas significativas para el bienestar saludable de los estudiantes. El FOMO puede intensificar la presión social, activando una ansiedad al sentirse desconectados de lo que está sucediendo en línea, necesitando estar todo el tiempo conectado. Por otro lado, el *doomscrolling* puede sumergir a los jóvenes en un ciclo de angustia vital mantenido en sus consumos, al exponerlos constantemente a un flujo constante de informaciones negativas y alarmantes. Al mismo, tiempo pueden acostumbrarse a una *agenda setting* negativa, lo cual les perturba la posibilidad de recibir la información de actualidad de manera equilibrada, tal cual sucede.

5. ¿Cree que la adicción a redes sociales contribuye a ambos fenómenos?

La adicción a redes sociales puede ser un factor que contribuya tanto al *FOMO* como al *doomscrolling* entre los jóvenes. El comportamiento adictivo puede llevar a un uso excesivo y compulsivo de las redes sociales y a buscar informaciones negativas. La constante necesidad de estar conectado a todas horas y la búsqueda ininterrumpida de *inputs* en línea pueden alimentar estos comportamientos. Cuanto más tiempo se consumen las redes, más se pierde el norte en el uso equilibrado, sano y con criterio, tanto en términos de cantidad, como de calidad de mensajes.

6. ¿Cree que son conscientes de ello o normalmente pasan desapercibidos?

No se puede generalizar, depende de algunos factores, no todos son conscientes de su dependencia de las redes sociales y de los efectos negativos que esto puede generar en sus vidas, como en otras adicciones, quienes más lo son, suelen negar, no reconocer o minimizar el impacto de su comportamiento en el uso de redes sociales. Y,

precisamente, la falta de conciencia puede derivar en la normalización de un uso desenfrenado y desmedido y, a su vez, en la dificultad para reconocer los síntomas de esa adicción.

7. Este miedo a perderse algo, como se conoce el FOMO, y la adicción que provoca, ¿podría relacionarse con una mayor búsqueda de noticias negativas y, por lo tanto, contribuir a un mayor *doomscrolling*?

Sí que puede existir una relación entre el FOMO, la adicción a las redes sociales y la búsqueda de noticias negativas porque la compulsión de buscar informaciones que impacten genera patrones de búsqueda que nutren el algoritmo y esto produce cámaras eco que van alimentando el envío de informaciones del mismo estilo y, por ende, negativas.

8. ¿Considera que el consumo de estas noticias negativas se debe más a los medios que las difunden o a las personas porque les atraen más?

Se produce una retroalimentación. Los medios las ofrecen porque les atrae a la audiencia y a su vez la audiencia lo demanda por su costumbre a consumir lo que los medios emiten. Lo cierto es que las personas sentimos atracción por la información extraña, extraordinaria, morbosa o impactante. Y estos valores-noticia prevalecen a otros más positivos (como puede ser la importancia, la notoriedad o el interés público) debido al hábito de consumo de informaciones sensacionalistas.

9. ¿Cree que estos dos fenómenos son significativos entre los estudiantes?

Considero que no solo son significativos sino también preocupantes. La constante exposición a las redes sociales puede tener un impacto negativo en el bienestar emocional y en la salud mental. Cada vez son más los casos de jóvenes que deben ser ingresados en unidades de psiquiatría en hospitales y hacer frente a terapias para salir de las ciberadicciones.

10. ¿Qué estrategias se podrían utilizar para ayudar a los estudiantes a manejar estos dos fenómenos?

Las estrategias pueden comenzar por la preparación en alfabetización mediática, sabiendo utilizar los límites de tiempo para el uso de las redes sociales, fomentar la dieta digital compatibilizando las actividades que promuevan la interacción social

presencial y aprender habilidades de autocontrol y de practicar tener conciencia plena. Asimismo, brindar apoyo y recursos para quienes luchan para salir de la adicción a las redes.

11. ¿Cree que los estudiantes de la Universidad de Zaragoza pueden llegar a experimentar estos dos fenómenos?

Es posible, claro, pues están inmersos en la cultura digital, al igual que el resto de estudiantes de casi todo el mundo. La constante exposición a la información e interacciones a través de las redes hacen que sea importante abordar estos problemas en la comunidad de estudiantes, con el fin de promover un uso saludable de las TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación) para tratar de proteger el bienestar del alumnado.

Anexo 7. Entrevista en profundidad al coordinador de Aragón Noticias, Juan Bernabeu

No sé hasta qué punto podría avalar tu teoría. También depende un poco de las redes sociales, porque cada una tiene un público un poco diferente y también hay noticias que en una red tienen mucho eco y en otras no tanto. Pero bueno, en general yo por la experiencia que te puedo contar de nuestra web, curiosamente los sucesos desde luego son los que se llevan la palma y es con lo que generamos de largo más interacciones, más impresiones, sobre todo. Pero no siempre, porque también las noticias buenas, también te puedo decir que tienen un buen seguimiento. Entonces, pues bueno, tienes ahí un poco de todo. Realmente las noticias a las que normalmente nosotros pensamos que se les da más importancia, pues muchas veces son las que menos, las que luego al final acaban teniendo más repercusión. Sobre todo las políticas, aunque bueno, ahora últimamente también como el debate ya sabes cómo está, pues también según lo que publicas hay veces que no genera ninguna respuesta y otras pues que pues bueno, que entra gente ahí a los comentarios pues a decirse de todo. Bueno, es a veces un mundo un poco impredecible.

1. En primer lugar, ¿cómo definirías una noticia negativa?

Una noticia que de alguna manera pueda perjudicar tus intereses o pueda provocarte una sensación negativa realmente. Te puede provocar tristeza, te puede provocar indignación, te puede provocar enfado, que sea a lo mejor contrario a los intereses o a las ideas que tú defiendes. Bueno, tiene muchos matices, no se puede describir

únicamente solo lo que va a ser sucesos, catástrofes. Hay muchas cosas que uno puede considerar como negativas, incluso noticias del ámbito político, que tú si tienes una manera de pensar puedes considerar muy negativas. A lo mejor si tú eres de la opinión contraria te puede parecer al revés. Entonces, es un concepto muy amplio, la verdad.

2. Hoy en día, ha surgido un nuevo fenómeno basado en la búsqueda continuada de noticias negativas en los medios que se conoce como *doomscrolling*, ¿a qué cree que se puede deber esta búsqueda negativa de noticias?

Pues es difícil contestar a eso porque también hay que ponerse un poco en la piel de la gente. Pero no sé si puede ser, a lo mejor, si alguien a lo mejor no se encuentra bien consigo mismo o de alguna forma intenta que su frustración no sea solo para él. Y entonces por eso intenta pensar, bueno, yo he tenido mala suerte, pero hay gente que a lo mejor le va peor. Bueno, también hay gente que ya de por sí disfruta con el mal ajeno, que también los hay. Pero no sé, yo creo que es más propio de un estado de ánimo en el que vivimos actualmente, en el que sí que se quiere fomentar de alguna manera el hecho de que todo va mal. Y de alguna manera hay que reafirmarse con eso, tienes que buscar esas noticias que realmente te demuestran que las cosas no van bien. Yo creo que por ahí pueden ir los tiros, pero la verdad es que es muy difícil ponerse en la piel del público que consume y también las circunstancias que le llevan a buscar este tipo de contenidos. La verdad es que normalmente uno consume contenidos en redes sociales, estas cosas, para entretenerse, para pasárselo bien. Es lo que te digo, al principio hay gente que disfruta con el mal ajeno, que también lo hay, pero no sé hasta qué punto todo esto es así. Pero yo creo que es un poco una mezcla de las dos cosas. Esa maldad intrínseca que tiene mucha gente, con a lo mejor un estado de ánimo general en la sociedad que empuja a buscar este tipo de contenidos por encima de algo que te pueda alegrar un poco la vida, en vez de hundirte un poco más.

3. ¿Cree que el consumo de estas noticias negativas se debe más a los medios que las difunden o a las personas porque les atraen más?

Bueno, yo diría de todo un poco. Sí que hay gente, que le gusta este tipo de cosas y que a veces solo tienes que verlo en los comentarios de noticias. Que las noticias más banales están a la que saltan e intentan darle la vuelta e interpretarlas de una manera que a lo mejor una persona más o menos neutral o menos comprometida con el contenido en

sí, pues jamás lo vería de esa manera. Yo creo que un poco es eso. Que, si hay medios que ven que eso les da *clics*, les da impresiones, les da visibilidad, pues a lo mejor puede que lo fomenten, pero yo tampoco creo que los medios seamos tan malos como para buscar esto intencionadamente.

4. ¿Cree que esta práctica de búsqueda de noticias negativas se incentiva más en las redes sociales o en los medios tradicionales?

Igual las redes sociales, al ser un lugar donde cabe absolutamente todo, pues igual de la misma manera que puedes ver noticias buenas, puedes hacer lo contrario en la misma cantidad. Los medios físicos tienen su limitación y están, de alguna manera, al criterio del editor, del dueño del medio. Entonces en una red social tú puedes poner toda clase de contenidos y en ese aspecto es más fácil encontrar noticias negativas. Y luego también depende un poco de las redes, al menos teniendo en cuenta nuestros perfiles. Pero por lo general las interacciones suelen ser bastante positivas. Los comentarios de la gente en general no buscan, muchas veces, buscar polémica ni entrar en lados morbosos de las noticias. Es curioso como algo que en una red se multiplica por mil en otra prácticamente pasa desapercibido.

5. ¿Hay evidencias en los propios medios de que las noticias negativas atraigan más que las de otros tipos?

Yo creo que más que por su negatividad, yo creo que es por su propio impacto. El hecho de que haya un accidente en la carretera X o tampoco tenemos que ponernos a veces muy trágicos. A veces son imágenes impactantes, por ejemplo. Una de las publicaciones más vistas, bueno, la publicación con más impresiones que tuvimos el año pasado en *Facebook*, pues era un camión del Monegros Desert Festival que se incendió. Sin daño, sin incidentes, nada más porque hacía muchísimo calor y el autobús se quemó. Pero esa imagen del autobús ardiendo, por lo que sea, ese día nos generó un montón de impresiones y de tráfico. Entonces, hombre, lo negativo siempre es que un autobús se queme, evidentemente, porque al dueño de la empresa no le haría mucha gracia. Pero, claro, tampoco es un suceso que llame al ensañamiento, ni que pueda alimentar un morbo como puede ser una catástrofe con X muertos. Entonces, bueno, aquí tenemos un poco de todo también. Cosas como la entrega de los premios Princesa de Asturias, eso también ha sido una de las cosas más vistas que hemos tenido. Y son cosas que no son negativas.

6. ¿Cree que de alguna forma los medios podrían evitar difundir tantas noticias negativas? ¿Tienen alguna responsabilidad ética para evitar difundir noticias negativas?

Hombre, yo creo que, por poder, pues sí, de alguna forma se podría regular a lo mejor. Y más con todas las ventajas que te da ahora la tecnología y con los algoritmos. Y que de hecho ya pasa con muchas noticias. Al final, pues bueno, si un medio ya se sabe y es muy conocido por difundir bulos, por tener muy poca credibilidad, pues al final acaba en la irrelevancia.

Otra cosa es que la gente al final se lo crea. Al final también hay gente que dice, bueno, pues yo sé que esto no es como me gusta, pero si lees este medio me va a parecer que las cosas son como a mí me gustaría que fueran, aunque sé que son mentira. Pero eso también es muy peligroso, porque hay gente que tampoco tiene ese espíritu crítico de saber discernir qué medio es bueno y qué es malo. Entonces, hombre, sí que es entrar en un debate muy complicado, porque llega un punto en el que no sabes qué noticias, o sea, cómo puedes meter mano a un medio de comunicación y decirle, mira, pues de esto no puedes hablar. Al final meterse a regular los contenidos de un medio de comunicación es complicado, porque da lugar al abuso y te puedes meter en un jardín bastante importante de acabar censurando.

Entonces yo no soy muy partidario de la regulación, más bien un poco de la educación y enseñar a la gente a leer responsablemente un medio y a ser crítico. Al fin y al cabo, los medios, digamos, oficiales, entre comillas, también te están vendiendo una moto, te están vendiendo unos intereses suyos, legítimos. A lo mejor no te mienten, pero también te están llevando a su terreno. Y eso no pasa nada, no es malo, igual que si te quieren llevar a otro, siempre y cuando no te mientan. Entonces yo creo que hay que enseñar a la gente a ser críticos cuando leen las noticias. Y antes de reaccionar con las viseras pues paras a pensar y a ver qué he leído y si esto verdaderamente es creíble.

7. ¿Cree que esta búsqueda puede afectar negativamente al estado de ánimo de las personas?

Pues sí, totalmente. Si tú entras en una espiral de que solo ves cosas malas, al final vas a pensar que todo es horrible y que no vale la pena pisar la calle. Pues en eso también hay que andar con cuidado. Realmente lo negativo normalmente es lo que acaba siendo

noticioso, eso también es cierto, no nos vamos a engañar. La normalidad en general no es noticia, lo que es noticia precisamente es lo que se sale de ahí. De ahí a que todo lo que se salga de la normalidad sea malo, pues hay un trecho porque también hay cosas extraordinarias que son muy buenas y cosas extraordinarias que no, que son negativas. Entonces es cuestión también de no magnificar a veces las cosas negativas. A veces sí que tendemos a ello porque es verdad que, si tú magnificas algo malo, pues sí que vas a traer *clickbait* y eso está más que demostrado. Creo que los medios que van a lo fácil, digamos de alguna manera, pues van por ahí y sí que de alguna forma fomentan esa negatividad porque lo que es negativo al final acaba impactando al público más que lo que no causa daños colaterales. Y si es algo positivo te afecta muy directamente o es muy difícil que realmente te haga reaccionar. El ser humano tiene estas cosas y en eso sí que es cierto que reacciona mucho más fácil ante un impacto negativo que ante uno positivo.

8. Finalmente, ¿crees que este fenómeno conocido como *doomscrolling* puede ser un fenómeno significativo en los estudiantes de la Universidad de Zaragoza?

Yo creo que sí, porque no deja de ser un fenómeno preocupante de que lo que es la búsqueda compulsiva de información, pues si tienes algo que te gusta mucho, pues a lo mejor lo vayas buscando en redes y te acabes obsesionando con ello. Si lo que te obsesiona son las noticias malas, pues hombre, yo creo que eso no puede ser bueno. Y entonces pues yo creo que sí que es un problema y es lo que te digo, al final eso te va a retroalimentar tu propia negatividad y una visión del mundo primero que no real y segundo que puede ser muy peligrosa de cara a ti mismo y de cara a los demás.

Es completamente cierto que las noticias de sucesos son las que suelen enganchar más, aunque ahora parece que ha bajado un poco en ese aspecto la intensidad y hay otras que no son negativas y también tienen impacto, pero sí que es verdad que es una pasada. Por ejemplo, en X, lo que ha tenido más me gustas en el año 2023 lo que más tuvo fue la imagen de cuando hubo las inundaciones del 6 de julio del año pasado en Zaragoza, la imagen de aquella mujer que se quedó en el tapón del coche a la espera de que la rescataran y la que generó más impresiones fue la detención en Tortosa.

Pero también, por ejemplo, es curioso porque tenemos también en todo el colectivo político hay comunidades muy activas, como es el caso de Chunta y Jorge Pueyo es una

persona, por ejemplo, que mueve mucho en redes. Y, por ejemplo, su debut en el Congreso de los diputados ha sido una de las que ha tenido más impresiones, que tuvo 144.000, por ejemplo.

Anexo 8. Entrevista en profundidad a Fernando Latorre, responsable del estudio de la Universidad de Zaragoza de Redes Sociales y Salud Mental

1. En primer lugar, ¿cuáles fueron los objetivos para realizar el estudio?

Lo primero es por el estado de salud mental del estudiantado que nos preocupaba y, de hecho, era una de las situaciones que desde el Vicerrectorado de Estudiantes y desde aquí, desde la oficina, estábamos más preocupados. Entonces, también lo que intentamos es que en esta encuesta no fuera una encuesta nuestra, sino que fuera una encuesta donde desde el minuto cero participaron estudiantados. Sí que es importante que al intentar que participaran desde el minuto cero, pues que a la hora de la difusión también fue importante. Entonces, de hecho, las contestaciones que tuvimos fueron alrededor de 1300, que para nosotros ya es bastante importante.

2. Una vez realizado el estudio, ¿cuáles son las conclusiones que saca a primera vista?

El 86% de los que participaron pertenecían al campus de la Universidad de Zaragoza. Dentro de ellos, el 91% estudiaba un grado. Dentro de esos datos sociodemográficos, al inicio, el rango de edad que más contestó, es decir, el 71% de las personas que contestaron, pertenecían a un rango de edad entre 17 y 27 años. El 53% vivían en la misma ciudad que se cursan los estudios, es decir, aquí en Zaragoza, y había un 21% que procedían de alguna otra ciudad o pueblo de Aragón. La mayoría de los que contestaban, más de la mitad, conviven con su familia de origen y el resto, pisos compartidos, residencias, etcétera. Dentro de lo que suponía el uso de las redes sociales, te hablo de los primeros resultados, habría que analizar mucho más, pero se observa que hay un 33% de las personas que participan están bastante influenciadas por las redes sociales. Consideran que ese vínculo de las redes sociales puede ser importante. Entonces, esas redes sociales lo que hacen es que sienten mayor vinculación con sus amigos, etcétera. Ya entrando más en profundidad, el uso de las redes sociales sirve para evadirse, pues el 30% dice que frecuentemente, otro 30% dice que algunas veces, y siempre, solamente un 7%. Fíjate que yo pensaba que nada más evadirse, o era mi idea,

pero lo utilizan más como medio de comunicación. En ese mito de que las redes sociales pueden empeorar o mejorar tu estado de salud, pues bueno, hay un *fifty, fifty*, porque el 45,8% dice que puede mejorar el estado de salud y que lo empeora un 38%, quiere decir, ni empeora ni no empeora. Vamos con el mayor uso de redes sociales, ¿cuáles se usan más? De los 1.300 encuestados, el 40% usa Instagram, el 26% TikTok y un 16% YouTube. ¿Y de cuáles sienten más dificultad para desvincularse? Es decir, entre los que están más enganchados, sería Instagram un 44%, TikTok un 30% y YouTube un 15,8%. Así a primera vista lo que nos da es rapidez, inmediatez y visualidad. Esto de leer se ha pasado, el Facebook lo utilizan mi grupo de amigos y yo. Esto también nos sirve un poco porque a la hora de comunicarnos, también es importante que nosotros desde el Vicerrectorado de Estudiantes, que canales de comunicación queremos utilizar para que os llegue a vosotros la información. Entonces, sí que había una parte relacionada con lo de las adicciones, que eran esos datos de salud y de los 1.300, más del 40% apenas realiza ejercicio físico, que para mí era un dato reseñable. Y entienden, fíjate, a pesar de que no hacen deporte, entienden todos que hacen una vida saludable, de los 1.300 solo hay un 10% que dice que no hacen una vida saludable. Las adicciones que puedan tener o los trastornos que puedan tener, sí que hay un dato importante que había casi un 30% de personas de los que han participado que en algún momento de su vida han tenido o han padecido algún tipo de trastorno psicológico, depresión, ansiedad, estrés. La influencia que tuvo la pandemia, es decir, casi el 73% dicen que después del covid empeoró su estado de salud mental. Otro dato que también es importante es que el 40% de esas 1.300 personas tienen dificultades para conciliar el sueño. Si no llevamos esos hábitos saludables y alargamos el estar con las pantallas delante antes de conciliar el sueño, pues difícil. Por eso te decía que lo de los hábitos saludables es importante. Y luego también había una pregunta que era si te sentías cansado o te cuesta salir de la cama. Pues mira, el 77% de las personas dice que siempre o algunas veces se siente cansado y le cuesta salir de la cama. Que unido con lo que te he dicho antes de la dificultad de conciliar el sueño, imagínate cómo llegan muchas de estas personas a clase a las ocho de la mañana. Son datos, para reflexionar. Tendríamos luego que analizar y demás, pero son datos para reflexionar.

Luego sí que nosotros ya hicimos un poco de feedback de si sabían, si teníamos algún recurso dentro de la universidad para apoyar al estudiante y como tenemos el Gabinete de Atención Psicosocial, pero no era conocido. Y estos en principio son los datos, ya te

digo que nos falta seguir analizando. Estos son los datos reales, pero nosotros también pedimos que estas 1.300 personas pudieran permitirnos acceder a sus redes sociales, a los comentarios que hacían habitualmente porque queríamos monitorizar o estamos monitorizando 450 cuentas de *Instagram* para ver cómo va evolucionando el mensaje que lanzan en las redes. Y en caso de que lanzaran algún tipo de mensaje relacionado con una serie de palabras que tiene la computadora o un *bot* sobre ansiedad, estrés, depresión. A través de un bot inteligente poder lanzarle mensajes de ayuda o autoayuda. Ese sería el final, pero sería un poco lo que queríamos hacer con esa encuesta.

3. Entonces, ¿se podría decir que los universitarios tienen adicción?

Yo no pondría a los universitarios, yo hablaría en general, pero sí que es verdad que tenemos una adicción a las pantallas. Es decir, yo creo que está más relacionado con las tecnologías y las pantallas. La adicción que me genera a mí, por ejemplo, el estar media hora con el *Tik Tok* viendo unas historias que duran menos de un minuto, pues llama la atención.

4. ¿Cree que los alumnos son conscientes de los efectos que tienen la adicción a las redes sociales o pasan desapercibidos?

Yo creo que no. Yo creo que no somos, pero ninguno, no somos conscientes ninguno. De hecho, estamos siempre con el móvil delante y no tenemos esa consciencia y conciencia del tiempo que estamos invirtiendo. Pero sí que es verdad que el estar dos horas antes de irte a descansar o dormir o estar en la cama con el móvil genera todos esos datos que te he dicho. Y habría que analizar otro tipo de datos y consecuencias que solo veremos cuando tengamos el análisis completo casi de seis meses de cómo evoluciona el mensaje de un alumno en septiembre, cómo la curva de agobio llega a diciembre, se relaja en febrero y ahora estamos otra vez en la curva del muerto. Entonces, esa fotografía sí que nos va a dar esa idea.

5. Recientemente han surgido dos nuevos fenómenos, uno es el FOMO (fear of missing out) que se refiere al miedo a perderse cosas/experiencias en redes sociales y el doomscrolling que hace referencia a la búsqueda constante de noticias negativas ¿ha oído hablar de ellos?

Yo del FOMO sí, del *doomscrolling* no, pero ten en cuenta que tengo 53 años. El primero, fíjate, es que no me sorprende nada. Las adicciones a estar constantemente

enganchado. Yo soy el primero que llega por la mañana y me pongo en *Twitter*, una lista de *Twitter* para ver qué hay. Entonces, lo primero no me sorprende, lo segundo un poco sí.

6. ¿Cree que estos fenómenos pueden ser significativos en los estudiantes?

Sí, porque todo esto supone una inversión de tiempo, que no eres consciente, que no llevas una vida saludable y que luego, mira, el otro día estuvimos en Teruel en un congreso, me sorprendió un poco porque vino un neurocientífico y explicaba un poco las partes del cerebro que se activaban al realizar acciones. Y decía que, a la hora de dar clase, ahora vamos todos con el ordenador, tomamos nota y demás. Cuando tú estás leyendo, se activan las partes del cerebro que absorben la información, que son las mismas que se activan cuando tú estás escribiendo. Cuando tú escribes, se activan las mismas partes del cerebro. Y en cambio, cuando tú estás tomando notas en el ordenador, esas partes del cerebro no se activan, se activan otras. Con lo cual, el proceso de aprendizaje se modifica. Tú tienes que memorizar, leer, pero esa parte primera, que la gente de mi edad tenía tomando apuntes, activabas partes del cerebro que ahora no las activas. No digo que sea ni mejor ni peor, pero sí que es verdad que estamos viviendo una época donde este “bicho” (móvil) nos ha cambiado.

7. ¿Cree que esta búsqueda se debe más a los medios que las difunden o a las personas porque les atraen más?

Yo creo que somos muy morbosos. Y hay gente que se regodea de todas las desgracias o entran en un bucle, muchas veces entran en un bucle y solo hacen más que buscar determinadas temáticas. Y aún sin querer tú, te salen. Es decir, si en tu *Tik Tok* se te ocurre buscar gatos graciosos, tienes una semana de gatos en *Tik Tok*. Entonces, como busques guerras, muertes, accidentes de coche, solo ves eso. La retroalimentación que también te dan estos algoritmos es penosa. Porque muchas veces no buscas, sino que te llegan.

8. ¿Cuáles son las herramientas para mitigar los efectos en la salud mental?

Fíjate que lo hemos hablado aquí también muchas veces y con profesores. Yo creo que el problema no es nuestro, el problema no es de la universidad, sino que viene de etapas educativas anteriores. Quiero decir, tenemos que educar un poco lo que es la salud mental y cuáles son los buenos hábitos. Bueno, pues consejos doy que para mí no tengo.

Quiero decir que yo soy de los que están con el móvil o con la tablet hasta última hora, pero sí que es verdad que el hábito de la lectura, el no estar hasta las 3 de la mañana delante de una pantalla, todas estas cosas yo creo que tenemos que saber cuáles son las consecuencias de todo tipo: salud mental, desgaste, buenos hábitos... si tú alargas hasta las 2 de la mañana jugando a juegos de consola, play, estas cosas, a las 8 no vas a estar operativo. Hacer un poco de deporte que también te airea la cabeza, todas estas cosas me parece que son súper importantes. Pero yo creo que en la universidad ya es tarde. Quiero decir, esto en los institutos, en bachiller tiene que ser casi, no te diría obligatorio, pero casi.

9. ¿Considera que sería de interés introducir también estos dos fenómenos en el estudio?

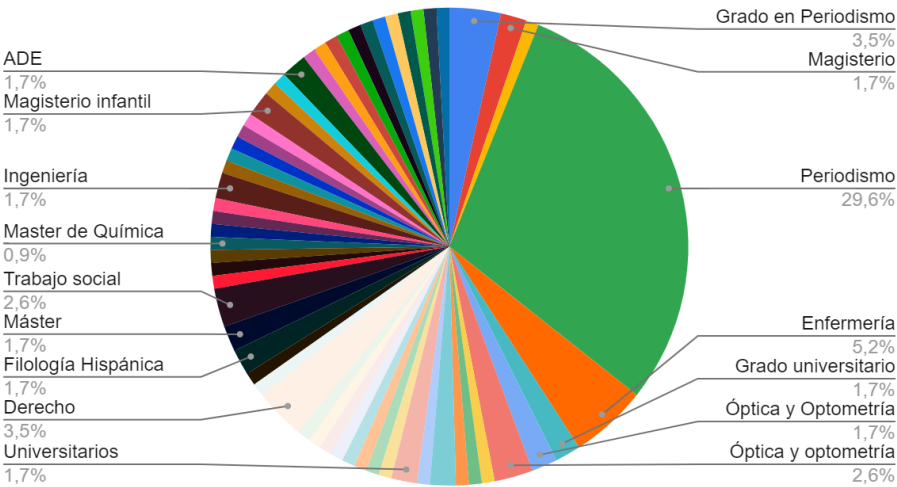
A mí sí que me gustaría conocer, sobre todo, el segundo. Me gustaría saber qué perfiles, no sé si habría un sesgo de más hombres que mujeres que están yo creo que obsesionados con el hecho de buscar, qué perfil de edad, qué perfil de estudios pudieran tener, incluso si son de ciencias sociales, de jurídicas... a mí sí que me gustaría saber un poco más de ese perfil, por curiosidad.

10. Finalmente, ¿considera que si los estudiantes conocieran más estos fenómenos harían un mejor uso de sus redes sociales?

Yo creo que no tenemos una educación relacionada con la salud mental y las nuevas tecnologías, ya no hablamos de redes sociales, las nuevas tecnologías, creo que estamos todos un poco enganchados, en ese sentido yo creo que nos falta una educación. Hay veces que ves chicos muy jóvenes ya con el móvil que casi necesitas otro brazo en casa, porque nos levantamos y lo primero que hacemos es coger el móvil, entonces yo creo que sí, nos falta educación en ese sentido.

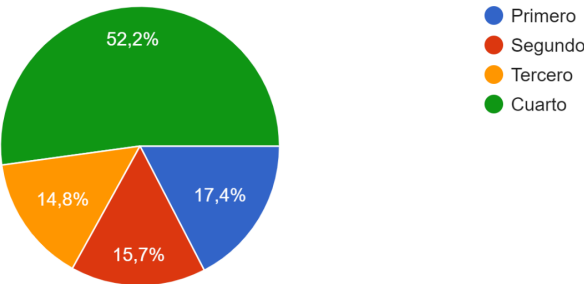
Anexo 9. Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad de Zaragoza

¿Qué estudios estás cursando?



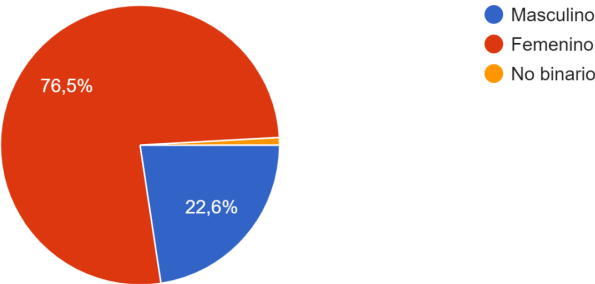
¿En qué curso estás?

115 respuestas



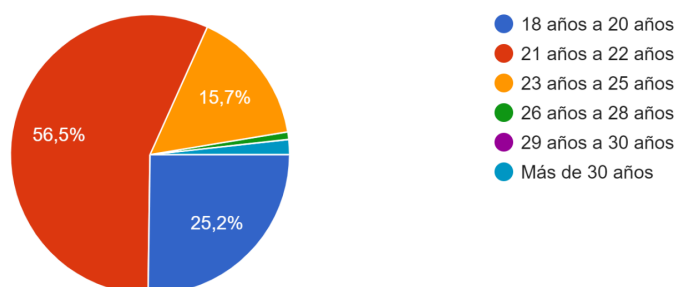
Señala el sexo al que perteneces

115 respuestas



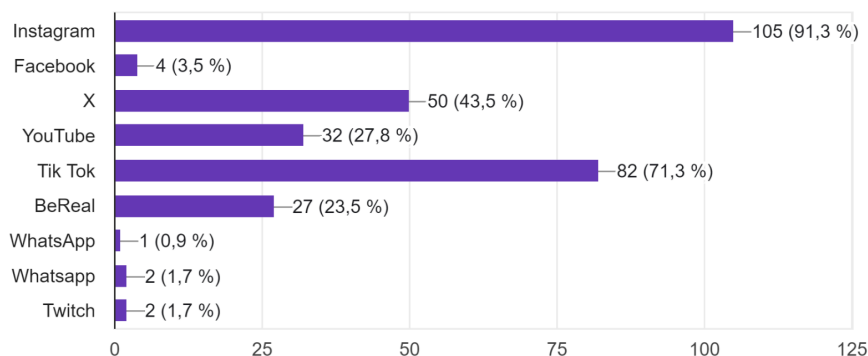
¿Entre qué rango se encuentra tu edad?

115 respuestas



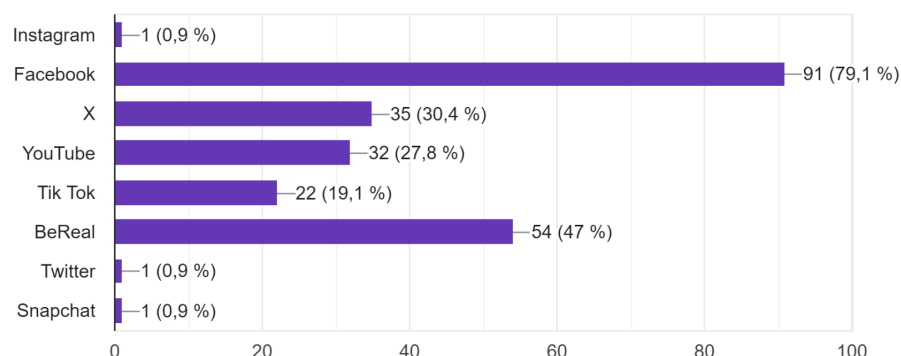
De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles utilizas con mayor frecuencia? Puedes señalar más de una

115 respuestas



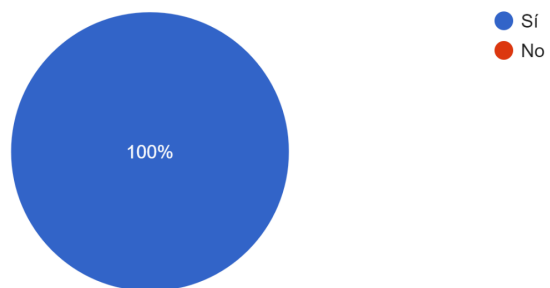
De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles utilizas con menor frecuencia? Puedes señalar más de una

115 respuestas



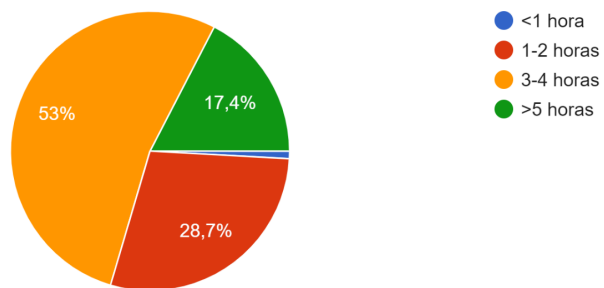
¿Crees que las redes sociales causan adicción?

115 respuestas



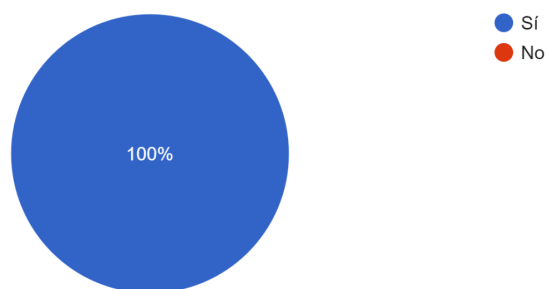
¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?

115 respuestas



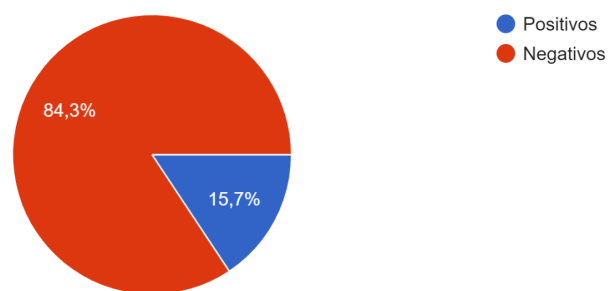
¿Crees que la adicción a redes sociales influye en la salud mental?

115 respuestas



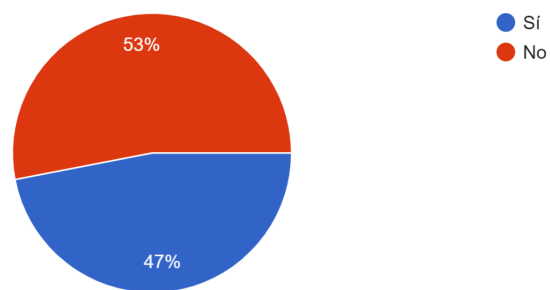
¿Crees que las redes sociales generan efectos positivos o negativos en la salud mental?

115 respuestas



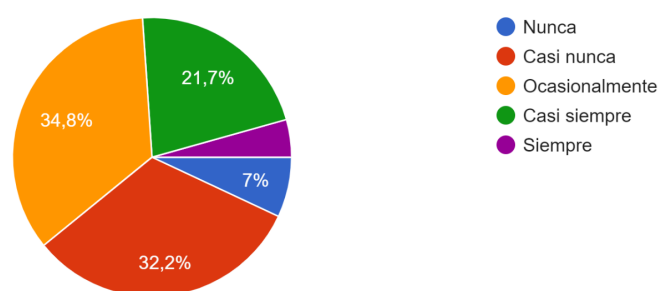
¿Has experimentado síntomas como insomnio, estrés o ansiedad debido al uso de redes sociales?

115 respuestas



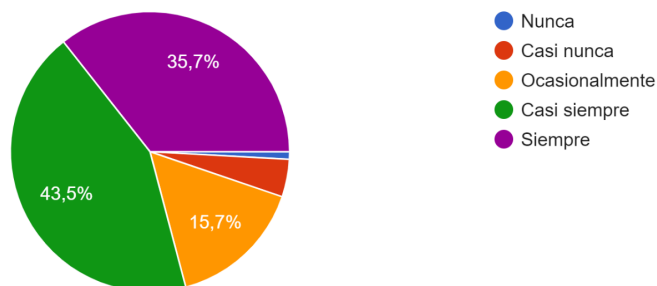
Siento la necesidad de revisar constantemente las redes sociales para asegurarme que no me estoy perdiendo nada.

115 respuestas



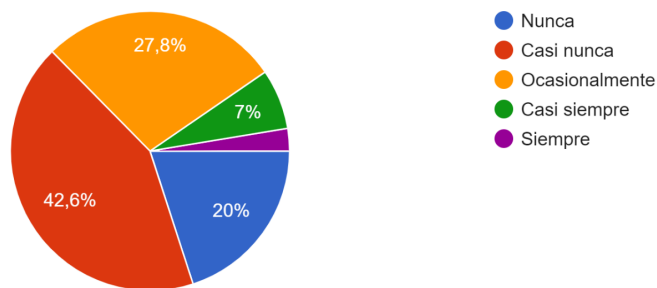
Consultar las redes sociales es lo primero que hago al despertar y lo último antes de ir a dormir.

115 respuestas



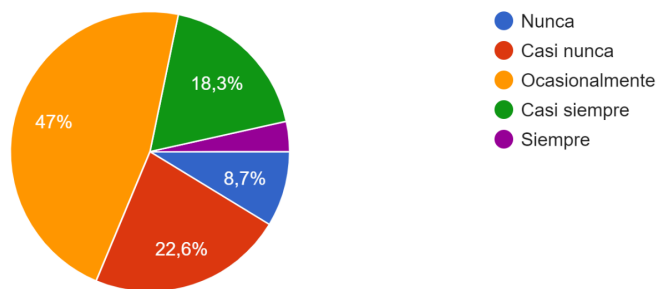
Siento estrés o ansiedad cuando estoy mucho tiempo sin entrar a redes sociales.

115 respuestas



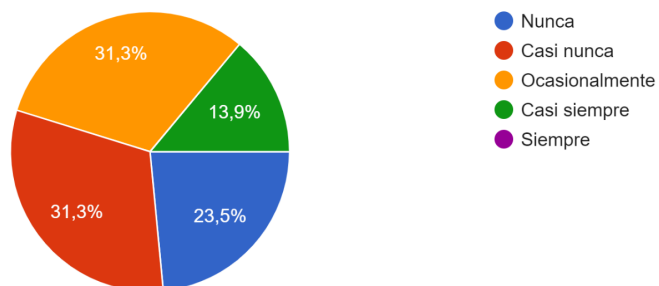
Dejo a mitad muchas cosas de las que estoy haciendo para comprobar las redes sociales.

115 respuestas



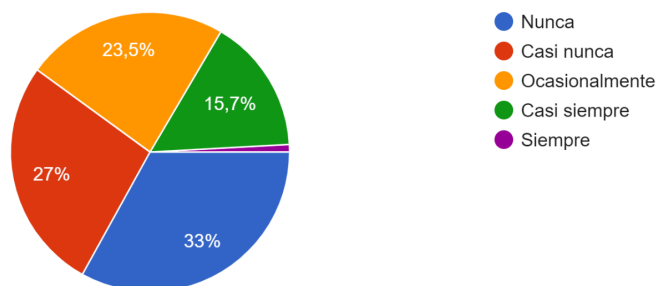
Me molesta cuando veo publicaciones de eventos o actividades a las que no acudí.

115 respuestas



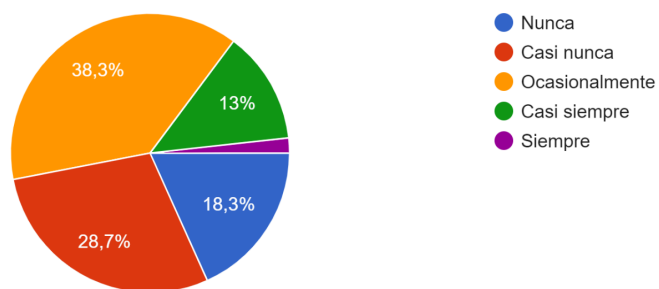
Temo que otros tengan experiencias más gratificantes que yo.

115 respuestas



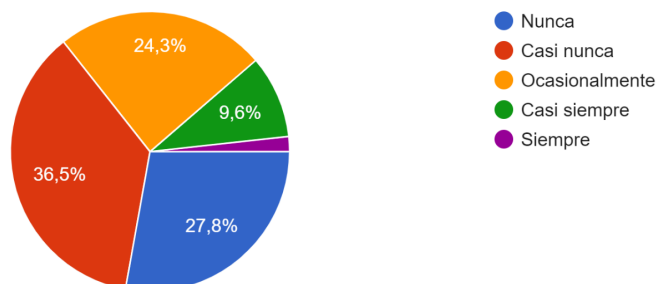
Cuando me lo paso bien es importante para mí compartirlo en redes sociales.

115 respuestas



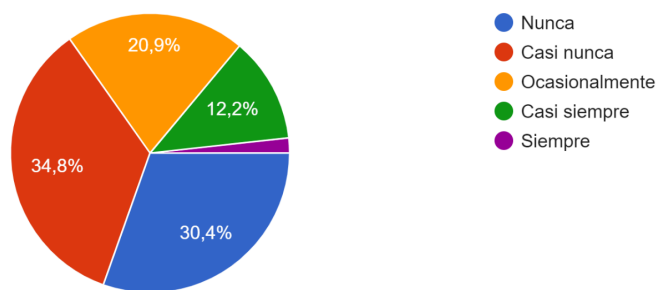
Siento presión por participar en actividades solo porque los demás lo están haciendo.

115 respuestas



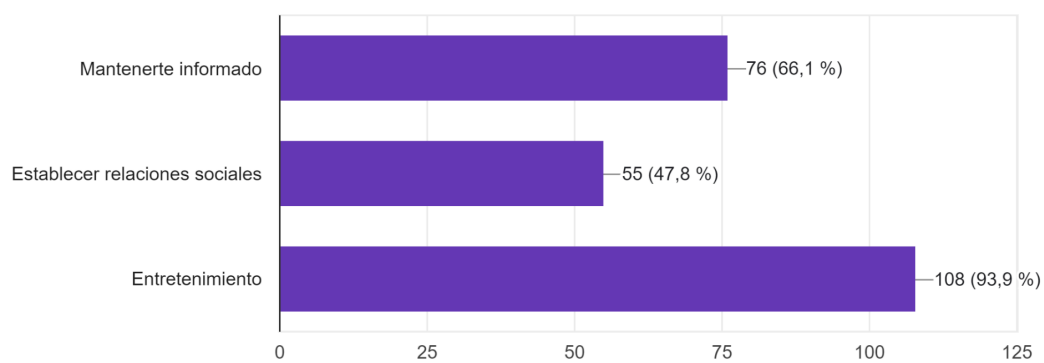
Aun cuando hago otras actividades tengo la necesidad de ver qué están haciendo los demás.

115 respuestas



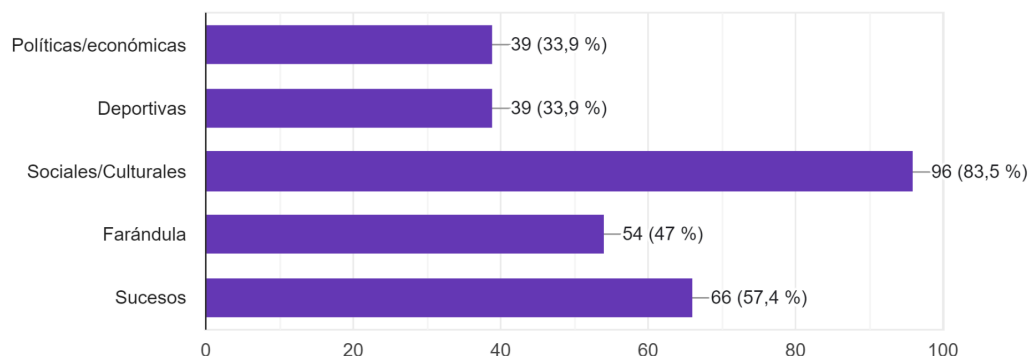
¿Con qué propósito utilizas las redes sociales? Puedes señalar más de una.

115 respuestas



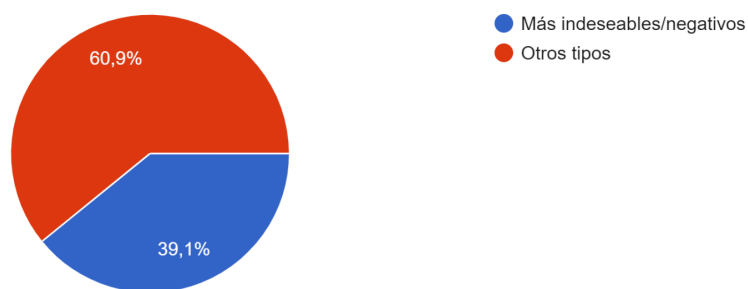
Cuando te informas, ¿Qué tipos de noticias te llaman más la atención? Puedes seleccionar más de una.

115 respuestas



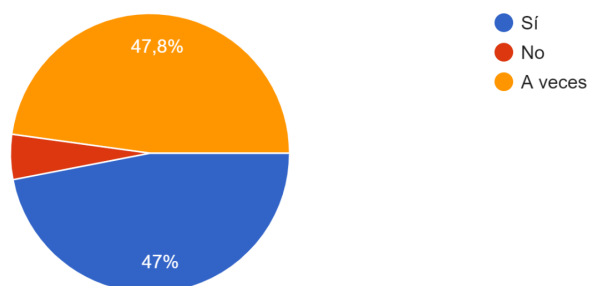
A la hora de consumir una noticia, ¿Te atraen más las que tratan sobre acontecimientos "más indeseables o negativos" (muertes, guerra, pandemias...) o las que tratan sobre noticias de otros tipos?

115 respuestas



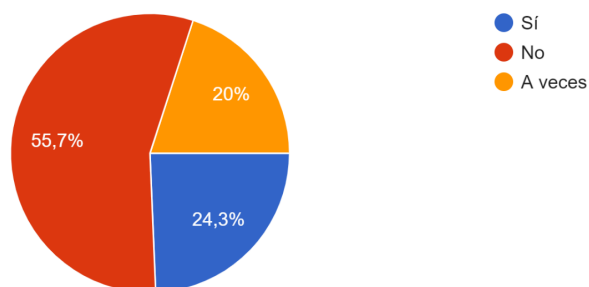
Cuando lees información de una noticia "negativa", ¿Tienes necesidad de indagar sobre el asunto del que se trata en esa noticia?

115 respuestas



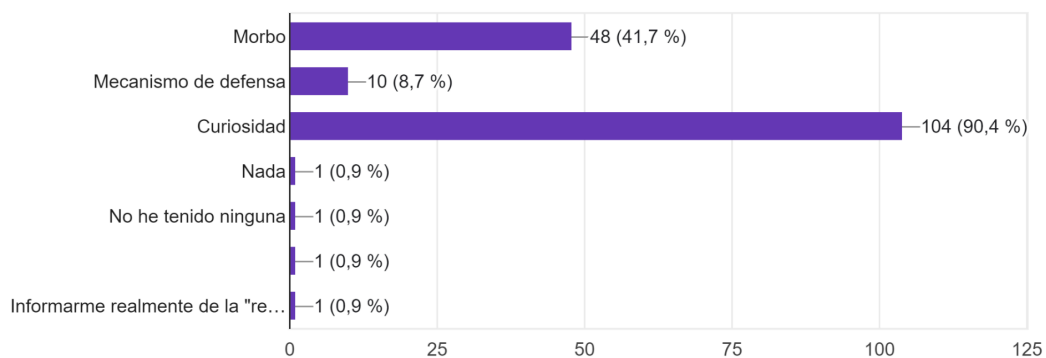
¿Alguna vez te has sentido atrapado en una constante búsqueda de información negativa sobre algún asunto?

115 respuestas



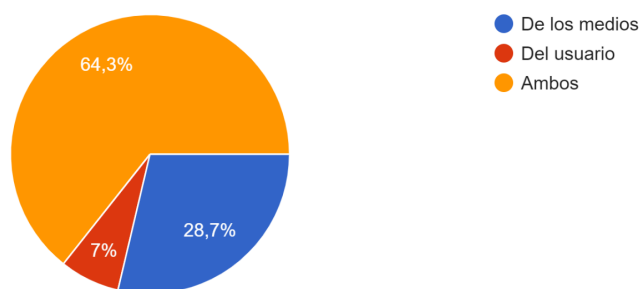
¿A qué crees que se debe esta búsqueda? Puedes señalar más de una.

115 respuestas



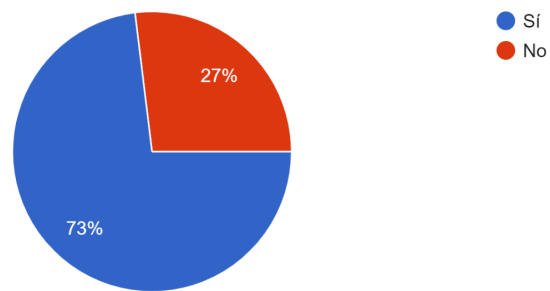
En el supuesto de que el volumen de noticias sea mayor, ¿Crees que es responsabilidad de los medios por difundirlas o del usuario porque se siente más atraído?

115 respuestas



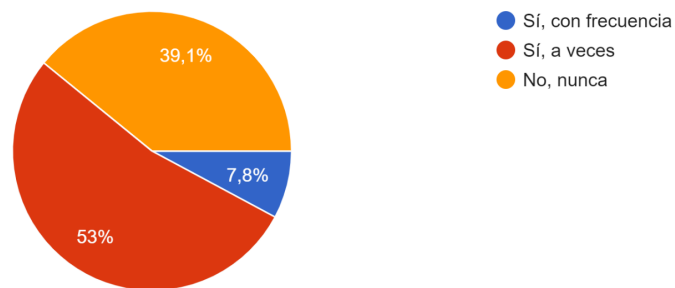
¿Leer constantemente noticias negativas afecta a tu estado de ánimo?

115 respuestas



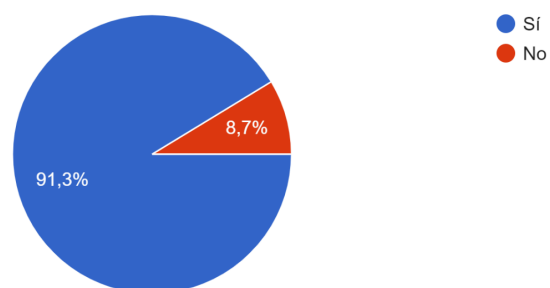
¿Crees que has experimentado doomscrolling (búsqueda de noticias negativas) alguna vez?

115 respuestas



¿Crees que el doomscrolling y el FOMO son problemas significativos entre los estudiantes universitarios?

115 respuestas



¿Consideras que ser consciente de estos fenómenos puede ayudarte a manejar mejor tu uso de redes sociales?

115 respuestas

