

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE MEDICINA Y PSICOLOGIA



**INFLUENCIA DEL CONSUMO DE MATERIAL AUDIOVISUAL EN LAS EMOCIONES  
Y RUTINAS DE LA VIDA COTIDIANA DE LOS JOVENES UNIVERSITARIOS DE  
TIJUANA**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN PSICOLOGIA DE LA SALUD**

**PRESENTA:**

**ARELY ALEJANDRA AVILA LARIOS**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**DRA. JULIETA YADIRA ISLAS LIMON**

**CO-DIRECTOR DE TESIS:**

**DR. DIEGO OSWALDO CAMACHO VEGA**

## **Agradecimientos**

Emma, tenerte a mi lado me ha motivado a dar lo mejor de mí cada día. Gracias por acompañarme en este proceso, en mis desvelos, ser paciente cuando estoy ocupada y acompañarme a la escuela. Tú te gradúas conmigo también y esto es por ti y para ti.

Gracias a mi familia que me apoya y me motiva a crecer, que me hace reír y me escucha.

Gracias Dr. Diego, por enseñarme y acompañarme en este proceso, por su comprensión y por compartir conmigo este proyecto.

Gracias a mí por tomarme mi sertralina y mi quetiapina, no estaría aquí sin ellas.

GojoxGeto siempre, eso sí tiene sentido.

Gracias a mis profesores/as. Que viva CONACYT equis de, equis de.

## Indice

1. Resumen
2. Introducción
3. Pregunta de investigación
4. Objetivo general
  - 4.1. Objetivos específicos
5. Hipótesis
6. Método
  - 6.1. Muestra (estudio 1)
  - 6.2. Instrumentos
  - 6.3. Procedimiento
7. Resultados (estudio 1)
  - 8.1 Descriptivos
  - 8.2 Comparación de emociones en cada grupo
  - 8.3 Comparación entre grupos
  - 8.4 Medidas biométricas
  - 8.5 Comparación del Diámetro de la pupila, RC y RGP en cada grupo
  - 8.6 Comparación del Diámetro de la pupila, RC y RGP entre grupos
  - 8.7 Correlación entre el diámetro de la pupila, RC y RGP con las emociones
  - 8.8 Pixeles y mm como medidas del diámetro de la pupila
8. Método
  - 8.1. Muestra (estudio 2)
  - 8.2. Instrumentos
  - 8.3. Procedimiento
9. Resultados (estudio 2)
  - 9.1 Exposición a Contenido Audiovisual (A)
    - 9.1.1 Formato y Modalidad De Exposición (A1)
  - 9.2 Experiencia Subjetiva de Consumo de Material Audiovisual (B)
    - 9.2.1 Emociones Asociadas Al Consumo De Material Audiovisual (B1)
    - 9.2.2 Percepción Positiva Ante El Consumo Del Material Audiovisual (B2)
    - 9.2.3 Percepción Negativa Ante El Consumo Del Material Audiovisual (B3)
    - 9.2.4 Socialización (B4)
10. Consideraciones éticas
11. Discusión
  - 11.1. Limitaciones
  - 11.2. Recomendaciones
12. Conclusión
13. Referencias
14. Anexos
  - 14.1 Consentimiento informado
  - 14.2 Escala de Afecto Positivo y Negativo (Positive and Negative Affect Schedule: PANAS)
  - 14.3 Guía de entrevista para jóvenes universitarios

## Resumen

**Objetivo:** Analizar cómo influye el consumo de material audiovisual en las emociones y rutinas de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de Tijuana

**Método:** La presente investigación tuvo un diseño mixto paralelo convergente, por lo que cuenta con dos estudios paralelos, siendo el estudio 1 de carácter cuantitativo y el estudio 2 de carácter cualitativo. Los datos cuantitativos se recolectaron a partir de un diseño experimental con asignación aleatoria, mientras que los datos cualitativos se recolectaron a partir de un estudio de casos múltiples, en donde la estrategia de análisis fue el análisis de contenido. *Instrumentos:* Se utilizó la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) de Watson, Clark, y Tellegen (1988) en su versión en español y una entrevista semi-estructurada de 15 ítems, la cual fue creada y sometida a un proceso de validación de contenido.

**Resultados:** *Estudio 1:* Se calculó la prueba t de Student para muestras relacionadas para cada grupo. El grupo que fue expuesto a videos de valencia negativa mostro una disminución significativa de sus emociones positivas autoreportadas, así como un aumento significativo de sus emociones negativas. Por su parte el grupo expuesto a videos con valencia neutral mostró una disminución significativa en sus emociones positivas autoreportadas. Finalmente, no se encontraron diferencias significativas en las emociones reportadas antes y después de la exposición en el grupo que fue expuesto a los videos de valencia positiva. En el grupo con la condición de estímulos negativos se encontró una disminución significativa en el diámetro de la pupila tanto en pixeles como en mm entre el pretest y el posttest con un tamaño del efecto grande. El análisis con la condición de estímulos neutros no indico que existieran diferencias significativas entre pretest y el posttest. Por su parte, al analizar los resultados para el grupo con la condición de estímulos positivos encontramos una disminución positiva en el diámetro de la pupila tanto medidos en pixeles como en milímetros, con un tamaño del efecto grande. la

condición de estímulos neutros arroja una correlación negativa con tamaño del efecto grande entre GSR y las emociones positivas, lo que indica que bajo esta condición al aumentar las emociones con valencia negativa disminuyen los niveles en la GSR.

*Estudio 2:* El análisis de contenido de 16 personas se basó en dos categorías generales: A) Exposición a contenido audiovisual y B) Experiencia subjetiva de consumo de material audiovisual. Respecto a la categoría A, los participantes refieren que el uso de dispositivos móviles ha facilitado el acceso a contenido audiovisual y que como medios de entrada se encuentran la televisión y los videojuegos con una migración de intereses en su etapa universitaria hacia contenido más especializado. Respecto categoría B, los participantes reportaron la búsqueda de contenido audiovisual para experimentar ciertas emociones como el miedo y la alegría. Además, se señalaron los beneficios como la conexión social, el entretenimiento y el aprendizaje. Algunos efectos negativos reportados fueron emociones negativas evocadas y falta de control en el tiempo de consumo de material audiovisual.

**Conclusiones:** Esta investigación y su diseño nos permite conocer los patrones en el consumo de material audiovisual de los jóvenes universitarios, así como el proceso subjetivo y objetivo de emociones que esta práctica les genera. Además, los resultados concuerdan con hallazgos de otras investigaciones que sugieren que el consumo de material audiovisual genera cambios en las emociones de los jóvenes universitarios.

**Palabras clave:** emociones subjetivas, emociones objetivas, material audiovisual, jóvenes universitarios

## Introducción

El consumo de material audiovisual a través de Internet ha aumentado en los últimos años (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021). Este consumo de material audiovisual representa una parte importante de la vida diaria de las personas (Deloitte's Technology, Media & Telecommunications practice., 2018) por lo que tiene influencia en sus emociones (Huston y Bentley, 2010) y en la creación de sus rutinas (Feiereisena, Rasolofoarisonc, De Valckd y Schmitte, 2019).

Sin embargo, para identificar la influencia del consumo de material audiovisual, es necesario primero conocer de forma descriptiva cuál es la exposición a contenido audiovisual indicado por el formato utilizado y por la modalidad de exposición de los jóvenes universitarios.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022) en 2020 se reportó que existen 84.1 millones de usuarios de Internet. El grupo de edad joven (18 a 24 años) tiene una participación de uso de Internet del 90.5%. Además, el estado de Baja California se encuentra en tercer lugar a nivel nacional en las entidades federativas con valores más altos en proporción de usuarios de Internet con un 84.3%.

Debido al alto índice de uso de Internet en México por parte de la población juvenil, se han realizado estudios cuyos objetivos se enfocan en conocer el comportamiento digital de los jóvenes y sus actitudes y emociones a partir del consumo de material audiovisual. Los resultados indican que el uso de Internet es masivo entre los jóvenes universitarios (Morales, Zacatenco, Luna, García y Hidalgo, 2020). Entre las actividades que desempeñan al hacer uso del Internet se encontró el ver series en servicios de streaming (Benavides y García-Béjar, 2021), jugar videojuegos (Morales et al., 2020) y comunicarse a través de redes sociales (Rivera y Carriço, 2019).

Por otro lado, es importante identificar cuál es la experiencia subjetiva a la que se enfrentan los jóvenes universitarios en el consumo del material audiovisual (Avalos, 2019). De manera particular, en estudios realizados con participantes Tijuanaenses en México, se determinó que estos utilizan Internet y su contenido como herramientas de entretenimiento, contribuyendo a la construcción de significados (León, 2018; Avalos, 2019). Este consumo pudiera atribuirse a la gratificación resultante de factores como la accesibilidad instantánea a través de dispositivos tecnológicos y el proceso subjetivo de la experiencia de los jóvenes (Avalos, 2019). Sin embargo, algunos de ellos reportaron efectos negativos derivados de su consumo de material en Internet, como la pérdida de la noción del tiempo, lo que produce sentimientos de culpabilidad por la cantidad de tiempo de consumo (Cebrero, 2017).

Otros estudios han encontrado que esta experiencia subjetiva se encuentra determinada por las emociones positivas y negativas asociadas al consumo de material audiovisual (Blanco-Ruiz, Sainz-de-Baranda, Gutiérrez-Martín, Romero-Perales y López-Ongil, 2020) así como las necesidades de socialización satisfechas por los medios audiovisuales (Kwegyriba, Osei y Ewusi, 2022).

La emoción puede definirse como una experiencia de múltiples dimensiones con tres componentes de respuesta: cognitivo/subjetivo, conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo (Chóliz, 2005) Además, las emociones también se analizan según su estructura a partir de dos dimensiones: valencia y arousal (Bradley 2009; Lang, 1995). La valencia hace referencia al componente motivacional de la emoción, es decir, placer o displacer (Le-Doux, 2000) mientras que el arousal es la dimensión que representa la magnitud de energía invertida en la emoción (Gantiva y Camacho, 2016), es decir, la intensidad de la emoción.

Con el fin de explicar el proceso de las emociones, autores como Cantor y Wilson (1981) y Solomon y Corbit (1974) desarrollaron la teoría de la transferencia de la excitación y teoría

motivacional del proceso oponente, respectivamente. Estas teorías sugieren que los estímulos exteriores causarán cambios en los sistemas simpático y parasimpático, cambios que se mantendrán, aumentarán o desaparecerán en función del estímulo.

Las emociones han sido explicadas por otros autores desde una perspectiva cognitiva. Lazarus (1969) estableció un modelo de las emociones sugiriendo una relación bidireccional entre la emoción y la cognición, ya que la cognición puede traer consigo una emoción y, por lo tanto, la emoción se compone de procesos cognitivos.

Actualmente, la teoría sobre la composición de las emociones se atribuye en parte a autores construccionistas dimensionales, quienes argumentan que las respuestas emocionales específicas pueden entenderse como superpuestas a dos dimensiones: de base neurobiológica y de la respuesta a demandas del medio ambiente (Gilman, Shaheen, Nylocks, Halachoff, Chapman, Flynn, Matt, y Coifman; 2017).

Algunas de las investigaciones relacionadas a las emociones se enfocan en estudiar la reacción emocional de las personas ante ciertos estímulos, siendo los estímulos audiovisuales uno de los más estudiados en los últimos años debido al avance de las tecnologías y el fácil acceso a las mismas (Codispoti, Surcinelli y Baldaro; 2008). Diversos autores han analizado la reacción emocional de los jóvenes ante la exposición a material audiovisual, encontrando cambios en las emociones subjetivas reportadas y características fisiológicas asociadas a las emociones (Maffei, Vencato y Angrilli, 2015; Bos, Jentgens, Beckers y Kindt, 2013) como la dilatación de la pupila, el ritmo cardíaco y respuesta galvánica de la piel. La medición de la respuesta galvánica de la piel consiste esencialmente en medir pequeñas variaciones en la conductividad eléctrica de nuestra piel como respuesta a ciertos estímulos.

Entre los resultados más relevantes, se encontró que el material audiovisual con contenido negativo fue reportado como emocionalmente más intenso (Samide, Cooper y Ritchey; 2020). Además, los resultados analizados según el sexo indican que las mujeres viven con mayor intensidad los estímulos emocionales negativos en comparación con los hombres (Michelini, Acuña y Godoy, 2015; Wilhelm, Rattel, Wegerer, Liedlgruber, Schweighofer, Kreibig y Blechert, 2017). Algunas investigaciones han logrado comprobar que un factor que influye en la presencia e intensidad de las emociones es la edad del espectador de los estímulos audiovisuales, por lo que la mayoría de las investigaciones se centran en los grupos de edad joven de entre 18 a 30 años (Maffei, et.al., 2015; Wilhelm, et.al., 2017; Feiereisena, et.al., 2019; Michelini, et.al., 2015; Samide, et.al., 2020).

Con base en lo anterior podemos establecer que el presente trabajo tiene como objetivos identificar como influye el consumo de material audiovisual en las emociones y rutinas de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de Tijuana

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo influye el consumo de material audiovisual en las emociones y rutinas de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de Tijuana?

### **Objetivo general**

Analizar cómo influye el consumo de material audiovisual en las emociones y rutinas de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de Tijuana

## **Objetivos específicos**

Identificar si existen diferencias en las emociones de los jóvenes universitarios antes y después de la exposición al material audiovisual.

Identificar si existe variación en el diámetro de la pupila, el ritmo cardiaco, y la respuesta galvánica de la piel antes y después de la exposición al material audiovisual.

Explorar cualitativa la relevancia que el joven universitario atribuye al consumo de material audiovisual como parte de sus emociones y sus rutinas en la vida cotidiana.

## **Hipótesis**

Hipótesis 1: Existen diferencias en las emociones de los jóvenes universitarios antes y después de la exposición al material audiovisual.

Hipótesis 2: Existe variación en el diámetro de la pupila, el ritmo cardiaco, y la respuesta galvánica de la piel antes y después de la exposición al material audiovisual.

Hipótesis 3: El consumo de material audiovisual representa para el joven universitario una parte importante en la experiencia de sus emociones y sus rutinas en la vida cotidiana.

## **Método**

La presente investigación tuvo un diseño mixto paralelo convergente ya que los componentes cualitativos y cuantitativos tienen el mismo valor y los datos para cada uno se recolectaron de manera simultánea (Arévalo-Chávez, Cruz, Guevara, Palacio, Bonilla, Estrella,

Guadalupe, y Zapata; 2020). Por lo tanto, esta investigación cuenta con dos estudios paralelos, siendo el estudio 1 de carácter cuantitativo y el estudio 2 de carácter cualitativo.

Los datos cuantitativos se recolectaron a partir de un diseño experimental con asignación aleatoria según American Psychological Association ([APA], 2020). Los participantes fueron asignados aleatoriamente a cada grupo a través de generador simple de números aleatorios dentro de una página web.

Los datos cualitativos se recolectaron a partir de un estudio de casos múltiples, en donde la estrategia de análisis fue el análisis de contenido.

## **Estudio 1**

### ***Muestra***

La muestra consistió en 38 estudiantes (79% mujeres) con un promedio de edad de 20.6 años (D.E.= 2.97). Los criterios de selección para la muestra fueron ser estudiante universitario, de edad entre 18 y 30 años. La estrategia de muestreo fue de participantes voluntarios por conveniencia y en bola de nieve.

### ***Instrumentos***

#### ***1. Escala De Afecto Positivo y Negativo (Positive and Negative Affect Schedule: PANAS)***

Se utilizó la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) de Watson, Clark, y Tellegen (1988) en su versión en español (Díaz-García, González-Robles, Mor, Mira, Quero, García-Palacios, Baños, y Botella; 2020) la cual ha obtenido buenos niveles de validación y confiabilidad: RMSEA = .112 I, CFI = .917, TLI = .907, SRMR = .076. Esta escala consta de dos dimensiones y veinte ítems. El afecto positivo es una dimensión de entusiasmo, activación y

alerta. Un alto afecto positivo es un estado de alta energía, pleno concentración y compromiso placentero, mientras que el afecto positivo bajo se caracteriza por la tristeza y el letargo. Efecto negativo es una dimensión general de la angustia subjetiva y desagradable compromiso que subsume una variedad de estados de ánimo aversivos (como ira, desprecio, asco, miedo y nerviosismo). La versión original de PANAS consta de 20 reactivos, diez de los cuales evalúan afecto positivo, y diez de afecto negativo. Los reactivos consisten en palabras que describen diferentes sentimientos y emociones los cuales las personas califican la persona, según el grado en que las experimenta, en una escala Likert de cinco puntos, en donde 1 significa “nada”, y 5 “muchísimo”. El puntaje más bajo que se puede obtener es 20 y el más alto es 100.

Todos los reactivos se pueden contestar en respuesta a una o más de siete instrucciones diferentes: 1) al momento (moment), 2) hoy (today), 3) los últimos días (past few days), 4) en la última semana (week), 5) en las últimas semanas (past few weeks), 6) en el año (year) y 7) generalmente (general).

## ***2. Gazepoint GP3 Eye Tracker y Biometrics System***

El dispositivo de Gazepoint GP3 Eye Tracker (1.4 kg, 51 × 9 × 9 cm) tiene como función el medir patrones de visualización. Está conectado a una computadora, ya sea una pantalla de computadora portátil o un monitor de computadora, y usa luz infrarroja para rastrear puntos de datos como la dilatación de la pupila de un usuario y la dirección de la mirada. Recopila datos sobre una serie de puntos, que incluyen: Movimiento (cómo se mueve la mirada de un participante alrededor de una página, lo que puede indicar qué atrae su interés), duración (cuánto tiempo un usuario mira algo, lo que puede indicar interés o dificultad para comprender) y fijaciones (puntos en los que la mirada de un participante se detuvo o se demoró, lo que puede ayudarlo a rastrear su patrón general de mirada y enfoque).

El Gazepoint Biometrics System (1 kg, 20 × 20 × 4 cm) es un rastreador de señales biométricas de grado de investigación para capturar la frecuencia cardíaca y la respuesta galvánica de la piel. Estas mediciones las realiza a través de lecturas biométricas con un módulo USB de dos dedos.

### ***Procedimiento***

Se invito a estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Baja California a participar en el desarrollo del presente estudio, seleccionando a los participantes que contaron con los criterios de inclusión y se les explico en qué consistía su participación, así como los riesgos, los beneficios y el manejo de la información que nos proporcionen. A las personas que decidieron participar se les entrego un consentimiento informado previamente aprobado por el consejo de bioética de la facultad de Medicina y Psicología (ver anexo 1).

Una vez seleccionados, los participantes fueron citados en un lugar adecuado para la realización del experimento dentro de la Facultad de Medicina y Psicología en la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. Se asignaron los participantes de manera aleatoria a uno de los siguientes grupos: experimental-positivo, experimental-negativo o control-neutral.

Durante todo el experimento se utilizó el GP3 Eye Tracker para medir patrones de visualización y el Gazepoint Biometrics System para medir señales biométricas. La extracción de datos de las mediciones fisiológicas, la presentación de estímulos y de cuestionarios se organizó en el software PsychoPy. Antes de iniciar la presentación de estímulos y recolección de información biométrica se realizó un proceso de calibración del equipo de Gazepoint. Al obtener una calibración correcta, se presentó un video neutral, el cual tiene duración de cinco minutos, con el fin de recolectar los datos biométricos de línea base. Una vez terminado el video de línea

base, se le pidió al participante responder a la Escala de Afecto Positivo y Negativo (Positive and Negative Affect Schedule: PANAS) (ver anexo 2).

Posteriormente, según el grupo asignado al participante (experimental-positivo, experimental-negativo o control-neutral) se presentó una serie de videos previamente seleccionados de la base de datos The Chieti Affective Action Videos (Di Crosta, et al.; 2020), la cual fue previamente validada por los autores para inducir emociones. Los videos fueron organizados en el software Psychopy La estructura del experimento para cada uno de los grupos es la siguiente: después de la medición de línea base y respuesta del PANAS se presentó una serie de cinco videos cuya duración es de 15 segundos cada uno.

Según el grupo asignado al participante, la valencia de los videos varía de la siguiente manera: para el grupo experimental positivo se presentan videos con valencia positiva, al experimental-negativo videos con valencia negativa y el control-neutral videos con valencia neutral.

Al finalizar la presentación de los videos se le pidió al participante que contestara a la escala PANAS. Adicionalmente para el grupo experimental-negativo se presentaron cinco videos con valencia positiva con el fin de contrarrestar cualquier efecto negativo causado por los estímulos negativos. Cada uno de estos videos tiene una duración de 15 segundos. Finalmente, los participantes dentro del grupo experimental-negativo respondieron a una tercera escala PANAS.

## **Resultados**

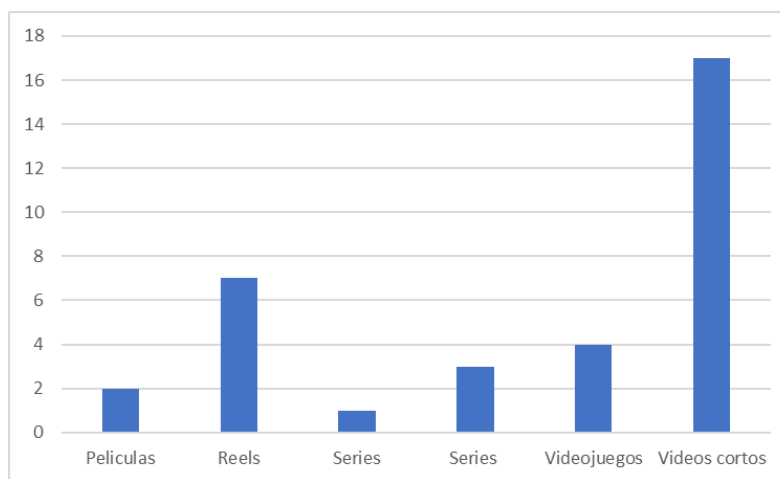
### ***Descriptivos***

La muestra se compuso de un total de 38 estudiantes (79% mujeres) con un promedio de edad de 20.6 años (D.E.= 2.97). Por su parte. La media de horas de consumo de material

audiovisual fue de 5.71 horas por día (D.E.=2.30). Los videos cortos representaron el 44.73% de material de mayor consumo por parte de los participantes, seguido de los reels con el 18.42% (ver Figura 1). El propósito de consumo de material audiovisual más reportado fue el de entretenimiento con un 89.47%.

## Figura 1

### *Propósito de consumo de material audiovisual*



### *Comparación de emociones en cada grupo.*

Con el fin de conocer las diferencias de emociones positivas y negativas reportadas por los participantes antes y después de la exposición a los videos según el grupo (neutral, positivo y negativo), se calculó la prueba t de Student para muestras relacionadas para cada uno de ellos (ver Tabla 1).

El grupo que fue expuesto a videos de valencia negativa mostro una disminución significativa de sus emociones positivas  $t(12)=2.14$ ,  $p=0.05$  así como un aumento significativo de sus emociones negativas  $t(12)=-2.72$ ,  $p=0.02$

Por su parte el grupo expuesto a videos con valencia neutral mostró una disminución significativa en sus emociones positivas  $t(11)=2.797$ ,  $p=0.02$ .

Finalmente, no se encontraron diferencias significativas en las emociones reportadas antes y después de la exposición en el grupo que fue expuesto a los videos de valencia positiva.

**Tabla 1**

*Media, D.E., prueba t de Student y d de Cohen de emociones positivas y negativas por grupo.*

	<b>Emociones</b>	<b>Media</b>	<b>D.E.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>d de Cohen</b>
Neutral	Positivas (pre-test)	1.983	0.64	2.797	0.017	0.8
	Positivas (post-test)	1.592	0.56			
	Negativas (pre-test)	1.383	0.27	0.1	0.922	0.02
	Negativas (post-test)	1.378	0.3			
Positivo	Positivas (pre-test)	2.445	0.98	1.781	0.1	0.49
	Positivas (post-test)	2.323	0.91			
	Negativas (pre-test)	1.5	0.55	-0.291	0.776	-0.08
	Negativas (post-test)	1.521	0.67			
Negativo	Positivas (pre-test)	1.992	0.59	2.141	0.054	0.59
	Positivas (post-test)	1.717	0.61			
	Negativas (pre-test)	1.254	0.32	-2.72	0.019	-0.75
	Negativas (post-test)	1.409	0.36			

### ***Comparación entre grupos***

Con el objetivo de identificar si existían diferencias significativas entre los participantes expuestos a cada una de las condiciones (valencia negativa, neutral y positiva), se llevó a cabo un análisis One way MANOVA tanto para la condición pre-test como la post-test.

Los resultados mostraron que no existían diferencias significativas ( $p=0.05$ ) entre los grupos, previo a la presentación del estímulo. Sin embargo, la raíz mayor de Roy de la prueba multivariante mostró que existen diferencias significativas entre los grupos  $F(2)=4.064$ ,  $p=0.03$ , Eta parcial al cuadrado = .188. Específicamente, la prueba de efectos inter-sujetos indico que existe una diferencia significativa en las emociones positivas presentadas al final del estímulo  $F(2)=4.064$ ,  $p=0.03$ , Eta parcial al cuadrado = .184, esto entre los grupos de valencia negativa y positiva ( $p=.05$ ).

### ***Medidas biométricas***

Antes de realizar el análisis, se llevó a cabo el diagnóstico de la distribución de los datos para las variables Diámetro pupilar (píxeles y mm), RC (ritmo cardiaco) y GSR se verifico a través de la prueba Shapiro-Wilk con un valor  $p= .05$ . Para aquellos datos que no cumplieron con el criterio de distribución normal se utilizó estadística no paramétrica, mientras que para los que si cumplieron este criterio se utilizó estadística paramétrica. En el caso del cálculo de ANOVAS se realizó un diagnóstico de homogeneidad de las varianzas a través del estadístico de Levene, utilizando el criterio antes mencionado para llevar a cabo el análisis estadístico.

**Tabla 2.**

*Datos descriptivos de medidas biométricas*

<b>Condición</b>	<b>Medidas biométricas</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Coefficiente de variación</b>
	RGP (Base)	12	350579.477	379115.817	1.081
Neutral	RGP (Exp)	12	$2.109 \times 10^{+6}$	$5.401 \times 10^{+6}$	2.561
	RC (Base)	12	69.137	36.228	0.524

	RC (Exp)	12	68.296	32.78	0.48
	Pixelpretest	12	16.894	4.223	0.25
	PixelPosttest	12	16.492	4.029	0.244
	mmPretest	12	3.262	0.71	0.218
	mmPosttest	12	3.154	0.754	0.239
	RGP (Base)	13	608157.304	392478.891	0.645
	RGP (Exp)	13	780483.017	636669.138	0.816
	RC (Base)	13	73.777	33.403	0.453
Positivos	RC (Exp)	13	68.491	43.613	0.637
	Pixelpretest	13	16.496	1.954	0.118
	PixelPosttest	13	15.074	2.223	0.148
	mmPretest	13	3.216	0.399	0.124
	mmPosttest	13	2.986	0.401	0.134
	RGP (Base)	13	855649.732	969965	1.134
	RGP (Exp)	13	$1.236 \times 10^{+6}$	$1.582 \times 10^{+6}$	1.28
	RC (Base)	13	56.051	36.549	0.652
Negativos	RC (Exp)	13	51.497	37.956	0.737
	Pixelpretest	13	17.125	3.158	0.184
	PixelPosttest	13	16.228	4.078	0.251
	mmPretest	13	3.395	0.566	0.167
	mmPosttest	13	3.048	0.576	0.189

*Nota: RGP (respuesta galvánica de la piel), RC (ritmo cardiaco), DE (desviación estándar)*

### ***Comparación del Diámetro de la pupila, RC y RGP en cada grupo***

Para identificar si existían diferencias significativas en el diámetro de la pupila, RC (ritmo cardiaco) y RGP (respuesta galvánica de la piel) en cada grupo antes (pretest) y después (posttest) de la exposición al material multimedia, se llevó a cabo el cálculo el Wilcoxon signed-rank para cada una de las condiciones.

En el grupo con la condición de estímulos negativos se encontró una disminución significativa en el diámetro de la pupila tanto en pixeles como en mm entre el pretest y el posttest con un tamaño del efecto grande ( $p=.05$ ). El análisis con la condición de estímulos neutros no indico que existieran diferencias significativas entre pretest y el posttest.

Por su parte, al analizar los resultados para el grupo con la condición de estímulos positivos encontramos una disminución positiva en el diámetro de la pupila tanto medidos en pixeles como en milímetros, con un tamaño del efecto grande ( $p=.05$ ).

**Tabla 3.**

*Prueba t de Student de datos biométricos por grupo neutral y positivo*

Grupo	Base	Experimento	Prueba Estadístico	z	gl	p	Tamaño efecto
Neutral	RGP	RGP	Student	-1.104	11	0.293	-0.319
			Wilcoxon	27	-0.941	0.38	-0.308
	RC	RC	Student	0.064	11	0.95	0.019
			Wilcoxon	16	-1.511	0.142	-0.515
	Pixel	Pixel	Student	1.087	11	0.3	0.314
			Wilcoxon	49	0.784	0.47	0.256
	mm	mm	Student	1.991	11	0.072	0.575
			Wilcoxon	64	1.961	0.052	0.641
	Positivas	Positivas	Student	2.342	11	0.039	0.676
			Wilcoxon	59	2.312	0.021	0.788
	Negativas	Negativas	Student	-61.32	11	1	-29.08
			Wilcoxon	26.5	-0.102	0.958	-0.036
Positivo	RGP	RGP	Student	-1.569	12	0.143	-0.435
			Wilcoxon	23	-1.572	0.127	-0.495
	RC	RC	Student	0.684	12	0.507	0.19

		Wilcoxon	58	0.874	0.414	0.275
Pixels	Pixel	Student	2.59		12 0.024	0.718
		Wilcoxon	81	2.481	0.01	0.78
mm	mm	Student	3.434		12 0.005	0.952
		Wilcoxon	83	2.621	0.006	0.824
Positivas	Positivas	Student	-0.012		12 0.991	-0.003
		Wilcoxon	29.5	0.204	0.878	0.073
Negativas	Negativas	Student	0.478		12 0.641	0.133
		Wilcoxon	36	0.267	0.824	0.091

*Nota: RGP (respuesta galvánica de la piel), RC (ritmo cardiaco)*

#### **Tabla 4.**

*Prueba t de Student de datos biométricos de grupo negativo*

<b>Base</b>	<b>Experimento</b>	<b>W</b>	<b>z</b>	<b>p</b>
RGP	RGP	25	-1.098	0.29
RC	RC	35	0.178	0.894
Pixel	Pixel	78	2.271	0.021
mm	mm	84	2.691	0.005

*Nota: RGP (respuesta galvánica de la piel), RC (ritmo cardiaco)*

#### **Comparación del Diámetro de la pupila, RC y RGP entre grupos**

Para identificar si existían diferencias significativas en el diámetro de la pupila, RC y RGP entre los grupos (pretest) y después (posttest) de la exposición al material multimedia, se

llevó a cabo el cálculo de Kruskal-Wallis, indicando que no existían diferencias significativas ( $p=.05$ ) entre los grupos en ninguna de las condiciones pretest-posttest.

***Correlación entre el diámetro de la pupila, RC y RGP con las emociones***

Para identificar si existía una correlación entre el diámetro de la pupila, RC y el RGP con las emociones positivas y negativas en la condición posttest, se llevó a cabo el cálculo de la correlación de rho de Spearman. Los resultados obtenidos no indicaron una relación entre las variables para las condiciones de estímulos positivos y negativos. Sin embargo, la condición de estímulos neutros arrojó una correlación negativa con tamaño del efecto grande ( $p=.05$ ) entre RGP y las emociones positivas, lo que indica que bajo esta condición al aumentar las emociones con valencia negativa disminuyen los niveles en la RGP.

**Tabla 5.**

*Correlación de Spearman por grupo*

Condición	Variable	RGP (EXP)	HR (EXP)	PixelPosttest	mmPosttest	Positivas	Negativas
	1. RGP (EXP)	—					
	2. RC (EXP)	-0.13	—				
	3. PixelPosttest	0.021	-0.403	—			
	4. mmPosttest	0.42	-0.273	0.811**	—		
Neutral	5. Positivas	-0.588	0.053	0.071	-0.329	—	

Positivos	6. Negativas	-0.454	-0.245	0.331	-0.025	0.387	—
	1. RGP (EXP)	—					
	2. RC (EXP)	-0.096	—				
	3. PixelPostest	0.242	0.102	—			
	4. mmPosttest	0.236	-0.107	0.709**	—		
	5. Positivas	-0.141	0.001	0.047	-0.042	—	
Negativos	6. Negativas	-0.201	-0.267	-0.26	-0.051	0.084	—
	1. RGP (EXP)	—					
	2. RC (EXP)	-0.176	—				
	3. PixelPostest	-0.22	0.084	—			
	4. mmPosttest	-0.313	0.045	0.868***	—		
	5. Positivas	0.019	-0.371	0.13	0.334	—	
6. Negativas	0.008	-0.125	-0.264	-0.183	0.038	—	

Nota: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ , RGP (respuesta galvánica de la piel), RC (ritmo cardiaco)

### ***Píxeles y mm como medidas del diámetro de la pupila***

Positivas, negativas y neutrales tienen una correlación con tamaño del efecto grande

## **Estudio 2**

### ***Muestra***

La muestra consistió en 16 personas cuyos criterios de inclusión fueron ser estudiante universitario de entre 18 y 30 años de cualquier sexo. La estrategia de muestreo fue de participantes voluntarios por conveniencia y en bola de nieve.

### ***Instrumentos***

#### ***1. Guía De Entrevista Semiestructurada Para Jóvenes Universitarios***

La herramienta que se utilizó fue una entrevista semi-estructurada de 15 ítems, la cual fue creada y sometida a un proceso de validación de contenido.

### ***Procedimiento***

La herramienta utilizada fue una entrevista semi-estructurada, la cual fue creada y sometida a un proceso de validación de contenido. Para validar el instrumento se calculó el coeficiente de validez de contenido (CVC). El CVC es un coeficiente basado en la evaluación de los jueces de acuerdo con diversas categorías entre las que se encuentra la adecuación y la pertinencia de los reactivos (Hernández-Nieto, 2002), categorías que fueron utilizadas para la validación del instrumento. Dicha evaluación resultó en una guía de entrevista de 15 ítems (de 22 originales) distribuidos en dos categorías: A) Exposición a contenido audiovisual y B) Experiencia subjetiva de consumo de material audiovisual (ver anexo 3). Cada uno de los 15

ítems seleccionados fueron a su vez adecuados según las observaciones de los expertos (ver tabla 6).

Posterior a la validación del formato de entrevista semiestructurada, se invitó a estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Baja California a participar en el desarrollo del presente estudio. A aquellas personas que decidieron participar se les hizo entrega de un consentimiento informado previamente aprobado por el consejo de bioética de la facultad de Medicina y Psicología de la Universidad (ver anexo 1). A partir de esto, se les explicó en qué consistía su participación, así como los riesgos, los beneficios y el manejo de la información que estaban a punto de proporcionar. Posteriormente, una vez firmado el consentimiento, se citaron a las personas para realizar la entrevista vía virtual a través de Google Meet. La sesión de entrevista tuvo una duración promedio de 25.66 minutos. La sesión fue grabada con el previo consentimiento del participante y posteriormente fue transcrita.

**Tabla 6.**

*Ítems de la entrevista semiestructurada por categoría y código e índice CVC Total por ítem*

Categoría	Código	Ítem	CVC Total
A. Exposición a contenido audiovisual	A1. Formato y modalidad de exposición	1. ¿Qué dispositivos utilizas para ver material audiovisual?	.90
		2. ¿Recuerdas a qué edad y cómo fue que empezaste a ver material audiovisual por tu cuenta?	.83

		3 ¿Cómo han venido cambiando tus formas de ver material audiovisual y el tiempo que dedicas a esto en los últimos años?	.83
		4. Actualmente, ¿qué tipo de materiales audiovisual ves y con qué propósito?	.90
		5. ¿Cuál es la plataforma, página web aplicación que más utilizas para ver este material?	.83
		6. ¿Cuánto tiempo inviertes en ver material audiovisual en cada una de las plataformas, página web y/o aplicación que utilizas?	.83
		7. ¿Entrar a la universidad modifíco algo de la rutina que tenías para ver material audiovisual?, ¿Cómo?	.83
B. Experiencia subjetiva de consumo de material audiovisual	B1. Emociones asociadas al consumo de material audiovisual	8. ¿Qué es lo que más te gusta del contenido que ves en materiales audiovisuales?	.83
		9. ¿Qué emociones te genera ver este tipo de contenido?	.83
		10. ¿Consideras que el ver material audiovisual ha tenido efectos para ti?, ¿de qué tipo y por qué?	.83

B2. Percepción	11. De manera general,	.83
positiva ante el	¿Qué beneficios crees que	
consumo del material	proporcione el ver de material	
audiovisual	audiovisual a los jóvenes?	
B3. Percepción	12. ¿Consideras que	.83
negativa ante el	existen efectos negativos del	
consumo del material	ver material audiovisual?	
audiovisual	¿Cuáles y por qué?	
	13. ¿Qué estrategias	.83
	utilizas para regular los efectos	
	negativos?	
B4.	14. ¿Cómo consideras	.90
Socialización	que influye el ver material	
	audiovisual en la relación que	
	tienes con tu familia?	
	15. ¿Cómo consideras	.90
	que influye el ver material	
	audiovisual en la relación que	
	tienes con tus amigos?	

---

## Resultados

Se entrevistaron a un total de 16 participantes (9 mujeres) con un promedio de edad de 22.68 años. El tiempo promedio de consumo de material audiovisual por participante fue de 4.6 horas diarias (ver Tabla 7).

### **Tabla 7.**

*Descriptivos de cada entrevista analizada.*

Documento	Edad	Sexo	Carrera	Dispositivo de mayor uso	Plataformas	Tiempo promedio de consumo
E1	22	H	Ingeniería industrial	Teléfono, laptop	YouTube, Netflix, Instagram	2 hrs diarias
E2	21	M	Ingeniería industrial	Teléfono, televisión	HBO, Primevideo	/
E3	22	H	Ingeniería en computación	Teléfono, laptop	TikTok, Twitch, Reedit	11 hrs diarias
E4	21	M	Ingeniería en diseño industrial	Teléfono	YouTube, Instagram, Instagram,	5 hrs diarias
E5	22	M	Ingeniería en diseño gráfico digital	Teléfono	Youtube, Netflix, Disney Plus	4 hrs diarias
E6	21	M	Ingeniería en diseño gráfico digital	Teléfono, laptop, tablet, televisión	Youtube	5.5 hrs diarias
E7	27	M	Maestría en ciencias biomédicas	Television, computadora, celular, Nintendo switch	Netflix, pubmed, league of legends	Netflix 2.5 hrs diarias League of legends 5 hrs diarias
E8	27	H	Maestría en ciencias biomédicas	Celular, PC y televisión	Youtube y redes sociales (facebook e Instagram)	4 horas diarias

E9	22	H	Ingeniería en diseño industrial	Celular, computadora, consolas de videojuegos y televisión	Youtube	10 hrs diarias
E10	22	M	Licenciatura en literatura y lengua hispanoamericana	Celular y laptop	Netflix y animeflv	2 hrs diarias
E11	22	M	Ingeniería en diseño gráfico digital	Televisión, laptop y celular	Mubi y youtube	5 hrs diarias
E12	21	H	Ingeniería mecánica	Laptop	Netflix y primevideo	2 hrs diarias
E13	21	M	Ingeniería mecatrónica	Celular, televisión y laptop	Youtube, Disney+, netflix	3 hrs diarias
E14	22	H	Arquitectura	Celular, laptop	Facebook y youtube	1.5 hrs diarias
E15	28	H	Ingeniería en diseño industrial	Laptop y celular	Youtube	3.5 hrs diarias
E16	22	M	Diseño de modas	Computadora y celular	Tiktok o instagram	3 hrs diarias

Con base en las categorías definidas previamente (*Exposición a contenido audiovisual y Experiencia subjetiva de consumo de material audiovisual*), se presenta el análisis realizado con apoyo del software Atlas Ti en su versión 23.1.1 proveniente en los discursos de los 16 participantes.

## ***A. Exposición a Contenido Audiovisual***

### **A.1 Formato y Modalidad De Exposición.**

Si bien, los dispositivos para consumo de contenido audiovisual son variados, todos los participantes refirieron los dispositivos móviles como principal medio de acceso a contenido audiovisual. La televisión y las consolas de videojuegos son los primeros dispositivos que de forma voluntaria fueron usados por los participantes para ver material lúdico. El registro de inicio fue entre los 7 y 10 años para la búsqueda voluntaria de consumo de dibujos animados y entre los 12 y 14 para videojuegos.

Se encontró que las variaciones en tiempos de consumo de material audiovisual están relacionadas con las formas en las que se accede al contenido audiovisual y los tipos de contenido. El paso del uso de televisión abierta al uso de tabletas electrónicas o teléfonos celulares a través de plataformas como YouTube y Netflix permite un manejo a demanda, a diferencia de la programación establecida en los canales de televisión.

El ingreso a la universidad y el acceso a estudios de posgrado fueron referidos como factores de impacto en el consumo de material audiovisual en dos sentidos: como un reductor del tiempo disponible para dedicar al consumo recreativo de material audiovisual y como un diferenciador de intereses nuevos en cuanto a contenido.

Como refiere el participante E1, las mismas plataformas son utilizadas para ajustarse a los nuevos intereses:

“Pero últimamente, o hasta hace dos años, un año más o menos, me empecé a centrar como en esos temas un poquito más interesantes y, por ejemplo, canales en Youtube que son un poquito más formales de noticias a cosas de ese estilo” (E1).

Cabe destacar que si bien, los participantes refieren tener menor tiempo para material recreativo esto no disminuye el tiempo global dedicado al uso de dispositivos:

“Desgraciadamente la aumentó, todo lo relacionado a la carrera, primero eran libros en físico que iba a buscar a la biblioteca y después se tenía que utilizar lo más reciente, que eran artículos de revistas americanas. Entonces tuve que utilizar plataformas de investigación, fue ese cambio de libro en físico a buscar a través de la computadora” (E7)

## ***B. Experiencia Subjetiva de Consumo de Material Audiovisual***

### **B1. Emociones Asociadas Al Consumo De Material Audiovisual.**

Con respecto a las emociones asociadas al consumo de material audiovisual, una de las participantes verbaliza la búsqueda de contenido específico con el objetivo de experimentar ciertas emociones:

“Me gusta ver las películas de terror y suspenso por las emociones que te provoca. como esa sensación queda como de intriga y como que ahí me van a asustar. [...]. Y también me gustan las comedias románticas” (E5).

Otras emociones reportadas fueron felicidad, esperanza, satisfacción, estrés, ansiedad, frustración y tristeza. Como se puede apreciar las emociones asociadas al consumo son tanto positivas como negativas, mencionado también la búsqueda intencional de provocar distracción de situaciones problemáticas.

### **B2. Percepción Positiva Ante El Consumo Del Material Audiovisual.**

Existe un reconocimiento de las plataformas como espacios para el aprendizaje y el entretenimiento. Además, se señaló como beneficio emocional para los consumidores la percepción de algunos contenidos son una herramienta de conexión con la sociedad:

“En general si los beneficia muchísimo por exponer otro punto de realidad, en percepción de ti de tus sentidos, los medios, en tu día a día pueden pasar otras cosas, pero al exponerte a material audiovisual puedes encontrar otro tipo de cosas y ampliar el conocimiento” (E7).

### **B3. Percepción Negativa Ante El Consumo Del Material Audiovisual.**

La percepción negativa ante el consumo del material audiovisual se asocia al descontrol en los tiempos de consumo, específicamente en algunas plataformas como TikTok y con la idealización de estilos de vida, como se comenta en la E6:

“Siento que algo que está pasando mucho con esta, con mi generación y las generaciones que siguen después es que se comparan mucho con lo que ven y aprenden a veces métodos o toman dinámicas que pueden llegar a ser tóxicas para ellos mismos, como estarse comparando” (E6).

De igual, forma se reconoció como efecto negativo la posibilidad de aislamiento social al no controlar el tiempo de consumo.

“Para mí que el efecto más negativo es el consumo de tiempo, cuando siento que es demasiado tiempo digo ya, en ocasiones que es el league of legends ya llevo mucho tiempo cierro la computadora y me paso a otra cosa, pero para descansar el exceso de tiempo que estoy sobrepasando esa actividad” (E7).

Lo anterior asociado a la posibilidad de generar estilos de vida sedentarios y efectos más profundos al “sujeto a manipulación de información” (E8) como la alteración en la percepción del contexto y el riesgo de hacer cosas que les causen problemas como los *challenge*.

Dos de los participantes (E12 y E13) mencionaron percepciones negativas al consumo de material audiovisual no apto para todas las edades:

“Si, como mencioné anteriormente. Cuando alguien accede a contenido no apto para su edad y sin la supervisión de un adulto puede darse una idea equivocada de la realidad (pornografía, violencia)” (E13).

Si bien no se clasificó dentro de los efectos negativos del consumo, fue interesante encontrar la identificación de costo monetario, específicamente en plataformas de videojuegos, en la compra de los dispositivos más actuales y pagar servicios para consumirlos, así como en los efectos de la mercadotecnia para consumir lo que se promueve en las diferentes plataformas.

#### **B4. Socialización.**

Los efectos del consumo de material audiovisual en la socialización fueron identificados por la totalidad de los participantes reconociendo que promueven distintos niveles de interacción social con familiares y amigos.

“Podría acercarme a la familia o aislarme de la misma, tenemos acceso a información que resuena con algún familiar y puedo interactuar, pero para eso es importante guardar los celulares y conversar” (E8).

Ante el reconocimiento innegable de la casi imposibilidad de no estar expuesto al consumo de material audiovisual surgen las propuestas dentro de algunos de los participantes por encontrar formas de consumo funcionales, que permitan regular el consumo (E9) como lo manifiesta el participante E8:

“En jóvenes pienso que sería primordial crear un hábito de buscar otras formas de consumir cualquier tipo de información” (E8).

Algunos participantes usuarios de videojuegos destacan que uno de los beneficios de estos es el poder convivir en línea con sus amigos, así como conocer personas y poder jugar en grupo. Uno de los participantes menciona lo siguiente:

“Con mis amigos, este fue un medio para conocer e interactuar con estas personas con las que convivo y a las cuales conocí a través de este medio” (E7)

### **Consideraciones éticas**

Se entregó un consentimiento informado donde se describen los objetivos del estudio, instrumentos, los riesgos y beneficios de su participación, así como la confidencialidad de los datos que proporcionen. Para mantener la confidencialidad de los participantes se mantiene el anonimato al utilizar códigos de identificación para los formularios. Además, la información fue manejada únicamente por los autores de la investigación.

No se hizo uso de recursos humanos ajenos a los autores de la presente investigación. En caso de conocer casos que requieran atención psicológica o se detecte malestar en los participantes, se hará uso de un protocolo de UABC para garantizar la temprana y prudente intervención y minimizar los daños colaterales. A partir de los resultados del presente estudio, se pretende publicar un artículo en una revista indexada o con factor de impacto. Así mismo, los resultados se promoverán en foros universitarios.

### **Discusión**

Algunos autores sugieren que la práctica de consumir material audiovisual se encuentra arraigada en el contexto sociocultural y por lo tanto impacta en las emociones de los espectadores (Huston y Bentley, 2010). Debido a esto, en los últimos años se ha analizado la influencia de videos cortos en las emociones de los espectadores jóvenes (Kimura, Haramizu, Sanada, y Oshida, 2019; Gilman, et al., 2017) encontrando, igual que en el presente estudio, cambios significativos en las emociones subjetivas reportadas después de la exposición a dichos videos.

Además, los resultados de esta investigación apoyan otros estudios que sugieren que los participantes reportan como más emocionalmente intensos aquellos videos con valencia negativa (Samide et al., 2020; Michelini et al., 2015; Wilhelm et al., 2017). Por otro lado, se encontraron diferencias en la variabilidad cardiaca, dilatación de la pupila y respuesta galvánica de la piel según el contenido de los videos como otros autores han sugerido (Codispoti et al., 2008; Kimura et al. 2019; Michelini et al., 2015; Wilhelm et al., 2017).

Los participantes reportan que las redes sociales son un medio de consumo de material audiovisual importante en las prácticas de los jóvenes universitarios, siendo este material audiovisual característico por su corta duración, como los videos de Tiktok o Instagram. Estos resultados concuerdan con otros estudios que sugieran que el consumo de material audiovisual va en aumento, siendo YouTube y Netflix las principales plataformas utilizadas seguidas por Facebook y TikTok (IFT, 2022).

En relación con el efecto que el consumo de material audiovisual pudiera tener en la vida del joven universitario, los participantes reportaron experimentar emociones tanto positivas como negativas durante su consumo de material audiovisual, soportando la hipótesis de que el material audiovisual tiende a producir emociones como la felicidad y la tristeza. En cuanto al impacto negativo de consumir material audiovisual, este impacto está más asociado a la pérdida de control sobre el tiempo utilizado más que en el contenido mismo. Esto apoya los resultados de Cebrero

(2017) quien identifico que uno de los efectos negativos derivados de su consumo de material en Internet es la pérdida de la noción del tiempo, lo que produce sentimientos de culpabilidad por la cantidad de tiempo de consumo. Además, esta práctica podría estarse traduciendo en un uso problemático a los medios digitales (Wright, Heiman y Olenik-Shemesh, 2021).

La práctica de consumo de material audiovisual se ve influida por diversos factores, los cuales, según la importancia que le atribuya el usuario o espectador, determinan su hábito de consumo de material audiovisual. Según el reporte de los participantes, el consumo de material audiovisual parece influir en la interacción social al compartir información sobre lo consumido, así como compartir la experiencia en tiempo real a través de los videojuegos. Estos factores, como las experiencias relacionadas con la socialización (Benavides y García-Béjar; 2021) y la construcción de rutinas cotidianas mediante prácticas en línea (Rivera y Carriço, 2019) contribuyen al mantenimiento de cierto patrón de conducta digital en los jóvenes universitarios. Sin embargo, es un fenómeno que cuenta con poca evidencia, por lo que se sugiere que futuras investigaciones analicen este aspecto, ya que, de acuerdo con lo expuesto por los participantes, esta interacción pasaría al plano de las redes sociales y videojuegos.

Respecto a la percepción positiva y negativa ante el uso del material audiovisual los resultados muestran que el material en sí y el fácil acceso al mismo es percibido como positivo. Ha sido ampliamente evidenciado que este tipo de material tiene una fuerte función de entretenimiento (Asociación de Internet MX, 2022), además de que como lo refieren los participantes, el acceso a material audiovisual tiene beneficios en su proceso de aprendizaje. Dichos resultados apoyan la propuesta de Kwegyriba et al. (2022), quienes sugieren que el uso de material audiovisual ayuda en el proceso de aprendizaje ya que es una herramienta tecnológica que ayuda a motivar a los estudiantes, aprovechando las ventajas que este material puede ofrecer al área escolar (Morales et al., 2020).

Los resultados de esta investigación coinciden con otros estudios que nos muestran que el entretenimiento es el principal propósito por el cual los jóvenes universitarios consumen material audiovisual a través de Internet (León, 2018). Al explorar los factores que contribuyen a este consumo de material audiovisual, los participantes reportaron una gratificación resultante de la accesibilidad fácil y rápida al material audiovisual. Además, se encontró que el proceso subjetivo de la experiencia de consumo de material audiovisual tiene influencia en sus prácticas de consumo de este, como lo indica Avalos (2019). En cuanto a la experiencia subjetiva de consumo de material audiovisual, el análisis sugiere que los jóvenes consumen videos cortos o series de televisión con el fin de experimentar ciertas emociones y relacionarse con otras personas. Esto concuerda con otros autores que sugieren que uno de los factores que contribuye a la práctica de consumo de material audiovisual es la búsqueda de la emoción que les provoca el material y el intercambio social de las emociones resultantes del consumo (Kaufman, Bazell, Collaco y Sedoc, 2021; Martínez, Lacasa y del Castillo, 2021; Bartsch, 2012; Feiereisena, et.al., 2019). Además, se considera el factor social como uno de los más importantes para que el espectador se comprometa a seguir consumiendo cierto tipo de material audiovisual (Kim, Merrill, Collins y Yang; 2021).

## **Limitaciones**

El tamaño de la muestra pudo tener un impacto en los resultados del estudio 1 debido a su reducido tamaño.

Los resultados pudieron verse afectados por cuestiones contextuales ya que al momento del experimento se estaba llevando a cabo la construcción de un edificio, por lo que el ruido era constante en algunas sesiones.

El software de Psychopy tuvo fallas durante algunas sesiones, por lo que se optó por reiniciar el experimento. Esto pudo causar sesgo en el estado emocional del participante.

Algunos participantes reportaron que el video inicial de valencia neutral que tiene duración de cinco minutos les pareció aburrido y muy largo, por lo que pudo provocar un impacto negativo en su estado emocional. Además, las características del espacio asignado y el mobiliario limitaron el espacio para el investigador y el participante, por lo que el espacio entre ambos era reducido. El desempeño del participante durante el experimento pudo verse influenciado por la presencia del investigador.

### **Recomendaciones**

Para futuras investigaciones se recomienda contar con un equipo de cómputo con especificaciones que se adecuen a los requisitos mínimos para un óptimo funcionamiento del software Psychopy. Además, se recomienda contar con un espacio lo suficientemente amplio para que el investigador se sitúe fuera de la vista del participante, sin dejar de tener acceso a la pantalla que controla el experimento, para controlar el sesgo que pudiera causar su presencia.

### **Conclusión**

Esta investigación y su diseño nos permite conocer los patrones en el consumo de material audiovisual de los jóvenes universitarios, así como el proceso subjetivo y objetivo de emociones que esta práctica les genera. Además, los resultados concuerdan con hallazgos de otras investigaciones que sugieren que el consumo de material audiovisual genera cambios en las emociones de los jóvenes. Por otro lado, el compartir la experiencia de este consumo tiene influencia en su proceso de socialización. Esta dinámica puede explicarse por la producción de emociones positivas en el espectador quien, a su vez, comparte esta experiencia con otras personas dentro de su proceso de socialización. Sin embargo, este consumo también puede

contribuir a la producción de emociones negativas, principalmente al sentimiento que genera el tener un consumo desregulado de material audiovisual.

## Referencias

- American Psychological Association (2020) *Reporting Standards for Studies With an Experimental Manipulation (In Addition to Material Presented in Table 1), continued. Module A: Reporting Standards for Studies Using Random Assignment.*  
<https://apastyle.apa.org/jars/quant-table-2a.pdf>
- Arévalo Chávez, P.; Cruz, J.; Guevara, C.; Palacio, A.; Bonilla, S.; Estrella, A.; Guadalupe, J. y Zapata, M. (2020) Actualización en metodología de la investigación científica.  
EDITORIAL UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA.  
[https://www.researchgate.net/publication/349038465\\_Actualizacion\\_en\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica](https://www.researchgate.net/publication/349038465_Actualizacion_en_metodologia_de_la_investigacion_cientifica)
- Asociación de Internet MX (2022). *18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022*. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuarías%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Publica%29%20v2.pdf>
- Avalos, J. M. (2019). Trabajo, subjetividades juveniles y cultura digital. Algunas experiencias de jóvenes de Tijuana. *Global Media Journal México*, 15(29), 65–87.  
<https://doi.org/10.29105/gmjmx15.29-5>
- Bartsch, A. (2012). *Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and Television Series Find it Rewarding to Experience Emotions*. *Media Psychology*, 15(3), 267–302.  
<https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.1080/15213269.2012.693811>
- Benavides, C. F. y García-Béjar, L. (2021) ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo

audiovisual. *Revista de Comunicación*, 2021, vol. 20, N° 1. E-ISSN: 2227-1465.

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>

Blanco-Ruiz M., Sainz-de-Baranda, C, Gutiérrez-Martín, L., Romero-Perales, E. y López-Ongil, C. (2020). Emotion Elicitation Under Audiovisual Stimuli Reception: Should Artificial Intelligence Consider the Gender Perspective?. *Int J Environ Res Public Health*, 17(22), 8534. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228534>

Bradley, M. M. y Lang, P. J. (1994) Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49–59. doi:10.1016/0005-7916(94)90063-9

Bos, M.G.N.; Jentgens, P.; Beckers, T. y Kindt, M. (2013) *Psychophysiological Response Patterns to Affective Film Stimuli*. PLoS ONE 8(4): e62661.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062661>

Cantor, M. B. y Wilson, J. F. (1981). *Temporal uncertainty as an associative metric: Operant simulations of Pavlovian conditioning*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(2), 232–268. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.110.2.232>

Cabrero, S. O. (2017) *Uso problemático de las redes sociales en internet en estudiantes adolescentes de Tijuana (tesis de maestría)*. Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México.

<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/5622/1/TIJ126705.pdf>

Center for Technology, Media & Telecommunications (2018) *Deloitte's digital media trends survey. A new world of choice for digital consumers. Deloitte Insights. 12th edition*. Recuperado de: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4479\\_Digital-media-trends/4479\\_Digital\\_media%20trends\\_Exec%20Sum\\_vFINAL.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4479_Digital-media-trends/4479_Digital_media%20trends_Exec%20Sum_vFINAL.pdf)

Chóliz, M. (2005): *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. [www.uv.es/=cholz](http://www.uv.es/=cholz)

- Codispoti, M., Surcinelli, P. y Baldaro, B. (2008). *Watching emotional movies: Affective reactions and gender differences*. *International Journal of Psychophysiology*, 69(2), 90–95.  
doi:10.1016/j.ijpsycho.2008.03.004
- Díaz-García, A., González-Robles, A., Mor, S., Mira, A., Quero, S., García-Palacios, A., Baños, R.M. y Botella, C. (2020) *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): psychometric properties of the online Spanish version in a clinical sample with emotional disorders*. *BMC Psychiatry* 20, 56 <https://doi.org/10.1186/s12888-020-2472-1>
- Di Crosta, A.; La Malva, P.; Manna, C.; Marin, A.; Palumbo, R.; Verrocchio, M. C.; Cortini, M.; Mammarella, N. y Di Domenico, A. (2020) *The Chieti Affective Action Videos database, a resource for the study of emotions in psychology*. *Sci Data* 7, 32.  
<https://doi.org/10.1038/s41597-020-0366-1>
- Feiereisen, S.; Rasolofoarisonc, D.; De Valckd, K. y Schmitte, J. (2019) Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*. Volume 95, February 2019, Pages 253-265.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.024>
- Gantiva, C. y Camacho, K. (2016). Características de la respuesta emocional generada por las palabras: un estudio experimental desde la emoción y la motivación. *Psychologia: Avances de la Disciplina*, 10(2), 55-62.
- Gilman, T. L., Shaheen, R., Nylocks, K. M., Halachoff, D., Chapman, J., Flynn, J. J., Matt, L. M., y Coifman, K. G. (2017). *A film set for the elicitation of emotion in research: A comprehensive catalog derived from four decades of investigation*. *Behavior research methods*, 49(6), 2061–2082. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0842-x>
- Hernández-Nieto, R. A. (2002), *Contributions to Statistical Analysis*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes. Recuperado de:  
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/cipo/v23/articulo10.pdf>

Huston, A. C. y Bentley, A. C. (2010). *Human development in societal context. Annual Review of Psychology, 61, Universitas Psychologica. V. 17, No. 3, 2018 10, 411-437.*

<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100442>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021) *Comunicado de prensa Núm. 352/21. Págs. 1-2*

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf)

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022*. Recuperado de: <https://www.ift.org.mx/industria/umca/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>

Kaufman, M. R.; Bazell, A. T.; Collaco, A. y Sedoc, J. (2021). “*This show hits really close to home on so many levels*”: *An analysis of Reddit comments about HBO’s Euphoria to understand viewers’ experiences of and reactions to substance use and mental illness*. *Drug and Alcohol Dependence Vol. 220*. Recuperado de Science Direct: <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108468>

Kim, J.; Merrill Jr, K.; Collins, C. y Yang, H. (2021) *Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence*. *Technology in Society Volume 67*, November 2021, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101733>

Kimura, K., Haramizu, S., Sanada, K. y Oshida, A. (2019). *Emotional State of Being Moved Elicited by Films: A Comparison With Several Positive Emotions*. *Frontiers in psychology, 10*, 1935. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01935>

Kwegyiriba, A., Mensah, R. O. y Ewusi, E. (2022). *The Use of Audio-Visual Materials in Teaching and Learning Process in Effia Junior High Schools. Technium Social Sciences Journal, 31(1)*, 106–114. <https://doi.org/10.47577/tssj.v31i1.6399>

- Lang, P. J. (1995). *The Emotion Probe: Studies of Motivation and Attention*. American Psychologist. 50, 372-385.
- Lazarus, R. S.; Opton, E. M. y Averill, J. (1969) *Adaptación Psicológica y Emociones (parte A)*. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 1, núm. 2-3, 1969, pp. 105-132 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80501302.pdf>
- Ledoux, J. (2000). *Cognitive–emotional interactions: Listen to the brain*. In R. D. Lane & L. Nadel (Eds.), *Cognitive neuroscience of emotion* (pp. 129–155). Oxford University Press.
- León, G. G. (2018) Alfabetización digital y desarrollo de cibercultura. Un programa de intervención en jóvenes de Tijuana. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI, ISSN-e 2387-0893, Vol. 6, N°. 12, 2018* (Ejemplar dedicado a: Julio-Diciembre), págs. 75-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107415>
- Maffei, A., Vencato, V. y Angrilli, A. (2015). Sex Differences in Emotional Evaluation of Film Clips: Interaction with Five High Arousal Emotional Categories. *PloS one*, 10(12), e0145562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0145562>
- Martínez, R., Lacasa, P., y del Castillo, H. (2021). Big and small data: Watching and discussing television series on streaming. *Cuadernos.Info*, 49, 331–357. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.7764/cdi.49.27297>
- Michelini, Y.; Acuña, I. y Godoy, J. C. (2015). *Características de la experiencia emocional inducida mediante fragmentos de películas en una muestra de jóvenes argentinos*. *Interdisciplinaria*, 32(2), 367-382. Recuperado en 21 de abril de 2022, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-70272015000200010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272015000200010&lng=es&tlng=es)

- Morales, A., Zacatenco, J., Luna, M., García, R., y Hidalgo, C. (2020). Acceso y actitud del uso de Internet entre jóvenes de educación universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1174. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1174>
- Rivera, S. y Carrico, B. (2019) Jóvenes mexicanos en contexto digital: practicas online que llevan a riesgos. *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación. 133-161  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625785/cac156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samide, R., Cooper, R.A. y Ritchey, M. (2020) A database of news videos for investigating the dynamics of emotion and memory. *Behavior Research Methods* 52, 1469–1479.  
<https://doi.org/10.3758/s13428-019-01327-w>
- Solomon, R. L. y Corbit, J. D. (1974). *An opponent-process theory of motivation: I. Temporal dynamics of affect*. *Psychological Review*, 81(2), 119–145.  
<https://doi.org/10.1037/h0036128>
- Watson, D., Clark, L. A. y Tellegen, A. (1988). *Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales*. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>
- Wilhelm, F. H., Rattel, J. A., Wegerer, M., Liedlgruber, M., Schweighofer, S., Kreibitz, S. D. y Blechert, J. (2017). *Attend or defend? Sex differences in behavioral, autonomic, and respiratory response patterns to emotion-eliciting films*. *Biological Psychology*, 130, 30–40. doi:10.1016/j.biopsycho.2017.10.006
- Wright, M., Heiman, T. y Olenik-Shemesh, D. (2021). *Problematic internet use: causes, consequences, and future directions*. In Michelle F. Wright, Lawrence B. Schiamberg

(Eds.) Child and Adolescent Online Risk Exposure (pp. 13-32). Academic Press.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817499-9.00002-8>

## **Anexos**

## **Anexo 1. Consentimiento Informado**

### **Influencia del consumo de material audiovisual en las emociones y rutinas de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de Tijuana**

La Universidad Autónoma de Baja California lo invita a participar en este estudio que forma parte de la Maestría en Psicología de la Salud. El objetivo del presente estudio es Analizar cómo influye el consumo de material audiovisual en las emociones y rutinas de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de Tijuana. La importancia del desarrollo de esta investigación es utilizar la información para informar y sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la influencia que el consumo de material audiovisual pudiera tener en su vida cotidiana. Además, con esta información se pudieran crear estrategias de intervención adecuadas al contexto del joven universitario actual.

Para lograr estos objetivos, se realizarán los siguientes procedimientos:

- Se aplicará un cuestionario para conocer su estado emocional
- Se le expondrá a una serie de videos con contenido emocional
- Se aplicará un cuestionario al finalizar cada video para conocer sus emociones
- Se realizará la medición de la frecuencia cardiaca y respuesta de la piel a través de un módulo USB de dos dedos durante todo el proceso de exposición a videos con contenido emocional
- Al finalizar este proceso, si decide seguir participando, será citado en los días posteriores y se realizará una entrevista para conocer la dinámica del consumo de material audiovisual
- La sesión de entrevista será grabada en formato de audio con fines de transcripción.

Su participación en esta investigación aportará al área de la investigación en psicología, ayudando a crear mejores intervenciones adecuadas al contexto actual de los jóvenes. Además, las actividades que se desarrollarán en esta investigación pueden proporcionarle mejor conocimiento sobre sí mismo. No se ofrecerá remuneración económica por su participación.

Por otro lado, la participación en esta investigación podría causar malestar emocional debido a la temática y/o algunas preguntas podrían causar incomodidad. Puede hacer preguntas en cualquier momento del proceso de participación. La participación en este estudio es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento haciéndolo saber a los investigadores. En caso de no querer contestar alguna pregunta es libre de dejar la pregunta en blanco o no contestar.

La información que nos proporcione será manejada únicamente por los investigadores del presente estudio y no será distribuida o utilizada para fines ajenos a los del presente estudio. Para el desarrollo de este estudio se seguirán todas las medidas de seguridad para COVID-19.

Si desea recibir actualización sobre los resultados de la presente investigación, tiene dudas u observaciones, puede contactar a los investigadores a través de los medios que se enlistan a continuación.

**Nombre y datos de contacto del investigador principal, o responsables del estudio:**

	Firmas	Fecha
Participante		[ ] [ ] [ ]
Investigador		
Testigo 1		
Testigo 2		

Si decide participar en la entrevista, accede a que la sesión sea grabada en audio únicamente con fines de transcripción.

	Firmas	Fecha
Participante		[ ] [ ] [ ]
Investigador		
Testigo 1		
Testigo 2		

**Anexo 2. Escala de Afecto Positivo y Negativo (Positive and Negative Affect Schedule:  
PANAS)**

Instrucciones: A continuación, se indican una serie de palabras que describen sentimientos y emociones. Lee cada una de ellas y contesta hasta qué punto sueles sentirte **HABITUALMENTE** de la forma que indica cada expresión.

**GENERALMENTE** me siento:

	<b>Nada o casi nada</b>	<b>Un poco</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>Muchísimo</b>
<b>1.</b> Interesado/a por las cosas.	1	2	3	4	5
<b>2.</b> Estresado/a, tenso/a.	1	2	3	4	5
<b>3.</b> Emocionado/a, ilusionado/a.	1	2	3	4	5
<b>4.</b> Disgustado/a, molesto/a.	1	2	3	4	5
<b>5.</b> Con energía, con vitalidad.	1	2	3	4	5
<b>6.</b> Culpable.	1	2	3	4	5
<b>7.</b> Asustado/a.	1	2	3	4	5
<b>8.</b> Hostil.	1	2	3	4	5
<b>9.</b> Entusiasmado/a.	1	2	3	4	5
<b>10.</b> Orgullosa/a (de algo), satisfecho/a conmigo mismo/a.	1	2	3	4	5
<b>11.</b> Irritable, malhumorado/a.	1	2	3	4	5
<b>12.</b> Despejado/a, despierto/a.	1	2	3	4	5
<b>13.</b> Avergonzado/a.	1	2	3	4	5
<b>14.</b> Inspirado/a.	1	2	3	4	5
<b>15.</b> Nervioso/a.	1	2	3	4	5
<b>16.</b> Decidido/a.	1	2	3	4	5
<b>17.</b> Atento/a (a las cosas), concentrado/a.	1	2	3	4	5
<b>18.</b> Intranquilo/a, inquieto/a.	1	2	3	4	5
<b>19.</b> Activo/a.	1	2	3	4	5
<b>20.</b> Con miedo, miedoso/a.	1	2	3	4	5

### **Anexo 3. Guía de entrevista para jóvenes universitarios**

#### **Guía de entrevista.**

Buen día, mi nombre es ( ). El día de hoy estaremos conversando sobre temas relacionados al material audiovisual que consumes en tu vida cotidiana. El material audiovisual puede definirse como “cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida” (Aguilar, 2010). Algunos ejemplos podrían ser las películas, videos, series de televisión o videojuegos. De igual manera, si surge alguna duda, puedes preguntar sin ningún problema. Primeramente, platicaremos sobre datos generales.

Edad:

Sexo:

Escuela:

Carrera:

Grado:

Estado civil:

Hijos:

Ocupación:

1. ¿Qué dispositivos utilizas para ver material audiovisual?
2. ¿Recuerdas a qué edad y cómo fue que empezaste a ver material audiovisual por tu cuenta?
3. ¿Cómo han venido cambiando tus formas de ver material audiovisual y el tiempo que dedicas a esto en los últimos años?
4. ¿Entrar a la universidad modifico algo de la rutina que tenías para ver material audiovisual?, ¿Cómo?
5. Actualmente, ¿qué tipo de materiales audiovisual ves y con qué propósito?
6. ¿Cuál es la plataforma, página web aplicación que más utilizas para ver este material?

7. ¿Cuánto tiempo inviertes en ver material audiovisual en cada una de las plataformas, página web y/o aplicación que utilizas?
8. ¿Qué es lo que más te gusta del contenido que ves en materiales audiovisuales?
9. ¿Qué emociones te genera consumir este tipo de contenido?
10. ¿Consideras que tu consumo de material audiovisual ha tenido costos para ti?, ¿de qué tipo y por qué?
11. De manera general, ¿Qué beneficios crees que proporcione el consumo de material audiovisual a los jóvenes?
12. ¿Consideras que existen efectos negativos del consumo de material audiovisual? ¿Cuáles y por qué?
13. ¿Qué estrategias utilizas para regular los efectos negativos?
14. ¿Cómo consideras que influye el consumo de material audiovisual en la relación que tienes con tu familia?
15. ¿Cómo consideras que influye el consumo de material audiovisual en la relación que tienes con tus amigos?