



Fundación **MAPFRE**

**COMENTARIOS
NEGATIVOS EN LAS
REDES SOCIALES**



Deusto

Universidad de Deusto
Deustuko Unibertsitatea
University of Deusto

COMENTARIOS NEGATIVOS EN LAS REDES SOCIALES

FUNDACIÓN MAPFRE no se hace responsable del contenido de esta obra, ni el hecho de publicarla implica conformidad o identificación con las opiniones vertidas en ella.

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en este estudio siempre que se cite su procedencia.

Textos: Ana Estévez, Milena López Montón, Janire Momeñe, Iker Pastor López, Asier González Santocildes y Borja Sanz Urquijo

Edición: Míriam López

Maquetación y producción editorial:
Cyan, Proyectos Editoriales, S.A.

© 2022, Fundación MAPFRE
Paseo de Recoletos, 23
28004 Madrid (España)

www.fundacionmapfre.org

Índice

1. Estudio I	5
1.1. Contextualización teórica	5
1.2. Metodología	10
1.3. Resultados	12
1.3.1. Características de la muestra	12
1.3.2. Diferencias en función del sexo	13
1.3.3. Diferencias según la edad	17
1.3.4. Diferencias según la situación laboral	22
1.3.5. Diferencias en función de la comunidad autónoma de residencia actual ...	25
1.3.6. Edad y sexo	28
1.3.7. Comunidades autónomas y sexo	28
1.3.8. Nivel de estudios y sexo	30
1.3.9. Situación laboral y sexo	31
1.3.10. Edad y comunidades autónomas de residencia	32
1.4. Discusión	43
1.4.1. Diferencias según el sexo	43
1.4.2. Diferencias según la edad	45
1.4.3. Diferencias según la situación laboral	46
1.4.4. Diferencias según la comunidad autónoma de residencia	47
1.4.5. Resultados aplicables a la población general	48
1.4.6. Implicaciones de este estudio	49
1.5. Conclusiones	50
Anexos	51
2. Estudio II	93
2.1. Contexto, motivación, antecedentes y justificación	93
2.1.1. Justificación de las tecnologías del proyecto	93
2.1.2. Contexto y motivación del proyecto	94
2.1.3. Objetivos y alcance	94
2.2. Metodología	95
2.3. Memoria técnica	96
2.3.1. Estudio de la red social seleccionada	96
2.3.2. Herramienta de adquisición de datos	102
2.3.3. Procesado de datos	103
2.4. Conclusiones	105
Bibliografía	107

1. ESTUDIO I

1.1. Contextualización teórica

Actualmente, las redes sociales son un medio de comunicación extendido globalmente debido a la mayor accesibilidad de internet, convirtiéndose en herramientas que están opacando a los medios tradicionales, entre ellos, la radio y la televisión. Las ya mentadas redes sociales han transformado la manera de comunicarse y relacionarse a nivel virtual, ya sea por medio de *likes* o “me gusta”, mensajería, compartición de contenido audiovisual y/o comentarios (Chen, 2018; Hernández-Santaolalla y Mármol, 2017). La globalización de estas herramientas ha creado una comunidad de usuarios que las emplean ya no como medio de información y/o comunicación únicamente, sino como un recurso que concede ocio y entretenimiento. De esta manera, las personas usuarias se ven influenciadas a nivel conductual, emocional e identitario según el contenido que consuman y según las personas con las que interactúen (García del Castillo *et al.*, 2019; Villanueva *et al.*, 2017).

En relación con este crecimiento exponencial del uso de redes sociales, se ha descubierto que el

uso excesivo e incontrolado de dichas plataformas está relacionado con el malestar psicológico. Especialmente, está asociado con sintomatología ansiosa, depresiva y problemas relacionados con la imagen corporal (Garaigordobil, 2018; Gibbs *et al.*, 2021; Schivinski *et al.*, 2020; Villanueva *et al.*, 2017). Todos estos síntomas que afectan a la calidad de vida de la persona se ven potenciados en situaciones donde se da el ciberacoso. Para enmarcar este concepto, el acoso en sí mismo abarca diferentes situaciones desde insultar, amenazar, difundir falsos rumores, suplantar identidades, etc. (Garaigordobil, 2018). En el caso del ciberacoso, todas estas acciones se llevan a cabo mediante comentarios o mensajes privados (Álvarez, 2018; Mishna *et al.*, 2010).

Una de las principales razones que incentiva a dejar críticas destructivas se encuentra en el propio diseño de estas aplicaciones. Las redes sociales permiten expresar opiniones “libremente” acerca de cualquier contenido y crear cuentas falsas sin necesidad de identificarse. Ciertamente es que en las redes sociales puede haber una comunicación bidireccional, pero muchas veces las personas



interactúan con un contenido simplemente por el placer de comentar, no esperando respuesta alguna (Álvarez, 2018; Garaigordobil, 2018). A esto se le suma que el acoso puede realizarse desde cualquier punto del planeta donde haya conexión y en cualquier momento. Por tanto, el acoso no se puede frenar si el/la agresor/a voluntariamente decide no parar. Igualmente, estas agresiones se ven aún más reforzadas por la sensación de impunidad de los agresores, que generalmente se resguardan detrás de cuentas anónimas, en la distancia física existente y en el hecho de que el contenido puede perdurar años en internet (Krešić y Kaštelan, 2020; Pennell *et al.*, 2020).

Por desgracia, los comentarios negativos recibidos a través de las redes sociales generan un halo de vulnerabilidad en la persona que los recibe al sentir que no puede defenderse (Rubio-Hernández *et al.*, 2019). Dichos sentimientos de vulnerabilidad se convierten en un refuerzo positivo para los agresores ya que contribuyen a tener un mayor acceso para seguir acosando a la víctima.

Con respecto a la persona que recibe todos estos estímulos, la etiqueta de “víctima” les influye negativamente fundando una percepción de soledad y de rechazo por parte de los demás. Esto puede explicarse por la pérdida de confianza en uno/a mismo/a y en los demás a lo largo del tiempo (Ortega y Carrascosa, 2018), dando lugar a una situación de indefensión, ya que estas personas perciben que nadie será capaz de proporcionarles ayuda, o de que esa ayuda no será adecuada, lo que resulta en la incapacidad de solicitarla, prolongando así la situación de acoso (Jacobs *et al.*, 2015; Ortega *et al.*, 2008). Así, la victimización está significativamente correlacionada con una baja autoeficacia social y con un bajo apoyo social (Olenik-Shemesh y Heiman, 2017), ya que se ha demostrado que personas que han vivido el rechazo en la estructura familiar son más vulnerables a vivir situaciones de acoso online (Utemissova *et al.*, 2021).

Las consecuencias negativas más comunes para las víctimas están ligadas a problemas psicológicos que engloban factores emocionales, conductuales, sociales e incluso físicos que incluyen: ira, insomnio, miedo, tristeza, autocompasión, depresión, ansiedad, estrés, baja autoestima, angustia, insomnio y enfermedades crónicas (Hinduja y Patchin, 2019; Thomas *et al.*, 2017). Por otro lado, numerosas investigaciones han concluido que las mujeres presentan mayor puntuación en los malestares previamente enumerados que los hombres (Domínguez

et al., 2019). Además de que son también las mujeres quienes más sufren acoso mediante llamadas anónimas amenazantes, suplantación de identidad y difamación en redes (Garaigordobil y Aliri, 2013).

Efectivamente, la distancia física favorece que el agresor se sienta menos culpable y consciente de las consecuencias de sus acciones (Kim *et al.*, 2019). Estos actos suelen disfrazarse mediante la etiqueta de “humor”, “libertad de expresión” y/o “crítica constructiva”. Para dar nombre a estas personas que acosan por redes, hace relativamente poco ha emergido el término “hater”. Por otro lado, es muy habitual en estas plataformas ver cómo se reúne este perfil de personas que se retroalimentan y atacan a una o varias personas mediante comentarios negativos en una publicación. Esto solo refuerza la conducta del acoso cibernético y, por tanto, la frecuencia e intensidad de la violencia ejercida (Garaigordobil, 2018).

Para aterrizar un poco más el tema, una de las redes sociales donde se ve este fenómeno de acoso de manera explícita es la plataforma de Instagram, donde los usuarios pueden publicar y compartir material audiovisual, comentar, dar “me gusta”, publicar imágenes que se borran a las 24 horas (historias de Instagram) y hacer directos. En breves palabras, es la red por excelencia para que se dé la comparación social. Curiosamente, según estudios, en muchas ocasiones contemplar la felicidad publicada por otros provoca tristeza en los usuarios debido a las expectativas y frustración que genera conocer que su vida no es tan idílica como la que ve tras una pantalla (Kramer *et al.*, 2014; Lucio, 2012).

Otro problema emergente es el ya mencionado de la imagen corporal, pues se ha demostrado cómo la cantidad de “me gusta” o “guardados” que acompañan a las imágenes de Instagram pueden afectar a dicha imagen corporal (Tiggemann *et al.*, 2018). En esta misma línea, Holland y Tiggemann (2016) encontraron en sus resultados que la insatisfacción corporal y el riesgo de sufrir un trastorno de la conducta alimentaria estaba relacionado con esta comparación social. Otro estudio cualitativo-descriptivo realizado recientemente afirma que las personas usuarias de Instagram se esfuerzan para crear imágenes perfectas de sí mismas, es decir, seleccionan cuidadosamente las publicaciones que van a subir y le dan mucha importancia a recibir “me gusta” y comentarios. Incluso en ocasiones los participantes confirmaban que no le daban tanta importancia al contenido del comentario, sino al número de comentarios por publicación. Por ende,



tendían a comparar el número de “me gusta” y comentarios con los de los demás (Baker *et al.*, 2019).

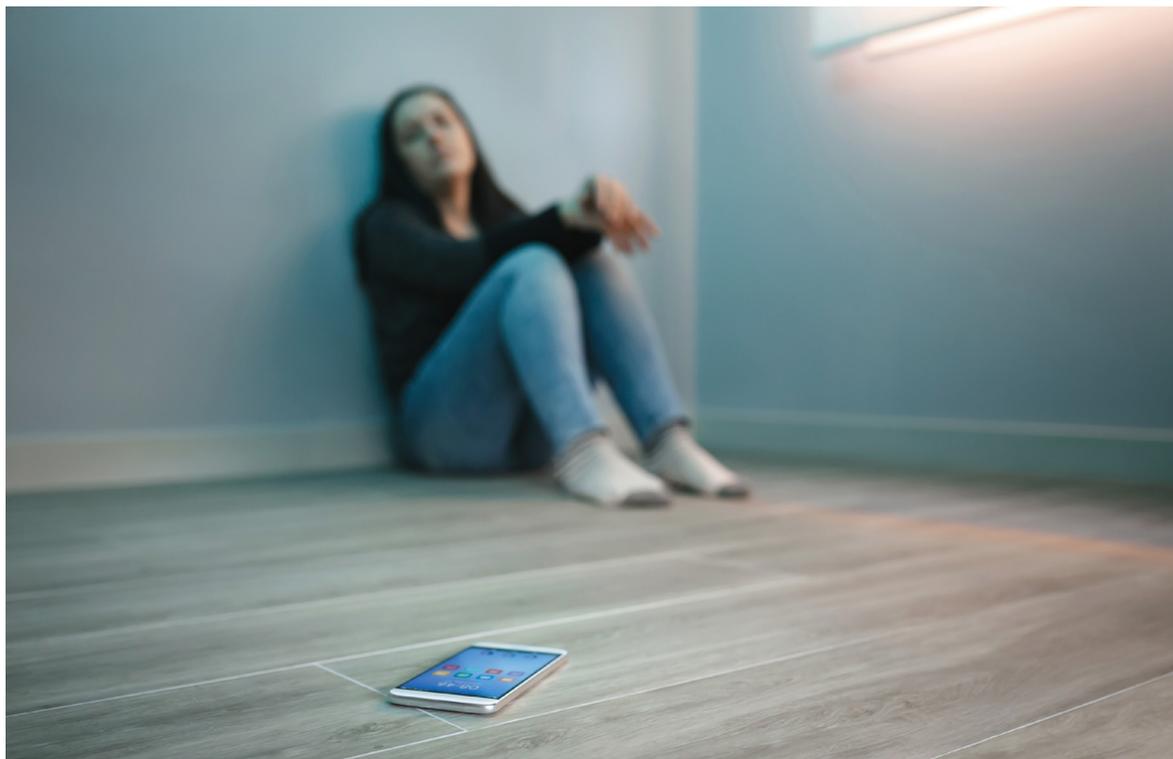
Además de los problemas asociados con la imagen corporal, también se encuentran otros síntomas como la depresión, ansiedad y malestar psicológico en general (Turner y Lefevre, 2017). En concreto, el malestar psicológico se ha relacionado con una preocupación de la imagen pública que se quiere dar, es decir, de cómo cada uno se presenta a sus seguidores y cómo estos lo perciben (Bazarova *et al.*, 2017).

Por su parte, los comentarios negativos no solo impactan al receptor, sino que se ha comprobado cómo se produce un contagio social emocional que produce malestar generalizado (Pera, 2018). Fenómenos de esta índole se deben principalmente a la capacidad de las redes sociales para viralizar emociones, tanto positivas como negativas, ya que se van trasladando de un usuario a otro.

Esto se traduce en la adquisición y normalización de conductas perjudiciales a todos los niveles: en los agresores, en los testigos y en las víctimas. Respecto a los agresores, se ha descubierto que suelen mostrar poca empatía, baja estabilidad emocional y baja autoestima; comportamientos disruptivos, delictivos y violentos; dificultad para el cumplimiento de normas; consumo de sustancias

(Alonso y Romero, 2020; Estévez *et al.*, 2010). Debido a todo lo mencionado, tanto las víctimas como los agresores tienen gran probabilidad de sufrir dificultades a nivel psicosocial. Específicamente, investigadores concluyen que ambos muestran mayor probabilidad de ideación suicida y de intentos de suicidio que las personas que no sufren ni cometen ciberacoso, y también que aquellas que sufren o cometen acoso cara a cara (Hinduja y Patchin, 2019).

En definitiva, la visibilidad que se está dando a las cifras de personas que tienen trastornos mentales en la última década pone de manifiesto que las redes sociales tienen el potencial de tener un impacto negativo en la salud mental sobre todo entre la población joven (Fahy *et al.*, 2016). Este impacto puede deberse a la falta de estrategias de afrontamiento y/o evasión de la realidad por medio de las redes sociales. Concretamente, se ha encontrado que usuarios que presentan depresión y ansiedad tienden a utilizar estos medios problemáticamente para compensar sus problemas emocionales y llenar el vacío que sienten por la soledad percibida (Diener, 2000; Keles *et al.*, 2020). Otra de las influencias que ejercen las redes sociales es la ya mencionada comparación social. Esto produce una percepción distorsionada de lo que es la felicidad y de lo que se necesita para ser feliz, del



autoaislamiento si no se logra la popularidad esperada; a lo que se le suma la presión ejercida de tener que mostrar siempre la mejor versión (Rideout y Fox, 2018).

Cierto es que en contextos sociales formales la interacción social está regulada, además de la propia inhibición, por las reacciones de los participantes y la lectura de las emociones, que actúan como mediadores y filtran futuras acciones o palabras. Sin embargo, en las relaciones en línea existe una limitación y es la dificultad de una contextualización emocional y conductual de la propia conversación (Ortega y Carrascosa, 2018). Además de la falta de pistas emocionales, no existe ningún tipo de mediador entre agresores y víctimas ya que todos los mensajes y comentarios negativos no se filtran.

Por tanto, ¿cuáles son los factores que pueden mediar para paliar el efecto de los comentarios negativos? Uno de los factores importantes frente al acoso *online* son los estilos de afrontamiento (Kochenderfer-Ladd, 2004). Según la investigación de Jacobs *et al.* (2015), hay diversos tipos de estrategias de afrontamiento que pueden ser útiles según qué situaciones de acoso:

- Las agresivas, en las que se produce un contraataque. Sin embargo, en estas existe una contrapartida y es que, en general, el agresor

obtiene lo que desea, que es una reacción por parte de la víctima. Asimismo, se perpetra el ciclo de violencia.

- Las pasivas, en los que las víctimas responden brevemente y con indiferencia, y ponen la situación en perspectiva.
- Las activas, bloqueando a los agresores y borrando sus comentarios, defendiéndose de los ataques o hablando de lo sucedido y de cómo les ha afectado con otras personas. Es el estilo de afrontamiento más adaptativo y que busca soluciones reales y eficaces.

Asimismo, la regulación emocional también juega un papel importante, ya que de alguna manera modera las consecuencias afectivas y emocionales de estos ataques, siendo el apoyo social un factor que proporciona a las personas esta regulación emocional frente al acoso (Fanti *et al.*, 2012; Navarro *et al.*, 2018; Worsley *et al.*, 2019). Una red de apoyo social, especialmente de la familia, aumenta la probabilidad de tener mayores niveles de bienestar y calidad de vida percibida entre las personas que sufren acoso online (Hellfeldt *et al.*, 2020; Lakey, 2013).

El sexo de la persona es otra variable de interés porque existen estudios que hablan sobre las

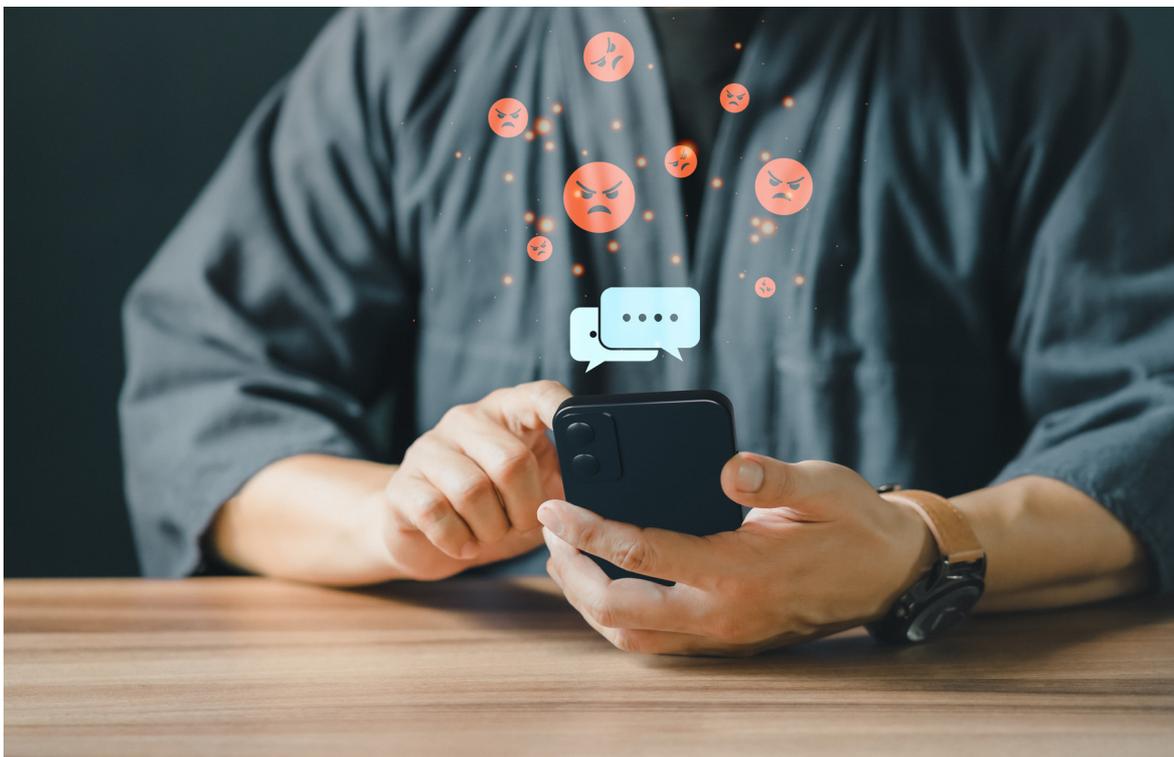
diferencias de sexo, la mayoría de ellas basadas en las expectativas y estereotipos de género que arrastra la sociedad. Según la literatura, las mujeres presentan mayor adicción a internet y al móvil, mientras que los hombres tienden a la adicción a videojuegos y juego patológico (Andreassen *et al.*, 2016; Van Deursen *et al.*, 2015). A pesar del avance que está habiendo en materia de género desde estudios hasta programas para la concienciación, todavía son patentes las diferencias. Entre otros muchos aspectos, los hombres consumen más contenido de plataformas de *streaming* como Twitch, mientras que las mujeres prefieren aplicaciones como Instagram.

La edad es otro factor determinante en la época digital ya que la experiencia, el conocimiento del uso de redes y los intereses cambian. Asimismo, las estrategias de afrontamiento y la regulación emocional son factores que varían con la edad, puesto que estudios confirman que, a más edad, estas habilidades mejoran (Chen *et al.*, 2016; Sliter *et al.*, 2013). Ciertamente, las redes sociales están mediadas por población joven en España, pero se ha descubierto que el 62,1 % de la población entre 45-54 años emplean algún tipo de plataforma y un 47,4 % de entre 55-64 años. Debido a la vulnerabilidad de los menores, el estudio sobre la negatividad de redes se ha centrado justificadamente en muestras jóvenes y no en personas mayores de 40

años. Sin embargo, se ha descubierto que las redes sociales son beneficiosas en población mayor de 60 años porque les estimula cognitivamente y les proporciona una red de apoyo social mediante la intercomunicación (Cotten, Schuster y Seifert, 2022; Zhang *et al.*, 2021). Por este motivo, en este estudio se va a profundizar sobre las diferencias entre grupos de edad.

Finalmente, debido al bajo volumen de literatura sobre esta temática, en este estudio se analizarán las relaciones entre la recepción de comentarios negativos y la depresión, ansiedad y estrés; la relación entre los comentarios negativos y la imagen corporal; la relación entre los comentarios negativos y la felicidad, y la relación entre los comentarios negativos y la calidad de vida. También se analizará el papel del apoyo social, de las estrategias de regulación emocional y de los estilos de afrontamiento como factores de protección frente a los comentarios negativos que incidirán sobre la felicidad y la calidad de vida de la persona.

En resumen, el objetivo principal de este estudio es profundizar en las consecuencias en la salud mental, emocional y física de los comentarios negativos vertidos en las redes sociales. En segundo lugar, dar a conocer el impacto diferencial en la salud mental, emocional y física de los comentarios negativos en función del sexo y de la edad. Y, por



último, detectar factores protectores y de riesgo o vulnerabilidad que median la relación entre los comentarios negativos recibidos y el impacto en el bienestar emocional.

1.2. Metodología

Muestra

Este primer estudio ha contado con una población de 2.520 personas mayores de edad que usan las redes sociales tales como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Only Fans, Snapchat, YouTube. La muestra era de todas las comunidades autónomas representativas: País Vasco, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia y Canarias. El resto de las provincias que no aparecen se han nombrado como "resto de España": Asturias, Extremadura, Navarra, Cantabria, Murcia, Aragón, La Rioja e islas Baleares (pudiendo ofrecer información si se necesitase de estas comunidades). La obtención de la muestra ha sido a través de una empresa de estudios de mercado que ha facilitado el número de participantes necesarios para la misma.

Diseño

Este estudio se trata de una investigación cuantitativa con un diseño correlacional ex post facto.

Procedimiento

Para obtener la muestra se puso en contacto con la empresa de mercados Soluciones Netquest de Investigación S.L.U. Registrada en Edificio Nexus I, calle Gran Capitán 2-4, despacho 404, 08024 Barcelona. CIF: B62470489. El fin de contactar con esta empresa era poder realizar una pasación rigurosa de los test. Para ello, los métodos para la validación serán los siguientes:

1. Incluimos preguntas trampas como por ejemplo "Cuánto es uno más dos" o "En qué año estamos", de manera que si fallan, se van de la encuesta.
2. Tenemos un control de *speeders* según la duración media de la encuesta, si la persona tarda menos del 20 % de la duración en contestar, también son *screen out*.

3. Al inicio de la encuesta se pregunta por sexo y edad, y se aplica un control que si esto no coincide con nuestra base de datos se filtra.
4. Aplicamos reCaptcha, un sistema que emplea Google para detectar el tráfico procedente de programas automatizados o bots, es decir, para verificar que los que contestaban eran personas físicas.
5. Tenemos un control que se llama relevant ID, que identifica que una misma persona no pueda hacer dos veces la misma encuesta.
6. Y, por último, no se puede pasar de preguntas sin contestar.

Instrumentos

Las variables incluidas en este proyecto se mencionarán, a continuación, junto al cuestionario o prueba psicométrica que se empleará para medirlas:

- a. Cuestionario diseñado *ad hoc* sobre comentarios negativos en redes sociales y su efecto. Concretamente este cuestionario mide variables sociodemográficas, el uso de las distintas redes sociales, las características de los perfiles donde se realizan comentarios negativos, las consecuencias emocionales y físicas de los comentarios negativos, entre otras.
- b. *Depresión, ansiedad y estrés*. Escalas de Depresión, Ansiedad y Estrés-21 (Depression, Anxiety and Stress Scales-21, DASS-21; Lovibond y Lovibond, 1995), adaptadas al español por Bados *et al.* (2005). Las Escalas de Depresión, Ansiedad y Estrés (DASS-21) son un instrumento que tiene como objetivo evaluar y discriminar síntomas de ansiedad y depresión, basado en el Modelo Tripartito (Lovibond y Lovibond, 1995), que agrupa los síntomas de ansiedad y depresión en tres factores: 1) presencia de afecto negativo (estado de ánimo depresivo, insomnio, irritabilidad); 2) factores específicos de depresión (anhedonia, ausencia de afecto positivo), y 3) síntomas específicos de ansiedad (tensión somática e hiperactividad) (Watson *et al.*, 1988). Consta de 21 ítems, cada factor agrupa siete ítems respondidos mediante una escala tipo Likert de cuatro puntos, indicando la gravedad y frecuencia de los síntomas experimentados en los siete días previos. En cuanto a los estudios

- psicométricos del instrumento, se encontraron niveles adecuados de consistencia interna para cada factor (entre 0,92 y 0,96) (Patias *et al.*, 2016).
- c. *Afecto negativo*. Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) (Watson *et al.*, 1988; Sandín *et al.*, 2011), versión adaptada al español por López-Gómez *et al.* (2015). El PANAS contiene 20 ítems en dos subescalas que evalúan el rasgo positivo y negativo de una persona usando una escala de cinco puntos (1= “muy poco o nada”; 5 = “extremadamente”). Tanto la validación original (Watson *et al.*, 1988) como la validación española (López-Gómez *et al.*, 2015) mostraron buenas propiedades psicométricas. En el presente estudio, el alfa de Cronbach fue excelente para el PANAS-P (0,91) y bueno para el PANAS-N (0,87).
 - d. *Adicción a redes sociales*. Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) (Escurra y Salas, 2014). Mide la adicción a las RR. SS. y distingue tres factores independientes: obsesión por las redes sociales, falta de control personal en el uso de redes sociales y uso excesivo de las redes sociales. La prueba cuenta con un alfa de Cronbach de 0,88 en el estudio de Escurra y Salas (2014). En cuanto a las subescalas, la obsesión por las redes sociales describe el miedo irracional por no tener acceso a las RR. SS., tener pensamientos recurrentes sobre las RR. SS. y mide el nivel de compromiso que la persona tiene por las RR. SS. En segundo lugar, la falta de control personal en el uso de las RR. SS. se refiere a una sensación subjetiva y una preocupación por la falta de control sobre las RR. SS. En último lugar, el uso excesivo se refiere a la incapacidad para controlar y medir el tiempo dedicado a RR. SS., así como la incapacidad de disminuir esa cantidad de tiempo.
 - e. *Calidad de vida*. World Health Organization Quality of Life-WHOQOL-BREF (OMS), adaptado al español por Congost-Maestre (2018). El WHOQOL-BREF consta de cuatro dominios: salud física, salud psicológica, relaciones sociales y medio ambiente; y dos elementos relacionados con la calidad de vida general y la salud general. Estos dos elementos no se incluyen en el cálculo de las puntuaciones de los dominios. Las escalas de respuesta son de tipo Likert de cinco puntos que van desde 1 (nada / nunca / muy insatisfecho / muy deficiente) a 5 (extremadamente / siempre / muy satisfecho / muy bien). Las puntuaciones más altas indican una mejor calidad de vida subjetiva. Se informa que la confiabilidad y la validez son buenas (WHO-QOL Group, 1998).
 - f. *Estrategias de regulación emocional: ERQ* (Gross y John, 2003), versión adaptada al español por Cabello *et al.* (2013). Emotion Regulation Questionnaire. Es un cuestionario de autoinforme y evaluación de dos estrategias de regulación emocional: reevaluación cognitiva (6 ítems) y supresión expresiva (4 ítems). Así, la escala consta de 10 ítems y los participantes responden utilizando una escala tipo Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo). El alfa de Cronbach fue de un 0,85 en el estudio para la validación española de Cabello *et al.* (2013).
 - g. *Apoyo social*. MOS (Sherbourne y Stewart, 1991), versión adaptada al español por Revilla *et al.* (2005). Medical Outcomes Study Social Support Survey (MOS-SSS) es una escala ampliamente utilizada para evaluar el apoyo social. Es una escala de 20 ítems con cuatro componentes, desarrollada por Sherbourne y Stewart en 1991, y fue validada y confirmada por primera vez entre 2.987 pacientes con enfermedades crónicas. La validez de este cuestionario también ha sido confirmada tanto en poblaciones enfermas como sanas en varios estudios.
 - h. *Subescala de Insatisfacción de la imagen corporal* del Inventario de Trastornos del Inventario de Trastornos de la Conducta Alimentaria (EDI Conducta Alimentaria; EDI-3) (Garner, 2004). Para medir la satisfacción corporal se utilizó la subescala de Insatisfacción Corporal del Inventario de Trastornos Alimentarios (EDI-BD; Garner, 2010) formada por 10 ítems que evalúan el descontento con la forma y el tamaño general de aquellas partes del cuerpo que causan preocupación en quienes padecen trastornos alimentarios (es decir, estómago, caderas, muslos, glúteos). Emplea una escala tipo Likert de seis puntos (de 1 = nunca a 6 = siempre), calculando el promedio final de las puntuaciones (un promedio alto refleja una alta insatisfacción corporal). La consistencia interna de las puntuaciones de los ítems fue satisfactoria, mostrando un valor de $\alpha > 0,80$.
 - i. *Estilos de afrontamiento*. “Inventario de Estrategias de Afrontamiento” (Coping Strategies Inventory, CSI; Tobin *et al.*, 1989), versión adaptada

al español por Jáuregui *et al.* (2016). Este autoinforme, que evalúa las estrategias de afrontamiento, fue adaptado al español por Cano *et al.* (2007). La escala original tiene 72 ítems, mientras que su adaptación al español contiene 40 ítems, más un ítem que mide la percepción de eficacia relacionada con el afrontamiento. Cada subescala contiene cinco ítems, que se califican en una escala tipo Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho). Este instrumento mide el afrontamiento desde un punto de vista jerárquico, con ocho subescalas primarias, cuatro subescalas secundarias y dos subescalas terciarias. Las ocho subescalas primarias miden ocho estrategias de afrontamiento: 1) Resolución de problemas: estrategias que se enfocan en eliminar el estrés modificando la situación que lo causa; 2) Reestructuración cognitiva: estrategias que modifican el significado de la situación estresante; 3) Apoyo social: estrategias que se refieren a la búsqueda de apoyo emocional; 4) Expresión emocional: estrategias que tienen como objetivo expresar las emociones que surgen en el proceso de estrés; 5) Evitación de problemas: estrategias que incluyen la negación y la evitación de pensamientos y actos relacionados con la situación estresante; 6) *Wishful thinking*: estrategias cognitivas relativas al deseo de una realidad no estresante; 7) Retiro social: distanciamiento de personas significativas asociado a la reacción emocional de la situación estresante; 8) Auto-crítica: estrategias basadas en la autoculpabilización y la auto-crítica sobre la propia situación estresante y cómo se afronta. El CSI muestra buenas propiedades psicométricas, con alfas de Cronbach que oscilan entre 0,75 y 0,89 en las ocho subescalas primarias en la validación española (Jáuregui *et al.*, 2016).

- j. *Bienestar o felicidad*. Pemberton Happiness Index (PHI) (Hervás y Vázquez, 2013). El PHI fue diseñado para medir la felicidad en la población general. Consta de 11 ítems relacionados con el

bienestar recordado, cada uno con una escala de Likert de 11 puntos, y 10 ítems relacionados con el bienestar experimentado (eventos positivos y negativos ocurridos el día anterior), con opciones de respuesta dicotómica (sí/no). Aunque inicialmente se desarrolló cubriendo aspectos hedónicos, eudaimónicos y sociales del bienestar, el PHI se considera unidimensional. Por lo tanto, PHI produce puntuaciones de bienestar tanto recordados como experimentados, y la suma de las puntuaciones correspondientes produce un índice de bienestar combinado (PHI total). En estudios de validación anteriores, el alfa de Cronbach (consistencia interna) fue de 0,82 a 0,83.

1.3. Resultados

Con el objetivo de una lectura más fácil es importante tener en cuenta tres datos sobre las características de la muestra:

1. El número total de participantes es de 2.520.
2. De los 2.520 participantes, 674 recibieron comentarios negativos.
3. De los 2.520 participantes, 312 realizaron comentarios negativos.

Estos datos se irán repitiendo y recordando a lo largo de este estudio. Una vez aclarado este punto, se van a insertar tablas que indican las características de la muestra según el sexo.

1.3.1. Características de la muestra

Con el pretexto de una mejor comprensión de los resultados se anexan las siguientes tablas (véase tabla 1) con las características de la muestra según el sexo y CC. AA. de nacimiento.

Tabla 1. Comunidad autónoma de residencia según el sexo				
	HOMBRES		MUJERES	
Andalucía	114	45,6 %	136	54,4 %
Aragón	25	48,1 %	27	51,9 %
Principado de Asturias	24	42,9 %	32	57,1 %
Islas Baleares	13	59,1 %	9	40,9 %
Canarias	111	45,3 %	134	54,7 %
Cantabria	10	45,5 %	12	54,5 %
Castilla y León	112	45,9 %	132	54,1 %
Castilla-La Mancha	127	55,2 %	103	44,8 %
Cataluña	161	51,3 %	153	48,7 %
Comunidad Valenciana	103	42,2 %	141	57,8 %
Extremadura	13	48,1%	14	51,9 %
Galicia	114	51,1 %	109	48,9 %
Madrid	144	46,9 %	163	53,1 %
Murcia	12	41,4 %	17	58,6 %
Navarra	6	75,0 %	2	25,0 %
País Vasco	139	58,2 %	100	41,8 %
La Rioja	3	37,5 %	5	62,5 %
Total	1.231	48,8 %	1.289	51,2 %

Una vez aclarado este punto, se explicarán y expondrán las diferencias en el uso de redes sociales y comentarios negativos (ya sea recibidos o realizados) en función del sexo, edad, situación laboral y comunidad autónoma de residencia.

1.3.2. Diferencias en función del sexo

Para una mejor contextualización, se muestra un gráfico que incluye los participantes según el sexo, donde se puede ver que el 49 % está conformado por hombres y el 51 % por mujeres (véase tabla 2 y figura 1).

Figura 1. Participantes según el sexo

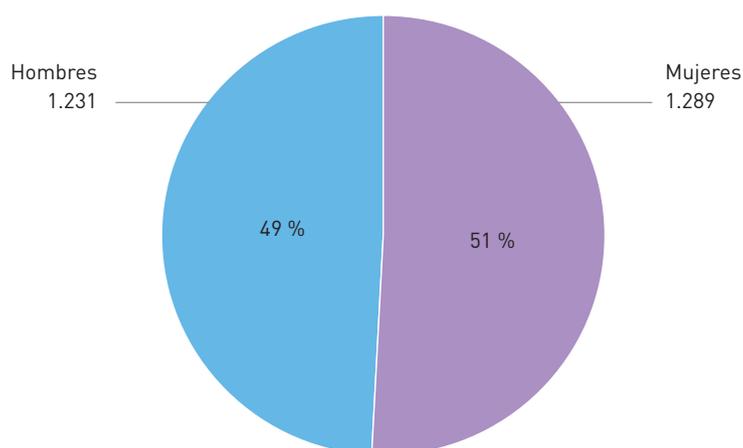


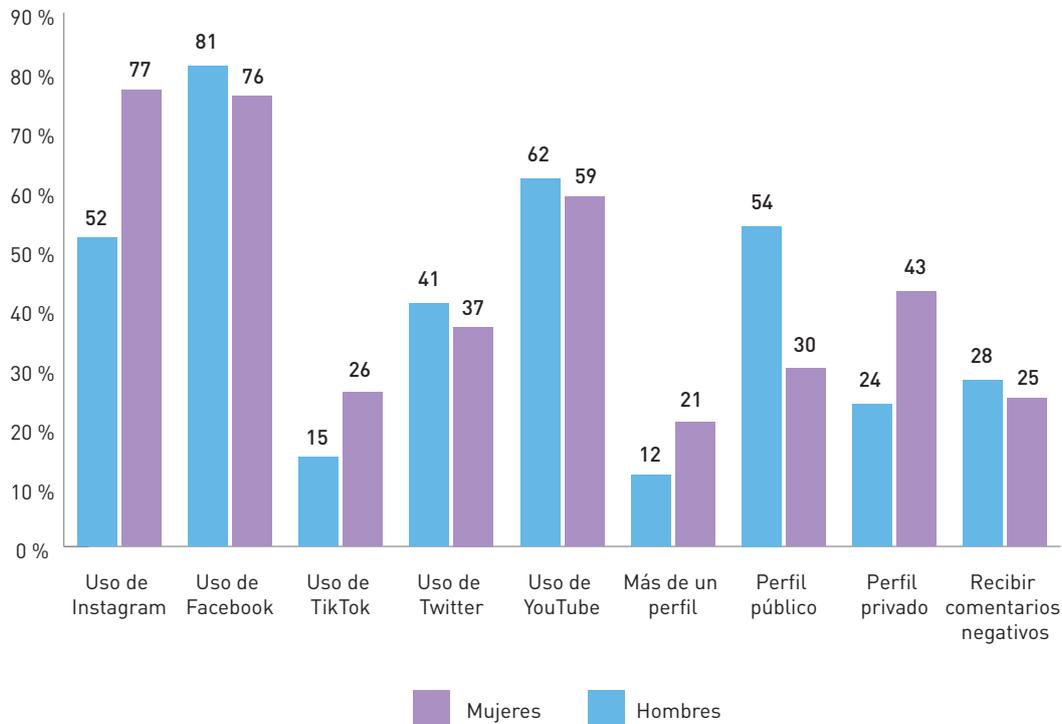
Tabla 2. Participantes por sexo (n= 2.520)

Hombres	1.231	49 %
Mujeres	1.289	51 %

Como se puede observar, no hay una diferencia significativa en el uso de redes sociales entre ambos sexos, excepto en el uso de Instagram, donde se observó una diferencia puesto que el

porcentaje de mujeres usuarias fue de 77 % y el de hombre 52 %. Por otra parte, un 54 % de los hombres tenían un perfil público frente a un 30 % de las mujeres.

Figura 2. Uso de RR. SS. según el sexo



El contenido del comentario negativo se centra en "críticas a ideas" tanto en hombres como en mujeres (véase figura 3). Sin embargo, es en la reacción emocional donde existen diferencias. Mientras que las mujeres tienden al nerviosismo y la inseguridad, el 54 % de los hombres afirmaron que no les

impactó el comentario recibido. Otro dato importante es el hecho de que el 10 % de las mujeres afirmaron tener problemas de alimentación a raíz del comentario negativo recibido. En contraposición, el 2 % de los hombres señalaron presentar problemas de este tipo (véase figura 4).

Figura 3. Temática de los comentarios negativos recibidos según el sexo

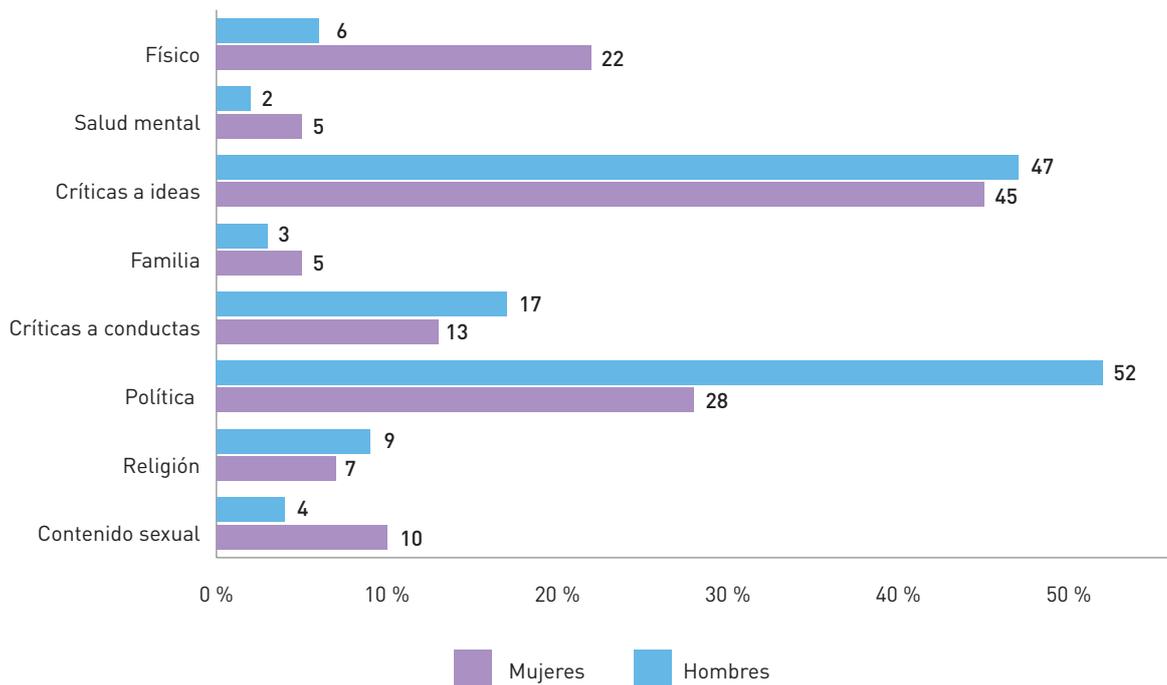
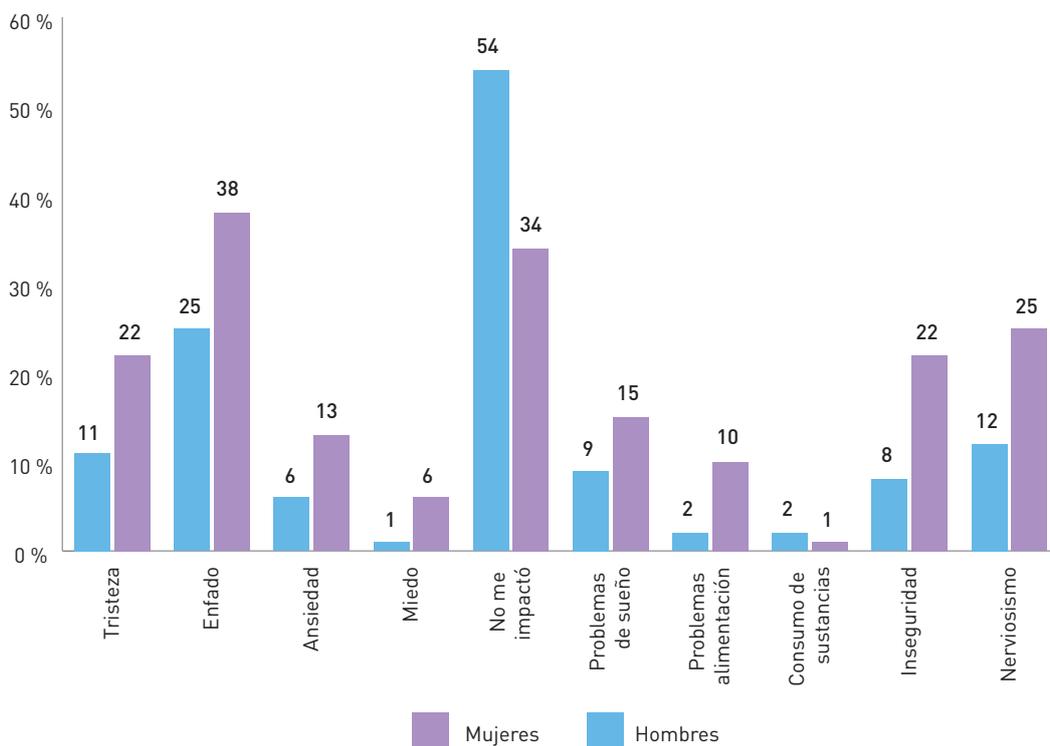


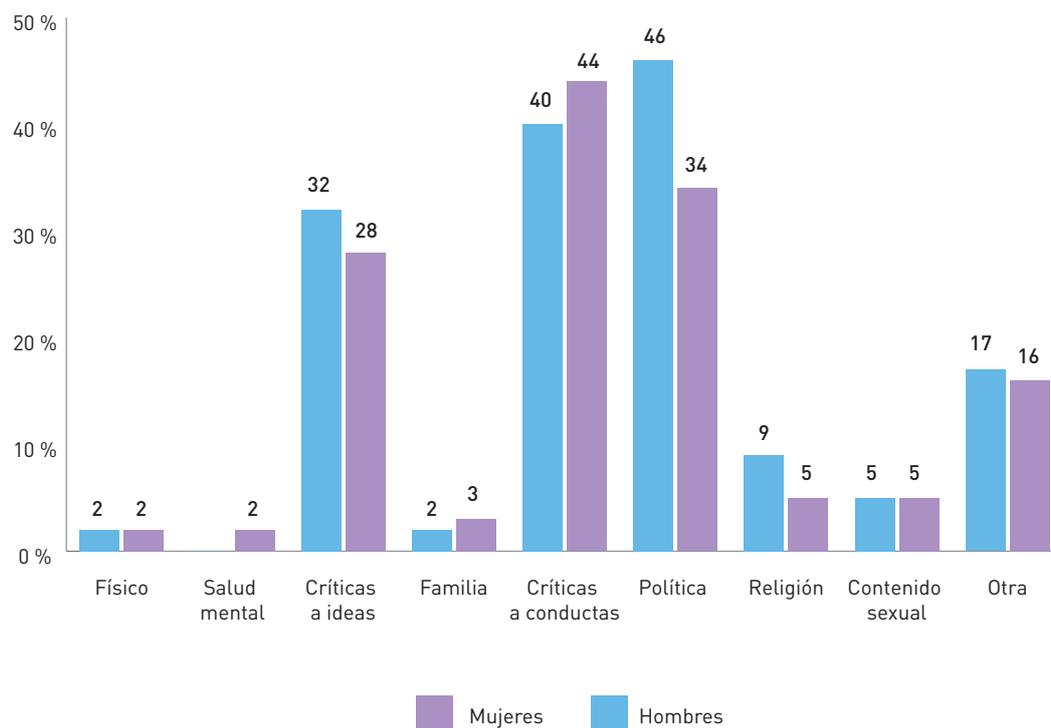
Figura 4. Reacción emocional según el sexo



En cuanto a los comentarios negativos realizados, el número de personas de la muestra fue de 312, es decir, 12,3 % de la muestra total, siendo 196

hombres y 116 mujeres. La temática de los comentarios negativos especialmente reside en críticas a conductas, críticas a ideas y política (véase figura 5).

Figura 5. Contenido de los comentarios negativos realizados según el sexo



Para finalizar, se presentarán las variables psicológicas en las que hubo una diferencia de medias significativa. En primer lugar, las mujeres presentaron puntuaciones significativamente más altas que los hombres en ansiedad, depresión y estrés. También puntúan más alto en afecto negativo, sin embargo, a pesar de que la diferencia es significativa, las puntuaciones de ambos no indican un afecto negativo alto. Sin embargo, los resultados demuestran que las mujeres tienen más estrategias de afrontamiento que los hombres. En segundo

lugar, los hombres obtuvieron puntuaciones más altas en adicción a redes sociales.

Las variables en las que no se observó ninguna diferencia significativa entre género fueron: calidad de vida, felicidad, apoyo social, regulación emocional, insatisfacción corporal. Aunque la insatisfacción corporal siempre ha estado asociada a mujeres, en este estudio tanto hombres como mujeres no presentaron ninguna diferencia significativa (véase tabla 3).

Tabla 3. Diferencias de sexo		N	MEDIA	DT	T	GL	SIGNIFICACIÓN
Depresión	Hombre	1.231	2,7734	3,92964	-8,753	2.518	0,000
	Mujer	1.289	4,3499	5,01869			
Ansiedad	Hombre	1.231	1,9439	3,07324	-10,107	2.518	0,000
	Mujer	1.289	3,4244	4,17018			
Estrés	Hombre	1.231	3,7693	3,91728	-11,623	2.518	0,000
	Mujer	1.289	5,8324	4,91242			
Regulación emocional	Hombre	1.231	45,9976	11,29900	-4,323	2.518	0,037
	Mujer	1.289	47,8735	10,48077			
Estilos de afrontamiento	Hombre	1.231	69,4687	22,51035	-5,738	2.518	0,005
	Mujer	1.289	74,3879	20,51253			
Calidad de vida	Hombre	1.231	87,0983	10,04846	5,104	2.518	0,002
	Mujer	1.289	84,9550	10,98253			
Adicción a redes sociales	Hombre	1.231	100,8018	15,42924	7,860		0,000
	Mujer	1.288	95,7034	17,04158			
Felicidad	Hombre	1.231	76,9472	16,55735	5,929	2.518	0,000
	Mujer	1.289	72,7665	18,71726			
Insatisfacción corporal	Hombre	1.231	16,6166	6,46712	-5,081	2.518	0,000
	Mujer	1.289	17,8053	5,23798			
Apoyo social	Hombre	1.231	71,9423	18,70461	-2,791	2.518	0,010
	Mujer	1.289	73,9690	17,74777			
Afecto negativo	Hombre	1.231	13,9813	5,58850	-12,082	2.518	0,000
	Mujer	1.289	17,3150	7,99302			

Notas: M: media; DT: desviación típica; t: prueba t de Student; gl: grados de libertad.

1.3.3. Diferencias según la edad

A continuación, otra de las diferencias analizadas son los resultados según la edad. Como se puede ver en el gráfico (véase figura 6), se estratificó los grupos de edad en seis. Como se puede observar, el uso de redes sociales varía en función de la edad

ya que de 35 años en adelante el uso de Facebook es mayor, mientras que las personas menores de 35 años emplean más la red de Instagram. Tanto TikTok como Snapchat son redes en las que predominan usuarios menores de 25 años y esto puede ser debido a que son redes más novedosas y con un formato muy dinámico (véase tabla 5).

Figura 6. Participantes según la edad

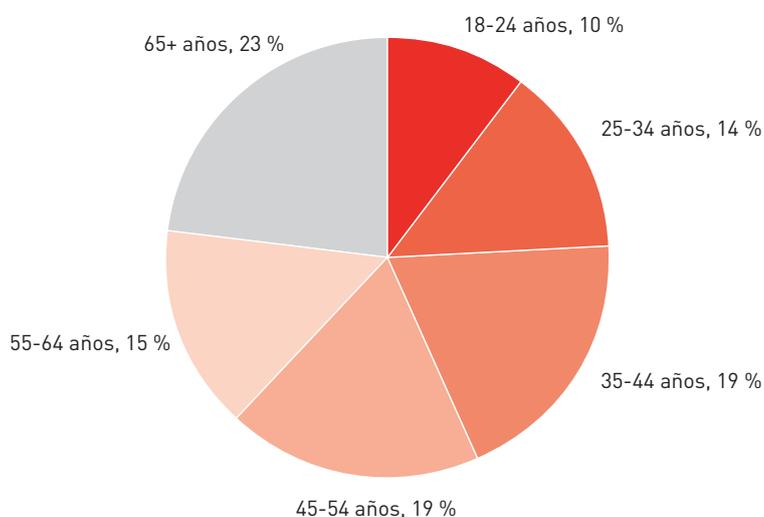


Tabla 4. Participantes según la edad (n= 2.520)

18-24 años	261	10 %
25-34 años	348	14 %
35-44 años	489	19 %
45-54 años	465	19 %
55-64 años	381	15 %
65+ años	576	23 %

Tabla 5. Uso de redes sociales por edad (n= 2.520)

	18-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-64 AÑOS	65+ AÑOS
Muestra	261	348	489	465	381	576
Instagram	93 %	88 %	71 %	60 %	51 %	45 %
Facebook	40 %	75 %	84 %	80 %	84 %	88 %
TikTok	53 %	30 %	18 %	19 %	9 %	11 %
Twitter	58 %	44 %	37 %	37 %	33 %	35 %
OnlyFans	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Snapchat	15 %	6 %	3 %	4 %	2 %	1 %
YouTube	73 %	74 %	61 %	55 %	52 %	56 %

A pesar de que los datos afirman que más del 90 % de la población joven de entre 18 y 30 años tienen un perfil activo en redes sociales, no existe una gran diferencia entre los grupos de edad. Atendiendo a los datos, las personas que más comentarios negativos tienen proporcionalmente son los de 18-24 años. Por ejemplo, como se puede observar

en los gráficos, el 34,4 % de las personas de entre 18 y 24 años recibieron comentarios negativos, frente al 22 % de personas mayores de 65 años. Estos comentarios negativos los reciben mayoritariamente por Facebook, mientras que los menores de 25 tienden a recibir más comentarios negativos por Instagram (véase tabla 6).

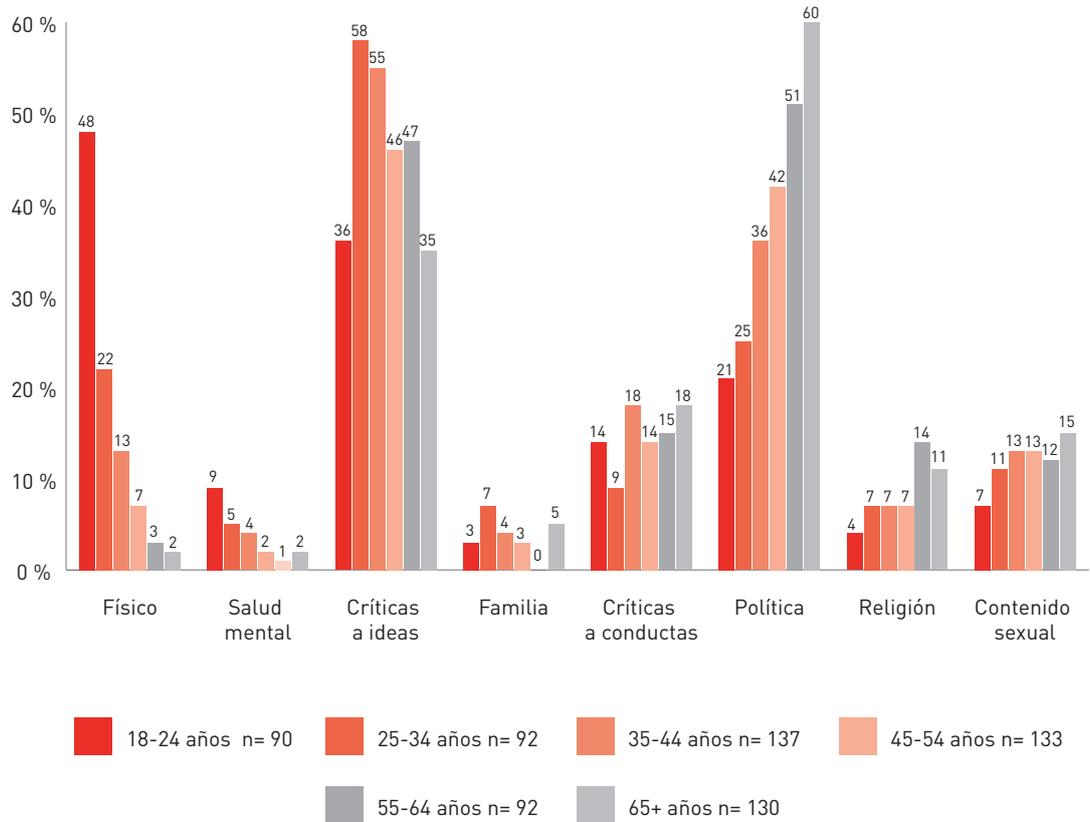
Tabla 6. Comentarios negativos recibidos en RR. SS. en función de la edad (n= 674)

	18-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-64 AÑOS	65+ AÑOS
Muestra	90	92	137	133	92	130
Instagram	68 %	42 %	23 %	15 %	9 %	5 %
Facebook	10 %	38 %	66 %	68 %	78 %	77 %
TikTok	9 %	10 %	6 %	4 %	0 %	2 %
Twitter	37 %	39 %	28 %	32 %	24 %	20 %
YouTube	9 %	15 %	12 %	5 %	4 %	5 %
Por más de una persona	52 %	57 %	51 %	56 %	49 %	55 %
Por desconocidos	30 %	24 %	23 %	33 %	30 %	30 %
Por un contacto de la vida real	28 %	23 %	16 %	20 %	15 %	18 %
Por un contacto de las RR. SS.	63 %	72 %	74 %	64 %	66 %	61 %

También se puede observar que el objeto de crítica era diferente entre grupos de edad. El 48 % de menores de 25 años recibieron comentarios negativos respecto a su físico. Con respecto a la emoción generada, un mayor número de jóvenes menores de

25 muestran inseguridad, tristeza y nerviosismo. Sin embargo, el 40-50 % o más de personas mayores a 35 años afirmaban que no hubo impacto, y si lo hubo, las emociones predominantes eran el enfado (véase figura 7).

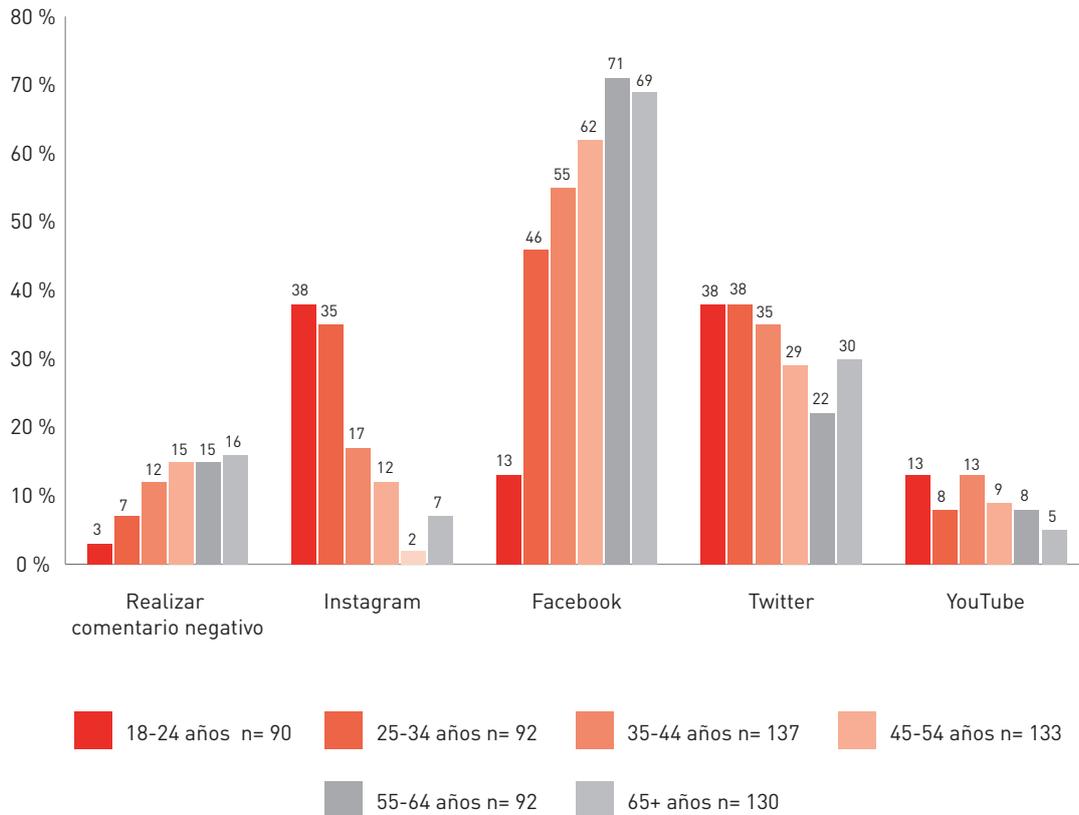
Figura 7. Contenido de los comentarios recibidos según la edad



Por otro lado, hay diferencias significativas en los comentarios negativos realizados (n= 312). Se ha comprobado que las personas mayores de 35 realizan más comentarios negativos que los grupos de

personas más jóvenes. De hecho, los de 18-24 años y 25-34 años suman un total de 34 personas que han enviado comentarios negativos frente a las 68 personas de entre 45-54 años (véase figura 8).

Figura 8. Comentarios negativos realizados según la edad



Para finalizar sobre las diferencias de edad, en la tabla 7 se puede observar que existen diferencias entre los grupos de 18-24 y 25-34 años respecto al resto de grupo de edades con una significación de $p < 0,05$. Se puede observar que los más jóvenes obtienen puntuaciones significativamente más altas en estrés, ansiedad, depresión y afecto negativo que el resto de la muestra.

Otro dato destacable es que las personas comprendidas entre los 18-24 años han puntuado significativamente más alto en estrategias de afrontamiento, regulación emocional e insatisfacción corporal. En último lugar, las personas mayores de 65 años han obtenido significativamente puntuaciones más altas en la escala de felicidad.

Tabla 7. Diferencia entre grupos de edades						
		N	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	F	SIG.
Adicción a redes sociales	18-24	261	86,0498	16,34818	63,963	0,000
	25-34	348	91,9195	17,10535		
	35-44	488	97,5861	17,32385		
	45-54	465	100,3763	16,19195		
	55-64	381	103,2992	13,08936		
	65+	576	102,8681	13,31282		
	Total	2.519	98,1949	16,46887		
Calidad de vida	18-24	261	85,5172	10,31973	9,892	0,000
	25-34	348	85,0287	10,05514		
	35-44	489	84,4908	11,03536		
	45-54	465	85,4946	10,67024		
	55-64	381	85,8898	10,41853		
	65+	576	88,5764	10,27573		
	Total	2.520	86,0020	10,58887		
Regulación emocional	18-24	261	49,9885	11,34646	11,777	0,000
	25-34	348	49,3276	10,99969		
	35-44	489	47,0061	10,87419		
	45-54	465	45,6301	11,07541		
	55-64	381	46,8740	10,10315		
	65+	576	45,2361	10,63055		
	Total	2.520	46,9571	10,92632		
Estrategias de afrontamiento	18-24	261	78,7126	20,52386	8,026	0,000
	25-34	348	74,7586	20,59740		
	35-44	489	70,9325	20,30408		
	45-54	465	70,7204	22,81455		
	55-64	381	70,5249	19,76114		
	65+	576	70,1406	23,37124		
	Total	2.520	71,9849	21,64752		
Felicidad	18-24	261	69,3257	19,27965	27,897	0,000
	25-34	348	70,9167	17,63124		
	35-44	489	71,8098	18,95785		
	45-54	465	74,6882	17,71419		
	55-64	381	76,4698	16,62614		
	65+	576	81,1892	14,85421		
	Total	2.520	74,8087	17,81469		
Apoyo social	18-24	261	74,1839	16,95664	1,011	0,410
	25-34	348	74,0201	17,53193		
	35-44	489	73,1207	17,93064		
	45-54	465	72,0645	18,49616		
	55-64	381	71,8294	19,19278		
	65+	576	73,1823	18,64580		
	Total	2.520	72,9790	18,24599		
Insatisfacción corporal	18-24	261	18,3525	5,36211	4,476	0,000
	25-34	348	17,7845	5,18611		
	35-44	489	17,3926	5,81240		
	45-54	465	16,8495	5,87577		
	55-64	381	17,1837	5,72969		
	65+	576	16,5625	6,60800		
	Total	2.520	17,2246	5,89948		

Continúa

Tabla 7. Diferencia entre grupos de edades

		N	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	F	SIG.
Afecto negativo	18-24	261	19,8123	8,56240	53,495	0,000
	25-34	348	18,4023	7,89515		
	35-44	489	16,2495	7,53864		
	45-54	465	15,3419	6,84789		
	55-64	381	14,1286	5,47355		
	65+	576	13,0069	4,90820		
	Total	2.520	15,6865	7,12003		
Estrés	18-24	261	6,7739	5,10643	46,047	0,000
	25-34	348	6,4626	4,83280		
	35-44	489	5,4990	4,82188		
	45-54	465	4,8043	4,42495		
	55-64	381	3,9554	3,95975		
	65+	576	2,9705	3,47575		
	Total	2.520	4,8246	4,57119		
Ansiedad	18-24	261	4,9042	5,08565	43,715	0,000
	25-34	348	3,9770	4,32332		
	35-44	489	2,7628	3,82520		
	45-54	465	2,4688	3,55977		
	55-64	381	1,9869	2,81300		
	65+	576	1,5399	2,40546		
	Total	2.520	2,7012	3,74855		
Depresión	18-24	261	6,0575	5,65622	32,380	0,000
	25-34	348	4,6839	4,95432		
	35-44	489	3,8037	4,74755		
	45-54	465	3,2624	4,33261		
	55-64	381	2,8950	3,92690		
	65+	576	2,3090	3,58475		
	Total	2.520	3,5798	4,58695		

1.3.4. Diferencias según la situación laboral

El tercer análisis que se ha realizado son las diferencias según la situación laboral. La situación laboral se ha segmentado en seis grupos (véanse figura 9 y tabla 8):

1. trabajo actualmente;

2. retirado / pensionista / incapacitado;

3. parado, he trabajado anteriormente;

4. parado, busco primer empleo;

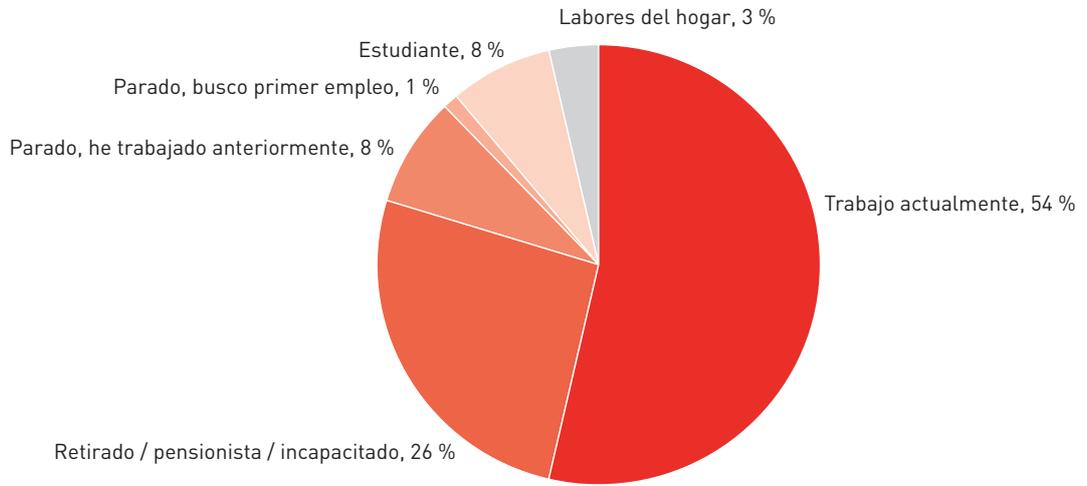
5. estudiante;

6. y labores del hogar.

Tabla 8. Participantes (n= 2.520)

Trabajo actualmente	1.356	54 %
Retirado / pensionista / incapacitado	655	26 %
Parado, he trabajado anteriormente	203	8 %
Parado, busco primer empleo	31	1 %
Estudiante	188	8 %
Labores del hogar	87	3 %

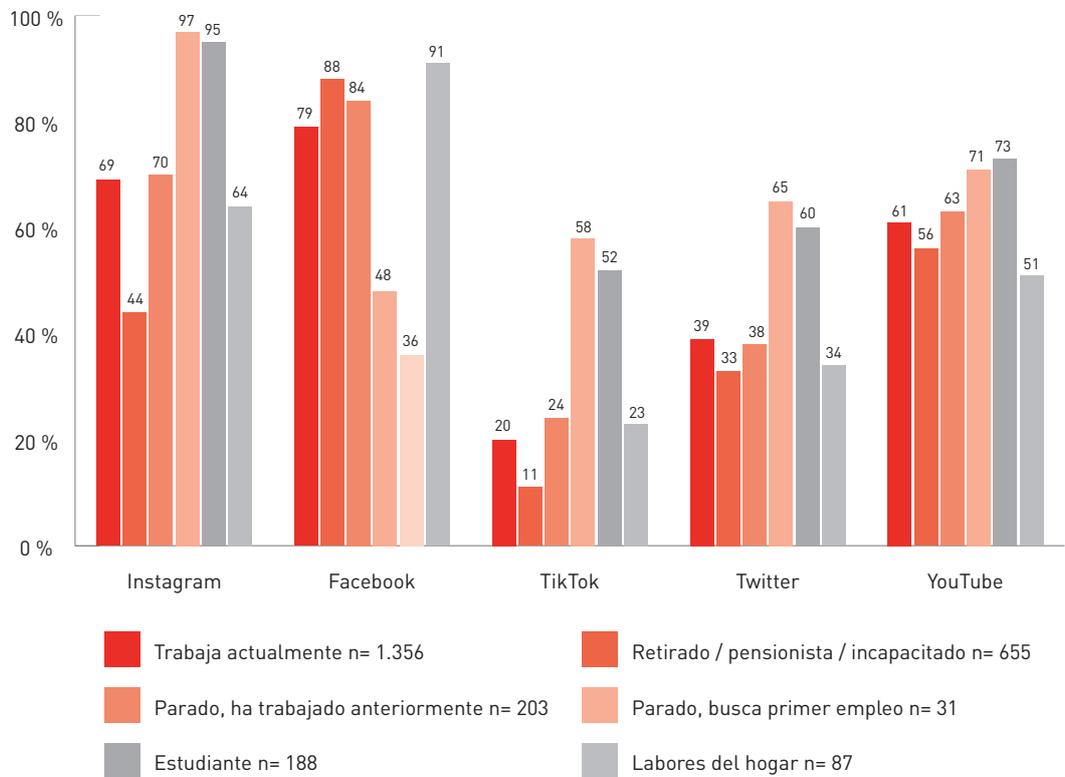
Figura 9. Participantes según la situación laboral



Como se puede observar en el gráfico, un 54 % de la muestra total se encuentra en posición de empleo y un 26 % son personas retiradas / pensionistas / incapacitadas. Como se puede observar en el gráfico, tanto los estudiantes como las personas

paradas que buscan empleo presentan un mayor uso de Instagram y esto es debido a que la mayoría pertenecen al grupo de 18-25 años (véase figura 10). El contenido de los comentarios negativos hacía referencia de manera notoria a “críticas a ideas”.

Figura 10. Uso de RR. SS. según la situación laboral



Por otro lado, ninguna de las personas que se dedican a labores de la casa habla sobre el suceso de recibir un comentario negativo. Asimismo, las personas paradas y los estudiantes suelen responder

con bloqueo al usuario que ha comentado o borran el comentario, mientras que el resto de los grupos tienden a contestar de manera indiferente (véase tabla 9).

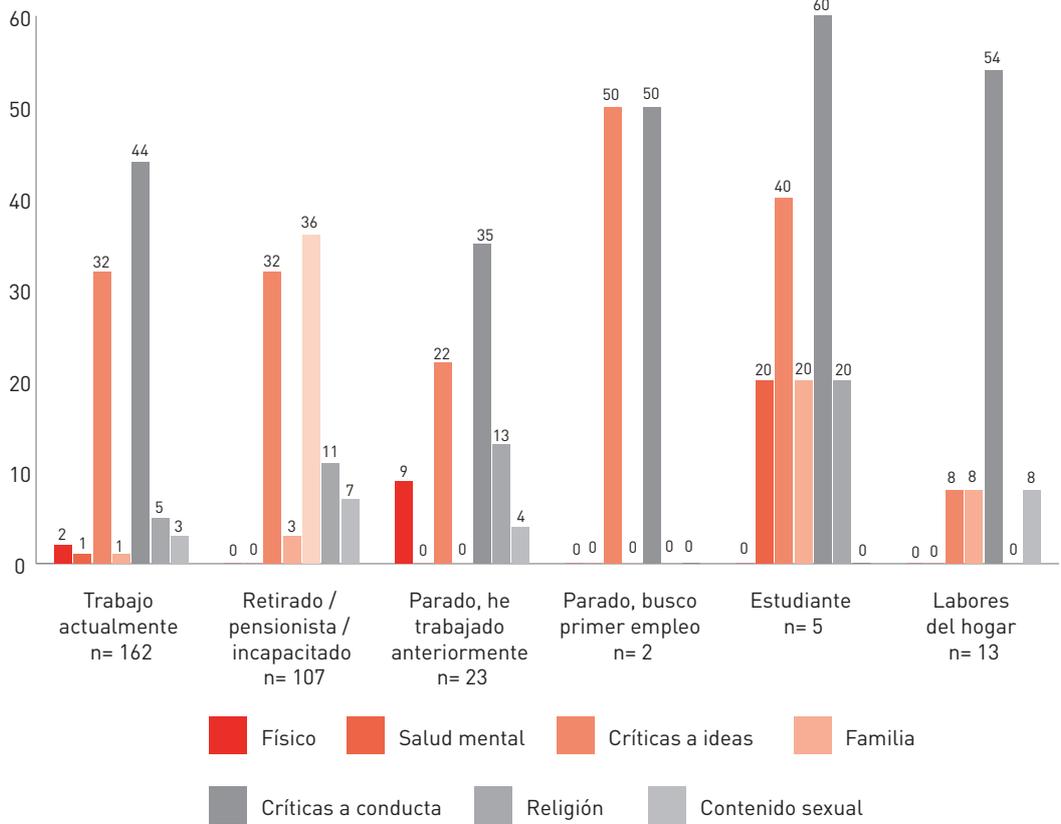
Tabla 9. Impacto emocional y fisiológico al recibir comentarios negativos en función de la situación laboral (n= 674)

	TRABAJA ACTUALMENTE	RETIRADO / PENSIONISTA / INCAPACITADO	PARADO, HA TRABAJADO ANTERIORMENTE	PARADO, BUSCA PRIMER EMPLEO	ESTUDIANTE	LABORES DEL HOGAR
Muestra	362	148	60	17	66	12
Tristeza	16 %	12 %	13 %	47 %	24 %	14 %
Enfado	30 %	29 %	37 %	24 %	36 %	43 %
Ansiedad	10 %	2 %	17 %	12 %	20 %	0 %
Miedo	4 %	1 %	7 %	12 %	5 %	0 %
No hubo impacto	46 %	49 %	30 %	35 %	38 %	48 %
Problemas de sueño	10 %	7 %	20 %	18 %	24 %	10 %
Problemas de alimentación	4 %	2 %	10 %	6 %	23 %	0 %
Consumo de sustancias	1 %	0 %	3 %	6 %	5 %	0 %
Inseguridad	14 %	3 %	25 %	47 %	35 %	0 %
Nerviosismo	19 %	7 %	28 %	24 %	33 %	10 %
Contraataque con otro comentario	6 %	3 %	8 %	6 %	2 %	5 %
Respuesta breve e indiferente	44 %	40 %	28 %	18 %	32 %	24 %
Bloqueo y borro comentarios	24 %	30 %	48 %	59 %	61 %	52 %
Hablo del suceso con otros	18 %	9 %	23 %	35 %	23 %	0 %

Finalmente, en relación con los comentarios negativos realizados, no existe mucha diferencia. Ciertamente es que las personas que trabajan y las personas retiradas conforman una mayoría, pero no es significativo porque es proporcional al número de

personas que hay por grupo. Los comentarios negativos van dirigidos especialmente a la crítica de conductas con porcentajes superiores en algunos casos al 50 % de las 312 personas que han realizado un comentario negativo (véase figura 11).

Figura 11. Temática de los comentarios negativos realizados según la situación laboral



1.3.5. Diferencias en función de la comunidad autónoma de residencia actual

El último análisis de diferencias entre grupos que se va a realizar es según la comunidad autónoma de residencia, además de las islas Canarias.

Como se puede observar en el gráfico, se han tenido en cuenta ocho comunidades autónomas, y aquellas que tenían un menor número de representación (La Rioja, por ejemplo) se han incluido en una categoría "Resto de España" (véanse figura 12 y tabla 10).

Figura 12. Participantes según la CC. AA.

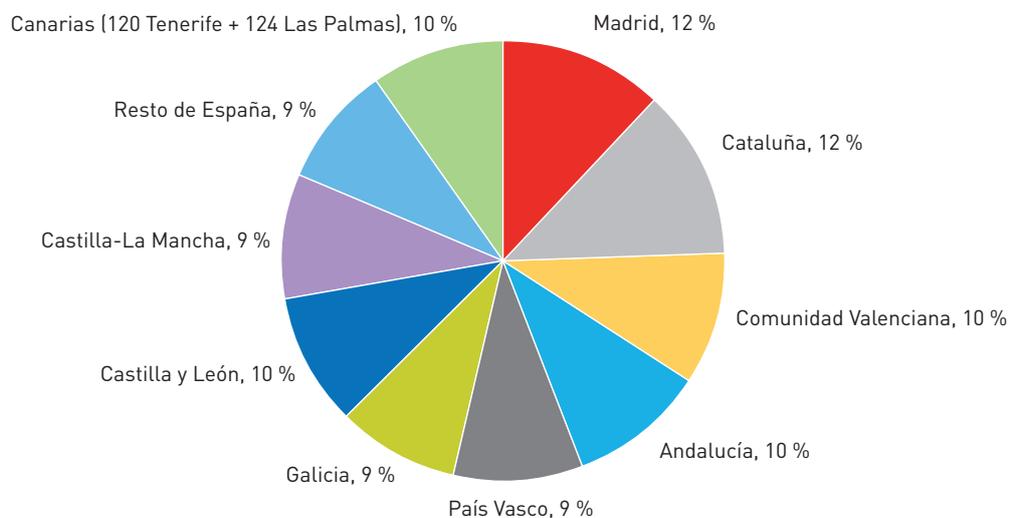


Tabla 10. Participantes en función de la comunidad autónoma de residencia

Madrid	307	12 %
Cataluña	314	9 %
Comunidad Valenciana	244	10 %
Andalucía	250	10 %
País Vasco	239	9 %
Galicia	223	9 %
Castilla y León	244	10 %
Castilla-La Mancha	230	9 %
Resto de España	224	9 %
Canarias (120 Tenerife + 124 Las Palmas)	245	10 %
Muestra total	2.520	

No existen grandes diferencias, sin embargo, se puede ver que el 58 % de los usuarios de redes sociales en la Comunidad Valenciana y Castilla y León

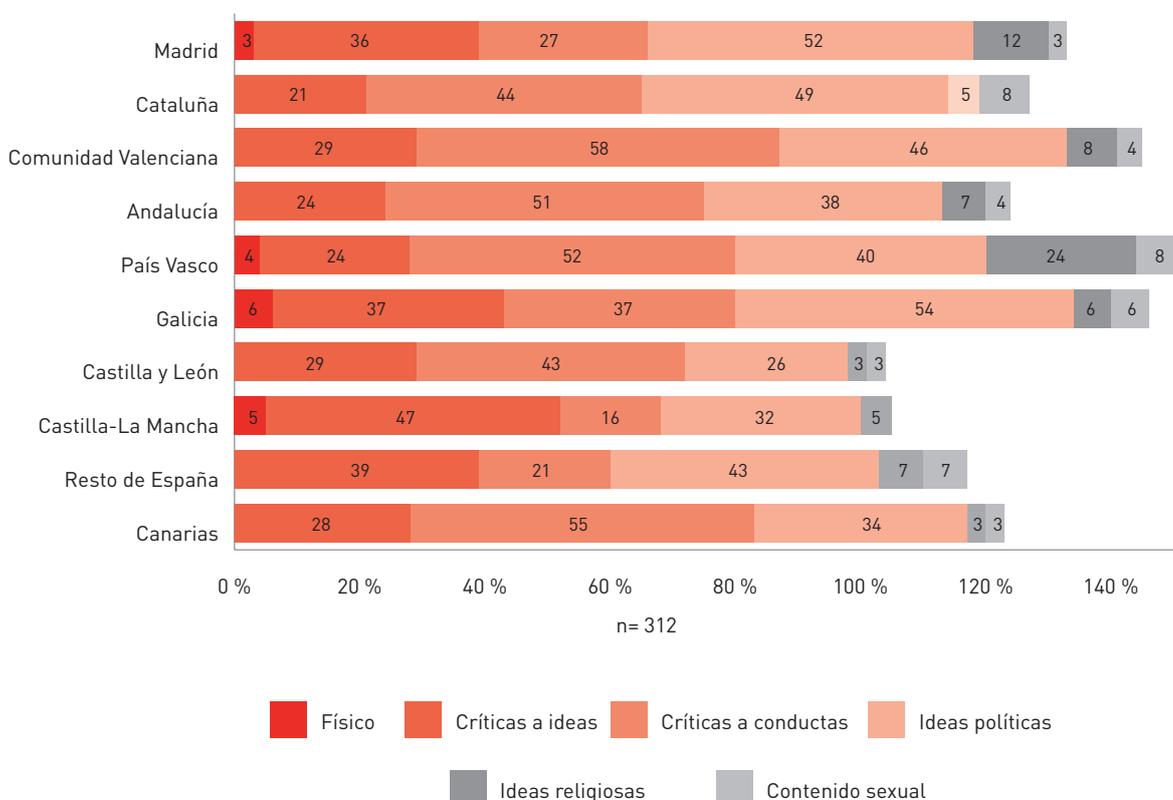
tienen cuentas secundarias anónimas, por encima de la media del resto de comunidades que oscila en el 30 % (véase tabla 11).

Tabla 11. Características del perfil según la CC. AA. de residencia (n= 2.520)						
	MUESTRA	MÁS DE UN PERFIL	PERFIL ANÓNIMO EN LA CUENTA SECUNDARIA	PERFIL PÚBLICO	PERFIL PRIVADO	ALGUNAS VECES PÚBLICO, OTRAS PRIVADO
Madrid	307	18 %	39 %	48 %	31 %	22 %
Cataluña	314	14 %	36 %	50 %	25 %	24 %
Comunidad Valenciana	244	18 %	58 %	40 %	35 %	23 %
Andalucía	250	17 %	36 %	40 %	36 %	24 %
País Vasco	239	12 %	39 %	43 %	40 %	18 %
Galicia	223	20 %	29 %	39 %	31 %	28 %
Castilla y León	244	16 %	58 %	31 %	44 %	25 %
Castilla-La Mancha	230	13 %	35 %	41 %	34 %	23 %
Resto de España	224	17 %	33 %	43 %	31 %	25 %
Canarias	245	21 %	43 %	37 %	32 %	31 %

Con lo que respecta al contenido de los comentarios negativos enviados a otras cuentas, las poblaciones de las comunidades autónomas de Madrid y de Galicia presentan respectivamente un 52 y un

54 % en comentarios sobre política, mientras que el 50 % de la muestra del País Vasco y Andalucía realizaron comentarios negativos respecto a críticas a ideas (véase figura 13).

Figura 13. Contenido de comentarios negativos realizados según la CC. AA.



1.3.6. Edad y sexo

En las siguientes tablas se van a mostrar los comentarios recibidos en función de la edad y el sexo. Los datos más notables se observan especialmente en las diferencias entre hombres y mujeres de entre 18-24 años. De las 90 personas que recibieron un comentario negativo de este grupo de edad, 82 fueron mujeres frente a 8 hombres que recibieron crítica por redes sociales (véase tabla 12). Esta diferencia de sexo se ve revertida a partir de los 45 años, donde los hombres reciben más comentarios negativos que las mujeres. Asimismo, las mujeres reciben mayores comentarios de índole sexual que los hombres. En este estudio 32 mujeres recibieron

comentario de contenido sexual, mientras que el número de hombres que recibió este tipo de comentarios fue 13. Asimismo, los hombres reciben más críticas de temática política que las mujeres (181 hombres frente a 92 mujeres) (véase anexos: tabla 34). Por otro lado, el número de mujeres que experimenta tristeza y síntomas asociados con la ansiedad es mayor que el de los hombres tras recibir comentarios negativos; entre estos síntomas se encuentran: nerviosismo, inseguridad (véase anexos: tabla 35). Por último, las mujeres tienden a hablar sobre el suceso más que los hombres, específicamente hubo 73 mujeres que compartieron el suceso con otras personas frente a 39 hombres que hablaron sobre la situación (véase anexos: tabla 37).

Tabla 12. Recibir comentarios negativos en redes sociales según edad y sexo (n= 2.520)

		18-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-64 AÑOS	65+ AÑOS	TOTAL
Sí	Hombre	8	36	74	80	60	91	349
	Mujer	82	56	63	53	32	39	325
	Total	90	92	137	133	92	130	674
No	Hombre	12	68	160	191	133	318	882
	Mujer	159	188	192	141	156	128	964
	Total	171	256	352	332	289	446	1.846

En relación con los comentarios negativos realizados según edad y sexo, se observa que los hombres

mayores de 35 años realizan más comentarios negativos que las mujeres de la misma edad (véase tabla 13).

Tabla 13. Realizar comentarios negativos en redes sociales según edad y sexo (n= 2.520)

		18-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-64 AÑOS	65+ AÑOS	TOTAL
Sí	Hombre	0	14	40	44	37	61	196
	Mujer	8	12	20	24	22	30	116
	Total	8	26	60	68	59	91	312
No	Hombre	20	90	194	227	156	348	1.035
	Mujer	233	232	235	170	166	137	1.173
	Total	253	322	429	397	322	485	2.208

1.3.7. Comunidades autónomas y sexo

Respecto a este punto en la tabla 14 se observan los datos descriptivos y frecuencia de comentarios recibidos según sexo y CC. AA. Un dato destacable es

que el 17 % de las mujeres del País Vasco que recibieron comentarios negativos no mostraron ningún impacto negativo, mientras que en el resto de España más del 40-50 % de las mujeres afirmaron que hubo un impacto negativo (véase anexos: tabla 44).

Tabla 14. Recibir comentarios negativos según CC. AA. y sexo (n= 2.520)

	MADRID	CATALUÑA	COMUNIDAD VALENCIANA	ANDALUCÍA	PAÍS VASCO	GALICIA	CASTILLA Y LEÓN	CASTILLA-LA MANCHA	RESTO DE ESPAÑA	CANARIAS (120 TENERIFE + 124 LAS PALMAS)	
Sí	Hombre (n= 349)	40 5,9 %	35 5,2 %	32 4,7 %	43 6,4 %	36 5,3 %	26 3,9 %	32 4,7 %	40 5,9 %	25 3,7 %	40 5,9 %
	Mujer (n= 325)	43 6,4 %	33 4,9 %	31 4,6 %	29 4,3 %	20 3,0 %	27 4,0 %	39 5,8 %	29 4,3 %	35 5,2 %	39 5,8 %
	Total (n= 674)	83 12,3 %	68 10,1 %	63 9,3 %	72 10,7 %	56 8,3 %	53 7,9 %	71 10,5 %	69 10,2 %	60 8,9 %	79 11,7 %
No	Hombre (n= 882)	104 5,6 %	126 6,8 %	71 3,8 %	71 3,8 %	103 5,6 %	88 4,8 %	80 4,3 %	87 4,7 %	81 4,4 %	71 3,8 %
	Mujer (n= 964)	120 6,5 %	120 6,5 %	110 6,0 %	107 5,8 %	80 4,3 %	82 4,4 %	93 5,0 %	74 4,0 %	83 4,5 %	95 5,1 %
	Total (n= 1.846)	224 12,1 %	246 13,3 %	181 9,8 %	178 9,6 %	183 9,9 %	170 9,2 %	173 9,4 %	161 8,7 %	164 8,9 %	166 9,0 %

A continuación, en la tabla 15, se muestra la información sobre la frecuencia de comentarios negativos enviados según el sexo y CC. AA. Cabe destacar de estos resultados que la muestra de

población andaluza es la que realizó más comentarios negativos (45 personas de 250) y la que menos realizó fue Castilla-La Mancha (19 personas de 230).

Tabla 15. Recibir comentarios realizados negativos según CC. AA. y sexo (n= 2.520)

	MADRID	CATALUÑA	COMUNIDAD VALENCIANA	ANDALUCÍA	PAÍS VASCO	GALICIA	CASTILLA Y LEÓN	CASTILLA-LA MANCHA	RESTO DE ESPAÑA	CANARIAS (120 TENERIFE + 124 LAS PALMAS)	
Sí	Hombre (n= 196)	23 7,4 %	23 7,4 %	15 4,8 %	28 9,0 %	18 5,8 %	23 7,4 %	22 7,1 %	14 4,5 %	16 5,1 %	14 4,5 %
	Mujer (n= 116)	10 3,2 %	16 5,1 %	9 2,9 %	17 5,4 %	7 2,2 %	12 3,8 %	13 4,2 %	5 1,6 %	12 3,8 %	15 4,8 %
	Total (n= 312)	33 10,6 %	39 12,5 %	24 7,7 %	45 14,4 %	25 8,0 %	35 11,2 %	35 11,2 %	19 6,1 %	28 9,0 %	29 9,3 %
No	Hombre (n= 1.035)	121 5,5 %	138 6,3 %	88 4,0 %	86 3,9 %	121 5,5 %	91 4,1 %	90 4,1 %	113 5,1 %	90 4,1 %	97 4,4 %
	Mujer (n= 1.173)	153 6,9 %	137 6,2 %	132 6,0 %	119 5,4 %	93 4,2 %	97 4,4 %	119 5,4 %	98 4,4 %	106 4,8 %	119 5,4 %
	Total (n= 2.208)	274 12,4 %	275 12,5 %	220 10,0 %	205 9,3 %	214 9,7 %	188 8,5 %	209 9,5 %	211 9,6 %	196 8,9 %	216 9,8 %

1.3.8. Nivel de estudios y sexo

En este apartado se analizan la frecuencia de comentarios negativos realizados según el nivel de

estudios y el sexo (véase tabla 16). Según los resultados obtenidos, las personas de segundo grado. 2.º ciclo (FP I y II, bachiller superior) son las que reciben mayor número de comentarios negativos.

Tabla 16. Comentarios negativos recibidos en redes sociales según nivel de estudios y sexo (n= 2.520)

	SIN ESTUDIOS	PRIMER GRADO	SEGUNDO GRADO. 1.º CICLO	SEGUNDO GRADO. 2.º CICLO	TERCER GRADO. 1.º CICLO	LICENCIATURA, GRADO. 2.º CICLO	TERCER GRADO (MÁSTER)	TERCER GRADO (DOCTORADO)	
Sí	Hombre (n= 349)	3 0,4 %	5 0,7 %	37 5,5 %	134 19,9 %	63 9,3 %	66 9,8 %	27 4,0 %	14 2,1 %
	Mujer (n= 325)	4 0,6 %	2 0,3 %	24 3,6 %	125 18,5 %	52 7,7 %	62 9,2 %	49 7,3 %	7 1,0 %
	Total (n= 674)	7 1,0 %	7 1,0 %	61 9,1 %	259 38,4 %	115 17,1 %	128 19,0 %	76 11,3 %	21 3,1 %
	Hombre (n= 882)	6 0,3 %	14 0,8 %	89 4,8 %	355 19,2 %	166 9,0 %	148 8,0 %	85 4,6 %	19 1,0 %
No	Mujer (n= 964)	6 0,3 %	11 0,6 %	92 5,0 %	360 19,5 %	157 8,5 %	191 10,3 %	130 7,0 %	17 0,9 %
	Total (n= 1.846)	12 0,7 %	25 1,4 %	181 9,8 %	715 38,7 %	323 17,5 %	339 18,4 %	215 11,6 %	36 2,0 %

Nota: primer grado: (certificado escolar, EGB 1.ª etapa, más o menos 10 años); segundo grado. 1.º ciclo: (graduado escolar o EGB 2.ª etapa, 1.º y 2.º ESO -1.º ciclo- hasta 14 años); segundo grado. 2.º ciclo (FP I y II, bachiller superior, BUP, 3.º y 4.º ESO [2.º ciclo], COU, PREU, 1.º y 2.º bachillerato); 3.º grado. 1.º ciclo (equivalente a ingenieros técnicos, 3 años, escuelas universitarias, ingenieros técnicos, arquitectura); licenciatura, grado. 2.º ciclo (universitarios, licenciados superiores, facultades, escuelas técnicas superiores, etc.)

En la tabla 17, por otro lado, se muestra el número de personas que realizó comentarios negativos según el sexo y el nivel educativo.

Tabla 17. Comentarios negativos recibidos en redes sociales según nivel de estudios y sexo (n= 2.520)

	SIN ESTUDIOS	PRIMER GRADO	SEGUNDO GRADO. 1.º CICLO	SEGUNDO GRADO. 2.º CICLO	TERCER GRADO. 1.º CICLO	LICENCIATURA, GRADO. 2.º CICLO	TERCER GRADO (MÁSTER)	TERCER GRADO (DOCTORADO)	
Sí	Hombre (n= 196)	2 0,6 %	6 1,9 %	17 5,4 %	84 26,9 %	35 11,2 %	32 10,3 %	13 4,2 %	7 2,2 %
	Mujer (n= 116)	0 0,0 %	2 0,6 %	17 5,4 %	40 12,8 %	23 7,4 %	18 5,8 %	13 4,2 %	3 1,0 %
	Total (n= 312)	2 0,6 %	8 2,6 %	34 10,9 %	124 39,7 %	58 18,6 %	50 16,0 %	26 8,3 %	10 3,2 %
	Hombre (n= 1.035)	7 0,3 %	13 0,6 %	109 4,9 %	405 18,3 %	194 8,8 %	182 8,2 %	99 4,5 %	26 1,2 %
No	Mujer (n= 1.173)	10 0,5 %	11 0,5 %	99 4,5 %	445 20,2 %	186 8,4 %	235 10,6 %	166 7,5 %	21 1,0 %
	Total (n= 2.208)	17 0,8 %	24 1,1 %	208 9,4 %	850 38,5 %	380 17,2 %	417 18,9 %	265 12,0 %	47 2,1 %

Nota: primer grado: (certificado escolar, EGB 1.ª etapa, más o menos 10 años); segundo grado. 1.º ciclo: (graduado escolar, o EGB 2.ª etapa, 1.º y 2.º ESO -1.º ciclo- hasta 14 años); segundo grado. 2.º ciclo (FP I y II, bachiller superior, BUP, 3.º y 4.º ESO [2.º ciclo], COU, PREU, 1.º y 2.º bachillerato); 3.º grado. 1.º ciclo (equivalente a ingeniero técnico, 3 años, escuelas universitarias, ingenieros técnicos, arquitectura); licenciatura, grado. 2.º ciclo (universitarios, licenciados superiores, facultades, escuelas técnicas superiores, etc.)

1.3.9. Situación laboral y sexo

En las siguientes tablas 18 y 19 se muestran respectivamente, en primer lugar, las personas que

han recibido comentarios negativos según su situación laboral y el sexo (véase tabla 18). Mientras que la tabla 19 refleja los comentarios negativos enviados en función de estas mismas características.

Tabla 18. Comentarios negativos recibidos en redes sociales según situación laboral y sexo (n= 2.520)

		TRABAJO ACTUALMENTE	RETIRADO / PENSIONISTA / INCAPACITADO	PARADO, HE TRABAJADO ANTERIORMENTE	PARADO, BUSCO PRIMER EMPLEO	ESTUDIANTE	LABORES DEL HOGAR
Sí	Hombre (n= 349)	209 31,0 %	100 14,8 %	24 3,6 %	3 0,4 %	10 1,5 %	3 0,4 %
	Mujer (n= 325)	153 22,7 %	48 7,1 %	36 5,3 %	14 2,1 %	56 8,3 %	18 2,7 %
	Total (n= 674)	362 53,7 %	148 22,0 %	60 8,9 %	17 2,5 %	66 9,8 %	21 3,1 %
	Hombre (n= 882)	476 25,8 %	351 19,0 %	41 2,2 %	2 0,1 %	11 0,6 %	1 0,1 %
No	Mujer (n= 964)	518 28,1 %	156 8,5 %	102 5,5 %	12 0,7 %	111 6,0 %	65 3,5 %
	Total (n= 1.846)	994 53,8 %	507 27,5 %	143 7,7 %	14 0,8 %	122 6,6 %	66 3,6 %

Tabla 19. Comentarios negativos realizados en redes sociales el último mes según nivel de estudios y sexo (n= 2.520)

		TRABAJO ACTUALMENTE	RETIRADO / PENSIONISTA / INCAPACITADO	PARADO, HE TRABAJADO ANTERIORMENTE	PARADO, BUSCO PRIMER EMPLEO	ESTUDIANTE	LABORES DEL HOGAR
Sí	Hombre (n= 196)	108 34,6 %	74 23,7 %	13 4,2 %	0 0,0 %	1 0,3 %	0 0,0 %
	Mujer (n= 116)	54 17,3 %	33 10,6 %	10 3,2 %	2 0,6 %	4 1,3 %	13 4,2 %
	Total (n= 312)	162 51,9 %	107 34,3 %	23 7,4 %	2 0,6 %	5 1,6 %	13 4,2 %
	Hombre (n= 1.035)	577 26,1 %	377 17,1 %	52 2,4 %	5 0,2 %	20 0,9 %	4 0,2 %
No	Mujer (n= 1.173)	617 27,9 %	171 7,7 %	128 5,8 %	24 1,1 %	163 7,4 %	70 3,2 %
	Total (n= 2.208)	1.194 54,1 %	548 24,8 %	180 8,2 %	29 1,3 %	183 8,3 %	74 3,4 %

1.3.10. Edad y comunidades autónomas de residencia

A continuación, se van a desglosar los datos por comunidad autónoma:

Madrid

En Madrid, 83 personas de 307 participantes recibieron comentarios negativos, es decir, el 27 % de la muestra madrileña recibió comentarios de

este tipo. La red social predominante por la que más recibieron comentarios negativos fue Facebook, puesto que un 48 % de la población señaló esta aplicación, y, en segundo lugar, Twitter con un 41 %. Asimismo, un 49 % informó que había recibido dichos comentarios desde más de una cuenta, siendo el 72 % de las cuentas emisoras del mensaje desconocidas, mientras que solo el 14 % de los comentarios recibidos correspondía a cuentas de la vida real. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 20. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Madrid	17 %	4 %	52 %	6 %	13 %	39 %	10 %	8 %

Ante los comentarios negativos las respuestas de los receptores en la Comunidad de Madrid fueron varias:

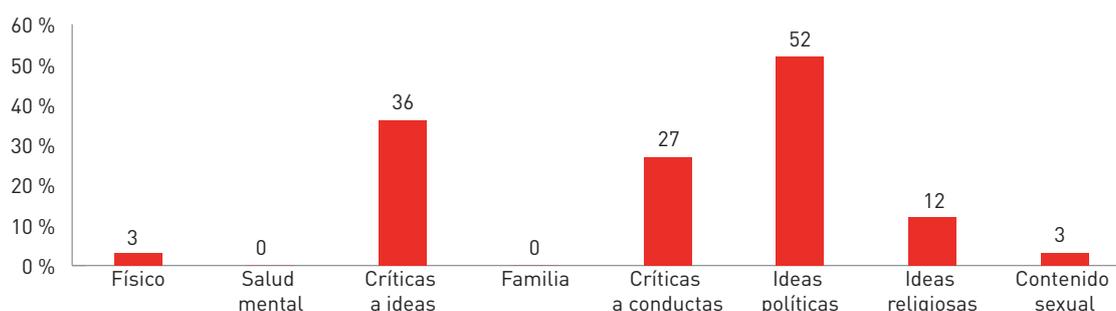
- El 45 % de la muestra bloqueó y borró comentarios.
- El 43 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 23 % intentó defenderse.
- El 13 % habló sobre el suceso.
- El 6 % contraatacó con otro comentario negativo.

Otro dato que cabe destacar son los comentarios negativos realizados. En el caso de la Comunidad de Madrid, fueron el 10 % de los participantes quienes dejaron un comentario negativo. La red social desde la cual se enviaron más comentarios negativos fue Facebook (64 %), seguida por Twitter (42 %) e Instagram (9 %). Las características de los perfiles en los que se dejaron los comentarios negativos fueron los siguientes:

- El 33 % de la población madrileña admitió haber enviado comentarios negativos a más de una cuenta;
- el 15 % de los comentarios negativos fueron para conocidos de la vida real;
- el 42 % informó que realizó comentarios a desconocidos;
- el 12 % de la muestra dejó un comentario en el perfil de un famoso;
- y, por último, el 12 % de la muestra admitió realizar dichos comentarios mediante una cuenta anónima.

Asimismo, las emociones predominantes que motivaron para realizar un comentario negativo fueron: el enfado (seleccionado por un 61 %), la tristeza (15 %) y ansiedad (6 %). Por último, la temática de los comentarios se muestra en la figura siguiente.

Figura 14. Contenido de comentarios negativos en la Comunidad de Madrid



Cataluña

En Cataluña, 68 personas de 314 recibieron comentarios negativos, por tanto, un 22 % de la muestra catalana. El 59 % de los comentarios recibidos fue por Facebook, Twitter representó el 26 % de los comentarios negativos recibidos e Instagram el 25 %.

El 47 % de las personas que recibieron estos mensajes informaron que les llegaron a través de más de un perfil. El 79 % de estos perfiles eran de personas desconocidas y el 18 % provenían de perfiles de gente conocida. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 21. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Cataluña	13 %	4 %	31 %	1 %	21 %	57 %	3 %	7 %

Frente a un comentario negativo, la población catalana presentó diversas respuestas:

- El 35 % bloqueó y borró comentarios.
- El 34 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 13 % intentó defenderse.
- El 12 % habló del suceso.
- El 3 % contraatacó con otro comentario negativo.

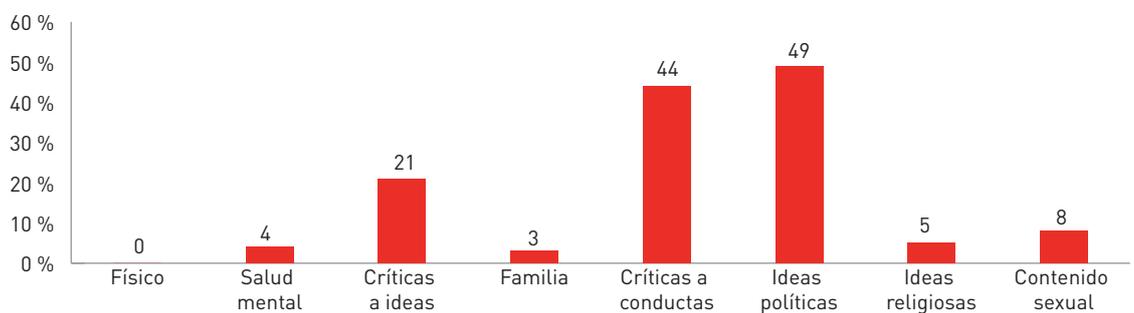
El 31 % de la muestra admitió que había enviado comentarios negativos a más de una persona. Las características de los perfiles donde se realizaron estos comentarios fueron los siguientes:

- El 62 % a una persona desconocida.
- El 8 % de los participantes envió un comentario negativo a un contacto de la vida real.
- El 31 % a un perfil de una persona famosa.
- El 5 % envió dichos comentarios desde una cuenta anónima.

En Cataluña, el 12 % de las personas participantes realizaron un comentario negativo. La red social a través de la cual se enviaron más comentarios negativos fue Facebook, pues un 54 % de las personas señalaron esta red. A esta aplicación le siguió Twitter con un 38 % e Instagram con un 10 %.

Además, las emociones predominantes que llevaron a realizar un comentario negativo en la población catalana fueron: el enfado (seleccionado por un 54 % de la muestra) y la tristeza (21 %). A continuación, se muestra una figura con el contenido del comentario negativo.

Figura 15. Contenido de comentarios negativos en Cataluña



Comunidad Valenciana

En la Comunidad Valenciana, 63 de los 244 participantes en total recibieron comentarios negativos, esto es, un 26 % de la muestra valenciana. En la Comunidad Valenciana la red a través de la cual se recibieron más comentarios negativos fue Facebook (52 %), seguida por Instagram (33 %) y Twitter

(22 %). El 53 % de la población valenciana confirmó que había recibido comentarios desde más de una cuenta. El 60 % de dichas cuentas eran desde perfiles desconocidos y el 25 % constituían contactos de la vida real. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 22. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Comunidad Valenciana	11 %	2 %	49 %	0 %	14 %	43 %	11 %	8 %

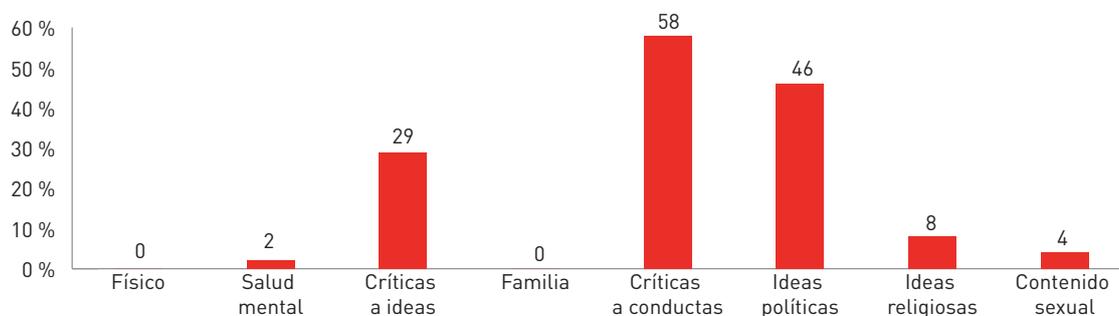
Ante los comentarios negativos los participantes de la Comunidad Valenciana reaccionaron de la siguiente manera:

- El 45 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 32 % bloqueó y borró comentarios.
- El 25 % intentó defenderse.
- El 19 % habló del suceso.
- El 10 % contraatacó con otro comentario negativo.
- El 17 % de la población valenciana indicó que había realizado comentarios negativos a más de un perfil.
- El 4 % dejó comentarios negativos en perfiles de contactos de la vida real.
- El 67 % comentó en perfiles de personas desconocidas.
- El 4 % comentó en perfiles de un famoso.
- El 4 % señaló que los había realizado desde una cuenta anónima.

En esta comunidad, el 10 % de las personas realizaron comentarios negativos. Facebook fue la red social por medio de la cual se realizaron más comentarios negativos ya que un 75 % de la población valenciana así lo indicó. A esta red social le siguen Twitter con un 13 % y YouTube e Instagram con un 8 % a partes iguales. Las características de los perfiles donde se realizaron los comentarios negativos fueron los siguientes:

Cabe destacar que las emociones predominantes que motivaron para realizar un comentario negativo en la población valenciana fueron: el enfado (seleccionado por un 58 % de la muestra) y la tristeza (21 %). La temática de los comentarios negativos viene representada en la figura que se expone a continuación.

Figura 16. Contenido de comentarios negativos en la Comunidad Valenciana



Andalucía

En Andalucía, 72 personas de 250 que participaron recibieron algún comentario negativo, específicamente conforman un 29 % de la muestra andaluza. Según los resultados, Facebook fue la red social por excelencia por medio de la cual recibieron este acoso, concretamente, representó un 64 %. Sin embargo, grandes plataformas

como Instagram o Twitter figuraron únicamente el 17 y el 15 %, respectivamente. El 43 % de la muestra andaluza informó haber recibido comentarios por más de un perfil, de los cuales el 60 % eran cuentas desconocidas y el 22 % eran de contactos de la vida real. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 23. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Andalucía	11 %	0 %	40 %	8 %	15 %	39 %	11 %	6 %

Ante un comentario negativo, la muestra andaluza respondió de las siguientes formas:

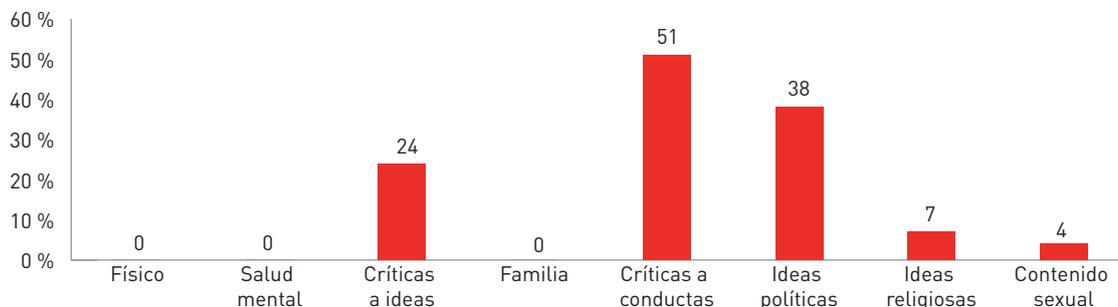
- El 44 % bloqueó y borró comentarios.
- El 42 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 18 % intentó defenderse.
- El 14 % habló del suceso.
- El 8 % contraatacó con otro comentario negativo.

- El 18 % de la muestra andaluza realizó comentarios negativos a más de un perfil.
- El 27 % comentó a perfiles de contactos de la vida real.
- El 38 % envió comentarios a perfiles desconocidos.
- El 20 % comentó a perfiles de un famoso.
- El 4 % lo realizó desde una cuenta anónima.

Por otro lado, en Andalucía el 18 % de la muestra realizó comentarios negativos. La aplicación donde más comentarios negativos se realizó fue Facebook con un 58 % de la población, seguida de Twitter con un 29 % y, por último, Instagram y YouTube con un 11 % ambas. Las características de los perfiles donde se realizaron los comentarios negativos fueron los siguientes:

Asimismo, las emociones predominantes que motivaron para realizar un comentario negativo en la población andaluza fueron: el enfado [seleccionado por un 60 % de la muestra], la tristeza [16 %], la ansiedad [2 %] y el miedo [2 %]. Específicamente, la figura que se muestra a continuación desglosa perfectamente el contenido de los comentarios enviados.

Figura 17. Contenido de comentarios negativos en Andalucía



País Vasco

En el País Vasco, 56 personas de los 239 participantes fueron receptores de comentarios negativos, por tanto, un 23 % de la muestra vasca recibió comentarios de esta índole. Al igual que en las comunidades anteriores, la red social mediante la cual se recibieron más comentarios fue Facebook con un 59 % de la muestra. A esta red

le sigue Twitter con un 39 % e Instagram con un 34 %. El 45 % señaló que habían sido diversas cuentas las que habían dejado un comentario negativo en su perfil, de las cuales el 70 % eran cuentas desconocidas y el 14 % conformaban contactos de la vida real. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 24. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
País Vasco	13 %	5 %	55 %	2 %	16 %	38 %	11 %	14 %

En el País Vasco los participantes frente a los comentarios negativos reaccionaron de la siguiente manera:

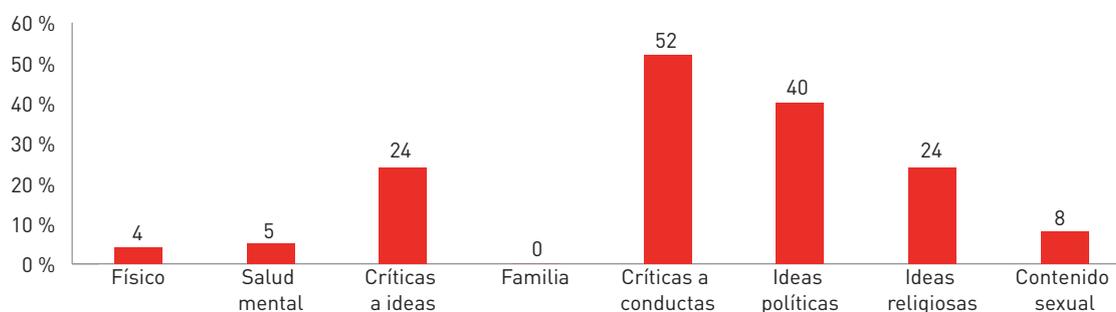
- El 41 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 32 % bloqueó y borró comentarios.
- El 27 % intentó defenderse.
- El 18 % habló del suceso.
- El 2 % contraatacó con otro comentario negativo.

En el caso del País Vasco, hubo un 10 % de personas que realizaron comentarios negativos. En esta comunidad, Facebook y Twitter fueron las principales redes a través de las cuales se enviaron comentarios negativos. Un 52 % de la muestra vasca indicó que empleó dichas redes para dejar un comentario negativo. A estas redes le sigue Instagram con un 16 %. Con respecto a las características de los

perfiles donde se realizaron los comentarios negativos aquí se indica el desglose:

- El 60 % de la muestra indicó que había dejado un comentario en más de un perfil.
- El 12 % señaló que el comentario se realizó a un contacto de la vida real.
- El 60 % comentó en un perfil desconocido.
- El 8 % dejó un comentario en un perfil de un famoso.
- El 4 % afirmó haberlo realizado desde una cuenta anónima.

Otro dato importante es que las emociones predominantes que motivaron para realizar un comentario negativo en la muestra vasca fueron: el enfado (seleccionado por un 52 % de la muestra), la tristeza (12 %) y la ansiedad (8 %). La siguiente figura muestra el contenido de dichos comentarios negativos.

Figura 18. Contenido de comentarios negativos en el País Vasco

Galicia

En Galicia, 53 participantes recibieron algún comentario negativo de los 223 que rellenaron el cuestionario, por tanto, representan un 24 % de la muestra gallega. En esta comunidad autónoma, Facebook volvió a ser la red por medio de la cual se recibieron más comentarios de este tipo, según afirmó el 74 % de la población gallega. A dicha red

le siguen Twitter con un 30 % e Instagram con un 17 %. Similar a las otras comunidades, el 58 % de los comentarios se enviaron por más de dos personas. Las cuentas desde las que se enviaron los mensajes resultaron ser el 58 % de personas desconocidas y el 25 % de contactos conocidos. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 25. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Galicia	15 %	4 %	43 %	6 %	9 %	47 %	8 %	0 %

En Galicia los participantes respondieron que sus reacciones ante comentarios negativos fueron las siguientes:

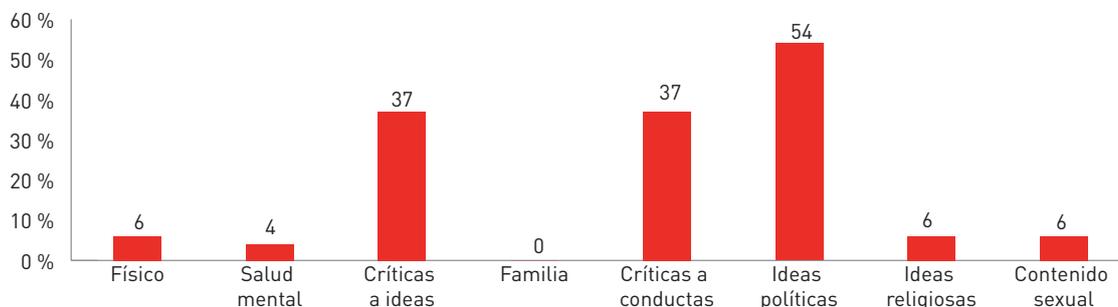
- El 43 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 30 % bloqueó y borró comentarios.
- El 15 % intentó defenderse.
- El 15 % habló del suceso.
- El 4 % contraatacó con otro comentario negativo.

- El 29 % admitió que dejó comentarios negativos a más de un perfil.
- El 20 % comentó en un perfil de un contacto de la vida real.
- El 66 % dejó un comentario en un perfil desconocido.
- El 23 % comentó en un perfil de un famoso.
- El 9 % realizó el comentario negativo desde una cuenta anónima.

En relación con el envío de comentarios negativos, en Galicia hubo un 15 % de participantes que admitieron haber enviado este tipo de mensajes. La red social por medio de la cual se enviaron más comentarios negativos fue Facebook con un 71 % de la población, Twitter le sigue con un 23 % y YouTube con un 11 %. Los rasgos característicos de los perfiles en los que se realizaron comentarios negativos fueron:

Asimismo, las emociones predominantes que motivaron para realizar un comentario negativo en la muestra gallega fueron: el enfado (seleccionado por un 63 % de la muestra), la tristeza (6 %) y la ansiedad (6 %). En la figura que se muestra a continuación se desglosa el contenido de estos comentarios negativos realizados.

Figura 19. Contenido de comentarios negativos en Galicia



Castilla y León

En Castilla y León, 71 de los 244 participantes fueron objeto de comentarios negativos, es decir, un 29 % de la población de esta provincia recibió comentarios negativos. En esta comunidad, la mayor parte de los comentarios recibidos fueron en Facebook (51 %), Twitter (31 %) y, por último,

Instagram (28 %). El 51 % de la población informó que había recibido comentarios desde más de un perfil, de los cuales, el 68 % pertenecía a personas desconocidas y el 23 % correspondía a gente conocida. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 26. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Castilla y León	17 %	3 %	41 %	3 %	17 %	35 %	4 %	3 %

En Castilla y León las personas que recibieron comentarios negativos respondieron de las siguientes maneras:

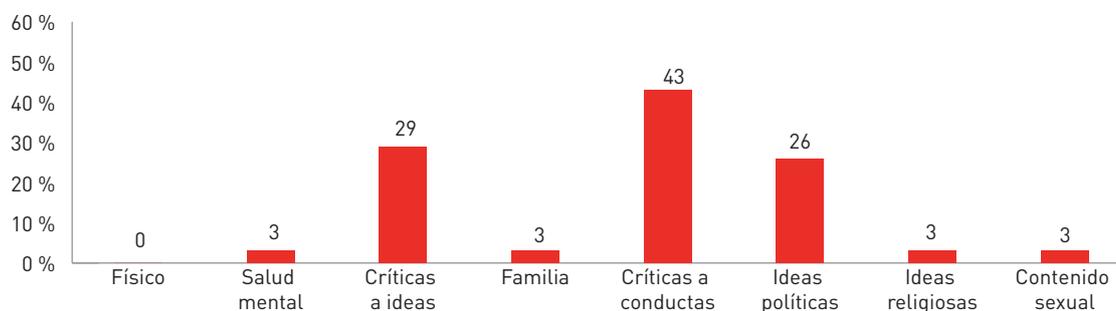
- El 39 % bloqueó y borró comentarios.
- El 35 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 27 % habló del suceso.
- El 20 % intentó defenderse.
- El 7 % contraatacó con otro comentario negativo.

En Castilla y León, el 14 % de los participantes afirmaron que habían dejado un comentario negativo en redes sociales. La red social en la que hubo más comentarios negativos fue Facebook con un 71 %, seguida de Twitter con un 29 % e Instagram y YouTube con un 9 % ambas. Las características de los perfiles en los que se dejaron comentarios negativos fueron las siguientes:

- El 34 % afirmó haber realizado comentarios negativos a más de una cuenta.
- El 20 % dejó un comentario negativo en un perfil de un contacto de la vida real.
- El 51 % lo realizó en un perfil de un desconocido.
- El 20 % comentó en un perfil de un famoso.
- El 6 % señaló que hizo el comentario negativo desde una cuenta anónima.

Por otra parte, las emociones predominantes que motivaron para realizar un comentario negativo en esta comunidad fueron: el enfado (seleccionado por un 40 % de la muestra), la tristeza (14 %), el miedo (6 %) y la ansiedad (3 %). A continuación, se presenta una figura que ilustra el contenido de dichos comentarios.

Figura 20. Contenido de comentarios negativos en Castilla y León



Castilla-La Mancha

En Castilla-La Mancha, 69 personas de 230 recibieron comentarios negativos, en resumen, un 30 % de la población manchega fue objeto de comentarios negativos. La red social desde la cual se recibieron más comentarios fue Facebook con un 57 %,

seguida de Instagram con un 28 % y Twitter con un 23 %. El 61 % admitió que habían recibido dichos comentarios a través de varias cuentas, de las cuales el 59 % eran desconocidas y el 25 % eran contactos de la vida real. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 27. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Castilla-La Mancha	19 %	4 %	46 %	3 %	13 %	30 %	12 %	3 %

En Castilla-La Mancha, las respuestas de los participantes, tras los comentarios negativos, fueron las siguientes:

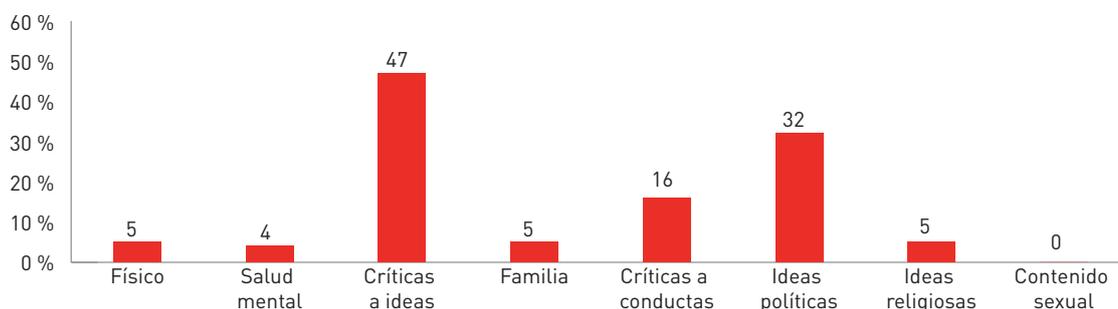
- El 36 % bloqueó y borró comentarios.
- El 35 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 19 % habló del suceso.
- El 16 % intentó defenderse.
- El 0 % contraatacó con otro comentario negativo.

- El 26 % de la muestra indicó que había realizado un comentario negativo a más de una cuenta.
- El 11 % envió el comentario a un perfil de un contacto de la vida real.
- El 53 % comentó en perfiles desconocidos.
- El 11 % lo hizo en el perfil de un famoso.
- El 5 % admitió que realizó el comentario desde una cuenta anónima.

En Castilla-La Mancha, el 8 % de las personas realizaron un comentario negativo. En esta comunidad la red donde hubo más comentarios negativos fue en Facebook, con un 58 % de la muestra. A esta red le sigue Twitter con un 21 % e Instagram con un 16 %. Los perfiles donde se realizaron estos comentarios tienen estas características:

Por otro lado, las emociones predominantes que motivaron para realizar un comentario negativo en esta comunidad fueron: el enfado (seleccionado por un 42 % de la muestra), la tristeza (11 %), el miedo (11 %) y la ansiedad (16 %). El contenido de estos comentarios se muestra en la siguiente figura.

Figura 21. Contenido de comentarios negativos de Castilla-La Mancha



Canarias

En Canarias, 79 personas de 245 que participaron recibieron algún tipo de comentarios negativos, concretamente, conforman el 27 % de la muestra canaria. En las islas Canarias, al igual que en el resto de la península, la red a través de la cual se recibieron más comentarios negativos fue Facebook con un

65 %, seguida de Twitter (34 %) e Instagram (24 %). El 62 % de la muestra canaria reportó que había recibido comentarios negativos desde más de una cuenta, de las cuales el 77 % pertenecía a desconocidos y el 11 % constituía un contacto de la vida real. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 28. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Islas Canarias	9 %	3 %	57 %	3 %	14 %	37 %	8 %	10 %

En las islas Canarias, las personas que recibieron comentarios negativos respondieron de la siguiente forma:

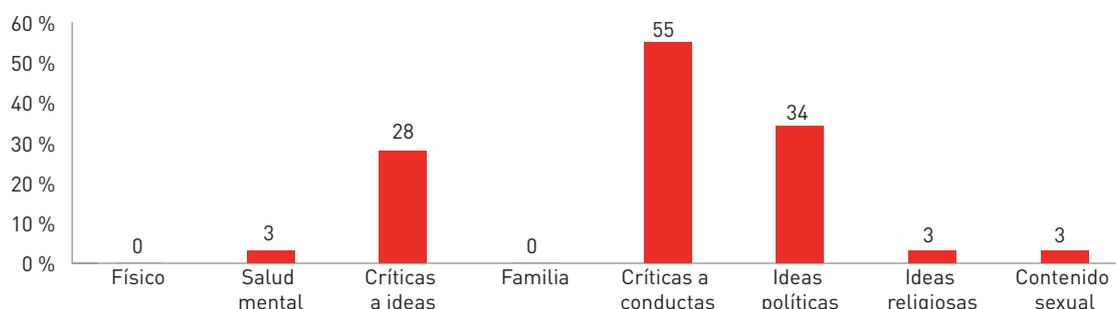
- El 41 % bloqueó y borró comentarios.
- El 38 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 20 % intentó defenderse.
- El 13 % habló del suceso.
- El 4 % contraatacó con otro comentario negativo.

En las islas Canarias, el 12 % de los participantes informaron que habían publicado un comentario negativo en redes sociales. La mayor parte de los comentarios recibidos fueron en Facebook con un 41% de la muestra, Twitter con un 34 % y, después, Instagram con un 17 %. Las características de los perfiles de las cuentas donde se realizaron comentarios negativos fueron las siguientes:

- El 10 % realizó comentarios negativos a más de un perfil.
- El 14 % envió comentarios negativos a un contacto de la vida real.
- El 59 % lo hizo a perfiles de desconocidos.
- El 17 % comentó en perfiles de famosos.
- El 10 % señaló que hizo el comentario desde una cuenta anónima.

Cabe destacar que las emociones predominantes que llevaron a realizar un comentario negativo en las islas Canarias fueron: el enfado (seleccionado por un 66 % de la muestra), la tristeza (7 %), el miedo (3 %) y la ansiedad (10 %). Por último, la temática de los comentarios negativos fue diversa y se ilustra en la siguiente figura.

Figura 22. Contenido de comentarios negativos en las islas Canarias



Resto de España (Asturias, Extremadura, Navarra, Cantabria, Murcia, Aragón, La Rioja e islas Baleares)

Por último, el resto de España comprende las provincias de: Asturias, Extremadura, Navarra, Cantabria, Murcia, Aragón, La Rioja e islas Baleares. Se han juntado estas provincias por su bajo número de muestra. En total, 60 personas de 224 participantes recibieron comentarios negativos, es decir, el 32 % de la muestra. En estas comunidades, el

68 % de esta muestra informó que Facebook era la aplicación a través de la cual se recibieron más comentarios negativos, después Twitter (28 %) e Instagram (15 %). Asimismo, el 55 % de las personas englobadas en este grupo admitieron que habían recibido dichos comentarios desde más de una cuenta, de las cuales el 58 % eran desconocidas y el 22 % eran contactos de la vida real. El contenido de estos comentarios negativos recibidos se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 29. Contenido de comentarios negativos por CC. AA.

	FÍSICO	SALUD MENTAL	CRÍTICAS A IDEAS	FAMILIA	CRÍTICAS A CONDUCTAS	IDEAS POLÍTICAS	IDEAS RELIGIOSAS	CONTENIDO SEXUAL
Resto de España	17 %	7 %	43 %	5 %	17 %	43 %	6 %	7 %

Las respuestas que dieron las personas agrupadas en este colectivo fueron las siguientes:

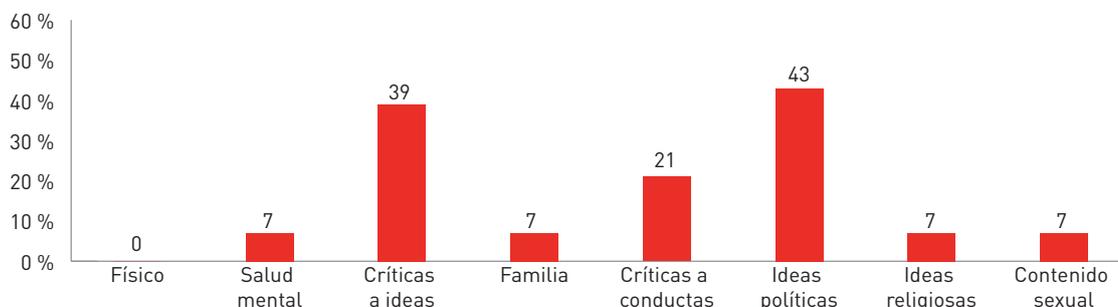
- El 42 % bloqueó y borró comentarios.
- El 37 % respondió de manera breve e indiferente.
- El 20 % intentó defenderse.
- El 18 % habló del suceso.
- El 8 % contraatacó con otro comentario negativo.

- El 21 % de la muestra indicó que realizó comentarios negativos a más de un perfil.
- El 4 % señaló que dichos comentarios se enviaron a perfiles de contactos de la vida real.
- El 64 % envió comentarios a perfiles desconocidos.
- El 21 % comentó en perfiles de famosos.
- El 4 % señaló que lo realizó desde una cuenta anónima.

En estas provincias, el 12,5% de las personas reconocieron haber dejado un comentario negativo en una publicación. La red social donde se hicieron más comentarios negativos fue Facebook con un 75 % de la muestra. A Facebook le sucede Instagram con un 18 % y Twitter y YouTube con un 14 % ambas. Los rasgos más característicos de los perfiles donde se dejaron este tipo de comentarios son los siguientes:

Es notorio remarcar que las emociones predominantes que llevaron a enviar un comentario negativo en esta comunidad fueron: el enfado (seleccionado por un 75 % de la muestra), la tristeza (7 %) y la ansiedad (4 %). A continuación, en la figura se muestra el contenido de dichos comentarios.

Figura 23. Contenido de comentarios negativos del resto de comunidades en España



En las tablas 30 y 31 se presentan los comentarios negativos tanto recibidos como enviados según la edad y la CC. AA.

Tabla 30. Comentarios negativos recibidos según edad y CC. AA. de residencia							
	EDAD						TOTAL
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Andalucía	9	14	15	12	16	6	72
Aragón	2	2	3	3	3	5	18
Principado de Asturias	3	1	1	2	1	4	12
Islas Baleares	0	1	0	0	1	3	5
Canarias	4	11	15	25	14	10	79
Cantabria	1	2	1	0	1	2	7
Castilla y León	12	14	15	13	10	7	71
Castilla-La Mancha	8	10	23	19	7	2	69
Cataluña	11	3	4	5	11	34	68
Comunidad Valenciana	13	11	10	7	8	14	63
Extremadura	0	1	2	0	3	1	7
Galicia	3	2	17	16	4	11	53
Madrid	14	12	12	16	7	22	83
Murcia	2	2	2	1	1	0	8
Navarra	0	0	0	0	0	1	1
País Vasco	7	6	17	14	5	7	56
La Rioja	1	0	0	0	0	1	2
Total	90	92	137	133	92	130	674

Tabla 31. Comentarios negativos enviados según edad y CC. AA. de residencia							
	EDAD						TOTAL
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Andalucía	4	6	11	10	12	2	45
Aragón	0	0	1	0	3	2	6
Principado de Asturias	0	0	0	1	1	2	4
Islas Baleares	0	1	0	0	0	5	6
Canarias	1	6	6	9	5	2	29
Cantabria	0	0	0	1	0	2	3
Castilla y León	1	5	4	11	4	10	35
Castilla-La Mancha	1	4	4	5	5	0	19
Cataluña	1	0	2	4	7	25	39
Comunidad Valenciana	0	1	5	3	4	11	24
Extremadura	0	0	0	0	3	1	4
Galicia	0	0	11	12	4	8	35
Madrid	0	2	5	5	5	16	33
Murcia	0	0	2	0	0	2	4
País Vasco	0	1	9	7	6	2	25
La Rioja	0	0	0	0	0	1	1
Total	8	26	60	68	59	91	312

1.4. Discusión

Una vez extraídos los resultados, se procederá a profundizar en los mismos. Como se ha mencionado en la introducción, el uso globalizado de las redes sociales ha permitido tener esta herramienta al alcance de una gran mayoría de personas. Con este incremento en el uso de redes, al igual que ha traído grandes beneficios como el acceso a la información y entretenimiento “a la carta”, han surgido nuevos desafíos. En lo que respecta al campo de la psicología, se ha demostrado que un uso compulsivo de las redes sociales y una dependencia emocional a ellas puede derivar en un malestar psicológico. Este malestar se hace aún más manifiesto con los comentarios negativos. Actualmente, cualquier persona con una cuenta ya sea anónima o no puede dejar un comentario sin ningún tipo de repercusión legal, exceptuando casos muy extremos. A lo largo de los resultados, se ha verificado que la población se ve afectada emocionalmente por los comentarios negativos. Sabiendo que el acoso por redes genera malestar psicológico, se discutirán con más detalle los resultados.

1.4.1. Diferencias según el sexo

En primer lugar, se encuentra la variable sexo. Esta variable ha arrojado luz sobre ciertos aspectos. Por una parte, los resultados han demostrado que hay una diferencia en el tipo de redes sociales que emplean. Esto se evidencia en el porcentaje de personas usuarias de Instagram. El 77 % de las mujeres admitieron emplear esta red social, mientras que el porcentaje de los hombres era del 52 %. Por esta misma razón, en el gráfico de comentarios negativos recibidos se puede observar que el porcentaje de mujeres que reciben comentarios negativos en Instagram es superior al de los hombres. El uso prevalente de las mujeres, en gran parte, es debido a los roles de género, las expectativas y los estereotipos. La búsqueda de aceptación es común al ser humano, pero en el caso de las mujeres dicha búsqueda de aceptación nace en tener cuerpos y caras que sigan unos estándares de belleza debido a la presión de “ser perfectas”, especialmente, a nivel físico. Por eso Instagram se presenta como un escaparate para vender el perfil o la imagen que se quiere presentar al mundo, en este caso, a los seguidores.

Por otro lado, el contenido del comentario negativo recibido en ambos sexos se centra en “críticas a ideas”. Sin embargo, es en la reacción emocional

donde existen diferencias. Mientras que un 25 % de las mujeres afirmaron que se sintieron nerviosas e inseguras, el 54 % de los hombres aseveró que no le impactó el comentario negativo.

Otro dato importante es el hecho de que el 10 % de las mujeres afirmaron tener problemas alimentarios a raíz del comentario negativo recibido. La literatura confirma este dato y es que las mujeres sufren en mayor proporción más trastornos de la conducta alimenticia (TCE) que los hombres, fundamentalmente, la bulimia y la anorexia nerviosa (Kinasz *et al.*, 2016; Striegel Moore *et al.*, 2009). Aproximadamente hay un hombre por cada 18 mujeres con TCE. Hoy en día, con la cultura del *fitness* y esa industria que se lucra a partir de vender dietas, alimentos saludables y rutinas de ejercicio, cada vez más hombres presentan TCE, pero se manifiesta en forma de trastorno por atracón.

En cuanto a los comentarios negativos, el número total de personas que realizaron este tipo de comentarios fue de 312, es decir 12,3 % de la muestra total. Siendo 196 hombres y 116 mujeres. Esto significa que el 16 % de los hombres dejaron un comentario negativo, frente a un 9 % de las mujeres. Existen dos explicaciones frente a estos resultados: en primer lugar, las diferencias en la socialización entre sexos y la masculinidad frágil. En general, la literatura se inclina en que hay algunas diferencias significativas entre las amistades entre sexos, derivadas de normas de género construidas socialmente. Se ha observado que las amistades de las niñas son más intensas e íntimas que las de los niños y, por lo general, involucran un alto compromiso emocional y la compartición de emociones y experiencias; mientras que los niños son educados para ser autónomos y orientados a objetivos. La socialización de las niñas y el sentido que se les proporciona se centra mucho en la conexión empática. En este sentido, las amenazas a las relaciones es probable que se experimenten como una amenaza al sentido de identidad de las niñas. Esto sugiere que las niñas (normativas de género) tienen un mayor interés que los niños en mantener amistades y resolver conflictos (Fischer y Olikier, 1983; Ging y O’Higgins Norman, 2016). Por eso, debido a esta asertividad puede que las mujeres se piensen dos veces enviar un comentario negativo. Asimismo, la “masculinidad frágil” de la que se viene hablando los últimos años es un fenómeno que afecta directamente al sexo masculino y está enormemente ligado con los roles de género. Este término hace referencia a la apatía y a la necesidad de no mostrar emociones diferentes a la alegría o

el enfado. Por este motivo, los hombres expresan la frustración o emociones que generen malestar mediante el enfado vertido en comentarios negativos, por ejemplo (Kraemer, 2000; Smoliak *et al.*, 2022).

Los resultados también demostraron que un 54 % de los hombres tenían un perfil público, en comparación con el 30 % de las mujeres. Hay una mayor tendencia en las mujeres en tener perfiles privados y esto puede ser debido a una necesidad de cautela y privacidad. Un estudio del Ministerio de Igualdad (2022) sacó a la luz que el 80 % de las mujeres han sufrido alguna situación de acoso en las redes sociales. El 50 % de las chicas de entre 16 y 24 años se han sentido humilladas, intimidadas o acosadas en estas plataformas. El contenido de los mensajes eran el 56 % de carácter sexual y de divulgación de fotografías. Por ese motivo, debido al miedo y también a la precaución, muchas mujeres deciden hacerse el perfil privado para reducir la probabilidad de acoso y/o mensajes no deseados (Chowdhury *et al.*, 2021; Williams *et al.*, 2017).

Para finalizar, se analizarán las variables emocionales y relacionales en las que hubo una diferencia de medias significativa. En primer lugar, las mujeres presentaron puntuaciones significativamente más altas que los hombres en ansiedad, depresión, estrés y afecto negativo. Los resultados concuerdan con la literatura y es que las mujeres tienden en mayor medida a la depresión y la ansiedad (Altemus *et al.*, 2014). Los autores han comprobado que las mujeres corren un mayor riesgo, debido a las interacciones entre los factores biológicos y los determinantes sociales, incluidos los estereotipos y roles de género, el estigma social y la inequidad, y la autonomía social (Riecher-Rössler, 2017).

Curiosamente, los resultados demuestran que las mujeres tienen más estrategias de afrontamiento que los hombres. Ligado a lo mencionado, las mujeres tienden a compartir sus problemas con otras personas más que los hombres. De hecho, el 22 % de las mujeres compartieron su experiencia tras haber recibido el comentario negativo, mientras que solo el 11 % de los hombres hablaron sobre lo ocurrido. Y esto puede ser debido a diversas razones. Las investigaciones han encontrado repetidamente que los hombres son mucho menos propensos que las mujeres a buscar ayuda para los trastornos mentales. La mayoría de los estudios anteriores sugieren que los hombres son más propensos que las mujeres a tener actitudes negativas hacia la búsqueda de ayuda (González *et al.*, 2011; ten Have *et al.*, 2010). Algunos estudios también

indican que, en comparación con las mujeres, los hombres tienden a adherirse más a las creencias masculinas estereotipadas (p. ej., la importancia de ser fuerte y autosuficiente), expresión restringida cuando hay dificultades emocionales y estoicismo más fuerte (Susukida *et al.*, 2015).

Otra posible explicación para la diferencia de sexo es que hombres y mujeres perciben de manera diferente la interferencia que los problemas de salud mental causan en el desempeño de su rol. Si los hombres perciben sus problemas de salud mental como menos perjudiciales en comparación con las mujeres, es menos probable que perciban la necesidad de ayuda profesional (Susukida *et al.*, 2015). Las investigaciones indican que las mujeres son más propensas que los hombres a percibir la necesidad de tratamiento (Andrade *et al.*, 2009). Estudios previos también sugieren que la necesidad percibida de tratamiento, que está fuertemente asociada con la interferencia percibida en el funcionamiento asociado con problemas de salud, es una correlación importante con la búsqueda de ayuda (Clement *et al.*, 2015; Mojtabai *et al.*, 2002).

Otro resultado relevante fue que los hombres obtuvieron puntuaciones más altas en adicción a redes sociales. Las investigaciones señalan que son las mujeres quienes presentan más conductas de adicción a redes sociales e internet, mientras que los hombres tienden a presentar síntomas de adicción a videojuegos y juego patológico. En cambio, en este estudio se ha comprobado lo contrario (Andreassen *et al.*, 2016; Van Deursen *et al.*, 2015). Ciertamente es que normalmente estos estudios de prevalencia de adicción a internet o Facebook se han realizado en gran parte en gente joven, mientras que este estudio comprendía a personas de diferentes edades. Por eso, en un futuro sería interesante estudiar las diferencias de uso en función del sexo y la edad. Aun así, en el siguiente apartado tratará las diferencias de edad.

Las variables en las que no se observó ninguna diferencia significativa entre género fueron: calidad de vida, felicidad, apoyo social, regulación emocional e insatisfacción corporal. Aunque la insatisfacción corporal siempre ha estado asociada a mujeres, en este estudio tanto hombres como mujeres no presentaron ninguna diferencia significativa. Esto puede ser reflejo de la cultura del *fitness* que ha revolucionado los estándares de belleza física en hombres (Doumit *et al.*, 2018). Esto se ve potenciado por la viralización de vídeos de rutinas de entrenamiento, de cambios físicos que muestran el

“antes y después”, de dietas restrictivas y de la popularidad de *influencers* que muestran sus físicos musculados (Gibbs *et al.*, 2021).

Tal y como se puede observar, la mayoría de las diferencias entre sexos vienen impuestas por el contexto social, político e ideológico que nos rodea.

1.4.2. Diferencias según la edad

A continuación, este segundo apartado va a ahondar sobre las diferencias de los resultados según la edad. Se vuelve a recordar que para este estudio se estratificó la edad en seis grupos de edad. Como se ha podido observar, el uso de redes sociales varía en función de la edad, ya que de 35 años en adelante el uso de Facebook es mayor, mientras que las personas menores a 35 años emplean más la red de Instagram. Esto es totalmente entendible, porque Facebook es una red social más longeva, puesto que se inició en 2004, mientras que Instagram es más reciente y tuvo su auge en 2015 gracias a su formato. Mientras que en Facebook se tiende a subir todas las fotos del carrito de golpe como si fueran un álbum, independientemente de cómo sale la gente, en Instagram se sube una publicación, pero con un número limitado de fotos que han sido premeditadas. Por otra parte, tanto TikTok como Snapchat son redes en las que predominan usuarios menores de 25 años y esto puede ser debido a que son redes más novedosas y con un formato muy dinámico de vídeos cortos de un minuto y publicaciones que se borran a las 24 horas. Efectivamente, los filtros de la cara y las publicaciones de 24 horas tuvieron su auge a raíz de Snapchat.

A pesar de que los datos afirman que más del 90 % de la población joven de 18-30 años tiene un perfil activo en redes sociales, no existe una gran diferencia de los 18 a los 45 años. Ciertamente, el grupo que recibe con diferencia menos comentarios negativos son los mayores de 65 años y esto es debido en gran parte porque en España solo el 28 % de personas mayores de 65 años tienen un perfil en redes (Statista, 2022). Estas personas reciben comentarios negativos mayoritariamente a través de Facebook, mientras que los menores de 25 años tienden a recibir más comentarios negativos por Instagram, dato que es lógico juzgando los resultados del uso de redes sociales que se describe en la parte de resultados.

Los resultados también reflejan que el objeto de crítica es diferente entre grupos de edad. El 48 %

de los menores de 25 años recibieron comentarios negativos respecto a su físico. Por otra parte, el resto de la población recibió comentarios referentes a la ideología. Con respecto a la emoción generada, un mayor número de jóvenes menores de 25 años muestran inseguridad, tristeza y nerviosismo. Sin embargo, el 40-50 % o más de personas mayores de 35 años afirmaron que no hubo impacto, y si lo hubo, las emociones predominantes fueron el enfado.

La razón por la cual los jóvenes reciben críticas respecto a su físico y que la afectación a nivel emocional sea más fuerte es posible que sea principalmente por la fase madurativa en la que se encuentran y la pirámide de prioridades y responsabilidades que tienen en esa etapa (Chen *et al.*, 2018). Como se sabe, el físico y la belleza son temas que trascienden a todos los grupos de edad, pero que afecta especialmente a los jóvenes, ya que durante esta etapa están buscando su lugar en el mundo y definiendo su personalidad.

Por último, hay diferencias significativas en los comentarios negativos realizados (n= 312). Se ha comprobado que las personas mayores de 35 años realizan más comentarios negativos que los grupos de personas más jóvenes. De hecho, los de 18-24 y 25-34 años suman un total de 34 personas que han enviado comentarios negativos frente a las 68 personas de 45-54 años.

Para finalizar el análisis por las diferencias de edad, en la tabla 7 (véase apartado de resultados) se puede observar que existen diferencias entre los grupos de 18-24 y 25-34 años respecto al resto de grupos. Se puede advertir en los resultados que los más jóvenes han obtenido puntuaciones significativamente más altas en estrés, depresión, ansiedad, insatisfacción corporal y afecto negativo que el resto de la muestra. Mientras que las personas mayores de 65 años han obtenido significativamente puntuaciones más altas en la escala de felicidad. Sin embargo, los participantes comprendidos entre 18 y 24 años han puntuado significativamente más alto en estrategias de afrontamiento, regulación emocional. Este hallazgo es sorprendente porque, según la evidencia científica, las personas a medida que van creciendo presentan una mayor regulación y estabilidad emocionales (Benson *et al.*, 2019; Orgeta, 2009). Esto se traduce en mejores índices en calidad de vida y percepción de bienestar subjetivo. Las ventajas relacionadas con la edad en la inteligencia emocional y las estrategias de regulación emocional están bien documentadas (Chen

et al., 2016; Sliter *et al.*, 2013). Según la experiencia de vida acumulada, los adultos mayores pueden evitar activamente la exposición a situaciones que pueden provocar una gran reacción emocional (Blanchard-Fields, 2007). Sin embargo, hay autores que comprobaron que ante situaciones estresantes inevitables (p. ej., problemas de salud crónicos y factores estresantes impredecibles), sufren peores consecuencias para la salud física y mental que los adultos más jóvenes debido a una mayor vulnerabilidad fisiológica y neurológica (Charles *et al.*, 2016). Es por eso por lo que puede ser que tengan menos estrategias de afrontamiento frente a un comentario negativo ya que no están tan “acostumbrados” a las redes sociales.

Sin embargo, con relación a una mayor ansiedad, el estrés, la depresión y el afecto negativo en jóvenes existe una evidencia inconclusa. Como un índice importante de los resultados de salud mental, el bienestar afectivo generalmente se define como niveles relativamente altos de afecto positivo y niveles bajos de afecto negativo (Charles y Luong, 2013). En contraste con las disminuciones relacionadas con la edad en la salud física y el rendimiento cognitivo, algunos investigadores afirman que el bienestar emocional muestra pequeñas diferencias según la edad o incluso aumentos a lo largo de la edad adulta (Carstensen *et al.*, 2000). Sin embargo, estudios recientes sugieren una imagen menos consistente sobre las diferencias de edad en el afecto positivo y negativo. Para las diferencias de edad en el afecto negativo, algunos estudios encontraron que las emociones negativas se volvieron menos frecuentes a medida que las personas envejecían (Carstensen *et al.*, 2011). También se encontró que el estrés y la ira disminuyeron desde principios de la década de los 20 hasta mediados de los 80 (Stone *et al.*, 2010). En contraste, Teachman (2006) informó una relación no lineal entre la edad y el afecto negativo: los síntomas de depresión y ansiedad aumentan en la edad adulta joven, muestran una pequeña disminución y aumentan nuevamente en la edad adulta tardía.

En cuanto a las diferencias de edad en el afecto positivo, los hallazgos anteriores también fueron mixtos. Algunos estudios encontraron una disminución en las frecuencias de afecto positivo (Ferring y Filipp, 1995), mientras que otros no informaron diferencias significativas de edad (Carstensen *et al.*, 2000). Charles, Reynolds y Gatz (2001) encontraron que el afecto positivo se mantuvo constante en los adultos jóvenes y de mediana edad, y luego disminuyó entre los adultos mayores entre los 60 y

los 80 años. Sin embargo, otro estudio de Charles *et al.* (2010) encontraron que el afecto positivo aumenta desde la edad adulta joven hasta la mediana y se mantiene constante hasta que las personas alcanzan los 70 u 80 años. Los resultados mixtos se han atribuido al establecimiento de rangos diferentes de edad de la muestra, medidas no unificadas de afecto positivo y negativo, así como métodos de muestreo no probabilístico.

1.4.3. Diferencias según la situación laboral

El tercer análisis que se ha ejecutado son las diferencias según la situación laboral. La situación laboral se ha segmentado en siete grupos:

1. Trabajo actualmente.
2. Retirado / pensionista / incapacitado.
3. Parado, he trabajado anteriormente.
4. Parado, busco primer empleo.
5. Estudiante.
6. Labores del hogar.

En función de la situación laboral, tanto estudiantes como las personas paradas que buscan su primer empleo presentan un mayor uso de Instagram debido a que la mayoría pertenece al grupo de 18-25 años. Asimismo, este mismo grupo de personas suelen responder con bloqueo al usuario que ha comentado o borran el comentario, mientras que el resto de los grupos tienden a contestar de manera indiferente.

La causa de esto se puede fundamentar, como hemos comentado antes, en la etapa madurativa de la persona y en la regulación emocional de las personas mayores. De esta manera, las personas con una mayor experiencia vital presentan una menor afectación y mayor regulación (Carstensen *et al.*, 2011; Chen *et al.*, 2018). A nivel práctico esto se traduce en la capacidad de las personas adultas para regularse emocionalmente ante críticas, mientras que los jóvenes tienden a obviar, evitar o sobre reaccionar sobre sus emociones (Benson *et al.*, 2019).

Otro dato sorprendente es ver que ninguna de las personas que se dedican a las labores de la casa —en su totalidad, mujeres— habla sobre el suceso de recibir un comentario negativo. No son muchos

los estudios sobre amas de casa y la búsqueda de ayuda; actualmente lo más similar son estudios de mujeres con enfermedades crónicas o cáncer que se dedican a hacer tareas domésticas, o bien cuidadoras informales, es decir, aquellas que no cobran por cuidar y atender a una persona dependiente o con una autonomía reducida (McCutchan *et al.*, 2021). Como cuidadoras principales, las mujeres informaron que priorizaban los compromisos familiares y laborales sobre su salud personal y esto creaba una barrera para buscar ayuda por problemas de salud (Bonsu y Ncama, 2019; Messina *et al.*, 2022).

Lüdecke, Mnich y Kofahl (2012) demostraron que de 59.323 cuidadores familiares que participaron en un estudio en seis países europeos, solo el 3 % utilizó los servicios de apoyo. Otros estudios internacionales encontraron que los altos niveles de carga, los altos niveles de discapacidad en el receptor del cuidado, la falta de una red de apoyo informal y el miedo a perder el papel de cuidador principal se asociaron positivamente con la renuencia a utilizar los servicios de apoyo (Collins *et al.*, 1991; Messina *et al.*, 2022). Una revisión sistemática dirigida a explorar las intenciones y comportamientos de búsqueda de ayuda de los cuidadores familiares de personas con demencia informó las siguientes barreras: conocimiento inadecuado sobre la demencia, normas familiares sólidas sobre la responsabilidad de cuidar, estigma y malas experiencias con los servicios de atención médica (Werner *et al.*, 2014).

Finalmente, en relación con los comentarios negativos realizados no existe mucha diferencia. Certo es que las personas que trabajan y las personas retiradas conforman una mayoría, pero no es significativo porque es proporcional al número de personas que hay por grupo. Los comentarios negativos van dirigidos especialmente a la crítica de conductas con porcentajes superiores en algunos casos al 50 % de las 312 personas que han realizado un comentario negativo.

1.4.4. Diferencias según la comunidad autónoma de residencia

El último análisis de diferencias entre grupos que se va a realizar es según la comunidad autónoma de residencia y las islas Canarias. Como se puede observar en los gráficos expuestos con anterioridad, se han tenido en cuenta ocho comunidades autónomas, y aquellas que tenían un menor

número de representación (La Rioja, por ejemplo) se han incluido en una categoría "Resto de España". No existen grandes diferencias, aunque hay algunas como, por ejemplo, se puede ver que el 58 % de los usuarios de las redes sociales en la Comunidad Valenciana y Castilla y León tienen cuentas secundarias anónimas por encima de la media del resto de las comunidades, que oscila en el 30 %. La comunidad autónoma que más contraataca con otro comentario es la Comunidad Valenciana; por otra parte, quienes más hablan del suceso y lo comparten con otras personas son los usuarios de Castilla y León y Castilla-La Mancha.

Con respecto al contenido de los comentarios negativos enviados a otras cuentas, las poblaciones de la Comunidad de Madrid y de Galicia presentan respectivamente un 52 y un 54 % en comentarios sobre política. Mientras que el 50 % de la muestra del País Vasco y de Andalucía realizó comentarios negativos relativos a críticas a ideas.

Si tenemos en cuenta la edad y la comunidad autónoma, el dato más destacable es que el grupo de personas que más comentarios negativos recibieron según estos baremos fueron las personas de más de 65 años de Cataluña; exactamente, de toda la muestra catalana que recibió comentarios negativos, el 50 % era mayor de 65 años. Asimismo, el grupo de personas que realizaron más comentarios negativos fueron este mismo grupo de personas mayores de 65 años de Cataluña. La segunda comunidad que más comentarios negativos recibió fue Galicia, específicamente, el grupo de personas entre 45 y 54 años.

Por regla general, la red social donde se reciben y publican más comentarios negativos es por antonomasia Facebook, seguida por Twitter e Instagram y, en ocasiones, YouTube. La emoción principal que motivaba para dejar un comentario negativo era el enfado en todas las comunidades. Las reacciones más generalizadas a la hora de recibir un comentario eran: a) contestar breve e indiferentemente y b) bloquear y borrar comentario. Otro dato interesante de remarcar es que más del 50 % de los comentarios negativos tanto enviados como recibidos eran a cuentas desconocidas y un porcentaje menor al 30 %, a cuentas de personas conocidas de la vida real. Esto conecta con la repentina valentía que otorga el poder del anonimato. Por último, todas las críticas iban especialmente dirigidas a críticas a ideología o a conductas.

1.4.5. Resultados aplicables a la población general

En este apartado se va a desarrollar datos que se han podido extraer de la población general y que, por tanto, aplican a la gran mayoría. En primer lugar, la red más empleada es Facebook, seguida por Instagram y después YouTube. Esto casa perfectamente con los estadísticos actuales ya que según Statista (2022), la red social con mayor número de usuarios es Facebook, seguida por YouTube e Instagram. Estos resultados confirman, una vez más, la sociedad visual que describen teóricos de Sociología. Desde la introducción de los medios audiovisuales más tradicionales como la televisión, hasta la cultura pop de los memes, se ha demostrado el poder de la comunicación y el aprendizaje visual. Sin embargo, a pesar de que este fenómeno de lo visual se ha acentuado con internet, hay una justificación evolutiva (Milosavljević, 2020). La observación visual del mundo representa una forma básica de información y orientación. Aproximadamente el 83 % de la información se obtiene por medio de este sentido (Oklahoma State University, 2016). Muchos grandes descubrimientos, y probablemente el propio desarrollo de los humanos en seres civilizados, no hubieran sido posibles sin la orientación con la ayuda de la observación. Constituye la comunicación más primaria, y la que algunos teóricos (Luhmann, 1975) consideran que precedió al desarrollo del sistema social, ya que se basaba en gran medida en el contacto visual entre los individuos. Por este motivo, tiene sentido que las imágenes y los

vídeos en muchas ocasiones comuniquen y lleguen más a las personas que otros medios que emplean otros sentidos como el oído, en el caso de la radio.

En segundo lugar, se encuentra el contenido de los comentarios negativos recibidos. El 46 % reportó que los comentarios que habían recibido hacían crítica a la ideología. De la mano a lo mencionado, la segunda temática más popularizada en términos de comentarios negativos fue la política. El conflicto es parte del ser humano y en su misma medida el desacuerdo. Cuando una persona tiene diferentes ideas que chocan con los valores y principios de otra, el conflicto está servido. Históricamente, el desacuerdo moral a menudo ha llevado a la inestabilidad, el conflicto y la persecución. Es bastante fácil ver cómo una sociedad de individuos con un consenso sobre cuestiones morales importantes puede forjar una vida común juntos, pero es más difícil determinar cómo se logrará la cooperación mientras persista el desacuerdo sobre asuntos (Caven, 2015). Esto mismo es lo que ocurre en redes sociales, la discusión “de bar” se lleva al contexto de redes sociales tras una pantalla, pero el contenido es el mismo. Asimismo, la política y la ideología son temas que incitan muchas emociones por la implicación que estos temas tienen a nivel personal y en la cotidianidad de las personas, desde derechos y obligaciones hasta la repartición de recursos (Grüning y Schubert, 2022).

A continuación, se muestra un gráfico con las temáticas y contenidos más criticados en redes sociales.

Figura 24. Contenido de comentarios negativos



En tercer lugar, la emoción que más motivaba a realizar el comentario negativo era el enfado; de hecho, un 57,4 % de las personas admitieron que esta emoción era previa a enviar el comentario. La segunda emoción que le seguía era la tristeza, pero en un porcentaje menor de un 13 %. Es

sabido que la emoción que motiva a la acción es el enfado, dado que la función evolutiva de dicha emoción es el establecimiento de límites, pedir y/o exigir respeto y defensa de los derechos propios (Damasio y Carvalho, 2013). La puesta en acción de una respuesta está motivada también por procesos

neuroquímicos; en el caso del enfado, median neurotransmisores como la noradrenalina y la dopamina, que preparan al cuerpo para el ataque y/o la defensa (Wang *et al.*, 2020). En el caso de la tristeza, la tendencia es el aislamiento y, por tanto, la evitación de potenciales situaciones que puedan convertirse en fuente de preocupación. En consecuencia, las personas que se sientan afrentadas u ofendidas por una publicación son más propensas a escribir un comentario hiriente que otras que se sienten tristes.

En cuarto lugar, es necesario destacar el anonimato y el desconocimiento de la persona objeto de acoso. Referente a este tópico caben destacar unos cuantos puntos. Por una parte, el 66,8 % de las personas participantes del estudio señalaron que el comentario negativo que habían recibido era de una persona desconocida. Asimismo, el 55,1 % de las personas que realizaron algún comentario negativo afirmaron que fue a una cuenta desconocida. Por el contrario, los comentarios publicados en perfiles de contactos de la red social se reducen a un 17,9 %. Por otro lado, el 6,4 % confirmó que realizó el comentario negativo mediante una cuenta anónima. En una revisión sistemática realizada por Fulantelli *et al.* (2022) sobre el *ciberbullying* se concluyó que el anonimato de las redes anima a las personas a dejar comentarios por la falta de responsabilidad y la inexistencia de consecuencias penales de facto. Asimismo, así como las redes permiten poner en contacto a gente que no se conoce, también ensalza la despersonalización y deshumanización de la otra persona. Desafortunadamente, el desarraigo y la desvinculación con el prójimo tras una pantalla facilitan el envío

de comentarios negativos porque no hay conexión emocional y no se va a ver la reacción de la persona receptora. Esto ha culminado en que la mayor parte de las personas acosadoras por redes sociales no conocen a su víctima (Blaya *et al.*, 2020).

En quinto lugar, el 47 % de las personas indicaron que habían recibido comentarios negativos por parte de más de una persona. Este fenómeno había sido descrito durante la introducción. Las redes sociales tienen la capacidad de viralizar emociones, tanto positivas como negativas, ya que se van trasladando de un usuario a otro (Pera, 2018). Por eso mismo, una cadena de comentarios negativos impulsa a una retroalimentación por parte de otros usuarios.

Por último, la respuesta más común ante un comentario negativo es la de contestar indiferentemente y la de bloquear y borrar comentarios. En el siguiente gráfico se pueden observar de mayor a menor las respuestas más frecuentes. La manera más rápida de cortar cualquier vínculo con el agresor es la de bloqueo de cuentas y la forma más efectiva de protegerse a uno mismo es borrar el comentario o la conversación. Sin embargo, todas las redes sociales consienten tener más de un perfil y con identidades anónimas, por tanto, el bloqueo en ocasiones no significa el fin del acoso. Asimismo, es importante guardar los comentarios para tener pruebas si se complica la situación. Muchas veces la persona que ha realizado el comentario negativo espera que la víctima se sienta señalada y que experimente dolor, remordimiento o vergüenza por sus actos (Malecki *et al.*, 2021).

Figura 25. Respuesta ante comentarios negativos



1.4.6. Implicaciones de este estudio

Para terminar, se van a exponer las implicaciones que todos estos resultados tienen en el futuro a corto y largo plazo. A corto plazo, es necesario una

regulación más estricta de protocolos de cómo actuar ante situaciones de acoso, sean de la índole que sean, y que las denuncias sean tomadas con la mayor seriedad posible. Es verdad que existen protocolos, pero no son de conocimiento general,

así que sería interesante disponerlo para toda la población, incluidos los menores. Ciertamente, en el ámbito escolar la detección y la concienciación sobre el *ciberbullying* es cada vez mayor, pero aún queda mucho trabajo por hacer ya que los principales estudios se han realizado con estudiantes de colegio y, en ocasiones, en ambientes de trabajo. Por eso, es necesario que se investigue en todos los rangos de edad, en diferentes contextos y ambientes, y se proporcione herramientas de ayuda.

A largo plazo, es necesario la regulación de la conducta en redes sociales. Al igual que existen normas sociales para la convivencia, es necesario normas de conducta en el espacio cibernético. El estar detrás de una pantalla en muchas ocasiones es beneficioso porque brinda un canal de comunicación a personas tímidas o a personas que están viviendo una situación de exclusión. Esto mismo que sirve como beneficio se convierte en un hándicap porque el mundo virtual y *online* anima al atrevimiento y despoja a los usuarios de reparos y vergüenzas (Perugini y Solano, 2021). De esta manera, los límites de la vida real como las normas sociales se desdibujan en internet y en redes, dando lugar a situaciones de mucha violencia verbal.

A nivel micro, la educación y el apoyo se convierten en los mejores aliados para poder enfrentarse a esta oleada de “odio” por las redes sociales. Es necesario que las personas realicen introspección y trabajen en su regulación emocional y en sus estrategias de afrontamiento. Ante situaciones de alta emocionalidad, ya sea enfado, decepción, rabia o frustración, es importante aprender a ser capaces de inhibir conductas destructivas y nada adaptativas como es la publicación de comentarios negativos. Buscar recursos que permitan la expresión de dichas emociones de una manera “sana” que no implique infligir conscientemente daño a otra persona. Otra opción sería desarrollar habilidades comunicativas para expresar sentimientos y emociones porque el peso de las emociones se diluye una vez que se expresan en voz alta (Castro y Lima, 2010). Asociado a lo mencionado, percibir apoyo social es muy importante, por tanto, hablar del suceso y compartir la experiencia con personas cercanas y que sepan escuchar se convierte en un predictor de la regulación e inteligencia emocional (Fanti *et al.*, 2012; Navarro *et al.*, 2018; Worsley *et al.*, 2019). Igualmente, es preciso reevaluar la definición de las emociones y saber identificarlas porque en muchas ocasiones el enfado no es realmente enfado sino decepción y tristeza. Así, no es

tanto el comentario negativo sino la proyección de nuestras propias emociones.

A nivel macro, es importante que se respete la privacidad de las personas. Está a la orden de día que el Big Data se ha convertido en un arma de información y, en ocasiones, de manipulación y estrategia de *marketing*. Aun así, las futuras políticas de estas redes deberían abogar por la protección del usuario. Otra necesidad es que las propias redes sociales ejecuten un filtrado de contenido violento, innecesario y que afecta a la salud de la persona. Es contradictorio que imágenes de cuerpos femeninos que se consideran reveladoras se borren de manera automática, mientras que vídeos de violencia explícita como una pelea no se censuren. Esto demuestra una vez más que los algoritmos tienen la capacidad de filtrar contenido en función de unas instrucciones y variables.

1.5. Conclusiones

En definitiva, las redes sociales son reflejo de nuestra sociedad y no por ello hay que demonizarlas. Realmente, las redes sociales son la ventana de una diversidad de personas para conocer gente afín, para sentirse acompañadas, para compartir *hobbies*, comunicarse y divertirse. Lo que se debe hacer es una reformulación del algoritmo actual de cómo funcionan, para qué se emplean, qué contenido permiten publicar, qué prohíben, etc. El impacto de un comentario negativo está comprobado empíricamente y puede llevar a situaciones complicadas como sintomatología ansiosa y depresiva, problemas con dismorfia e incluso ideación suicida. El acoso por redes sociales es una realidad palpable y que genera malestar general, empeoramiento de la calidad de vida y en el funcionamiento del día a día.

Los comentarios negativos son el espejo del enfado, decepción, frustración, envidia o de la percepción de injusticia. Vivimos en una sociedad donde está mejor admitido la expresión explícita del enfado que otras emociones como la tristeza y el miedo (Choudry *et al.*, 2016). De ahí la manifestación incorrecta y desadaptativa en muchas ocasiones de emociones no identificadas que estallan en forma de comentarios negativos en un espacio que da rienda suelta a la “libertad de expresión”. Por eso es necesario concienciar sobre las consecuencias de nuestros propios actos y sobre todo tener presente “que no todo vale” y “no todas las opiniones son respetables”.

Anexos

Tabla 32. Recibir comentarios negativos en redes sociales según edad y sexo (n= 674)					
		HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Instagram	18-24 años (n= 90)	1	7	28	54
	25-34 años (n= 92)	21	15	32	24
	35-44 años (n= 137)	59	15	46	17
	45-54 años (n= 133)	68	12	45	8
	55-64 años (n= 92)	56	4	84	4
	65+ años (n= 130)	86	5	123	2
	Total	291	58	216	109
Facebook	18-24 años (n= 90)	8	0	73	9
	25-34 años (n= 92)	23	13	34	22
	35-44 años (n= 137)	28	46	18	45
	45-54 años (n= 133)	24	56	18	35
	55-64 años (n= 92)	12	48	8	24
	65+ años (n= 130)	21	70	9	30
	Total	116	233	160	165
TikTok	18-24 años (n= 90)	6	2	76	6
	25-34 años (n= 92)	33	3	50	6
	35-44 años (n= 137)	71	3	58	5
	45-54 años (n= 133)	78	2	50	3
	55-64 años (n= 92)	60	0	32	0
	65+ años (n= 130)	90	1	38	1
	Total	338	11	304	21
Twitter	18-24 años (n= 90)	3	5	54	28
	25-34 años (n= 92)	21	15	35	21
	35-44 años (n= 137)	51	23	48	15
	45-54 años (n= 133)	60	20	31	22
	55-64 años (n= 92)	46	14	24	8
	65+ años (n= 130)	73	18	31	8
	Total	254	95	223	102
YouTube	18-24 años (n= 90)	7	1	75	7
	25-34 años (n= 92)	29	7	49	7
	35-44 años (n= 137)	61	13	59	4
	45-54 años (n= 133)	75	5	51	2
	55-64 años (n= 92)	57	3	31	1
	65+ años (n= 130)	87	4	37	2
	Total	316	33	302	23
Snapchat	18-24 años (n= 261)	8	0	82	0
	25-34 años (n= 348)	36	0	56	0
	35-44 años (n= 489)	73	1	63	0
	45-54 años (n= 465)	80	0	53	0
	55-64 años (n= 381)	60	0	32	0
	65+ años (n= 576)	91	0	92	0
	Total	348	1	130	0

Tabla 33. Comentarios negativos recibidos a lo largo del último mes según edad y sexo (n= 674)

		18-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-64 AÑOS	65+ AÑOS	TOTAL
1-2 comentarios negativos	Hombre	8	32	58	76	56	79	309
	Mujer	76	51	54	46	28	33	288
	Total	84	83	112	122	84	112	597
3-5 comentarios negativos	Hombre	0	3	11	4	3	8	29
	Mujer	5	4	5	6	2	4	26
	Total	5	7	16	10	5	12	55
6-10 comentarios negativos	Hombre	0	1	4	-	1	2	8
	Mujer	1	1	3	-	1	1	7
	Total	1	2	7	-	2	3	15
Más de 10 comentarios negativos	Hombre	-	-	1	0	0	2	3
	Mujer	-	-	1	1	1	1	4
	Total	-	-	2	1	1	3	7
Total	Hombre	8	36	74	80	60	91	349
	Mujer	82	56	63	53	32	39	325
	Total	90	92	137	133	92	130	674

Tabla 34. Contenido de comentarios negativos recibidos en redes sociales según edad y sexo (n= 674)

		HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Aspecto físico	18-24 años (n= 90)	4	4	43	39
	25-34 años (n= 92)	29	7	72	13
	35-44 años (n= 137)	68	6	119	12
	45-54 años (n= 133)	78	2	124	7
	55-64 años (n= 92)	59	1	89	2
	65+ años (n= 130)	89	2	128	0
	Total	327	22	579	73
Salud mental	18-24 años (n= 90)	8	0	74	8
	25-34 años (n= 92)	35	1	52	4
	35-44 años (n= 137)	69	5	63	0
	45-54 años (n= 133)	79	1	52	1
	55-64 años (n= 92)	60	0	31	1
	65+ años (n= 130)	90	1	38	1
	Total	341	8	310	15
Críticas a ideas	18-24 años (n= 90)	7	1	51	31
	25-34 años (n= 92)	14	22	25	31
	35-44 años (n= 137)	30	44	32	31
	45-54 años (n= 133)	41	39	31	22
	55-64 años (n= 92)	33	27	16	16
	65+ años (n= 130)	59	32	26	14
	Total	184	165	180	145
Familia	18-24 años (n= 90)	7	1	80	2
	25-34 años (n= 92)	35	1	51	5
	35-44 años (n= 137)	73	1	59	4
	45-54 años (n= 133)	78	2	51	2
	55-64 años (n= 92)	60	-	32	-
	65+ años (n= 130)	87	4	36	3
	Total	340	9	309	16

Continúa

Tabla 34. Contenido de comentarios negativos recibidos en redes sociales según edad y sexo (n= 674)					
		HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Críticas a conductas	18-24 años (n= 90)	6	2	71	11
	25-34 años (n= 92)	33	3	51	5
	35-44 años (n= 137)	59	15	54	9
	45-54 años (n= 133)	68	12	47	6
	55-64 años (n= 92)	52	8	26	6
	65+ años (n= 130)	73	18	33	6
	Total	291	58	282	43
Ideas políticas	18-24 años (n= 261)	6	2	65	17
	25-34 años (n= 348)	25	11	44	12
	35-44 años (n= 489)	38	36	49	14
	45-54 años (n= 465)	42	38	35	18
	55-64 años (n= 381)	27	33	18	14
	65+ años (n= 576)	30	61	22	17
	Total	168	181	233	92
Religión	18-24 años (n= 261)	7	1	79	3
	25-34 años (n= 348)	35	1	51	5
	35-44 años (n= 489)	69	5	59	4
	45-54 años (n= 465)	72	8	52	1
	55-64 años (n= 381)	52	8	27	5
	65+ años (n= 576)	82	9	34	5
	Total	317	32	302	23
Contenido sexual	18-24 años (n= 261)	8	0	66	16
	25-34 años (n= 348)	34	2	51	5
	35-44 años (n= 489)	72	2	58	5
	45-54 años (n= 465)	77	3	49	4
	55-64 años (n= 381)	57	3	31	1
	65+ años (n= 576)	88	3	38	1
	Total	336	13	293	32

Tabla 35. Reacción emocional tras recibir comentarios negativos en redes sociales según edad y sexo (n= 674)

		HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Tristeza	18-24 años (n= 90)	6	2	55	27
	25-34 años (n= 92)	29	7	44	12
	35-44 años (n= 137)	69	5	48	15
	45-54 años (n= 133)	66	14	45	8
	55-64 años (n= 92)	56	4	28	4
	65+ años (n= 130)	84	7	32	7
	Total	310	39	252	73
Enfado	18-24 años (n= 90)	6	2	52	30
	25-34 años (n= 92)	31	5	26	30
	35-44 años (n= 137)	59	15	47	16
	45-54 años (n= 133)	59	21	30	23
	55-64 años (n= 92)	40	20	20	12
	65+ años (n= 130)	66	25	27	12
	Total	261	88	202	123
Ansiedad	18-24 años (n= 90)	7	1	68	14
	25-34 años (n= 92)	34	2	39	17
	35-44 años (n= 137)	65	9	55	8
	45-54 años (n= 133)	75	5	52	1
	55-64 años (n= 92)	58	2	30	2
	65+ años (n= 130)	90	1	38	1
	Total	329	20	282	43
Miedo	18-24 años (n= 90)	8	0	74	8
	25-34 años (n= 92)	36	0	49	7
	35-44 años (n= 137)	72	2	59	4
	45-54 años (n= 133)	78	2	53	0
	55-64 años (n= 92)	60	-	32	-
	65+ años (n= 130)	91	-	39	-
	Total	345	4	306	23

		HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Problemas de sueño	18-24 años (n= 90)	5	3	66	16
	25-34 años (n= 92)	27	9	40	16
	35-44 años (n= 137)	72	2	56	7
	45-54 años (n= 133)	73	7	49	4
	55-64 años (n= 92)	56	4	28	4
	65+ años (n= 130)	85	6	37	2
	Total	318	31	276	49
Problemas de alimentación	18-24 años (n= 90)	6	2	65	17
	25-34 años (n= 92)	34	2	49	7
	35-44 años (n= 137)	72	2	60	3
	45-54 años (n= 133)	79	1	51	2
	55-64 años (n= 92)	60	0	30	2
	65+ años (n= 130)	90	1	38	1
	Total	341	8	293	32
Consumo de sustancias	18-24 años (n= 90)	6	2	79	3
	25-34 años (n= 92)	34	2	56	0
	35-44 años (n= 137)	72	2	62	1
	45-54 años (n= 133)	79	1	53	0
	55-64 años (n= 92)	60	-	32	-
	65+ años (n= 130)	91	-	39	-
	Total	342	7	321	4
Inseguridad	18-24 años (n= 90)	5	3	53	29
	25-34 años (n= 92)	26	10	32	24
	35-44 años (n= 137)	65	9	48	15
	45-54 años (n= 133)	70	10	48	5
	55-64 años (n= 92)	57	3	26	6
	65+ años (n= 130)	85	6	37	2
	Total	308	41	244	81
No hubo impacto	18-24 años (n= 90)	5	3	54	28
	25-34 años (n= 92)	13	23	46	10
	35-44 años (n= 137)	32	42	40	23
	45-54 años (n= 133)	44	36	31	22
	55-64 años (n= 92)	28	32	21	11
	65+ años (n= 130)	40	51	21	16
	Total	162	187	215	110

Tabla 37. Respuesta ante recibir comentarios negativos en redes sociales según edad y sexo (n= 674)

		HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Contraataque con otro comentario negativo	18-24 años (n= 90)	7	1	79	3
	25-34 años (n= 92)	34	2	52	4
	35-44 años (n= 137)	67	7	60	3
	45-54 años (n= 133)	76	4	49	4
	55-64 años (n= 92)	57	3	31	1
	65+ años (n= 130)	91	0	36	3
	Total	332	17	307	18
Respuesta de manera breve e indiferente	18-24 años (n= 90)	4	4	57	25
	25-34 años (n= 92)	25	11	36	20
	35-44 años (n= 137)	38	36	39	24
	45-54 años (n= 133)	51	29	30	23
	55-64 años (n= 92)	33	27	21	11
	65+ años (n= 130)	49	42	26	13
	Total	200	149	209	116
Bloqueo y borrar comentarios	18-24 años (n= 90)	3	5	33	49
	25-34 años (n= 92)	25	11	29	27
	35-44 años (n= 137)	53	21	34	29
	45-54 años (n= 133)	56	24	26	27
	55-64 años (n= 92)	44	16	20	12
	65+ años (n= 130)	65	26	29	10
	Total	246	103	171	154
Hablar del suceso con otras personas	18-24 años (n= 90)	6	2	57	25
	25-34 años (n= 92)	26	10	36	20
	35-44 años (n= 137)	71	3	48	15
	45-54 años (n= 133)	70	10	44	9
	55-64 años (n= 92)	53	7	29	3
	65+ años (n= 130)	84	7	38	1
	Total	310	39	252	73

		HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Instagram	18-24 años (n= 8)	0	0	5	3
	25-34 años (n= 26)	10	4	7	5
	35-44 años (n= 60)	33	7	17	3
	45-54 años (n= 68)	40	4	20	4
	55-64 años (n= 59)	36	1	22	0
	65+ años (n= 91)	55	6	30	0
	Total	174	22	101	15
Facebook	18-24 años (n= 8)	0	0	7	1
	25-34 años (n= 26)	7	7	7	5
	35-44 años (n= 60)	20	20	7	13
	45-54 años (n= 68)	15	29	11	13
	55-64 años (n= 59)	11	26	6	16
	65+ años (n= 91)	20	41	8	22
	Total	73	123	46	70
TikTok	18-24 años (n= 8)	0	0	7	1
	25-34 años (n= 26)	11	3	10	2
	35-44 años (n= 60)	38	2	19	1
	45-54 años (n= 68)	43	1	22	2
	55-64 años (n= 59)	37	0	21	1
	65+ años (n= 91)	61	-	30	-
	Total	190	6	109	7
Twitter	18-24 años (n= 8)	0	0	5	3
	25-34 años (n= 26)	9	5	7	5
	35-44 años (n= 60)	23	17	16	4
	45-54 años (n= 68)	32	12	16	8
	55-64 años (n= 59)	30	7	16	6
	65+ años (n= 91)	41	20	23	7
	Total	135	61	83	33
YouTube	18-24 años (n= 8)	0	0	7	1
	25-34 años (n= 26)	12	2	12	0
	35-44 años (n= 60)	32	8	20	0
	45-54 años (n= 68)	39	5	23	1
	55-64 años (n= 59)	33	4	21	1
	65+ años (n= 91)	58	3	28	2
	Total	174	22	111	5
Snapchat	18-24 años (n= 8)	0	1	7	1
	25-34 años (n= 26)	14	-	12	-
	35-44 años (n= 60)	40	-	20	-
	45-54 años (n= 68)	44	-	24	-
	55-64 años (n= 59)	37	-	22	-
	65+ años (n= 91)	61	-	30	-
	Total	196	1	115	1

Tabla 39. Características del perfil donde se realizaron los comentarios negativos según edad y sexo (n= 312)

		HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Contacto de la red social	18-24 años (n= 8)	0	0	5	3
	25-34 años (n= 26)	6	8	7	5
	35-44 años (n= 60)	21	19	8	12
	45-54 años (n= 68)	20	24	16	8
	55-64 años (n= 59)	20	17	15	7
	65+ años (n= 91)	37	24	19	11
	Total	104	92	70	46
Contacto en la vida real	18-24 años (n= 8)	0	0	6	2
	25-34 años (n= 26)	9	5	10	2
	35-44 años (n= 60)	34	6	18	2
	45-54 años (n= 68)	39	5	21	3
	55-64 años (n= 59)	31	6	18	4
	65+ años (n= 91)	54	7	27	3
	Total	167	29	100	16
Perfil desconocido	18-24 años (n= 8)	0	0	3	5
	25-34 años (n= 26)	7	7	4	8
	35-44 años (n= 60)	16	24	11	9
	45-54 años (n= 68)	21	23	9	15
	55-64 años (n= 59)	19	18	9	13
	65+ años (n= 91)	29	32	12	18
	Total	92	104	48	68
Perfil de un famoso	18-24 años (n= 8)	0	0	3	5
	25-34 años (n= 26)	10	4	9	3
	35-44 años (n= 60)	31	9	17	3
	45-54 años (n= 68)	39	5	22	2
	55-64 años (n= 59)	34	3	18	4
	65+ años (n= 91)	48	13	25	5
	Total	162	34	94	22
Desde una cuenta anónima	18-24 años (n= 8)	0	0	6	2
	25-34 años (n= 26)	14	-	12	-
	35-44 años (n= 60)	37	3	20	0
	45-54 años (n= 68)	39	5	23	1
	55-64 años (n= 59)	35	2	22	0
	65+ años (n= 91)	57	4	27	3
	Total	182	14	110	6
Desde una cuenta personal	18-24 años (n= 8)	0	0	2	6
	25-34 años (n= 26)	-	14	-	12
	35-44 años (n= 60)	3	37	0	20
	45-54 años (n= 68)	4	40	1	23
	55-64 años (n= 59)	4	33	1	21
	65+ años (n= 91)	5	56	3	27
	Total	16	180	7	109

		HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Aspecto físico	18-24 años (n= 8)	0	-	8	-
	25-34 años (n= 26)	14	-	12	-
	35-44 años (n= 60)	39	1	18	3
	45-54 años (n= 68)	43	1	24	1
	55-64 años (n= 59)	36	1	22	1
	65+ años (n= 91)	61	-	30	-
	Total	193	3	114	5
Salud mental	18-24 años (n= 8)	0	2	6	2
	25-34 años (n= 26)	14	-	12	-
	35-44 años (n= 60)	40	-	20	-
	45-54 años (n= 68)	44	-	24	-
	55-64 años (n= 59)	37	-	22	-
	65+ años (n= 91)	61	-	30	-
	Total	196	2	114	2
Críticas a ideas	18-24 años (n= 8)	0	0	4	8
	25-34 años (n= 26)	9	14	8	12
	35-44 años (n= 60)	23	40	18	20
	45-54 años (n= 68)	30	44	16	24
	55-64 años (n= 59)	28	37	19	22
	65+ años (n= 91)	43	61	19	30
	Total	133	196	84	116
Familia	18-24 años (n= 8)	0	0	7	1
	25-34 años (n= 26)	14	-	12	-
	35-44 años (n= 60)	39	1	20	0
	45-54 años (n= 68)	44	-	24	-
	55-64 años (n= 59)	37	-	22	-
	65+ años (n= 91)	59	2	28	2
	Total	193	3	113	3
Críticas a conductas	18-24 años (n= 8)	0	0	4	4
	25-34 años (n= 26)	8	6	6	6
	35-44 años (n= 60)	22	18	11	9
	45-54 años (n= 68)	24	20	14	10
	55-64 años (n= 59)	23	14	11	11
	65+ años (n= 91)	41	20	19	11
	Total	118	78	65	51
Ideas políticas	18-24 años (n= 8)	0	0	5	3
	25-34 años (n= 26)	9	5	10	2
	35-44 años (n= 60)	27	13	15	5
	45-54 años (n= 68)	33	11	13	11
	55-64 años (n= 59)	17	20	13	9
	65+ años (n= 91)	20	41	20	10
	Total	106	90	76	40
Religión	18-24 años (n= 8)	0	0	7	1
	25-34 años (n= 26)	11	3	12	0
	35-44 años (n= 60)	36	4	20	0
	45-54 años (n= 68)	42	2	24	0
	55-64 años (n= 59)	35	2	21	1
	65+ años (n= 91)	54	7	26	4
	Total	178	18	110	6

Continúa

Tabla 40. Contenido de comentarios negativos recibidos en redes sociales según edad y sexo (n= 312)

		HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Contenido sexual	18-24 años (n= 8)	0	0	7	1
	25-34 años (n= 26)	14	-	12	-
	35-44 años (n= 60)	37	3	19	1
	45-54 años (n= 68)	43	1	23	1
	55-64 años (n= 59)	36	1	20	2
	65+ años (n= 91)	57	4	29	1
	Total	187	9	110	6

Tabla 41. Emoción que motivó a realizar comentarios negativos en redes sociales según edad y sexo (n= 312)

		HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Tristeza	18-24 años (n= 90)	0	0	7	1
	25-34 años (n= 92)	12	2	11	1
	35-44 años (n= 137)	35	5	15	5
	45-54 años (n= 133)	39	5	23	1
	55-64 años (n= 92)	33	4	20	2
	65+ años (n= 130)	51	10	25	5
	Total	170	26	101	15
Enfado	18-24 años (n= 90)	-	0	-	8
	25-34 años (n= 92)	6	8	5	7
	35-44 años (n= 137)	15	25	7	13
	45-54 años (n= 133)	20	24	12	12
	55-64 años (n= 92)	21	16	7	15
	65+ años (n= 130)	25	36	15	15
	Total	87	109	46	70
Ansiedad	18-24 años (n= 90)	0	-	8	-
	25-34 años (n= 92)	13	1	11	1
	35-44 años (n= 137)	39	1	19	1
	45-54 años (n= 133)	41	3	22	2
	55-64 años (n= 92)	35	2	21	1
	65+ años (n= 130)	38	3	30	0
	Total	186	10	111	5
Miedo	18-24 años (n= 90)	0	-	8	-
	25-34 años (n= 92)	12	2	11	1
	35-44 años (n= 137)	39	1	20	-
	45-54 años (n= 133)	44	-	24	-
	55-64 años (n= 92)	35	2	22	0
	65+ años (n= 130)	61	-	30	-
	Total	191	5	115	1

Tabla 42. Emoción tras realizar comentarios negativos en redes sociales según edad y sexo (n= 312)					
		HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Tristeza	18-24 años (n= 90)	0	0	7	1
	25-34 años (n= 92)	11	3	11	1
	35-44 años (n= 137)	34	6	14	6
	45-54 años (n= 133)	39	5	23	1
	55-64 años (n= 92)	33	4	20	2
	65+ años (n= 130)	54	7	26	4
	Total	171	25	101	15
Enfado	18-24 años (n= 90)	0	0	3	5
	25-34 años (n= 92)	8	6	9	3
	35-44 años (n= 137)	22	18	13	7
	45-54 años (n= 133)	28	16	15	9
	55-64 años (n= 92)	29	8	15	7
	65+ años (n= 130)	42	19	21	9
	Total	129	67	76	40
Ansiedad	18-24 años (n= 90)	0	-	8	-
	25-34 años (n= 92)	12	2	11	1
	35-44 años (n= 137)	39	1	19	1
	45-54 años (n= 133)	42	2	23	1
	55-64 años (n= 92)	34	3	22	0
	65+ años (n= 130)	55	6	30	0
	Total	182	14	113	3
Miedo	18-24 años (n= 90)	0	-	8	-
	25-34 años (n= 92)	12	2	11	1
	35-44 años (n= 137)	39	1	20	0
	45-54 años (n= 133)	42	2	24	0
	55-64 años (n= 92)	37	-	22	-
	65+ años (n= 130)	61	-	30	-
	Total	191	5	115	1

Tabla 43. Contenido de los comentarios negativos recibidos según CC. AA. y sexo					
Aspecto físico - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)					
		HOMBRE		MUJER	
		NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)		37	3	32	11
Cataluña (n= 314)		32	3	27	6
Comunidad Valenciana (n= 244)		32	0	24	7
Andalucía (n=250)		42	1	22	7
País Vasco (n= 239)		34	2	15	5
Galicia (n= 223)		23	3	22	5
Castilla y León (n= 244)		29	3	30	9
Castilla-La Mancha (n= 230)		36	4	20	9
Resto de España (n= 224)		24	1	26	9
Canarias (n= 245)		38	2	34	5
Total		327	22	252	73

Continúa

**Tabla 43. Contenido de los comentarios negativos recibidos según CC. AA. y sexo
Salud mental - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)**

	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	39	1	41	2
Cataluña (n= 314)	34	1	31	2
Comunidad Valenciana (n= 244)	31	1	31	0
Andalucía (n=250)	43	-	29	-
País Vasco (n= 239)	35	1	18	2
Galicia (n= 223)	24	2	27	0
Castilla y León (n= 244)	32	0	37	2
Castilla-La Mancha (n= 230)	39	1	27	2
Resto de España (n= 224)	24	1	32	3
Canarias (n= 245)	40	0	37	2
Total	341	8	310	15

Críticas a ideas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)

	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	18	22	22	21
Cataluña (n= 314)	25	10	22	11
Comunidad Valenciana (n= 244)	18	14	14	17
Andalucía (n= 250)	24	19	19	10
País Vasco (n= 239)	14	22	11	9
Galicia (n= 223)	15	11	15	12
Castilla y León (n= 244)	18	14	24	15
Castilla-La Mancha (n= 230)	19	21	18	11
Resto de España (n= 224)	15	10	19	16
Canarias (n= 245)	18	22	16	23
Total	184	165	180	145

Familia - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)

	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	38	78	40	2
Cataluña (n= 314)	34	67	33	1
Comunidad Valenciana (n= 244)	32	63	31	-
Andalucía (n= 250)	42	66	24	1
País Vasco (n= 239)	35	55	20	1
Galicia (n= 223)	25	50	25	1
Castilla y León (n= 244)	31	69	38	1
Castilla-La Mancha (n= 230)	40	67	27	0
Resto de España (n= 224)	23	57	34	2
Canarias (n= 245)	40	77	37	0
Total	340	649	309	9

Continúa

Tabla 43. Contenido de los comentarios negativos recibidos según CC. AA. y sexo				
Críticas a conductas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	33	7	39	4
Cataluña (n= 314)	27	8	27	6
Comunidad Valenciana (n= 244)	27	5	27	4
Andalucía (n= 250)	36	7	25	4
País Vasco (n= 239)	29	7	18	2
Galicia (n= 223)	23	3	25	2
Castilla y León (n= 244)	28	4	31	8
Castilla-La Mancha (n= 230)	36	4	24	5
Resto de España (n= 224)	21	4	29	6
Canarias (n= 245)	31	9	37	2
Total	291	58	282	43
Críticas a ideas políticas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	16	24	35	8
Cataluña (n= 314)	11	24	18	15
Comunidad Valenciana (n= 244)	14	18	22	9
Andalucía (n= 250)	19	24	25	4
País Vasco (n= 239)	20	16	15	5
Galicia (n= 223)	12	14	16	11
Castilla y León (n= 244)	16	16	30	9
Castilla-La Mancha (n= 230)	24	16	24	5
Resto de España (n= 224)	14	11	20	15
Canarias (n= 245)	22	18	28	11
Total	168	181	233	92
Críticas a religión - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	36	4	39	4
Cataluña (n= 314)	34	1	32	1
Comunidad Valenciana (n= 244)	29	3	27	4
Andalucía (n= 250)	36	7	28	1
País Vasco (n= 239)	31	5	19	1
Galicia (n= 223)	24	2	25	2
Castilla y León (n= 244)	29	3	37	2
Castilla-La Mancha (n= 230)	39	1	27	2
Resto de España (n= 224)	22	3	31	4
Canarias (n= 245)	37	3	37	2
Total	317	32	302	23

Continúa

Tabla 43. Contenido de los comentarios negativos recibidos según CC. AA. y sexo
Contenido sexual - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)

	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	39	1	37	6
Cataluña (n= 314)	32	3	31	2
Comunidad Valenciana (n= 244)	32	0	26	5
Andalucía (n= 250)	41	2	27	2
País Vasco (n= 239)	34	2	14	6
Galicia (n= 223)	29	-	27	-
Castilla y León (n= 244)	31	1	38	1
Castilla-La Mancha (n= 230)	40	0	27	2
Resto de España (n= 224)	24	1	32	3
Canarias (n= 245)	37	3	34	5
Total	336	13	293	32

Tabla 44. Reacción ante recibir comentarios negativos según CC. AA. y sexo
Tristeza (n= 674)

	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	38	2	34	9
Cataluña (n= 314)	33	2	27	6
Comunidad Valenciana (n= 244)	29	3	23	8
Andalucía (n= 250)	37	6	23	6
País Vasco (n= 239)	31	5	13	7
Galicia (n= 223)	21	5	22	5
Castilla y León (n= 244)	27	5	30	9
Castilla-La Mancha (n= 230)	36	4	22	7
Resto de España (n= 224)	20	5	28	7
Canarias (n= 245)	38	2	30	9
Total	310	39	252	73

Enfado (n= 674)

	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	29	11	29	14
Cataluña (n= 314)	26	9	23	10
Comunidad Valenciana (n= 244)	25	7	18	13
Andalucía (n= 250)	31	12	15	14
País Vasco (n= 239)	29	7	10	10
Galicia (n= 223)	21	5	18	9
Castilla y León (n= 244)	28	4	27	12
Castilla-La Mancha (n= 230)	32	8	20	9
Resto de España (n= 224)	16	9	23	12
Canarias (n= 245)	24	16	19	20
Total	261	88	202	123

Continúa

Tabla 44. Reacción ante recibir comentarios negativos según CC. AA. y sexo				
Ansiedad (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	38	2	37	6
Cataluña (n= 314)	34	1	29	4
Comunidad Valenciana (n= 244)	28	4	26	5
Andalucía (n= 250)	43	0	25	4
País Vasco (n= 239)	34	2	18	2
Galicia (n= 223)	24	2	25	2
Castilla y León (n= 244)	28	4	33	6
Castilla-La Mancha (n= 230)	39	1	25	4
Resto de España (n= 224)	23	2	27	8
Canarias (n= 245)	38	2	37	2
Total	329	20	282	43
Miedo (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	39	1	39	4
Cataluña (n= 314)	35	0	30	3
Comunidad Valenciana (n= 244)	31	1	30	1
Andalucía (n= 250)	43	0	27	2
País Vasco (n= 239)	35	1	18	2
Galicia (n= 223)	25	1	27	0
Castilla y León (n= 244)	32	0	38	1
Castilla-La Mancha (n= 230)	40	0	28	1
Resto de España (n= 224)	25	0	32	3
Canarias (n= 245)	49	0	37	2
Total	345	4	306	19
No hubo impacto (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	14	26	25	18
Cataluña (n= 314)	13	22	23	10
Comunidad Valenciana (n= 244)	16	16	21	10
Andalucía (n= 250)	22	21	21	8
País Vasco (n= 239)	17	19	17	3
Galicia (n= 223)	11	15	17	10
Castilla y León (n= 244)	14	18	21	18
Castilla-La Mancha (n= 230)	17	23	16	13
Resto de España (n= 224)	17	8	25	10
Canarias (n= 245)	21	19	29	10
Total	162	187	215	110

Continúa

Tabla 44. Reacción ante recibir comentarios negativos según CC. AA. y sexo

Problemas de sueño (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	36	4	39	4
Cataluña (n= 314)	35	0	29	4
Comunidad Valenciana (n= 244)	27	5	24	7
Andalucía (n= 250)	42	1	20	9
País Vasco (n= 239)	35	1	15	5
Galicia (n= 223)	24	2	25	2
Castilla y León (n= 244)	30	2	36	3
Castilla-La Mancha (n= 230)	35	5	25	4
Resto de España (n= 224)	21	4	29	6
Canarias (n= 245)	33	7	34	5
Total	318	31	276	49
Problemas con la alimentación (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	38	2	38	5
Cataluña (n= 314)	34	1	31	2
Comunidad Valenciana (n= 244)	32	0	27	4
Andalucía (n= 250)	43	0	26	3
País Vasco (n= 239)	36	0	16	4
Galicia (n= 223)	26	0	24	3
Castilla y León (n= 244)	31	1	37	2
Castilla-La Mancha (n= 230)	39	1	28	1
Resto de España (n= 224)	24	1	29	6
Canarias (n= 245)	38	2	37	2
Total	341	8	293	32
Consumo de sustancias (n= 674)				
	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	40	-	43	-
Cataluña (n= 314)	35	-	33	-
Comunidad Valenciana (n= 244)	32	0	30	1
Andalucía (n= 250)	42	1	29	0
País Vasco (n= 239)	35	1	18	2
Galicia (n= 223)	25	1	26	1
Castilla y León (n= 244)	30	2	39	0
Castilla-La Mancha (n= 230)	40	-	29	-
Resto de España (n= 224)	24	1	35	0
Canarias (n= 245)	39	1	39	0
Total	342	7	321	4

Continúa

**Tabla 44. Reacción ante recibir comentarios negativos según CC. AA. y sexo
Inseguridad (n= 674)**

	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	38	2	35	8
Cataluña (n= 314)	35	0	28	5
Comunidad Valenciana (n= 244)	27	5	25	6
Andalucía (n= 250)	40	3	24	5
País Vasco (n= 239)	32	4	12	8
Galicia (n= 223)	23	3	23	4
Castilla y León (n= 244)	32	0	28	11
Castilla-La Mancha (n= 230)	36	4	22	7
Resto de España (n= 224)	22	3	29	6
Canarias (n= 245)	35	5	28	11
Total	320	29	254	71

Nerviosismo (n= 674)

	HOMBRE		MUJER	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 307)	36	4	30	13
Cataluña (n= 314)	35	0	26	7
Comunidad Valenciana (n= 244)	26	6	23	8
Andalucía (n= 250)	43	0	21	8
País Vasco (n= 239)	31	5	15	5
Galicia (n= 223)	21	5	24	3
Castilla y León (n= 244)	29	3	26	13
Castilla-La Mancha (n= 230)	33	7	24	5
Resto de España (n= 224)	21	4	26	9
Canarias (n= 245)	33	7	29	10
Total	308	41	244	81

Tabla 45. Características de los perfiles donde se realizaron los comentarios negativos según CC. AA. y sexo

Contacto en la red social (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	9	14	6	4
Cataluña (n= 39)	13	10	10	6
Comunidad Valenciana (n= 24)	10	5	6	3
Andalucía (n= 45)	13	15	12	5
País Vasco (n= 25)	11	7	2	5
Galicia (n= 35)	13	10	8	4
Castilla y León (n= 35)	9	13	10	3
Castilla-La Mancha (n= 19)	7	7	1	4
Resto de España (n= 28)	11	5	8	4
Canarias (n= 29)	8	6	7	8
Total	104	92	70	46

Continúa

Tabla 45. Características de los perfiles donde se realizaron los comentarios negativos según CC. AA. y sexo

Contacto en la vida real (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	20	3	8	2
Cataluña (n= 39)	20	3	16	0
Comunidad Valenciana (n= 24)	15	0	8	1
Andalucía (n= 45)	19	9	14	3
País Vasco (n= 25)	15	3	7	0
Galicia (n= 35)	20	3	8	4
Castilla y León (n= 35)	18	4	10	3
Castilla-La Mancha (n= 19)	12	2	5	0
Resto de España (n= 28)	15	1	12	0
Canarias (n= 29)	13	1	12	3
Total	167	29	100	16
Perfil desconocido (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	16	7	3	7
Cataluña (n= 39)	12	11	3	13
Comunidad Valenciana (n= 24)	4	11	4	5
Andalucía (n= 45)	20	8	8	9
País Vasco (n= 25)	5	13	5	2
Galicia (n= 35)	7	16	5	7
Castilla y León (n= 35)	12	10	5	8
Castilla-La Mancha (n= 19)	6	8	3	2
Resto de España (n= 28)	6	10	4	8
Canarias (n= 29)	4	10	8	7
Total	92	104	48	68
Perfil de un famoso (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	21	2	8	2
Cataluña (n= 39)	15	8	12	4
Comunidad Valenciana (n= 24)	14	1	9	0
Andalucía (n= 45)	25	3	11	6
País Vasco (n= 25)	17	1	6	1
Galicia (n= 35)	16	7	11	1
Castilla y León (n= 35)	18	4	10	3
Castilla-La Mancha (n= 19)	14	0	3	2
Resto de España (n= 28)	11	5	11	1
Canarias (n= 29)	11	3	13	2
Total	162	34	94	22

Continúa

Tabla 45. Características de los perfiles donde se realizaron los comentarios negativos según CC. AA. y sexo

Desde una cuenta secundaria anónimo (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	20	3	9	1
Cataluña (n= 39)	23	0	14	2
Comunidad Valenciana (n= 24)	14	1	9	0
Andalucía (n= 45)	27	1	16	1
País Vasco (n= 25)	17	1	7	0
Galicia (n= 35)	20	3	12	0
Castilla y León (n= 35)	21	1	12	1
Castilla-La Mancha (n= 19)	13	1	5	0
Resto de España (n= 28)	15	1	12	0
Canarias (n= 29)	12	2	14	1
Total	182	14	110	6
Desde una cuenta personal (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	3	20	1	9
Cataluña (n= 39)	1	22	3	13
Comunidad Valenciana (n= 24)	1	14	0	9
Andalucía (n= 45)	1	27	1	16
País Vasco (n= 25)	1	17	0	7
Galicia (n= 35)	4	19	0	12
Castilla y León (n= 35)	1	21	1	12
Castilla-La Mancha (n= 19)	1	13	0	5
Resto de España (n= 28)	2	14	0	12
Canarias (n= 29)	1	13	1	14
Total	16	180	7	109

Tabla 46. Contenido de los comentarios negativos según CC. AA. y sexo

Aspecto físico - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	22	1	10	0
Cataluña (n= 39)	23	-	16	-
Comunidad Valenciana (n= 24)	15	-	9	-
Andalucía (n= 45)	28	-	17	-
País Vasco (n= 25)	18	0	6	1
Galicia (n= 35)	22	1	11	1
Castilla y León (n= 35)	22	-	13	-
Castilla-La Mancha (n= 19)	13	1	5	0
Resto de España (n= 28)	16	-	12	-
Canarias (n= 29)	14	-	15	-
Total	193	3	114	3

Continúa

Tabla 46. Contenido de los comentarios negativos según CC. AA. y sexo
Salud mental - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	23	-	10	-
Cataluña (n= 39)	23	-	16	-
Comunidad Valenciana (n= 24)	15	-	9	-
Andalucía (n= 45)	28	1	16	1
País Vasco (n= 25)	18	-	7	-
Galicia (n= 35)	23	-	12	-
Castilla y León (n= 35)	22	-	13	-
Castilla-La Mancha (n= 19)	14	1	4	1
Resto de España (n= 28)	16	-	12	-
Canarias (n= 29)	14	-	15	-
Total	196	2	114	2

Críticas a ideas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	18	5	3	7
Cataluña (n= 39)	19	4	12	4
Comunidad Valenciana (n= 24)	11	4	6	3
Andalucía (n= 45)	20	8	14	3
País Vasco (n= 25)	14	4	5	2
Galicia (n= 35)	11	12	11	1
Castilla y León (n= 35)	14	8	11	2
Castilla-La Mancha (n= 19)	9	5	1	4
Resto de España (n= 28)	10	6	7	5
Canarias (n= 29)	7	7	14	1
Total	133	63	84	32

Familia - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	23	-	10	-
Cataluña (n= 39)	22	1	16	0
Comunidad Valenciana (n= 24)	15	-	9	-
Andalucía (n= 45)	28	-	17	-
País Vasco (n= 25)	18	-	7	-
Galicia (n= 35)	23	0	11	1
Castilla y León (n= 35)	21	1	13	0
Castilla-La Mancha (n= 19)	14	0	4	1
Resto de España (n= 28)	15	1	11	1
Canarias (n= 29)	14	-	15	-
Total	193	3	113	3

Continúa

Tabla 46. Contenido de los comentarios negativos según CC. AA. y sexo				
Críticas a conductas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	17	6	7	3
Cataluña (n= 39)	13	10	9	7
Comunidad Valenciana (n= 24)	7	8	3	6
Andalucía (n= 45)	12	16	10	7
País Vasco (n= 25)	9	9	3	4
Galicia (n= 35)	14	9	8	4
Castilla y León (n= 35)	15	7	5	8
Castilla-La Mancha (n= 19)	12	2	4	1
Resto de España (n= 28)	13	3	9	3
Canarias (n= 29)	6	8	7	8
Total	118	78	65	51
Críticas a ideas políticas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	11	12	5	5
Cataluña (n= 39)	10	13	10	6
Comunidad Valenciana (n= 24)	8	7	5	4
Andalucía (n= 45)	18	10	10	7
País Vasco (n= 25)	9	9	6	1
Galicia (n= 35)	10	13	6	6
Castilla y León (n= 35)	14	8	12	1
Castilla-La Mancha (n= 19)	9	5	4	1
Resto de España (n= 28)	9	7	7	5
Canarias (n= 29)	8	6	11	4
Total	106	90	76	40
Críticas a religión - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	21	2	8	2
Cataluña (n= 39)	21	2	16	0
Comunidad Valenciana (n= 24)	15	0	7	2
Andalucía (n= 45)	26	2	16	1
País Vasco (n= 25)	12	6	7	0
Galicia (n= 35)	21	2	12	0
Castilla y León (n= 35)	21	1	13	0
Castilla-La Mancha (n= 19)	13	1	5	0
Resto de España (n= 28)	15	1	11	1
Canarias (n= 29)	13	1	15	0
Total	178	18	110	6

Continúa

Tabla 46. Contenido de los comentarios negativos según CC. AA. y sexo

Contenido sexual - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	22	1	10	0
Cataluña (n= 39)	21	2	15	1
Comunidad Valenciana (n= 24)	15	0	8	1
Andalucía (n= 45)	28	0	15	2
País Vasco (n= 25)	16	2	7	0
Galicia (n= 35)	21	2	12	0
Castilla y León (n= 35)	22	0	12	1
Castilla-La Mancha (n= 19)	14	-	5	-
Resto de España (n= 28)	15	1	11	1
Canarias (n= 29)	13	1	15	0
Total	187	9	110	6

Tabla 47. Emoción que ha motivado poner un comentario en redes sociales según CC. AA. y sexo

Tristeza (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	20	3	8	2
Cataluña (n= 39)	18	5	13	3
Comunidad Valenciana (n= 24)	13	2	6	3
Andalucía (n= 45)	22	6	16	1
País Vasco (n= 25)	16	2	6	1
Galicia (n= 35)	22	1	11	1
Castilla y León (n= 35)	19	3	11	2
Castilla-La Mancha (n= 19)	12	2	5	0
Resto de España (n= 28)	14	2	12	0
Canarias (n= 29)	14	0	13	2
Total	170	26	101	15

Enfado (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	11	12	2	8
Cataluña (n= 39)	12	11	6	10
Comunidad Valenciana (n= 24)	5	0	5	4
Andalucía (n= 45)	13	15	5	12
País Vasco (n= 25)	11	7	1	6
Galicia (n= 35)	6	17	7	5
Castilla y León (n= 35)	13	9	8	5
Castilla-La Mancha (n= 19)	8	6	3	2
Resto de España (n= 28)	3	13	4	8
Canarias (n= 29)	5	9	5	10
Total	87	109	46	70

Continúa

Tabla 47. Emoción que ha motivado poner un comentario en redes sociales según CC. AA. y sexo Ansiedad (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	21	2	10	0
Cataluña (n= 39)	23	-	16	-
Comunidad Valenciana (n= 24)	15	-	9	-
Andalucía (n= 45)	28	0	16	1
País Vasco (n= 25)	16	2	7	0
Galicia (n= 35)	22	1	11	1
Castilla y León (n= 35)	21	1	13	0
Castilla-La Mancha (n= 19)	12	2	4	1
Resto de España (n= 28)	16	0	11	1
Canarias (n= 29)	12	2	14	1
Total	186	10	111	5

Tabla 47. Emoción que ha motivado poner un comentario en redes sociales según CC. AA. y sexo Miedo (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Madrid (n= 33)	23	-	10	-
Cataluña (n= 39)	23	-	16	-
Comunidad Valenciana (n= 24)	15	-	9	-
Andalucía (n= 45)	27	1	17	0
País Vasco (n= 25)	18	-	7	-
Galicia (n= 35)	23	-	12	-
Castilla y León (n= 35)	21	1	12	1
Castilla-La Mancha (n= 19)	12	2	5	0
Resto de España (n= 28)	16	-	12	-
Canarias (n= 29)	13	1	15	0
Total	191	5	115	1

Tabla 48. Contenido de los comentarios negativos recibidos según nivel de estudios y sexo Aspecto físico - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	-	4	-
Primer grado (n= 7)	4	1	2	0
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	35	2	22	2
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	125	9	101	24
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	60	3	43	9
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	61	5	43	19
Tercer grado (máster) (n= 76)	27	0	31	18
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	12	2	6	1
Total	327	22	252	73

Continúa

Tabla 48. Contenido de los comentarios negativos recibidos según nivel de estudios y sexo
Salud mental - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)

	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	-	4	-
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	37	0	23	1
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	131	3	119	6
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	62	1	49	3
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	62	4	61	1
Tercer grado (máster) (n= 76)	27	0	45	4
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	14	-	7	-
Total	341	8	310	15

Críticas a ideas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)

	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	0	2	2
Primer grado (n= 7)	2	3	2	0
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	22	15	19	5
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	64	70	68	57
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	37	26	29	23
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	39	27	33	29
Tercer grado (máster) (n= 76)	13	14	23	26
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	4	10	4	3
Total	184	165	180	145

Familia - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)

	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	0	3	1
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	37	0	22	2
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	132	2	119	6
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	62	1	51	1
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	62	4	59	3
Tercer grado (máster) (n= 76)	26	1	47	2
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	13	1	6	1
Total	340	9	309	16

Críticas a conductas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)

	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	2	1	4	0
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	28	9	19	5
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	110	24	101	24
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	54	9	49	3
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	61	5	56	6
Tercer grado (máster) (n= 76)	20	7	45	4
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	11	3	6	1
Total	291	58	282	43

Continúa

Tabla 48. Contenido de los comentarios negativos recibidos según nivel de estudios y sexo				
Críticas a ideas políticas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	1	2	4	0
Primer grado (n= 7)	3	2	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	16	21	15	9
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	66	68	98	27
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	28	35	37	15
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	35	31	45	17
Tercer grado (máster) (n= 76)	10	17	29	20
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	9	5	4	3
Total	168	181	233	92
Críticas a religión - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	0	3	1
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	30	7	22	2
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	126	8	116	9
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	54	9	48	4
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	62	4	60	2
Tercer grado (máster) (n= 76)	24	3	44	5
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	13	1	7	0
Total	317	32	302	23
Contenido sexual - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	0	3	1
Primer grado (n= 7)	5	0	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	35	2	23	1
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	130	4	116	9
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	60	3	45	7
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	64	2	55	7
Tercer grado (máster) (n= 76)	25	2	43	6
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	14	-	7	-
Total	336	13	293	32

Nota: primer grado: [certificado escolar, EGB 1.ª etapa, más o menos 10 años]; segundo grado. 1.º ciclo: [graduado escolar, o EGB 2.ª etapa, 1.º y 2.º ESO -1.º ciclo- hasta 14 años]; segundo grado. 2.º ciclo (FP I y II, bachiller superior, BUP, 3.º y 4.º ESO (2.º ciclo), COU, PREU, 1.º y 2.º bachillerato); tercer grado. 1.º ciclo [equivalente a ingeniero técnico, 3 años, escuelas universitarias, ingenieros técnicos, arquitectura]; licenciatura, grado. 2.º ciclo (universitarios, licenciados superior, facultades, escuelas técnicas superiores, etc.).

Tabla 49. Reacción ante recibir comentarios negativos según nivel educativo y sexo

Tristeza (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	NO
Sin estudios (n= 7)	3	-	4	-
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	34	3	20	4
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	123	11	100	25
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	59	4	42	10
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	56	10	44	18
Tercer grado (máster) (n= 76)	22	5	34	15
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	8	6	6	1
Total	310	39	252	73
Enfado (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	NO
Sin estudios (n= 7)	0	3	2	2
Primer grado (n= 7)	4	1	2	0
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	25	12	15	9
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	106	28	77	48
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	47	16	34	18
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	47	19	38	24
Tercer grado (máster) (n= 76)	21	6	30	19
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	11	3	4	3
Total	261	88	202	123
Ansiedad (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	-	4	-
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	34	3	22	2
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	132	2	108	17
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	57	6	46	6
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	62	4	57	5
Tercer grado (máster) (n= 76)	23	4	36	13
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	13	1	7	0
Total	329	20	282	43
Miedo (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	-	4	-
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	36	1	23	1
Segundo grado. 2.º ciclo (n=259)	133	1	120	5
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	63	0	50	2
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	65	1	59	3
Tercer grado (máster) (n= 76)	27	0	41	8
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	13	1	7	0
Total	345	4	306	19

Continúa

Tabla 49. Reacción ante recibir comentarios negativos según nivel educativo y sexo				
No hubo impacto (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	0	2	2
Primer grado (n= 7)	1	4	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	20	17	16	8
Segundo grado. 2.º Ciclo (n=259)	55	79	85	40
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	30	33	29	23
Licenciatura, grado. 2.º Ciclo (n= 128)	31	35	40	22
Tercer grado (máster) (n= 76)	14	13	37	12
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	8	6	5	2
Total	162	187	215	110
Problemas de sueño (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	2	1	4	0
Primer grado (n= 7)	4	1	2	0
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	35	2	20	4
Segundo grado. 2.º Ciclo (n= 259)	126	8	112	13
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	54	9	45	7
Licenciatura, grado. 2.º Ciclo (n= 128)	62	4	51	11
Tercer grado (máster) (n= 76)	24	3	36	13
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	11	3	6	1
Total	318	31	276	49
Problemas con la alimentación (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	-	4	-
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	37	0	22	2
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	130	4	112	13
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	62	1	50	2
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	64	2	57	5
Tercer grado (máster) (n= 76)	26	1	40	9
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	14	0	6	1
Sin estudios (n= 7)	341	8	293	32
Consumo de sustancias (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	3	-	4	-
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	37	-	24	-
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	131	3	123	2
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	62	1	51	1
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	64	2	61	1
Tercer grado (máster) (n= 76)	26	1	49	0
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	14	-	7	-
Total	342	7	321	4

Continúa

Tabla 49. Reacción ante recibir comentarios negativos según nivel educativo y sexo

	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Inseguridad (n= 674)				
Sin estudios (n= 7)	3	-	4	-
Primer grado (n= 7)	5	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	34	3	23	1
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	124	10	100	25
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	62	1	42	10
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	57	9	47	15
Tercer grado (máster) (n= 76)	25	2	29	20
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	10	4	7	0
Sin estudios (n= 7)	320	29	254	71
Nerviosismo (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 7)	2	1	4	0
Primer grado (n= 7)	4	1	2	0
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 61)	33	4	20	4
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 259)	122	12	99	26
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 115)	56	7	39	13
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 128)	58	8	42	20
Tercer grado (máster) (n= 76)	24	3	32	17
Tercer grado (doctorado) (n= 21)	9	5	6	1
Sin estudios (n= 7)	308	41	244	81

Nota: primer grado: [certificado escolar, EGB 1.ª etapa, más o menos 10 años]; segundo grado. 1.º ciclo: [graduado escolar, o EGB 2.ª etapa, 1.º y 2.º ESO -1.º ciclo- hasta 14 años]; segundo grado. 2.º ciclo [FP I y II, bachiller superior, BUP, 3.º y 4.º ESO (2.º ciclo), COU, PREU, 1.º y 2.º bachillerato]; tercer grado. 1.º ciclo (equivalente a ingeniero técnico, 3 años, escuelas universitarias, ingenieros técnicos, arquitectura); licenciatura, grado. 2.º ciclo (universitarios, licenciados superior, facultades, escuelas técnicas superiores, etc.).

Tabla 50. Características de los perfiles donde se realizaron los comentarios negativos según nivel educativo y sexo

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Contacto en la red social (n= 312)				
Sin estudios (n= 2)	1	1	0	0
Primer grado (n= 6)	3	3	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	7	10	9	8
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	45	39	26	14
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	17	18	16	7
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	18	14	12	6
Tercer grado (máster) (n= 13)	7	6	5	8
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	6	1	1	2
Total	104	92	70	46

Continúa

Tabla 50. Características de los perfiles donde se realizaron los comentarios negativos según nivel educativo y sexo				
Contacto en la vida real (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	5	1	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	15	2	14	3
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	72	12	34	6
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	29	6	22	1
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	28	4	14	4
Tercer grado (máster) (n= 13)	11	2	12	1
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	5	2	3	0
Total	167	29	100	16
Perfil desconocido (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	1	1	0	0
Primer grado (n= 6)	3	4	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	9	17	8	9
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	41	57	16	24
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	17	25	8	15
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	11	18	7	11
Tercer grado (máster) (n= 13)	7	14	7	6
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	3	4	1	2
Total	92	140	48	68
Perfil de un famoso (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	4	2	2	0
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	15	2	13	4
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	73	11	36	4
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	28	7	21	2
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	27	5	11	7
Tercer grado (máster) (n= 13)	8	5	9	4
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	5	2	2	1
Total	162	34	94	22
Desde una cuenta secundaria anónimo (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	6	0	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	17	0	15	2
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	77	7	39	1
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	31	4	22	1
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	29	3	18	0
Tercer grado (máster) (n= 13)	13	0	12	1
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	7	-	3	-
Total	182	14	110	6

Continúa

Tabla 50. Características de los perfiles donde se realizaron los comentarios negativos según nivel educativo y sexo**Desde una cuenta personal (n= 312)**

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	-	2	-	0
Primer grado (n= 6)	0	6	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	0	17	3	14
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	9	75	1	39
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	4	31	1	22
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	2	30	0	18
Tercer grado (máster) (n= 13)	1	12	1	12
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	-	7	-	3
Total	16	180	7	109

Nota: primer grado: [certificado escolar, EGB 1.ª etapa, más o menos 10 años]; segundo grado. 1.º ciclo: [graduado escolar, o EGB 2.ª etapa, 1.º y 2.º ESO -1.º ciclo- hasta 14 años]; segundo grado. 2.º ciclo [FP I y II, bachiller superior, BUP, 3.º y 4.º ESO (2.º ciclo), COU, PREU, 1.º y 2.º bachillerato]; tercer grado. 1.º ciclo [equivalente a ingeniero técnico, 3 años, escuelas universitarias, ingenieros técnicos, arquitectura]; licenciatura, grado. 2.º ciclo (universitarios, licenciados superior, facultades, escuelas técnicas superiores, etc.).

Tabla 51. Contenido de los comentarios negativos realizados según nivel de estudios y sexo**Aspecto físico - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)**

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	1	1	0	0
Primer grado (n= 6)	6	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	16	1	17	0
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	84	-	40	-
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	34	1	22	1
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	32	-	18	-
Tercer grado (máster) (n= 13)	13	0	12	1
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	7	-	3	-
Total	193	3	114	2

Salud mental - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	6	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	17	-	17	-
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	84	1	39	1
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	35	-	23	-
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	32	-	18	-
Tercer grado (máster) (n= 13)	13	1	12	1
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	7	-	3	-
Total	196	2	114	2

Continúa

Tabla 51. Contenido de los comentarios negativos realizados según nivel de estudios y sexo				
Críticas a ideas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	1	1	0	0
Primer grado (n= 6)	5	1	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	12	5	15	2
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	53	31	32	8
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	25	10	14	9
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	24	8	12	6
Tercer grado (máster) (n= 13)	7	6	8	5
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	6	1	2	1
Total	133	63	84	32
Familia - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	6	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	17	-	17	-
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	84	0	39	0
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	34	1	23	1
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	31	1	18	1
Tercer grado (máster) (n= 13)	12	1	12	1
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	7	0	2	0
Total	193	3	113	3
Críticas a conductas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	4	2	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	10	7	6	11
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	49	35	21	19
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	17	18	18	5
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	23	9	10	8
Tercer grado (máster) (n= 13)	9	4	8	5
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	4	3	1	2
Total	118	78	65	51
Críticas a ideas políticas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	-	6	-	2
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	8	9	13	4
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	48	36	28	12
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	18	17	16	7
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	19	13	12	6
Tercer grado (máster) (n= 13)	6	7	7	6
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	5	2	0	3
Total	106	90	76	40

Continúa

Tabla 51. Contenido de los comentarios negativos realizados según nivel de estudios y sexo
Críticas a religión - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	6	0	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	15	2	16	1
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	75	9	39	1
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	31	4	22	1
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	30	2	17	1
Tercer grado (máster) (n= 13)	12	1	13	0
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	7	0	2	1
Total	178	18	10	6

Contenido sexual - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	1	1	0	0
Primer grado (n= 6)	6	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	15	2	17	0
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	81	3	37	3
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	34	1	21	2
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	31	1	18	0
Tercer grado (máster) (n= 13)	12	1	12	1
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	7	-	3	-
Total	187	9	110	6

Nota: primer grado: [certificado escolar, EGB 1.ª etapa, más o menos 10 años]; segundo grado. 1.º ciclo: [graduado escolar, o EGB 2.ª etapa, 1.º y 2.º ESO –1.º ciclo– hasta 14 años]; segundo grado. 2.º ciclo (FP I y II, bachiller superior, BUP, 3.º y 4.º ESO [2.º ciclo], COU, PREU, 1.º y 2.º bachillerato); tercer grado. 1.º ciclo (equivalente a ingeniero técnico, 3 años, escuelas universitarias, ingenieros técnicos, arquitectura); licenciatura, grado. 2.º ciclo (universitarios, licenciados superior, facultades, escuelas técnicas superiores, etc.).

Tabla 52. Emoción que ha motivado realizar un comentario negativo según nivel educativo y sexo
Tristeza (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	1	1	0	0
Primer grado (n= 6)	5	1	2	0
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	14	3	13	4
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	72	12	32	8
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	30	5	21	2
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	32	0	17	1
Tercer grado (máster) (n= 13)	10	3	13	0
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	6	1	3	0
Total	170	26	101	15

Continúa

**Tabla 52. Emoción que ha motivado realizar un comentario negativo según nivel educativo y sexo
Enfado (n= 312)**

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	-	2	-	0
Primer grado (n= 6)	2	4	1	1
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	7	10	9	8
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	40	44	15	25
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	14	21	10	13
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	12	20	2	16
Tercer grado (máster) (n= 13)	7	6	6	7
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	5	2	3	0
Total	87	109	46	70

Ansiedad (n= 312)

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Sin estudios (n= 2)	2	-	0	-
Primer grado (n= 6)	6	-	2	-
Segundo grado. 1.º ciclo (n= 17)	16	1	17	0
Segundo grado. 2.º ciclo (n= 84)	79	5	39	1
Tercer grado. 1.º ciclo (n= 35)	33	2	21	2
Licenciatura, grado. 2.º ciclo (n= 32)	31	1	17	1
Tercer grado (máster) (n= 13)	12	1	12	1
Tercer grado (doctorado) (n= 7)	7	-	3	-
Total	186	10	11	5

Nota: primer grado: [certificado escolar, EGB 1.ª etapa, más o menos 10 años]; segundo grado. 1.º ciclo: [graduado escolar, o EGB 2.ª etapa, 1.º y 2.º ESO –1.º ciclo– hasta 14 años]; segundo grado. 2.º ciclo [FP I y II, bachiller superior, BUP, 3.º y 4.º ESO (2.º ciclo), COU, PREU, 1.º y 2.º bachillerato]; tercer grado. 1.º ciclo [equivalente a ingeniero técnico, 3 años, escuelas universitarias, ingenieros técnicos, arquitectural]; licenciatura, grado. 2.º ciclo (universitarios, licenciados superior, facultades, escuelas técnicas superiores, etc.).

Tabla 53. ¿Los comentarios negativos los recibiste por parte de una o varias personas? (n= 674)

		TRABAJO ACTUALMENTE	RETIRADO / PENSIONISTA / INCAPACITADO	PARADO, HE TRABAJADO ANTERIORMENTE	PARADO, BUSCO PRIMER EMPLEO	ESTUDIANTE	LABORES DEL HOGAR
Una persona	Hombre (n= 179)	108 30,0 %	52 14,4 %	12 3,3 %	1 0,3 %	5 1,4 %	1 0,3 %
	Mujer (n= 360)	88 24,4 %	31 8,6 %	16 4,4 %	8 2,2 %	30 8,3 %	8 2,2 %
	Total (n= 674)	196 54,4 %	83 23,1 %	28 7,8 %	9 2,5 %	35 9,7 %	9 2,5 %
Varias personas	Hombre (n= 170)	101 32,2 %	48 15,3 %	12 3,8 %	2 0,6 %	5 1,6 %	2 0,6 %
	Mujer (n= 144)	65 20,7 %	17 5,4 %	20 6,4 %	6 1,9 %	26 8,3 %	10 3,2 %
	Total (n= 314)	166 52,9 %	65 20,7 %	32 10,2 %	8 2,5 %	31 9,9 %	12 3,8 %

Tabla 54. Contenido de los comentarios negativos recibidos según situación laboral y sexo

Aspecto físico - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	195	14	123	30
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	98	2	47	1
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	22	2	26	10
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	4	10
Estudiante (n= 66)	7	3	35	21
Labores del hogar (n= 21)	3	0	17	1
Total	327	22	252	73
Salud mental - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	202	7	145	8
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	99	1	48	0
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	24	-	36	-
Parado, busco primer empleo (n= 17)	3	0	12	2
Estudiante (n= 66)	10	0	53	3
Labores del hogar (n= 21)	3	0	16	2
Total	341	8	310	15
Críticas a ideas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	102	107	83	70
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	63	37	28	20
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	7	17	16	20
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	9	5
Estudiante (n= 66)	9	1	32	24
Labores del hogar (n= 21)	1	2	12	6
Total	184	165	180	145
Familia - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	204	5	145	8
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	97	3	46	2
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	24	0	35	1
Parado, busco primer empleo (n= 17)	3	0	12	2
Estudiante (n= 66)	9	1	54	2
Labores del hogar (n= 21)	3	0	17	1
Total	340	9	309	16
Críticas a conductas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	175	34	133	20
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	80	20	40	8
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	22	2	33	3
Parado, busco primer empleo (n= 17)	1	2	14	0
Estudiante (n= 66)	10	0	46	10
Labores del hogar (n= 21)	3	0	16	2
Total	291	58	282	43

Continúa

Tabla 54. Contenido de los comentarios negativos recibidos según situación laboral y sexo				
Críticas a ideas políticas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	112	97	102	51
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	33	67	33	15
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	13	11	32	4
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	14	0
Estudiante (n= 66)	6	4	44	12
Labores del hogar (n= 21)	2	1	8	10
Total	168	181	233	92
Críticas a religión - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	189	20	142	11
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	92	8	44	4
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	21	3	34	2
Parado, busco primer empleo (n= 17)	3	-	14	-
Estudiante (n= 66)	9	1	55	1
Labores del hogar (n= 21)	3	0	13	5
Total	317	32	302	23
Contenido sexual - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	203	6	139	14
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	97	3	46	2
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	21	3	34	2
Parado, busco primer empleo (n= 17)	3	0	11	3
Estudiante (n= 66)	9	1	47	9
Labores del hogar (n= 21)	3	0	16	2
Total	336	13	293	32

Tabla 55. Reacción ante recibir comentarios negativos según situación laboral y sexo				
Tristeza (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	182	27	121	32
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	91	9	39	9
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	24	0	28	8
Parado, busco primer empleo (n= 17)	1	2	8	6
Estudiante (n= 66)	9	1	41	15
Labores del hogar (n= 21)	3	0	15	3
Total	310	39	252	73

Continúa

Tabla 55. Reacción ante recibir comentarios negativos según situación laboral y sexo

Enfado (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	162	47	92	61
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	72	28	33	15
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	15	9	23	13
Parado, busco primer empleo (n= 17)	3	0	10	4
Estudiante (n= 66)	7	3	34	22
Labores del hogar (n= 21)	2	1	10	8
Total	261	88	202	123
Ansiedad (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	193	16	134	19
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	99	1	46	2
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	22	2	28	8
Parado, busco primer empleo (n= 17)	3	0	12	2
Estudiante (n= 66)	9	1	44	12
Labores del hogar (n= 21)	3	-	18	-
Total	329	20	282	43
Miedo (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	205	4	144	9
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	100	0	47	1
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	24	0	32	4
Parado, busco primer empleo (n= 17)	3	0	12	2
Estudiante (n= 66)	10	0	53	3
Labores del hogar (n= 21)	3	-	18	-
Total	345	4	306	19
No hubo impacto (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	91	118	106	47
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	47	53	28	20
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	16	8	26	10
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	9	5
Estudiante (n= 66)	5	5	36	20
Labores del hogar (n= 21)	1	2	10	8
Total	162	187	215	110
Problemas de sueño				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	195	14	131	22
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	93	7	44	4
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	18	6	30	6
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	12	2
Estudiante (n= 66)	7	3	43	13
Labores del hogar (n= 21)	3	0	16	2
Total	318	31	276	49

Continúa

Tabla 55. Reacción ante recibir comentarios negativos según situación laboral y sexo				
Problemas de alimentación (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	206	3	141	12
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	99	1	46	2
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	22	2	32	4
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	14	0
Estudiante (n= 66)	9	1	42	14
Labores del hogar (n= 21)	3	-	18	-
Total	341	8	293	32
Consumo de sustancias (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	205	4	152	1
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	100	-	48	-
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	23	1	35	1
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	14	0
Estudiante (n= 66)	9	1	54	2
Labores del hogar (n= 21)	3	-	18	-
Total	342	7	321	4
Inseguridad (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	190	19	123	30
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	99	1	44	4
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	19	5	26	10
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	7	7
Estudiante (n= 66)	7	3	36	20
Labores del hogar (n= 21)	3	-	18	-
Total	320	29	254	71

Tabla 56. Respuesta ante el comentario negativo según nivel de estudios y sexo				
Contraataque con otro comentario (n= 674)				
	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	197	12	143	10
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	99	1	44	4
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	22	2	33	3
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	14	0
Estudiante (n= 66)	10	0	55	1
Labores del hogar (n= 21)	2	1	18	0
Total	332	17	307	18

Continúa

Tabla 56. Respuesta ante el comentario negativo según nivel de estudios y sexo**Respuesta breve e indiferente (n= 674)**

	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	116	93	86	67
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	56	44	33	15
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	18	6	25	11
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	12	2
Estudiante (n= 66)	5	5	40	16
Labores del hogar (n= 21)	3	0	13	5
Total	200	149	209	116

Bloqueo y borrar comentarios (n= 674)

	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	153	56	87	66
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	72	28	31	17
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	12	12	19	17
Parado, busco primer empleo (n= 17)	2	1	5	9
Estudiante (n= 66)	4	6	22	34
Labores del hogar (n= 21)	3	0	7	11
Total	246	103	171	154

Hablar sobre el suceso con otras personas (n= 674)

	HOMBRE (N= 349)		MUJER (N= 325)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 362)	168	41	118	35
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 148)	86	14	39	9
Parado, he trabajado anteriormente (n= 60)	20	4	30	6
Parado, busco primer empleo (n= 17)	3	0	11	3
Estudiante (n= 66)	5	5	42	14
Labores del hogar (n= 21)	2	1	17	1
Total	284	65	257	68

Tabla 57. Características del perfil donde se realizó el comentario negativo según situación laboral y sexo**Contacto en la red social (n= 312)**

	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	50	58	35	19
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	43	31	21	12
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	10	3	5	5
Parado, busco primer empleo (n= 2)	-	0	-	2
Estudiante (n= 5)	1	0	3	1
Labores del hogar (n= 13)	0	0	6	7
Total	104	92	70	46

Continúa

Tabla 57. Características del perfil donde se realizó el comentario negativo según situación laboral y sexo

Contacto en la vida real (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	92	16	44	10
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	65	9	31	2
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	9	4	8	2
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	-	4	-
Labores del hogar (n= 13)	0	0	11	2
Total	167	29	100	16
Desconocidos (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	52	56	20	34
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	35	39	12	21
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	5	8	7	3
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	-	1	-	4
Labores del hogar (n= 13)	0	0	7	6
Total	92	104	48	68
Perfil de un famoso (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	91	17	47	7
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	60	14	28	5
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	10	3	9	1
Parado, busco primer empleo (n= 2)	-	0	-	2
Estudiante (n= 5)	1	0	1	3
Labores del hogar (n= 13)	0	0	9	4
Total	162	34	94	22
Desde una cuenta secundaria anónima (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	99	9	53	1
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	70	4	31	2
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	12	1	10	0
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	0	1	1
Estudiante (n= 5)	1	0	3	1
Labores del hogar (n= 13)	0	0	12	1
Total	182	14	110	6
Desde una cuenta personal (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	9	99	1	53
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	6	68	2	31
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	1	12	0	10
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	0	1	1
Estudiante (n= 5)	0	1	1	3
Labores del hogar (n= 13)	0	0	2	11
Total	16	180	7	109

Tabla 58. Contenido de los comentarios negativos realizados según situación laboral y sexo

Aspecto físico - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	107	1	52	2
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	74	-	33	-
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	11	2	10	0
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	-	4	-
Labores del hogar (n= 13)	0	-	13	-
Total	193	3	114	2
Salud mental - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	108	1	53	1
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	74	-	33	-
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	13	-	10	-
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	1	3	1
Labores del hogar (n= 13)	0	-	13	-
Total	196	2	114	2
Críticas a ideas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	69	39	41	13
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	53	21	20	13
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	10	3	8	2
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	0	1	1
Estudiante (n= 5)	1	0	2	2
Labores del hogar (n= 13)	0	0	12	1
Total	133	63	84	32
Familia - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	107	1	54	0
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	72	2	32	1
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	13	-	10	-
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	0	3	1
Labores del hogar (n= 13)	0	0	12	1
Total	193	3	113	3
Críticas a conductas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	59	49	31	23
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	48	26	21	12
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	10	3	5	5
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	0	1	1
Estudiante (n= 5)	1	0	1	3
Labores del hogar (n= 13)	0	0	6	7
Total	118	78	65	51

Continúa

Tabla 58. Contenido de los comentarios negativos realizados según situación laboral y sexo				
Críticas a ideas políticas - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	69	39	34	20
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	30	44	20	13
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	6	7	8	2
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	0	1	3
Labores del hogar (n= 13)	0	0	11	2
Total	106	90	76	40
Críticas a religión - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	100	8	54	0
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	67	7	28	5
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	10	3	10	0
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	0	3	1
Labores del hogar (n= 13)	0	-	13	-
Total	178	18	110	6
Contenido sexual - ¿Con qué aspectos tenía que ver el comentario negativo? (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	105	3	52	2
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	69	5	30	3
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	12	1	10	0
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	-	4	-
Labores del hogar (n= 13)	0	0	12	1
Total	187	9	110	6

Tabla 59. Emoción que ha motivado realizar comentarios negativos según situación laboral y sexo

Tristeza (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	94	14	46	8
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	65	9	29	4
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	10	3	9	1
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	-	4	-
Labores del hogar (n= 13)	0	0	11	2
Total	170	26	101	15
Enfado (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	50	58	18	36
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	30	44	16	17
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	6	7	3	7
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	0	1	1
Estudiante (n= 5)	1	0	0	4
Labores del hogar (n= 13)	0	0	8	5
Total	87	109	46	70
Ansiedad (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	102	6	52	2
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	70	4	33	0
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	13	0	9	1
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	0	1	1
Estudiante (n= 5)	1	-	4	-
Labores del hogar (n= 13)	0	0	12	1
Total	186	10	111	5
Miedo (n= 312)				
	HOMBRE (N= 196)		MUJER (N= 116)	
	NO	SÍ	NO	SÍ
Trabajo actualmente (n= 162)	106	2	53	1
Retirado / pensionista / incapacitado (n= 107)	74	-	33	-
Parado, he trabajado anteriormente (n= 23)	10	3	10	0
Parado, busco primer empleo (n= 2)	0	-	2	-
Estudiante (n= 5)	1	-	4	-
Labores del hogar (n= 13)	0	-	13	-
Total	191	5	115	1

2. ESTUDIO II

2.1. Contexto, motivación, antecedentes y justificación

En este apartado se describe el contexto técnico del proyecto, realizando una breve introducción a todos los términos relacionados con el proyecto. Además, se justificarán todas las decisiones tomadas y se detallarán todos los antecedentes con los que se contaba antes de la ejecución del proyecto.

2.1.1. Justificación de las tecnologías del proyecto

En este primer apartado se pretende listar, describir y justificar el uso de ciertas tecnologías durante el desarrollo del proyecto.

2.1.1.1. Redes sociales

Es sabido por todos que en los últimos años el principal medio de comunicación global han sido las redes sociales. Todo tipo de personas se relacionan entre sí, dando igual el país de origen, el nivel de fama o el género de estas. A pesar de que las redes sociales han sido un gran avance en las comunicaciones personales, estas han traído consigo un gran nivel de *hate* u odio a ciertos usuarios, sobre todo *influencers*. Una de las motivaciones principales del proyecto es que este fuese de índole social, intentando ayudar y demostrar tanto el nivel de odio como de otro tipo de datos en personas altamente influyentes.

Así pues, todo lo comentado anteriormente sirve para justificar que el análisis y la creación de la herramienta va a ser enfocado en las redes sociales, más específicamente en redes donde se puedan subir fotos y los usuarios puedan comentar al respecto como, por ejemplo, Instagram.

Por otro lado, es importante saber que las personas de alta influencia como el conocido Ibai Llanos

o cualquier otro *influencer* reciben una cantidad enorme de comentarios, por lo que a la hora de procesar esos datos se tendrá que tener en cuenta el gran volumen de estos.

2.1.1.2. Herramientas de adquisición de datos

En el apartado anterior se ha justificado que el proyecto se va a centrar en el análisis de personas o *influencers* en las redes sociales, pero estos datos no pueden ser adquiridos de forma manual, es decir, necesitamos herramientas externas que puedan facilitar esta adquisición.

Para adquirir estos datos existen actualmente librerías creadas en Python que son capaces de descargar el número de seguidores, las fotos, etc. Sin embargo, para este proyecto se pretende descargar tanto las fotos y los seguidores como los comentarios de cada *post*, el texto de usuario, la fecha, el número de “me gusta”, etc. Así, durante este proyecto, se deberá crear un programa que de manera automática sea capaz de adquirir de Instagram todos los datos comentados anteriormente.

Existen varias soluciones a este problema, posteriormente se comentará la elección de la tecnología, pero la más conveniente para esta adquisición de datos personalizada de un entorno web es la llamada Selenium.

2.1.1.3. Modelos de inteligencia artificial

Para procesar todos los datos adquiridos del perfil seleccionado proveniente de la red social va a ser necesario utilizar ciertos modelos de inteligencia artificial. Un modelo de inteligencia artificial, en nuestro caso, no va a ser más que una librería o un grupo de librerías tanto entrenadas como no entrenadas capaces de extraer ciertas conclusiones de un grupo de datos o imágenes provistas.

En nuestro caso, ya que se requiere analizar tanto el texto como la imagen, se analizarán distintos modelos existentes, y además se estudiará la compatibilidad entre estos para ver si los resultados obtenidos de los modelos son adecuados para el funcionamiento de nuestros programas. Así pues, como se quiere obtener ciertos resultados procesados, se justifica el uso de estos modelos durante el desarrollo del proyecto.

2.1.2. Contexto y motivación del proyecto

En este apartado se describe la motivación para llevar a cabo este proyecto y el contexto en el que este se desarrolla.

2.1.2.1. Contexto y antecedentes del proyecto

Para entender mejor el porqué de este proyecto es necesario conocer el contexto actual y los antecedentes tanto de las redes sociales en sí, como de las herramientas de análisis existentes de estos medios sociales.

Recientes estudios hechos en España destacan que actualmente el 85,5 % de los internautas hacen uso de alguna red social. Este alto porcentaje supone 25 millones de personas en España. Por otro lado, si ponemos el foco en el grupo más vulnerable, que en este caso son los jóvenes, veremos que el 93 % de los jóvenes entre 16 y 24 años utilizan algún tipo de red social.

No obstante, si se pone la vista en Europa en su conjunto, los datos son un poco mejores, ya que únicamente el 56 % de los europeos tienen un perfil activo en redes. A pesar de que este número es esperanzador, el 86 % de los jóvenes europeos han hecho uso de alguna red social en el año 2022.

Si nos centramos entonces en el odio o acoso recibido a ese porcentaje de población que hace uso de las redes sociales, los resultados son alarmantes. Un estudio realizado en España en diciembre de 2021 esclarece que alrededor del 7 % de los jóvenes dicen haber sufrido acoso mediante las redes sociales. Por si este dato no fuera suficientemente alarmante, Unicef en 2019 realizó un sondeo con 190.000 personas de 30 países diferentes, entre los que se incluyen España, Alemania y Francia. Los resultados de ese sondeo indican que 1 de cada 3 jóvenes de entre 13 y 25 años han sufrido ciberacoso alguna vez.

Con estos datos cabe destacar entonces que la mayoría de la población hace uso de estas tecnologías. A pesar de eso, hoy en día, en España no existe ninguna herramienta diseñada capaz de detectar tendencias de odio, de acoso escolar u otro problema de índole social. Si bien es cierto, hay ciertas aplicaciones como Bodyguard, desarrollada por una empresa en Francia, que en este año de 2022 se ha propuesto que sea capaz de detectar comentarios negativos, con bastante buena precisión, para poder eliminarlos directamente.

Por todo lo comentado anteriormente, se llega a la conclusión de que uno de los puntos más importantes a la hora de desarrollar un tipo de aplicación así es el hecho de que actualmente no existe ninguna opción disponible en el territorio español.

2.1.3. Objetivos y alcance

En esta sección se describen tanto los objetivos específicos del proyecto como el alcance de este. El objetivo principal del proyecto, tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, se basa en la creación de uno o varios programas que sean capaces de adquirir, procesar, vectorizar y analizar cualquier información pública de un *influencer* específico. Para llevar a cabo todo el proyecto, hay tener en cuenta una serie de objetivos específicos:

1. Estudio tanto de las variables más importantes dentro de Instagram o la red social seleccionada como la estructura web de esta.
2. Creación y testeo de la herramienta de adquisición de datos.
3. Definición de los datos que se quieren procesar.
4. Creación del modelo que define un *post* y un usuario en Instagram. Se debe definir el vector que exprese tanto un *post* como un usuario dentro de la red social.
5. Elección de los modelos para el procesado de datos.
6. Creación del programa capaz de procesar la información del usuario y generar el vector de usuario y del *post* para que este sea almacenado en un archivo Comma Separated Values o CSV (archivo de valores separados por comas [CSV] en el que cada línea del archivo es un registro de datos) y posteriormente pueda ser agrupado y analizado.

2.1.3.1. Alcance del proyecto

El alcance del proyecto se centra en la creación tanto del programa de adquisición de datos como en la implementación de los modelos para poder generar los vectores de los *influencers* requeridos. Para ello lo primero que se deberá hacer es estudiar la red social determinada, para elegir las variables más importantes de esta, teniendo en cuenta cómo definiremos el odio y los datos que son adquiribles mediante la interfaz web de la red social.

Otra parte muy importante para satisfacer el alcance es la programación completa del código para adquirir todos los datos necesarios. Además, el procesamiento posterior también será alcance de este proyecto.

Una vez se hayan generado vectores de cada *post* y usuario, estos se almacenarán en un CSV completamente anónimo, evitando la trazabilidad y cualquier tipo de dato que lo relacione con un usuario en concreto.

Por otro lado, durante el resumen se comenta que se generará una interfaz para la visualización de todos los datos, pero es un objetivo secundario que se queda al límite del alcance. Este es un proyecto de ingeniería computacional, donde las interfaces gráficas no forman parte de este ámbito, aun así, se intentará generar una ventana donde se pueda introducir alguno de los *influencers* ya existentes en el sistema para poder visualizar mediante gráficos o tablas los resultados obtenidos.

Para evitar cualquier confusión, se debe comentar todo lo que queda fuera del alcance del proyecto. El proyecto no contempla la optimización de tiempo del programa de adquisición de datos y tampoco el del programa de procesado de datos. Ya que se trata de una red social independiente al equipo del proyecto, las actualizaciones futuras de Instagram no se contemplan a la hora de generar los vectores ni tampoco los cambios en la interfaz de Instagram que puedan hacer que el programa generado con Selenium no funcione.

Por último, se aclarará uno de los apartados más importantes de todo el proyecto, que es el almacenamiento de datos provenientes de Instagram. Se pretende almacenar de manera privada ciertos datos públicos de Instagram que serán usados para generar el vector. Esto se realiza con intención de tener resultados tangibles con vistas a la investigación, para así poder analizar y verificar tanto la imagen como los comentarios con

resultados que generen futuros modelos de inteligencia artificial. No obstante, no se quiere proveer de una herramienta de minería de datos, por lo que la descarga de estos datos no está contemplada en este proyecto.

2.2. Metodología

Para el desarrollo del proyecto se va a seguir un tipo de metodología muy común en cualquier proyecto de desarrollo informático o de software. Se ha decidido que, por motivos de rapidez, de aumento de la productividad y de mejora en la calidad, se utilice un tipo de metodología Agile, más específicamente se utilizará Scrum. Esta decisión se toma ya que durante todo el proyecto se está en contacto con el director del proyecto y son necesarias las reuniones, los cambios rápidos del proyecto y a veces la colaboración de este para finalizar ciertas tareas. Las características principales de Scrum y de todas las metodologías ágiles son las siguientes:

- El desarrollo del proyecto es incremental, se van añadiendo bloques dependiendo de los requisitos necesarios.
- El trabajo se realiza mediante tareas o *sprints* en periodos de 3-4 semanas de trabajo donde se lleva a cabo una funcionalidad independiente del proyecto; en nuestro caso, una funcionalidad podría ser la creación de la herramienta de adquisición de datos.
- Se da prioridad a lo que tiene más valor, algo muy importante para completar los objetivos específicos y el alcance del proyecto.
- Las reuniones suelen ser diarias o, como en nuestro caso, semanales. Además, se informa al equipo diariamente de los avances mediante correo electrónico.
- Se realiza una reunión más larga cuando finaliza el bloque de tareas/*sprint*.
- Se fijan tiempos máximos para lograr los objetivos, para así no perder tiempo y poder llegar a la fecha especificada para la entrega del proyecto.
- Los equipos son pequeños entre dos y nueve personas. En nuestro caso se determina que el proyecto consta de dos personas y a veces hay ayuda externa.

- Se da autoridad a los miembros del grupo para la toma de decisiones. Es de vital importancia poder modificar el proyecto si se encuentra algún problema a medida que avanza su desarrollo.

Por otro lado, Scrum tiene una característica distintiva: su división de tareas es muy visual y con mucha trazabilidad. Esto consiste en que se van creando ciertos paquetes de tareas divididos por objetivos específicos. Cada tarea la puede realizar cualquier miembro del grupo y esta puede tener varios estados, "completada", "en progreso" y "sin hacer".

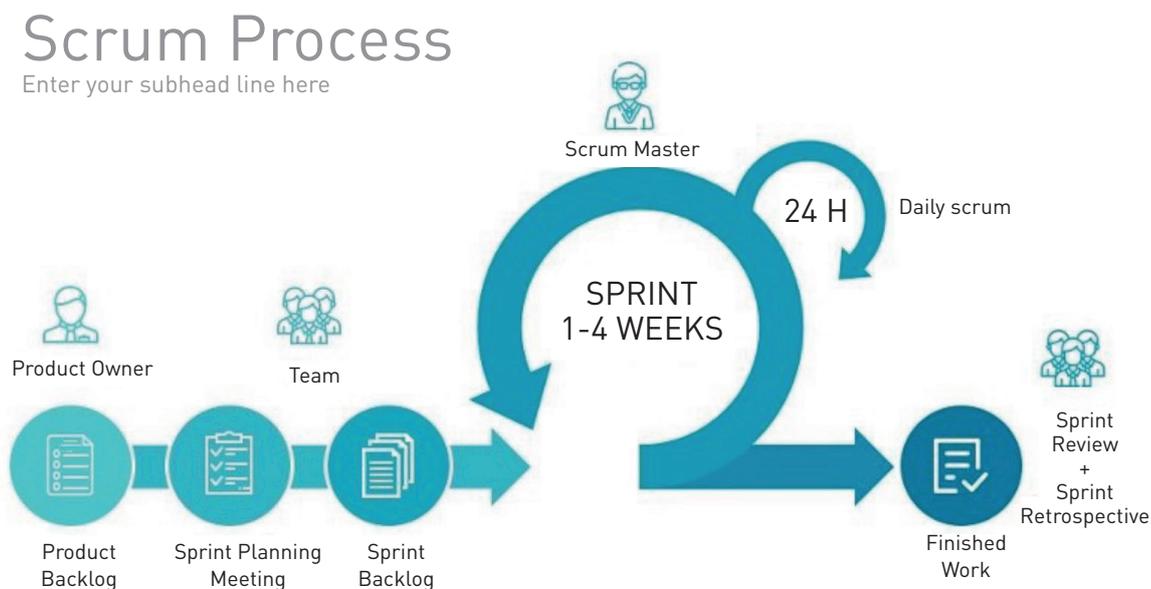
Si bien es cierto que para este proyecto no es necesario un despliegue como el que proporciona Scrum, se ha decidido implementarlo para asemejarse a lo que sería un proyecto real. Existen ciertas

aplicaciones externas que agilizan el proceso de control; a pesar de eso, en este proyecto se llevará un control mediante una hoja de Excel o cualquier hoja de cálculo.

El método de funcionamiento será tener reuniones de revisión del proyecto cada dos o tres semanas y se irán proponiendo tareas a realizar, es decir, cada *sprint* durará alrededor de 2-3 semanas. Estas tareas quedarán marcadas en una hoja de Excel y cada vez que estén en desarrollo o completadas se cambiará el estado.

La mayoría de las empresas informáticas utilizan este tipo de desarrollo ágil por ser el más favorable al proyecto, por lo que finalmente se decide implementarse en el desarrollo del proyecto (Hidalgo, 2019).

Ilustración 1. Metodología de Scrum



2.3. Memoria técnica

Este apartado, el más extenso del estudio, explicará todo el desarrollo técnico del proyecto tal y como ha sido en la realidad. Se dividirá por secciones para que su comprensión sea más sencilla.

2.3.1. Estudio de la red social seleccionada

En primer lugar, se va a explicar todo lo relacionado con la red social seleccionada, es decir, Instagram. Instagram es una red social en la que se comparten

imágenes y vídeos con los demás usuarios de la comunidad. Se pueden seguir otros perfiles, si se quiere tener constancia de las fotos que suben, así como otras personas también podrán seguirte.

Se analizará la interfaz de la red social, teniendo en cuenta todos los botones, campos de texto, localización de los *posts*, etc. Este primer apartado es muy importante ya que nuestra herramienta de adquisición de datos tendrá que navegar de manera independiente por la red social elegida. Otro apartado importante dentro de este bloque será el estudio de variables significativas relacionadas con

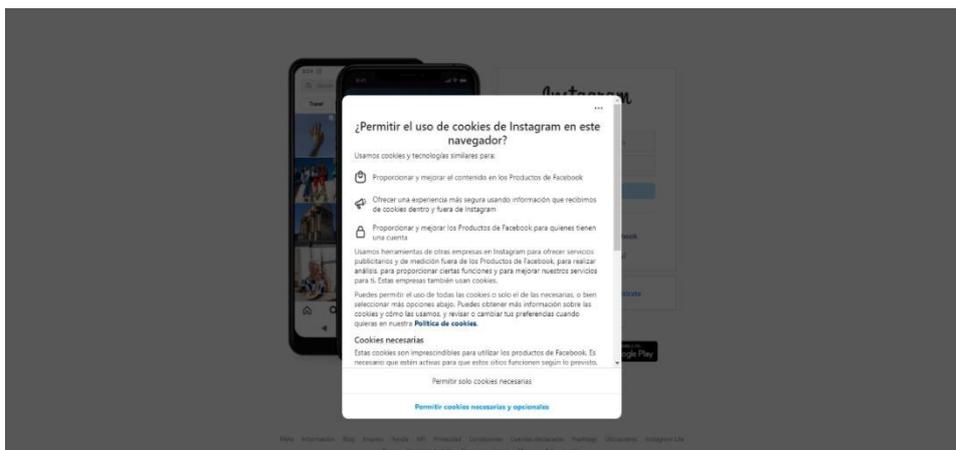
un usuario y con un *post*. Se listarán y explicarán variables tales como el número de “me gusta” o número de seguidores, para posteriormente hacer una selección de las que se consideren de vital importancia para el proyecto.

2.3.1.1. Estudio de la interfaz de Instagram

En la introducción de este apartado se explica brevemente la necesidad de conocer cómo se

conforma la interfaz gráfica de Instagram. El primero de los pasos es obvio, el usuario o la herramienta automatizada deberá introducir el enlace de Instagram en el navegador. Lo primero que se puede observar al abrir por primera vez la pantalla de inicio de Instagram es un *pop-up* donde nos pide que aceptemos todas las *cookies* de la red social. Se puede observar la estructura y localización del botón en la ilustración 2.

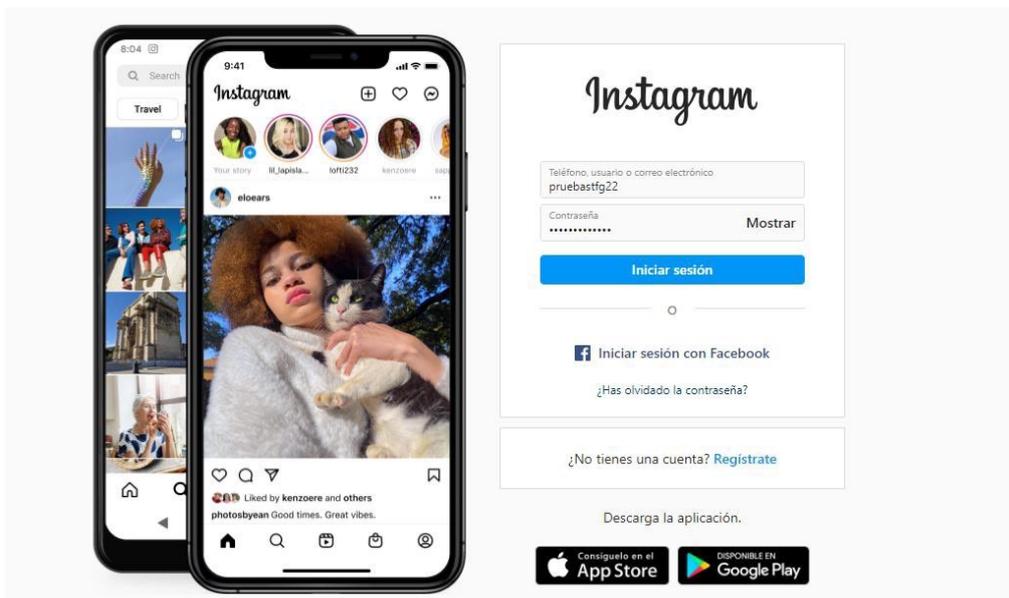
Ilustración 2. Inicio de Instagram



Una vez se acepten las *cookies*, se desbloqueará la pantalla de inicio de sesión. En esta pantalla tendremos dos cuadros de texto donde se deberá introducir un usuario y una contraseña para poder avanzar a la

siguiente pantalla de la red social. Se puede observar la estructura de los cuadros de texto en la ilustración 3. Después de introducir el texto en ambos campos se deberá pulsar el botón de “iniciar sesión”.

Ilustración 3. Inicio de sesión de Instagram



Si las credenciales son correctas accederemos a nuestro perfil, donde podremos interactuar con Instagram en su plenitud. No obstante, antes de poder acceder al perfil deberemos seleccionar dos

botones, con temas relacionados con la privacidad y las notificaciones. Se pueden observar estos botones en las ilustraciones 4 y 5.

Ilustración 4. Privacidad de Instagram

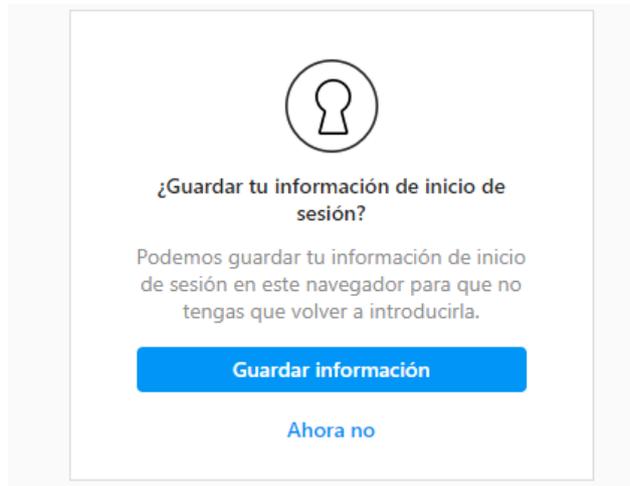
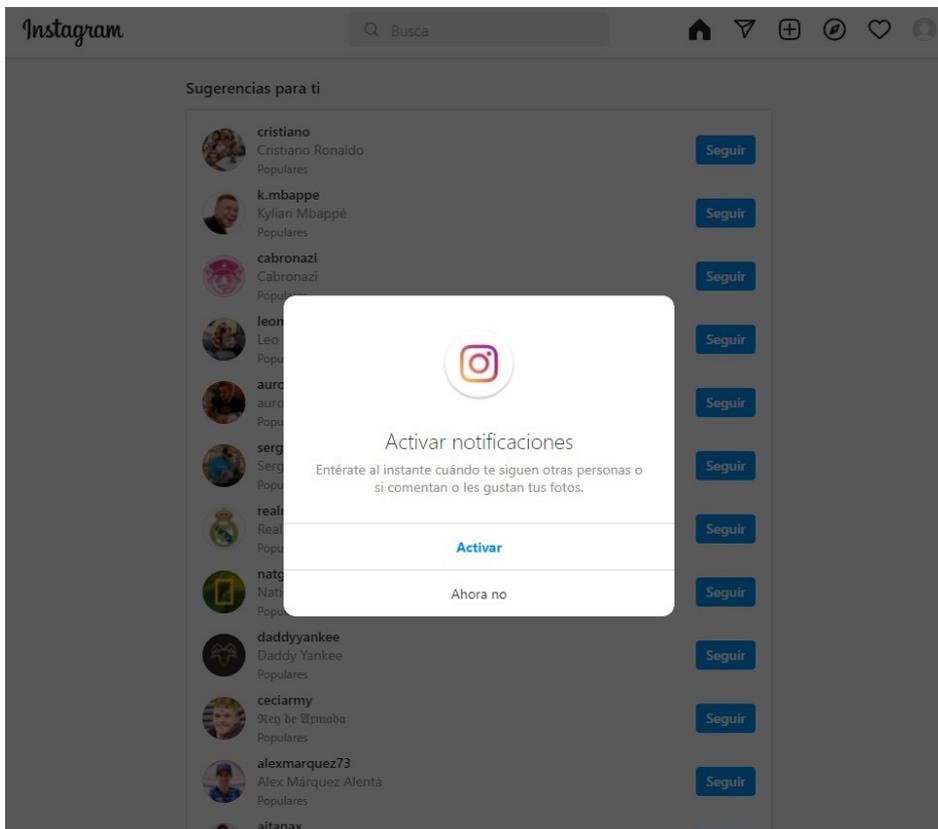


Ilustración 5. Notificaciones de Instagram



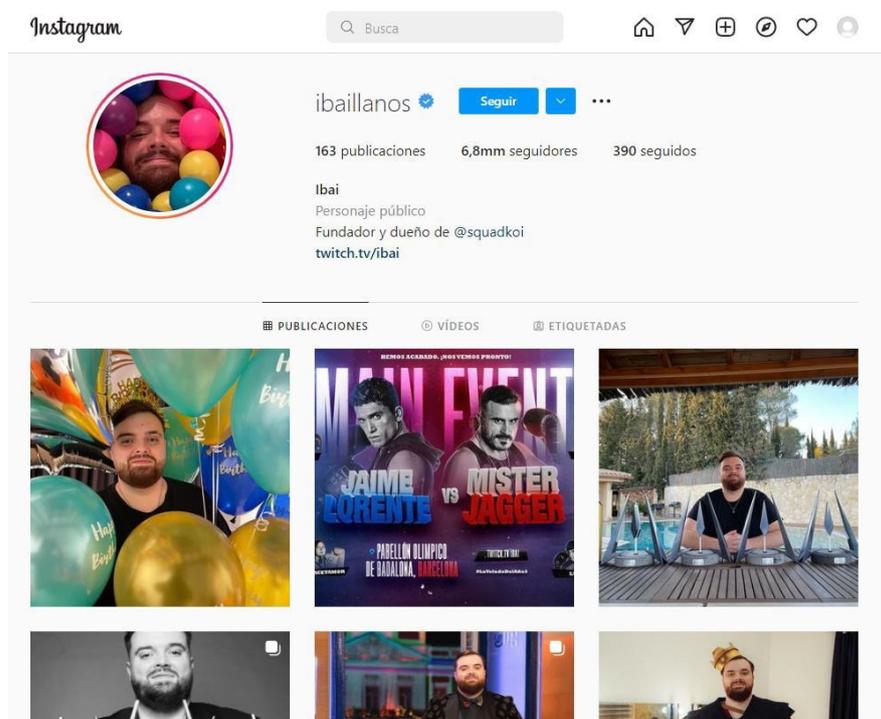
Una vez se haya interactuado con estos botones, se podrá comenzar a utilizar la aplicación y la red social en su totalidad. Hay varios tipos de interacción que no se van a comentar, como son enviar y recibir mensajes directos o las nuevas historias de Instagram de 24 horas.

En este caso, nos centraremos en la búsqueda e interacción con un perfil de Instagram, con intención de aprovechar todo este conocimiento para la creación de la herramienta de adquisición de datos. En la pantalla de inicio de Instagram se podrá interactuar con el cuadro de búsqueda en la parte superior e introducir cualquier nombre o usuario. En la ilustración 7 se puede observar una búsqueda

realizada introduciendo el nombre de usuario del conocido *influencer* español Ibai Llanos. Para hacer efectiva la búsqueda bastaría con dar a la tecla *enter* para acceder al primero de los usuarios recomendados o también se puede seleccionar mediante el doble clic del ratón.

Existen otros métodos de búsquedas de perfil, como por ejemplo la navegación por las recomendaciones de Instagram o la búsqueda de usuarios mediante los seguidores o las personas seguidas de otros miembros de Instagram. No obstante, como se ha comentado previamente, nos centraremos únicamente en el cuadro de búsqueda de Instagram (véase ilustración 6).

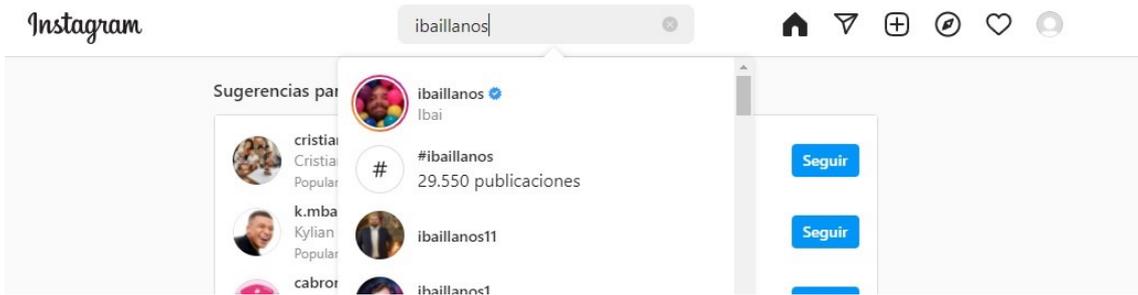
Ilustración 6. Perfil de Instagram de Ibai Llanos



Usando cualquiera de los dos métodos comentados anteriormente entraremos en el perfil de cualquier *influencer* o usuario. Una vez dentro del perfil se podrá hacer *scroll* para navegar por todos los *posts* del

usuario. Además, con intención de ver el detalle y todos los comentarios, se podrá clicar en cualquiera de los *posts*. En la ilustración 8 se puede ver el perfil completo, de nuestro usuario de ejemplo, Ibai Llanos.

Ilustración 7. Cuadro de búsqueda de Instagram de Ibai Llanos



Del perfil de Ibai se pueden destacar varias variables que serán importantes a la hora de analizar el odio y las sesiones de uso, que se especificarán en los próximos apartados. Lo último que quedaría para finalizar el análisis de la interfaz de Instagram sería ver cómo son las vistas de detalles de los *posts*. En la ilustración 9 se puede ver la primera foto del *influencer* Ibai Llanos. En esta imagen se puede observar el número de “me gusta” y la fecha

de la foto. Además, también se observa el texto del usuario o pie de foto que el *influencer* ha decidido añadir, en este caso, Ibai escribe “es mi cumpleaños” para acompañar a la foto. Además, cualquier persona es libre de comentar lo que quiera respecto a la foto. Es importante destacar que personas tan influyentes como Ibai o el Rubius reciben miles de comentarios, por lo que para leerlos todos es necesario ir cargando poco a poco todos los comentarios.

Ilustración 8. Post de Instagram



Todo lo comentado anteriormente resume la interfaz de usuario que posee Instagram y que será de vital ayuda para diseñar la herramienta de adquisición de datos de todos los *influencers* y usuarios. Para finalizar con el análisis completo de la red social, queda únicamente identificar y analizar todas las variables personales que engloban a una persona y sus *posts*.

2.3.1.2. Estudio de las variables de usuario en Instagram

En este apartado se pretende hacer un análisis de todas las variables, imágenes o información que

tenga relación directa con un usuario o con un *post*. La idea es poder facilitar la decisión de las variables y la programación de la herramienta encargada de la extracción de datos.

Primero se van a listar mediante una tabla todas aquellas variables relacionadas con un usuario en general. Además, se realizará una breve descripción de estas. A continuación, en la tabla 59 puede verse todo lo comentado. Para una mejor comprensión de la tabla y las variables es posible apoyarse en la ilustración 6 donde se muestra el perfil completo de Ibai Llanos.

Tabla 60. Análisis de variables de un usuario	
Variable	Descripción
Nombre de usuario	Esta variable se refiere al nombre de usuario de la persona. Este nombre debe ser único en toda la red social. Es el identificativo principal del usuario o <i>influencer</i> .
Número de publicaciones	Debajo del nombre de usuario hay tres datos relevantes para determinar el alcance y la relevancia del usuario. El primero de ellos hace referencia al número de publicaciones o <i>posts</i> que tiene completamente visibles en su perfil. La segunda de las variables
Seguidores	relevantes de este bloque hace referencia al número de usuarios que siguen actualmente al <i>influencer</i> para tener constancia de todos sus nuevos <i>posts</i> . Por último, la variable
Seguidos	“seguidos” hace referencia al número de personas que el usuario considera interesantes y que sigue actualmente.
Biografía	Esta variable hace referencia a la descripción que el usuario decide poner en su perfil. Puede que este campo esté vacío, pero normalmente se usa para explicar la profesión o el campo de interés al que pertenecen.
Nombre privado	Esta variable hace referencia al nombre privado del usuario, es decir, este nombre no es único en todo Instagram. Un ejemplo básico para diferenciar nombre de usuario y nombre privado podría ser → nombre usuario: asierg12445; nombre privado: Asier González.
Link	Esta variable hace referencia al enlace que puede elegir poner el usuario. Este enlace suele ser un hipervínculo que llega hacia una marca, una tienda o cualquier página web relacionada con el usuario.
Ocupación	Las cuentas públicas de Instagram tienen la opción de colocar un distintivo que define su ocupación, entre los más conocidos están los distintivos de <i>influencer</i> , deportista de elite, personaje público, creador digital, etc.
Historias destacadas	Esta variable hará referencia a si el usuario tiene historias destacadas (agrupación de fotos distintas a los <i>posts</i>).
Foto de perfil	Esta variable hace referencia a la imagen de perfil del usuario.

Una vez analizadas las variables de un usuario general se deben analizar todas las variables de un *post* específico. De nuevo y al igual que en el anterior análisis de variables, el objetivo de este es ayudar a decidir todas las variables que capturaremos

mediante esa herramienta de adquisición de datos que se va a programar. Para ayudar a una mejor comprensión de las variables es posible apoyarse de la ilustración 8 donde se muestra el último *post* del *influencer* Ibai Llanos.

Tabla 61. Análisis de variables de un *post*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Imagen del <i>post</i>	Esta variable hace referencia a la imagen o vídeo del <i>post</i> .
Texto de usuario	Esta variable hace referencia al texto que escribe el usuario acompañando a la foto. Cabe destacar que no es estrictamente obligatorio incluir este texto a la hora de subir un <i>post</i> . Cuando este se introduce, siempre aparece en la parte superior derecha.
Lista de comentarios	Esta variable hace referencia a todos los comentarios del <i>post</i> en forma de lista. Cuando nos referimos a esta variable solo tendremos en cuenta los comentarios principales de la foto, es decir, no se incluirán comentarios que respondan a comentarios. Cabe destacar que el usuario puede restringir su perfil para que ciertas personas no puedan comentar. En ese caso, esta modificación será visible para todo el mundo. Cuando existen comentarios, estos se despliegan debajo del texto de usuario.
Likes o “me gusta” de comentarios	Cada comentario podrá tener un número específico de likes, vienen dados por cualquier usuario.
Número de likes	Esta variable hace referencia al número de usuarios que ha dado “me gusta” al <i>post</i> del usuario. Se encuentra en la parte inferior derecha de la página.
Reproducciones de vídeo	En el caso de encontrarnos con un vídeo, este tendrá un campo adicional donde se podrá ver las veces que este ha sido reproducido.
Fecha	Se hace referencia directa a la fecha del <i>post</i> . Si es reciente, se indicará con “hace dos días”, por ejemplo, si el <i>post</i> es más antiguo, indicará la fecha exacta.

2.3.1.3. Selección de variables clave de la red social

En el apartado anterior se han comentado todas las variables visibles existentes dentro de un usuario y sus *posts* de Instagram. Sin embargo, con intención de generar posteriormente la herramienta de adquisición de datos, deberemos decidir antes cuáles de estas variables son importantes para un futuro análisis del usuario y su sesión. Si bien es cierto que hay ciertas variables interesantes a la hora de tener un perfil, como el número de seguidores o el número de reproducciones de un *post*, estas no serán muy útiles para definir el odio hacia la persona o la negatividad de una sesión. Por eso, se indicarán únicamente las variables que se pretende capturar con la herramienta de adquisición de datos que se va a programar. A pesar de que se capturen las variables mencionadas, puede que al final estas no se usen a la hora de predecir o calcular cualquier tendencia de odio, predicción de likes, etc. Las variables que se pretende capturar son las siguientes:

- Nivel de *post*:
 - *Imagen del post*: para poder hacer un análisis de la foto mediante algoritmos de inteligencia artificial, con intención de poder predecir sentimientos o razas.
 - *Número de “me gusta”*: para llegar a hacer una predicción de likes.

- *Fecha*: si se quiere tener la dimensión del tiempo en cuenta.
- *Lista de todos los comentarios*: son la principal fuente de odio e insultos hacia las personas en esta red social.
- *Texto de usuario*: puede generar más o menos nivel de odio en un usuario y su sesión.
- Nivel de usuario:
 - *Biografía*: se capturará esta variable con intención de ser descriptiva a los usuarios, no obstante, puede que el uso de esta sea reducido.
 - *Link*: esta variable se capturará con intención de ser descriptiva a los usuarios.
 - *Ocupación*: esta variable se capturará con intención de ser descriptiva a los usuarios.

2.3.2. Herramienta de adquisición de datos

En este segundo apartado de la memoria técnica se pretende llevar a cabo el diseño de la herramienta de adquisición de datos. Se plantearán ciertas tecnologías y librerías que nos permitan obtener los datos especificados en el apartado anterior,

con intención de escoger el más acorde a nuestro proyecto. El fin de la herramienta se centra en que posteriormente se puedan procesar estos datos obtenidos, mediante librerías o modelos de inteligencia artificial, con intención de poder adquirir nueva información existente en las variables comentadas previamente.

Cabe destacar que en todo momento se van a respetar las políticas de Instagram, ya que en este caso no se va a hacer una adquisición masiva de datos. Por otro lado, todos los datos adquiridos son con fines académicos y de investigación, en ningún momento se va a promover el comercio de estos ni se hará un uso ilícito. Asimismo, cualquier herramienta de adquisición de datos que se cree tendrá como objetivo simular el comportamiento humano en Instagram, es decir, no se harán cientos de peticiones por segundo, ni cientos de descargas de datos simultáneas.

El objetivo es cumplir las normas establecidas, por lo que, además, toda la información de los usuarios, a pesar de que sea pública, se almacenará discretizada y anonimizada, evitando así la trazabilidad de todos los datos y perfiles. Asimismo, durante la memoria de este proyecto no se mencionará el nombre de ninguna persona influyente ni se explicará cómo se hace la descarga de los datos, únicamente se explicará cómo se adquieren ciertas variables de la red social.

2.3.3. Procesado de datos

En este apartado se pretende explicar cómo se ha llevado a cabo el procesamiento de todos los datos de los *post* y perfiles de usuario.

Se quiere analizar tanto la imagen del *influencer* como el texto del usuario del *post* y todos los comentarios recibidos. Para validar este análisis se ha recibido ayuda de un grupo de psicólogas profesionales pertenecientes a un grupo de investigación relacionado directamente con las redes sociales, adicciones, etc.

El objetivo se centra en conseguir un vector con dimensiones suficientes para proveer a cualquier programa o profesional de información válida para analizar. En el primero de los apartados se definirán todas las dimensiones de un vector, teniendo en cuenta que todos los valores de este tienen que estar comprendidos entre 0 y 1. El hecho de que cada dimensión tenga que estar comprendida entre esos valores viene dada por la facilidad de análisis y visualización posterior.

2.3.3.1. Definición del vector

Durante este apartado se definirán todas las dimensiones del vector, para ello, como se ha comentado previamente, se tendrá la supervisión de un grupo de psicólogas. La idea principal es centrarse en las variables provistas por el programa de adquisición de datos con intención de procesarlas utilizando modelos de inteligencia artificial y obtener nuevas variables que nos ayuden a definir el odio hacia un *influencer* y los rasgos más característicos del *post*.

Cabe destacar que este proceso de decisión de las variables del vector fue creado mediante *brainstorming*, llegando a obtener un número alto de variables que ayudarían a conformar el vector. No obstante, después de varias reuniones con el grupo de psicólogas se decidió definir un vector de 24 dimensiones distintas. Cada una de estas dimensiones se procesará con un modelo de datos diferente y proveerá de un tipo de información muy específica. En la próxima tabla (véase tabla 61) creada en Excel se aprecian todas las dimensiones del vector, su rango de valores y una definición de lo que cada variable simboliza.

Además, en el siguiente apartado se profundizará en cuáles son los modelos utilizados para el procesamiento y las variables utilizadas provenientes de la herramienta de adquisición de datos. Asimismo, se darán ejemplos de *influencers* de distintos ámbitos para apreciar ciertas tendencias de manera clara.

Tabla 62. Variables de dimensión del vector

VARIABLES POST	VALOR	DESCRIPCIÓN
Personas sí o no	1 o 0	Valor 1 o 0, siendo 1 el hecho de que sí que hay personas y 0 que no hay personas.
Porcentaje de mujeres	0 a 1	Se detectan todas las personas, se hace un porcentaje para saber cuántas son mujeres y cuántas son hombres.
Porcentaje de hombres	0 a 1	Se detectan todas las personas, se hace un porcentaje para saber cuántas son mujeres y cuántas son hombres.
Porcentaje de personas 'asian'	0 a 1	Porcentaje de rasgo asiático. Por cada cara se puede calcular el porcentaje que se detecta de cada raza, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de personas 'indian'	0 a 1	Porcentaje de rasgo indio. Por cada cara se puede calcular el porcentaje que se detecta de cada raza, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de personas 'black'	0 a 1	Porcentaje de rasgo de persona negra. Por cada cara se puede calcular el porcentaje que se detecta de cada raza, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de personas 'white'	0 a 1	Porcentaje de rasgo de persona blanca. Por cada cara se puede calcular el porcentaje que se detecta de cada raza, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de personas 'middle eastern'	0 a 1	Porcentaje de rasgo caucásico. Por cada cara se puede calcular el porcentaje que se detecta de cada raza, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de personas 'laltino hispanic'	0 a 1	Porcentaje de rasgo latino. Por cada cara se puede calcular el porcentaje que se detecta de cada raza, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de felicidad en las personas	0 a 1	Por cada cara se puede calcular el porcentaje de cada sentimiento, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de tristeza en las personas	0 a 1	Por cada cara se puede calcular el porcentaje de cada sentimiento, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de neutralidad en las personas	0 a 1	Por cada cara se puede calcular el porcentaje de cada sentimiento, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de enfado en las personas	0 a 1	Por cada cara se puede calcular el porcentaje de cada sentimiento, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje disgusto en las personas	0 a 1	Por cada cara se puede calcular el porcentaje de cada sentimiento, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de miedo en las personas	0 a 1	Por cada cara se puede calcular el porcentaje de cada sentimiento, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de sorpresa en las personas	0 a 1	Por cada cara se puede calcular el porcentaje de cada sentimiento, calcularemos una media para saber el total en la foto completa.
Porcentaje de comentarios positivos	0 a 1	Comentarios con polaridad menor que 0 dividido entre todos los comentarios válidos.
Polaridad de los comentarios	0 a 1	Media de la polaridad de todos los comentarios recibidos.
Porcentaje de comentarios negativos	0 a 1	Comentarios con polaridad mayor que 0 dividido entre todos los comentarios válidos.
Media de subjetividad de los comentarios	0 a 1	Subjetividad de cada comentario hecha en una media.
Porcentaje de comentarios MUY negativos	0 a 1	Porcentaje de comentarios con polaridad menor que -0,5, es decir, muy negativos.
Porcentaje de comentarios MUY positivos	0 a 1	Porcentaje de comentarios con polaridad mayor que 0,75, es decir, muy positivos. Es más fácil generar comentarios más positivos que negativos.
Texto del usuario sí o no	1 o 0	1 si tenemos texto del usuario 0 si no lo tenemos.

Continúa

Tabla 62. Variables de dimensión del vector		
VARIABLES <i>POST</i>	VALOR	DESCRIPCIÓN
Polaridad del texto del usuario	0 a 1	Polaridad del texto escrito por el usuario.
Subjetividad del texto del usuario	0 a 1	Subjetividad de la descripción de la imagen del usuario.

2.4. Conclusiones

A través de este proyecto hemos realizado el primer paso para caracterizar los *posts* de las redes sociales. Es decir, hemos extraído las características más relevantes de cada uno de los *posts* que se publican con el fin de representar de forma adecuada estos elementos.

Este primer paso nos permitirá utilizar algoritmos de inteligencia artificial y aprendizaje automático para poder clasificar los *posts*. Por ejemplo, podremos determinar si los *posts* están recibiendo una gran cantidad de odio, o identificar las temáticas

que generan más comentarios negativos en la red social. De esta manera, es posible añadir indicadores en las aplicaciones que ayuden a los usuarios a gestionar este tipo de situaciones (por ejemplo, recomendándoles alejarse de las redes sociales de forma temporal) o preevaluar un *post* para saber si va a recibir una gran cantidad de odio.

El primer paso llevado a cabo en este proyecto es clave para poder acometer esta tarea, ya que los sistemas de inteligencia artificial únicamente son capaces de trabajar con los tipos de datos que hemos extraído.

Bibliografía

- Alonso, C. y Romero, E. (2020). Estudio longitudinal de predictores y consecuencias del ciberacoso en adolescentes españoles. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 28(1), 73-93.
- Altemus, M., Sarvaiya, N. y Neill Epperson, C. (2014). Sex differences in anxiety and depression clinical perspectives. *Frontiers in Neuroendocrinology*, 35(3), 320-330. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.yfrne.2014.05.004> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Álvarez, G. (2018). Consecuencias e impacto del ciberacoso. *Educación y Futuro: Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas*, 38, 109-127.
- Andrade, L. H., Alonso, J., Mneimneh, Z., Wells, J. E., Al-Hamzawi, A., Borges, G., Bromet, E., Bruffaerts, R., de Girolamo, G., de Graaf, R., Florescu, S., Gureje, O., Hinkov, H. R., Hu, C., Huang, Y., Hwang, I., Jin, R., Karam, E. G., Kovess-Masfety, V., Levinson, D., ... Kessler, R. C. (2014). Barriers to mental health treatment: results from the WHO World Mental Health surveys. *Psychological Medicine*, 44(6), 1303-1317. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0033291713001943> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Andreassen, C., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E. y Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors: Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/adb0000160> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Bados, A., Solanas, A. y Andrés, R. (2005). Psychometric properties of the Spanish version of Depression, Anxiety and Stress Scales (DASS). *Psicothema*, 17(4), 679-683. Disponible en: <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8331> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Baker, N., Ferszt, G. y Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 22(4), 277-282. Disponible en: <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Whitlock, J., Cosley, D. y Sosik, V. (2017). Psychological Distress and Emotional Expression on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(3), 157-163. Disponible en: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0335> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Benson, L., English, T., Conroy, D. E., Pincus, A. L., Gerstorf, D. y Ram, N. (2019). Age differences in emotion regulation strategy use, variability, and flexibility: An experience sampling approach. *Developmental Psychology*, 55(9), 1951-1964. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/dev0000727> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Blanchard-Fields, F. (2007). Everyday Problem Solving and Emotion: An Adult Developmental Perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 16(1), 26-31. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00469.x> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Blaya, C., Audrin, C. y Skrzypiec, G. (2020). School bullying, perpetration, and cyberhate: Overlapping issues. *Contemporary School Psychology*. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40688-020-00318-5> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Bonsu, A. B. y Ncama, B. P. (2019). Recognizing and appraising symptoms of breast cancer as a reason for delayed presentation in Ghanaian women: A qualitative study. *PloS one*, 14(1), e0208773. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208773> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Cabello, R., Salguero, J. M., Fernández-Berrocal, P. y Gross, J. J. (2013). A Spanish adaptation of the Emotion Regulation Questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, 29(4), 234-240. Disponible en: <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000150> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Cano, F. J., Rodríguez Franco, L. y García Martínez, J. (2007). Adaptación española del Inventario de Estrategias de Afrontamiento [Spanish Adaptation of the Coping Strategies Inventory]. *Actas Españolas de Psiquiatría*, 35, 29-39.
- Carstensen, L. L., Pasupathi, M., Mayr, U. y Nesselrode, J. R. (2000). Emotional experience in everyday life across the adult life span. *Journal of Personality*

- and *Social Psychology*, 79(4), 644-655. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.4.644> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Carstensen, L. L., Turan, B., Scheibe, S., Ram, N., Ersner-Hershfield, H., Samanez-Larkin, G. R., Brooks, K. P. y Nesselroade, J. R. (2011). Emotional experience improves with age: evidence based on over 10 years of experience sampling. *Psychology and Aging*, 26(1), 21-33. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/a0021285> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Castro, S. L. y Lima, C. F. (2010). Recognizing emotions in spoken language: a validated set of Portuguese sentences and pseudosentences for research on emotional prosody. *Behavior Research Methods*, 42(1), 74-81. Disponible en: <https://doi.org/10.3758/BRM.42.1.74> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Caven, P. (2015). *Moral Disagreement - A Psychological Account and the Political Implications*. The University of Sheffield.
- Charles, S. T., Leger, K. A. y Urban, E. J. (2016). Emotional experience and health: What we know, and where to go from here. In A. D. Ong, C. E. Loïckenhoff, A. D. Ong & C. E. Loïckenhoff (Eds.), *Emotion, aging, and health* (pp. 185-204). Washington, DC: American Psychological Association. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/14857-010> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Charles, S. T. y Luong, G. (2013). Emotional Experience Across Adulthood: The Theoretical Model of Strength and Vulnerability Integration. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 443-448. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0963721413497013> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Charles, S. T., Reynolds, C. A. y Gatz, M. (2001). Age-related differences and change in positive and negative affect over 23 years. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 136-151. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.1.136> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Charles, S. T., Luong, G., Almeida, D. M., Ryff, C., Sturm, M. y Love, G. (2010). Fewer ups and downs: daily stressors mediate age differences in negative affect. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, 65B(3), 279-286. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/geronb/gbq002> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Chen, H. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media and Society*, 20(10), 3917-3936. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444818763384> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Chen, Y., Peng, Y. y Fang, P. (2016). Emotional Intelligence Mediates the Relationship between Age and Subjective Well-Being. *International Journal of Aging & Human Development*, 83(2), 91-107. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0091415016648705> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Chen, Y., Peng, Y., Xu, H. y O'Brien, W. H. (2018). Age Differences in Stress and Coping: Problem-Focused Strategies Mediate the Relationship Between Age and Positive Affect. *International Journal of Aging & Human Development*, 86(4), 347-363. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0091415017720890> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Chowdhury, F., Sultana, S. y Chowdhury M. S. (2021). Security and Privacy Perceptions among Female On-line Social Media Users: A Case Study of Bangladesh. *International Journal of Security, Privacy and Trust Manage*, 10, 1-14.
- Clement, S., Schauman, O., Graham, T., Maggioni, F., Evans-Lacko, S., Bezborodovs, N., Morgan, C., Rüsçh, N., Brown, J. S. y Thornicroft, G. (2015). What is the impact of mental health-related stigma on help-seeking? A systematic review of quantitative and qualitative studies. *Psychological Medicine*, 45(1), 11-27. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0033291714000129> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Collins, C., Stommel, M., Given, C. W. y King, S. (1991). Knowledge and use of community services among family caregivers of Alzheimer's disease patients. *Archives of Psychiatric Nursing*, 5(2), 84-90. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/s0883-9417\(05\)80021-4](https://doi.org/10.1016/s0883-9417(05)80021-4) [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Congost-Maestre, N. (2018). Translation of the WHO quality of life scale: the WHOQOL-BREF questionnaire. *Journal of Specialised Translation*, (30), 312-334.
- Cotten, S. R., Schuster, A. M. y Seifert, A. (2022). Social media use and well-being among older adults. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101293. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.005> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Damasio, A. y Carvalho, G. B. (2013). The nature of feelings: evolutionary and neurobiological origins. *Nature reviews. Neuroscience*, 14(2), 143-152. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/nrn3403> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Doumit, R., Abi Kharma, J., Sánchez-Ruiz, M. J. y Zeeeni, N. (2018). Predictors of Disordered Eating in Young Males. *Community Mental Health Journal*, 54(2), 236-244. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10597-017-0163-2> [consulta: 25 de octubre de 2022].

- Escurra, M. y Salas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de uso problemático de redes sociales (ARS). *LIBERABIT*, 20(1), 73-91.
- Estévez, A., Villardón, L., Calvete, E., Padilla, P. y Orue, I. (2010). Adolescentes víctimas de *cyberbullying*: prevalencia y características. *Behavioral Psychology/Psicología conductual*, 18(1), 73-89.
- Fahy, A. E., Stansfeld, S. A., Smuk, M., Smith, N. R., Cummins, S. y Clark, C. (2016). Longitudinal Associations Between Cyberbullying Involvement and Adolescent Mental Health. *Journal of Adolescent Health*, 59(5), 502-509. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.06.006> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Fanti, K. A., Demetriou, A. G. y Hawa, V. V. (2012). A longitudinal study of cyberbullying: Examining risk and protective factors. *European Journal of Developmental Psychology*, 9(2), 168-181. Disponible en: <http://doi.org/10.1080/17405629.2011.643169> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Ferring, D. y Filipp, S. H. (1995). The structure of subjective wellbeing in the elderly: A test of different models by structural equation modeling. *European Journal of Psychological Assessment*, 11, 32.
- Fischer, C. S. y Oliner, S. J. (1983). A research note on friendship, gender, and the life cycle. *Social Forces*, 62(1), 124-133. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2578351> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Fulantelli, G., Taibi, D., Scifo, L., Schwarze, V. y Eimler, S. C. (2022). Cyberbullying and Cyberhate as Two Interlinked Instances of Cyber-Aggression in Adolescence: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 13, 909299. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.909299> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Garaigordobil, M. (2018). *Bullying y cyberbullying: estrategias de evaluación, prevención e intervención*. UOC.
- Garaigordobil, M. y Aliri, J. (2013). Ciberacoso (*Cyberbullying*) en el País Vasco: diferencias de sexo en víctimas, agresores y observadores. *Psicología Conductual*, 21(3), 461.
- García del Castillo Rodríguez, J. A., García del Castillo López, Á., Dias, P. C. y García del Castillo López, F. (2019). Conceptualización del comportamiento emocional y la adicción a las redes sociales virtuales. *Health and Addictions*, 19(2), 173-181. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.21134/haaj.v19i2.525> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Garner, D. M. (2004). *Eating Disorder Inventory-3. Professional Manual*. Psychological Assessment Resources, Inc.
- Gibbs, N., Salinas, M. y Turnock, L. (2021). Post-industrial masculinities and gym culture: Graft, craft, and fraternity. *The British Journal of Sociology*, 73(1), 220-236. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12921> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Ging, D. y O'Higgins Norman, J. (2016). Cyberbullying, conflict management or just messing? Teenage girls' understandings and experiences of gender, friendship, and conflict on Facebook in an Irish second-level school. *Feminist Media Studies*, 16(5), 805-821. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1137959> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- González, J. M., Alegría, M., Prihoda, T. J., Copeland, L. A. y Zeber, J. E. (2011). How the relationship of attitudes toward mental health treatment and service use differs by age, gender, ethnicity/race and education. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 46(1), 45-57. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s00127-009-0168-4> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Gross, J. J. y John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348-362. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Grüning, D. J. y Schubert, T. W. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. *Frontiers in Psychology*, 12, 781851. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Hellfeldt, K., López-Romero, L. y Andershed, H. (2020). Cyberbullying and Psychological Well-being in Young Adolescence: The Potential Protective Mediation Effects of Social Support from Family, Friends, and Teachers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 45. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph17010045> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Hernández-Santaolalla, V. y Mármol, I. (2017). Online shaming y redes sociales: Twitter como espacio de ajusticiamiento social. En A. Chaves-Montero (ed.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 57-74). Egregius.
- Hervás, G. y Vázquez, C. (2013). Construction and validation of a measure of integrative well-being in seven languages: the Pemberton Happiness Index. *Health and Quality of Life Outcomes*, 11, 66. Disponible en: <https://doi.org/10.1186/1477-7525-11-66> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Hidalgo E. S. (2019). Adapting the scrum framework for agile project management in science: case study of a distributed research initiative. *Helijon*, 5(3), e01447. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2019.e01447> [consulta: 25 de octubre de 2022].

- Hinduja, S. y Patchin, J. W. (2019). Connecting Adolescent Suicide to the Severity of Bullying and Cyberbullying. *Journal of School Violence*, 18(3): 333-346. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15388220.2018.1492417> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Holland, G. y Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Jacobs, N. C., Goossens, L., Dehue, F., Völlink, T. y Lechner, L. (2015). Dutch cyberbullying victims' experiences, perceptions, attitudes and motivations related to (coping with) cyberbullying: Focus group interviews. *Societies*, 5(1), 43-64. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/soc5010043> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Jáuregui, P., Herrero-Fernández, D. y Estévez, A. (2016). Estructura factorial del "Inventario de estrategias de afrontamiento" y su relación con la regulación emocional, ansiedad y depresión [Factorial structure of the Coping Strategies Inventory and its relationship with emotion regulation, anxiety and depression]. *Behavioral Psychology / Psicología Conductual: Revista Internacional Clínica y de la Salud*, 24(2), 319-340.
- Keles, B., McCrae, N. y Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Kim, S., Kimber, M., Boyle, M. H. y Georgiades, K. (2019). Sex differences in the association between cyberbullying victimization and mental health, substance use, and suicidal ideation in adolescents. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 64(2), 126-135. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0706743718777397> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Kinasz, K., Accurso, E. C., Kass, A. E. y Le Grange, D. (2016). Does Sex Matter in the Clinical Presentation of Eating Disorders in Youth? *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 58(4), 410-416. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.11.005> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Kochenderfer-Ladd, B. (2004). Peer Victimization: The Role of Emotions in Adaptive and Maladaptive Coping. *Social Development*, 13(3), 329-349. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2004.00271.x> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Kraemer, S. (2000). The fragile male. *BMJ (Clinical research ed.)*, 321(7276), 1609-1612. Disponible en: <https://doi.org/10.1136/bmj.321.7276.1609> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Kramer, A. D., Guillory, J. E. y Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24), 8788-8790. Disponible en: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Krešić, M. y Kaštelan, A. (2020). Bullying through the internet – cyberbullying. *Psychiatria Danubina*, 32(Suppl 2), 269-272.
- Lakey, B. (2013). *Perceived social support and happiness: The role of personality and relational processes*. Oxford handbook of happiness.
- López-Gómez, I., Hervás, G. y Vázquez, C. (2015). An adaptation of the Positive and Negative Affect Schedules (PANAS) in a Spanish general sample. *Behavioral Psychology-Psicología Conductual*, 23(3), 529-548.
- Lovibond, P. F. y Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories. *Behaviour Research and Therapy*, 33(3), 335-343. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)00075-U](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)00075-U) [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Lucio, L. A. (2012). Conductas de acoso en Facebook en estudiantes de preparatoria y facultad. De la adición a la transmisión de emociones negativas en la red social. *Diálogos sobre Educación. Temas actuales en investigación educativa*, 3(4), 1-16. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5534/553457066006.pdf> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Lüdecke, D., Mnich, E. y Kofahl, C. (2012). The impact of sociodemographic factors on the utilisation of support services for family caregivers of elderly dependents - results from the German sample of the EUROFAMCARE study. *Psycho-social Medicine*, 9, Doc06. Disponible en: <https://doi.org/10.3205/psm000084> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Luhmann, N. (1975). *Soziologische Aufklärung*, Bd. 2. Opladen.
- Malecki, W. P., Kowal, M., Dobrowolska, M. y Sorokowski, P. (2021). Defining Online Hating and Online Haters. *Frontiers in Psychology*, 12, 744614. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.744614> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- McCutchan, G., Weiss, B., Quinn-Scoggins, H., Dao, A., Downs, T., Deng, Y., Ho, H., Trung, L., Emery, J. y Brain, K. (2021). Psychosocial influences on help-seeking behaviour for cancer in low-income and lower middle-income countries: a mixed-methods systematic review. *BMJ Global Health*, 6(2), e004213. Disponible en: <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-004213> [consulta: 25 de octubre de 2022].

- Messina, A., Amati, R., Albanese, E. y Fiordelli, M. (2022). Help-Seeking in Informal Family Caregivers of People with Dementia: A Qualitative Study with iSupport as a Case in Point. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7504. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph19127504> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Milosavljevi, I. (2020). The phenomenon of the internet memes as a manifestation of communication of visual society -research of the most popular and the most common types. *Media Studies and Applied Ethics*, 1. Disponible en: <https://doi.org/10.46630/msae.1.20.20.01> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Ministerio de Igualdad (2022). *Mujeres jóvenes y acoso en redes sociales*. Disponible en: https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Mujeres_jovenes_y_acoso_en_redes_sociales.pdf [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Mishna, F., Cook, C., Gadalla, T., Daciuk, J. y Solomon, S. (2010). Cyber bullying behaviors among middle and high school students. *American Journal of Orthopsychiatry*, 80(3), 362-374. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.2010.01040.x> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Mojtabai, R., Olfson, M. y Mechanic, D. (2002). Perceived need and help-seeking in adults with mood, anxiety, or substance use disorders. *Archives of General Psychiatry*, 59(1), 77-84. Disponible en: <https://doi.org/10.1001/archpsyc.59.1.77> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Navarro, R., Yubero, S. y Larrañaga, E. (2018). Cyberbullying victimization and fatalism in adolescence: Resilience as a moderator. *Children and Youth Services Review*, 84, 215-221. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.child-youth.2017.12.011> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Oklahoma State University (2016). *Learning styles*. Oklahoma 4-H Volunteer Development Series. Vol. 115. Disponible en: <https://4h.okstate.edu/volunteers/continuing-education/site-files/march-31-2020/4-h-vol-115-learning-styles-2016.pdf> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Olenik-Shemesh, D. y Heiman, T. (2017). Cyberbullying victimization in adolescents as related to body esteem, social support, and social self-efficacy. *The Journal of Genetic Psychology*, 178(1), 28-43. Disponible en: <http://doi.org/10.1080/00221325.2016.1195331> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Orgeta, V. (2009). Specificity of age differences in emotion regulation. *Aging & Mental Health*, 13(6), 818-826. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13607860902989661> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Ortega, R., Calmaestra, J., y Mora-Merchán, J. A. (2008). Estrategias de afrontamiento y sentimientos ante el cyberbullying. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD*, 2(1), 123-132.
- Ortega, J. y Carrascosa, L. (2018). Malestar psicológico y apoyo psicosocial en víctimas de cyberbullying. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD*, 2(1), 357-366. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/3498/349856003038/349856003038.pdf> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Patias, N. D., Machado, W. L., Bandeira, D. R. y Dell'Aglio, D. D. (2016). Depression Anxiety and Stress Scale (DASS-21) – Short Form: Adaptação e validação para adolescentes brasileiros. *Psico-USF*, 21(3), 459-469. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1413-82712016210302> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Pennell, D., Campbell, M. y Tangen, D. (2020). What influences Australian secondary schools in their efforts to prevent and intervene in cyberbullying? *Educational Research*, 62(3), 284-303. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00131881.2020.1795701> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Pera, A. (2018). Psychopathological Processes Involved in Social Comparison, Depression, and Envy on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 9, 22. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00022> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Perugini, M. y Solano, A. C. (2021). Normal and Maladaptive Personality Traits as Predictors of Motives for Social Media Use and Its Effects on Well-Being. *Psychological Reports*, 124(3), 1070-1092. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0033294120922495> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Revilla, L., Luna del Castillo, J., Bailon, E. y Medina, M. I. (2005). Validación del cuestionario MOS de apoyo social en atención primaria. *Medicina de Familia (And)*, 6(1), 10-18.
- Rideout, V. y Fox, S. (2018). Digital Health Practices, Social Media Use, and Mental Well-Being Among Teens and Young Adults in the U.S. Articles, Abstracts, and Reports. 1093.
- Riecher-Rössler A. (2017). Sex and gender differences in mental disorders. *The Lancet. Psychiatry*, 4(1), 8-9. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(16\)30348-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(16)30348-0) [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Rubio-Hernández, F. J., Díaz-López, A. y Cerezo-Ramírez, F. (2019). Bullying y cyberbullying: la respuesta de las comunidades autónomas. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 22(1), 145-157. Disponible en: <https://doi.org/10.6018/reifop.22.1.332311> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Sandín, B., Chorot, P., Lostao, L., Joiner, T. E., Santed, M. A. y Valiente, R. M. (1999). Escalas PANAS de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural. *Psicothema*, 11(1), 37-51.
- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M. M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C. y Pontes, H. M. (2020). Exploring

- the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use. *Frontiers in Psychology*, 11, 3576. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Sherbourne, C. D. y Stewart, A. L. (1991). The MOS social support survey. *Social Science & Medicine* (1982), 32(6), 705-714. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(91\)90150-b](https://doi.org/10.1016/0277-9536(91)90150-b) [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Sliter, M., Chen, Y., Withrow, S. y Sliter, K. (2013). Older and (emotionally) smarter? Emotional intelligence as a mediator in the relationship between age and emotional labor strategies in service employees. *Experimental Aging Research*, 39(4), 466-479. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0361073X.2013.808105> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Smoliak, O., LaMarre, A., Rice, C., Tseliou, E., LeCouteur, A., Myers, M., Vesely, L., Briscoe, C., Addison, M. y Velikonja, L. (2022). The politics of vulnerable masculinity in couple therapy. *Journal of Marital and Family Therapy*, 48(2), 427-446. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jmft.12530> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Statista (2022). *Social Media Statistics and Facts*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Stone, A. A., Schwartz, J. E., Broderick, J. E. y Deaton, A. (2010). A snapshot of the age distribution of psychological well-being in the United States. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(22), 9985-9990. Disponible en: <https://doi.org/10.1073/pnas.1003744107> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Striegel-Moore, R. H., Rosselli, F., Perrin, N., DeBar, L., Wilson, G. T., May, A., & Kraemer, H. C. (2009). Gender difference in the prevalence of eating disorder symptoms. *The International Journal of Eating Disorders*, 42(5), 471-474. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/eat.20625> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Susukida, R., Mojtabei, R. y Mendelson, T. (2015). Sex differences in help seeking for mood and anxiety disorders in the national comorbidity survey-replication. *Depression and Anxiety*, 32(11), 853-860. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/da.22366> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Teachman, B. A. (2006). Aging and negative affect: The rise and fall and rise of anxiety and depression symptoms. *Psychology and Aging*, 21(1), 201-207. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.1.201> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- ten Have, M., de Graaf, R., Ormel, J., Vilagut, G., Kovess, V., Alonso, J. y ESEMeD/MHEDEA 2000 Investigators (2010). Are attitudes towards mental health help-seeking associated with service use? Results from the European Study of Epidemiology of Mental Disorders. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 45(2), 153-163. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s00127-009-0050-4> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Thomas, H. J., Connor, J. P., Lawrence, D. M., Hafekost, J. M., Zubrick, S. R. y Scott, J. G. (2017). Prevalence and Correlates of Bullying Victimization and Perpetration in a Nationally Representative Sample of Australian Youth. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 51(9), 909-920. <https://doi.org/10.1177/0004867417707819> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z. y Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Tobin, D. L., Holroyd, K. A., Reynolds, R. V. y Wigal, J. K. (1989). The hierarchical factor structure of the Coping Strategies Inventory. *Cognitive Therapy and Research*, 13(4), 343-361.
- Turner, P. G. y Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders*, 22(2), 277-284. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Utemissova, G. U., Danna, S., y Nikolaevna, V. N. (2021). Cyberbullying during the COVID-19 pandemic. *Global Journal of Guidance and Counseling in Schools: Current Perspectives*, 11(2), 77-87. Disponible en: <https://doi.org/10.18844/gjgc.v11i2.5471> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- van Deursen, A. J. A. M., Bolle, C. L., Hegner, S. M., Hegner, S., & Kommers, P. A. M. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in Human Behavior*, 45, 411-420. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.039> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- Villanueva, D. N., Feced, S. C., Calvo, B. R. y Barranco, I. B. (2017). Influencia negativa de las redes sociales en la salud de adolescentes y adultos jóvenes: una revisión bibliográfica. *Psicología y Salud*, 27(2), 255-267.
- Wang, F., Yang, J., Pan, F., Ho, R. C. y Huang, J. H. (2020). Editorial: Neurotransmitters and Emotions. *Frontiers in Psychology*, 11, 21. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00021> [consulta: 25 de octubre de 2022].
- 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. Disponible en: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063> [consulta: 25 de octubre de 2022].

Werner, P., Goldstein, D., Karpas, D. S., Chan, L. y Lai, C. (2014). Help-seeking for dementia: a systematic review of the literature. *Alzheimer Disease and Associated Disorders*, 28(4), 299-310. Disponible en: <https://doi.org/10.1097/WAD.0000000000000065> [consulta: 25 de octubre de 2022].

WHOQOL Group (1998). Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF quality of life assessment. The WHOQOL Group. *Psychological Medicine*, 28, 551-558.

Williams, S. G., Langhinrichsen-Rohling, J., Wornell, C. y Finnegan, H. (2017). Adolescents Transitioning to High School: Sex Differences in Bullying Victimization Associated with Depressive Symptoms, Suicide

Ideation, and Suicide Attempts. *The Journal of school nursing: the official publication of the National Association of School Nurses*, 33(6), 467-479. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1059840516686840> [consulta: 25 de octubre de 2022].

Worsley, J. D., McIntyre, J. C. y Corcoran, R. (2019). Cyberbullying victimisation and mental distress: Testing the moderating role of attachment security, social support, and coping styles. *Emotional & Behavioural Difficulties*, 24(1), 20-35. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13632752.2018.1530497> [consulta: 25 de octubre de 2022].

Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q. y Burr, J. A. (2021). Social Media Communication and Loneliness Among Older Adults: The Mediating Roles of Social Support and Social Contact. *The Gerontologist*, 61(6), 888-896. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa197> [consulta: 25 de octubre de 2022].

Fundación **MAPFRE**

www.fundacionmapfre.org

Paseo de Recoletos, 23

28004 Madrid