



Fundación **MAPFRE**

RESUMEN EJECUTIVO

**COMENTARIOS
NEGATIVOS EN LAS
REDES SOCIALES**

COMENTARIOS NEGATIVOS EN LAS REDES SOCIALES

RESUMEN EJECUTIVO

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

1. Contextualización

Actualmente, las redes sociales son un medio de comunicación extendido a todos los continentes, convirtiéndose en una herramienta que está opacando a los medios tradicionales. Estas 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 ha permitido la creación de 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).

El uso exponencial ha dado lugar a que se incremente el ciberacoso. El acoso en redes sociales abarca diferentes situaciones desde insultar, amenazar, difundir falsos rumores, suplantar identidades, etc. (Garaigordobil, 2018). Generalmente, todas estas acciones se llevan a cabo mediante comentarios o mensajes privados (Álvarez, 2018; Mishna *et al.*, 2010). En relación con lo anterior, los comentarios negativos por redes sociales han demostrado tener un impacto negativo en la salud mental de las personas, por ende, en su calidad de vida. Los estudios apuntan a mayores niveles de ansiedad, depresión, estrés y problemas de imagen corporal. Sin embargo, en estudios análogos, se

ha descubierto que existen factores con potencial protector: regulación emocional, tener una red de apoyo social y estrategias de afrontamiento adaptativas (Jacobs *et al.*, 2015; Worsley *et al.*, 2019). El *hate* u odio se ha manifestado especialmente en *influencers* donde se ve este fenómeno a gran escala. Debido a las facilidades pragmáticas que presentan estos grandes perfiles para estudiar el acoso cibernético de manera exponencial, se pretende crear uno o varios programas que sean capaces de adquirir, procesar, vectorizar y analizar cualquier información pública de un *influencer* específico.

Por todo lo mencionado anteriormente, en este estudio, que analiza comentarios negativos tanto recibidos como enviados, tiene como objetivos:

1. Profundizar en las consecuencias en la salud mental, emocional y física de los comentarios negativos vertidos en las redes sociales.
2. Dar conocer el impacto diferencial en la salud mental, emocional y física de los comentarios negativos en función del sexo y de la edad.
3. Detectar factores protectores y de riesgo o vulnerabilidad que median la relación entre los comentarios negativos recibidos y el impacto en el bienestar emocional.
4. Crear uno o varios programas que sean capaces de adquirir, procesar, vectorizar y analizar cualquier información pública de un *influencer* específico.

Tras explicar los objetivos principales de este estudio, en la siguiente tabla se va a exponer, *modo*, los resultados más destacables de este estudio, *grosso* estudio.

Resultados destacables

- Las mujeres reciben mayor número de comentarios de *contenido sexual*.
- Las mujeres tienen más *problemas alimenticios* y sufren más *ansiedad, depresión* y *estrés* que los hombres.
- Los hombres realizan más comentarios negativos que las mujeres.
- Los jóvenes de 18-35 años presentaron *más estrés, ansiedad* y *depresión*.
- El *68 %* de las personas que dejaron comentarios negativos eran personas de más de 45 años.
- En todas las comunidades autónomas, más del *50 %* de los comentarios se realizan en perfiles desconocidos y el *40 %* de los comentarios realizados → cuenta anónima.

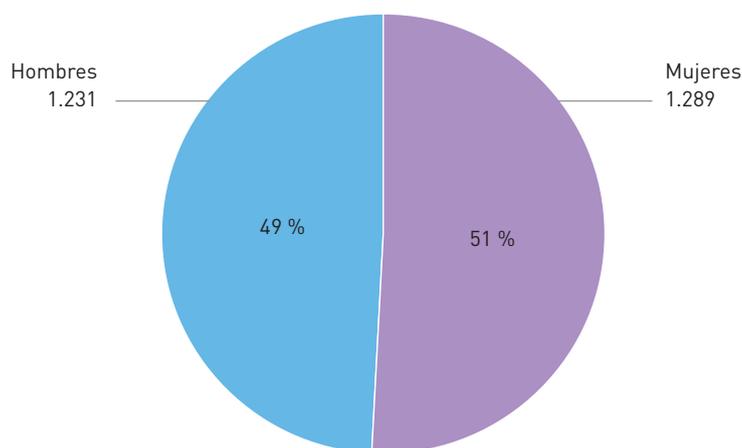
2. Metodología

Muestra

Este estudio cuenta con una población de 2.520 personas mayores de edad de nacionalidad española de diversas edades. El requisito para la

participación era que fueran usuarios/as de las redes sociales (tales como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Only Fans, Snapchat, YouTube etc.). A continuación, se muestra un gráfico y una tabla con las características principales de la muestra.

Participantes según sexo (n= 2.520)



Instrumentos y variables

Variables psicológicas

- Cuestionario diseñado ad hoc sobre comentarios negativos en redes sociales y su efecto.
- Escalas de Depresión, Ansiedad y Estrés-21 (DASS-21).
- Afecto negativo. Escala De Afecto Positivo y Negativo (PANAS).
- Adicción a redes sociales. Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS).
- Calidad de vida. World Health Organization Quality of Life - WHOQOL-BREF (OMS)
- Estrategias de regulación emocional. ERQ.
- Apoyo social. MOS.
- Subescala de Insatisfacción de la imagen corporal del Inventario de Trastornos de la Conducta Alimentaria (EDI-3).
- Estilos de afrontamiento. "Inventario de Estrategias de Afrontamiento".
- Bienestar o felicidad. Pemberton Happiness Index (PHI).

Variables que medirá el programa informático

- Nombre de usuario
- Número de publicaciones
- Seguidores
- Seguidos
- Biografía
- Nombre privado o link
- Ocupación
- Historias destacadas
- Foto de perfil

Selección de la tecnología para el desarrollo del programa informático

Para llevar a cabo la programación de la herramienta que medirá las variables anteriormente expuestas se hará uso de Selenium, que permite la adquisición de datos personalizada de un entorno web, y se seguirán los siguientes pasos:

- Instalación de Selenium.
- Programación de la herramienta.
- Búsqueda de perfiles en Instagram y selección de un *post*.
- Búsqueda de información relevante dentro de los *post* de usuario.
- Resumen de variables del programa de adquisición de datos.

3. Principales resultados

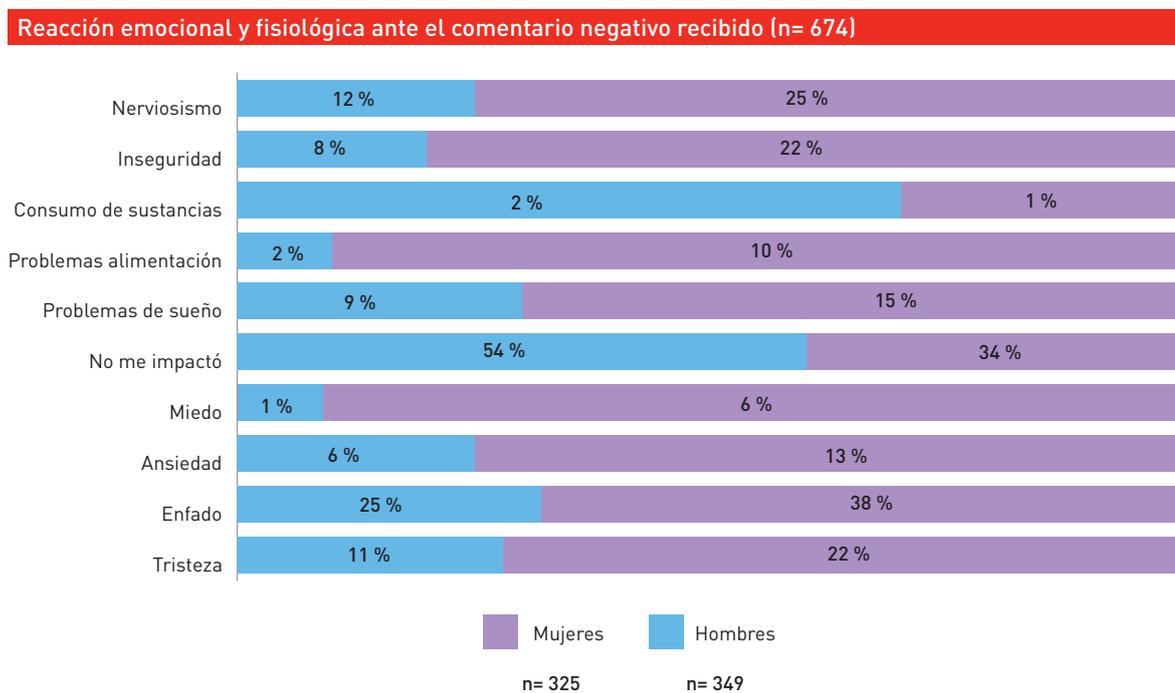
Este estudio arroja luz sobre temas muy interesantes, especialmente las diferencias que existen entre personas de diferente sexo y los diversos grupos de edades.

Diferencias de sexo

- Las mujeres emplean Instagram más que los hombres. El 77 % de las mujeres afirmaron utilizar la plataforma de Instagram, frente al 52 % de los hombres. Esto puede deberse a los roles de género y estereotipos marcados para cada

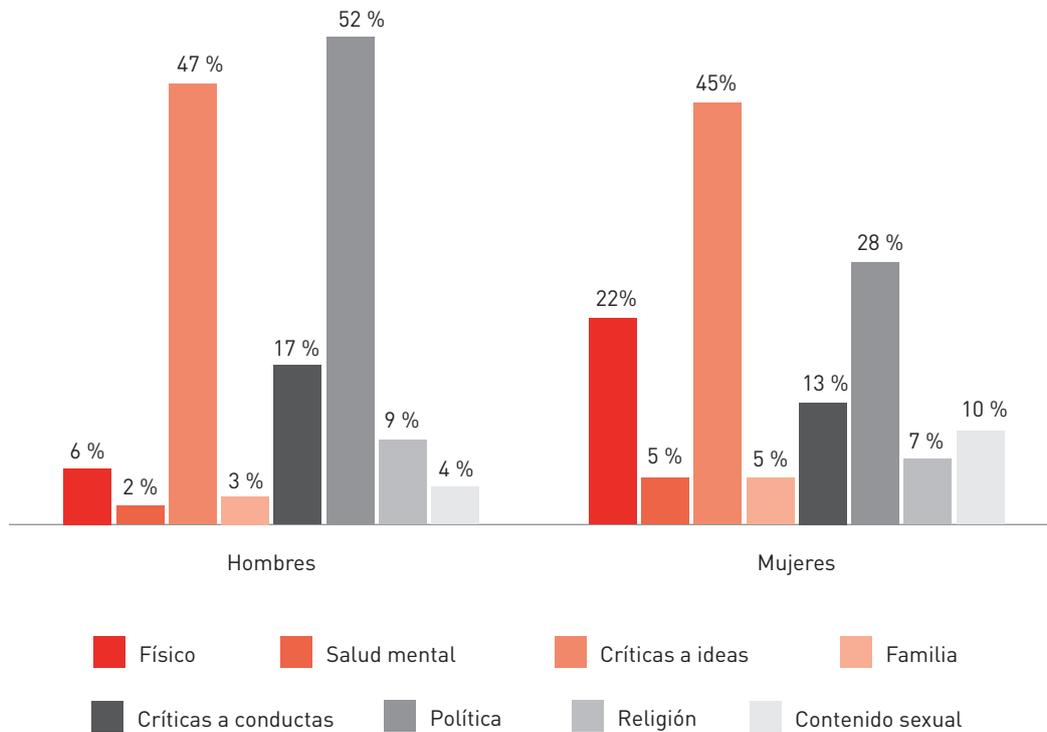
sexo. Como se sabe, Instagram es una red en la que predomina la imagen y/o el vídeo y una de las maneras que tiene la mujer de obtener la aceptación por parte de la sociedad ha sido y es la imagen corporal.

- El 10 % de las mujeres que recibieron comentarios negativos afirmaron tener problemas alimentarios a raíz del comentario negativo. Como bien es sabido, la cultura de la dieta, los trastornos alimenticios y la dismorfia corporal están ampliamente generalizados en esta población debido a los cánones estéticos y de belleza.



- Los hombres realizaron más comentarios negativos que las mujeres. El 16 % de los hombres enviaron un comentario negativo, mientras que un 9 % de las mujeres realizaron un comentario negativo.
- Un 10 % de las mujeres reciben comentarios negativos cuyo contenido o temática es de connotación sexual, especialmente las jóvenes de 18-25 años.

Temática de los comentarios negativos recibidos en función del sexo (n= 674)



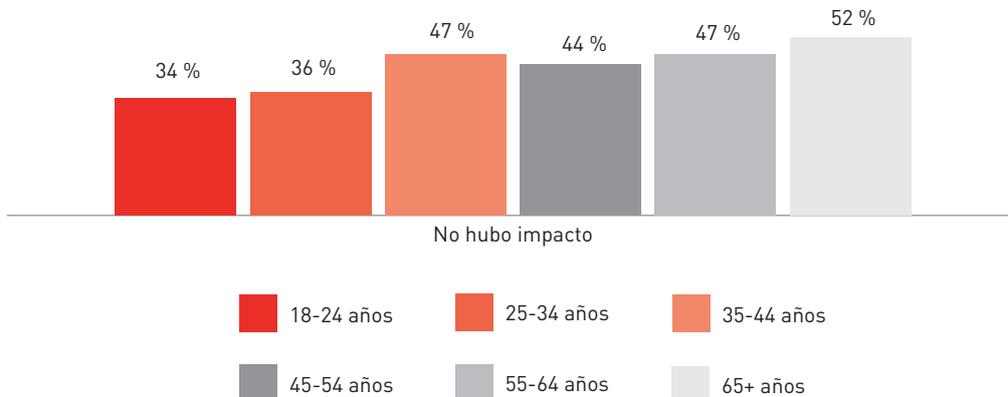
- Las mujeres presentan puntuaciones significativamente más altas en las escalas de depresión, ansiedad, estrés y afecto negativo.

Diferencias de edad

- En los jóvenes se da una mayor reactividad emocional cuando reciben un comentario negativo.

Los jóvenes muestran una reacción emocional superior a las personas mayores de 35 años. De hecho, casi el 50 % de mayores de 35 años afirmaron que el comentario negativo no tuvo ningún impacto, mientras que en jóvenes solo el 34 % informó que no les afectó el comentario negativo.

Porcentaje que marcó "no hubo impacto" tras recibir un comentario negativo

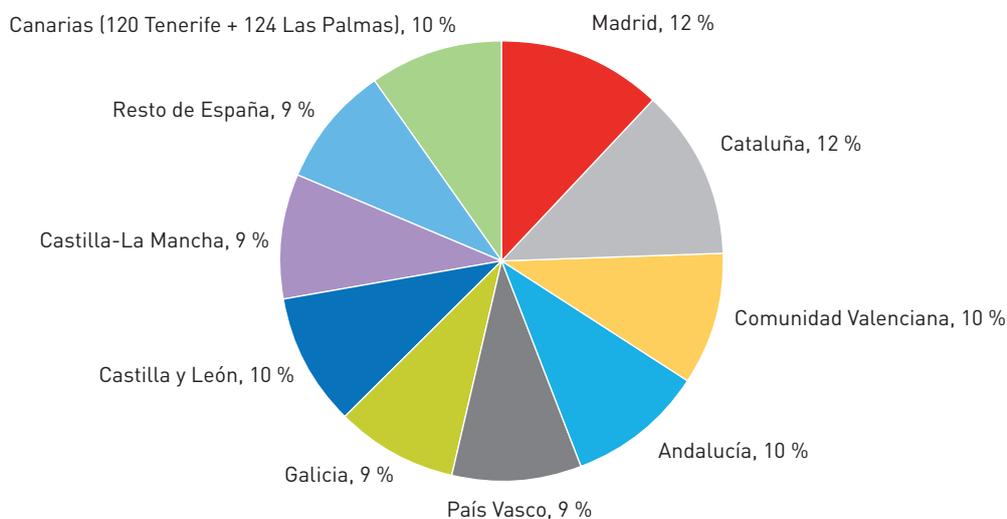


- La red más empleada por personas mayores de 35 años es Facebook, mientras que las personas comprendidas entre los 18 y 34 años emplean más Instagram. En jóvenes se ha observado que el uso de Instagram es exactamente un 88 % entre 18-24 años y 93 % entre 25-34 años. Por otro lado, las personas mayores a 35 años alrededor de un 80 % indica que tiene un perfil en Facebook.
- Las personas que más comentarios negativos reciben son el grupo de edad de 35-54 años y también son las que más comentarios negativos realizan por redes sociales. El 68 % de las personas que dejaron comentarios negativos eran personas de más de 45 años, mientras que las personas de 18-35 años conformaban el 10 %.
- Los jóvenes de 18-34 años manifestaron en los cuestionarios más estrés, depresión, ansiedad que el resto de los grupos de edad.
- Los resultados han demostrado que los jóvenes de 18-24 años tienen puntajes más altos en regulación emocional y estrategias de afrontamiento.
- Los mayores de 65 años obtienen puntuaciones significativamente más altas en felicidad.

Diferencias por comunidad autónoma

El siguiente gráfico muestra cómo se distribuyó la muestra en el estudio por CC. AA.

Participantes en función de la comunidad autónoma de residencia actual (n=2.520)

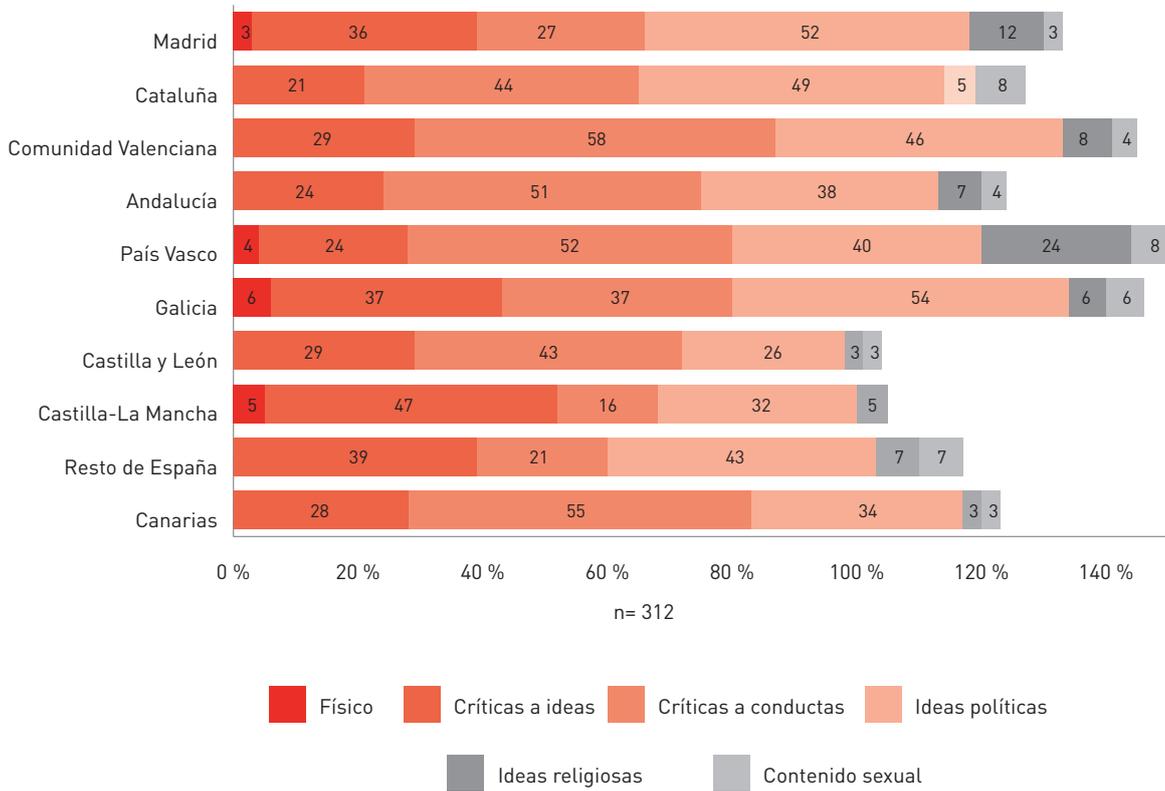


Algunas diferencias destacables son:

1. Las comunidades autónomas de Madrid y Galicia presentan un 52 y 54 %, respectivamente, en

comentarios sobre política, mientras que más del 50 % de la muestra del País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía realizó comentarios negativos respecto a críticas a conductas.

Contenido de los comentarios negativos realizados según la CC. AA. de residencia (n= 312)



- 2. 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 %.
- 3. 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 de Castilla y León y Castilla-La Mancha.
- 4. El grupo de personas que más comentarios negativos recibieron fueron las personas de más de 65 años de Cataluña, exactamente, de toda

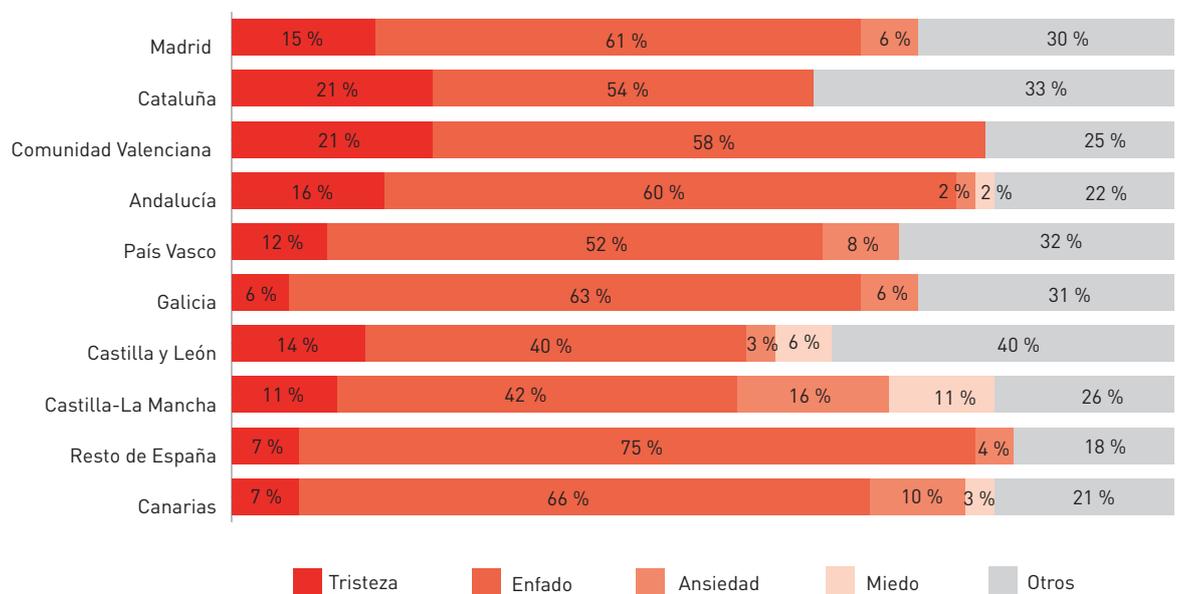
la muestra catalana que recibió comentarios negativos el 50 % era mayor de 65 años.

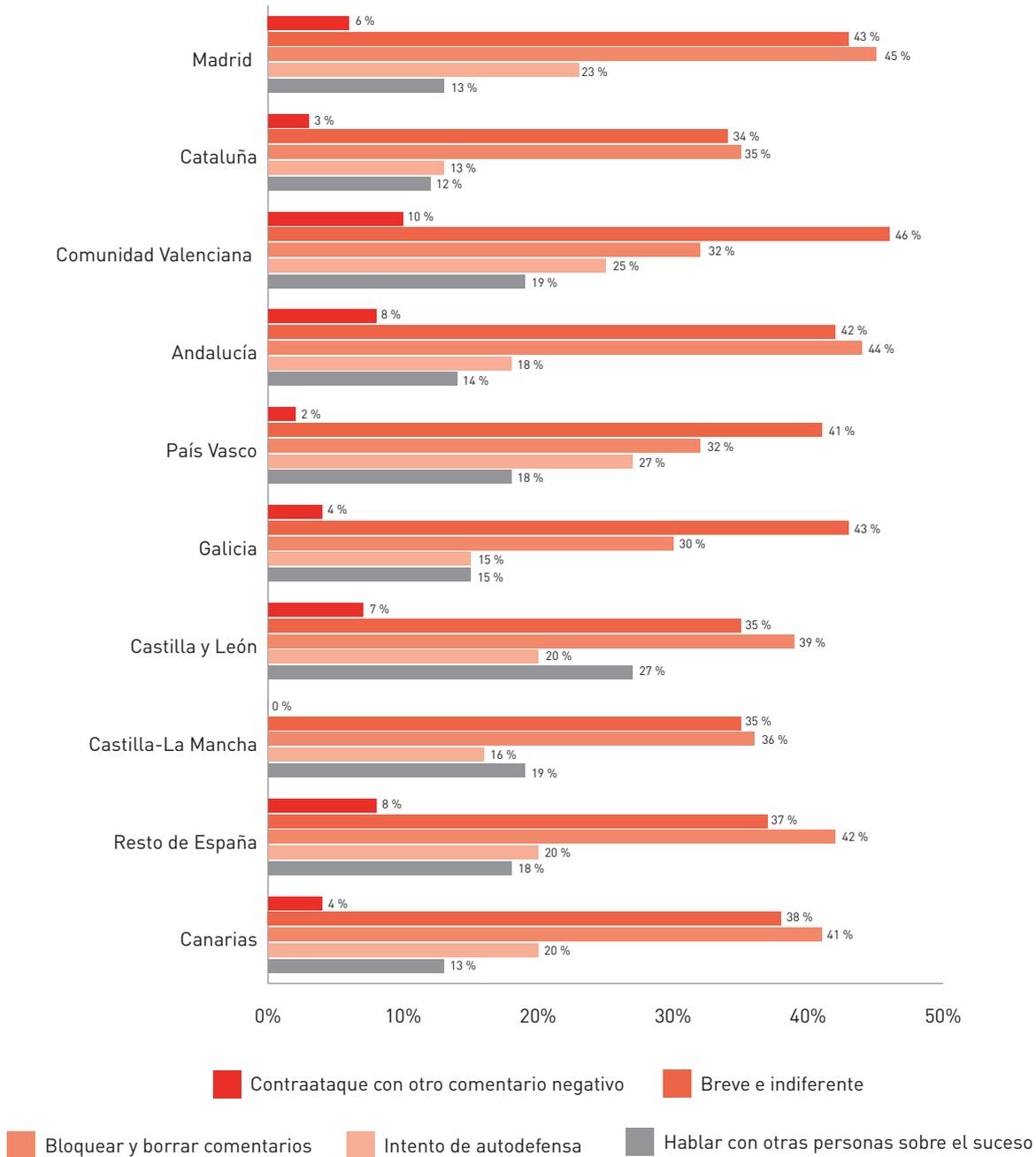
- 5. El grupo de personas que realizaron más comentarios negativos fueron este mismo grupo de personas de mayores de 65 años de Cataluña.

Datos en común a todas las comunidades:

- 1. La emoción principal que motivaba para dejar un comentario negativo era el enfado.
- 2. Las reacciones más generalizadas a la hora de recibir un comentario eran: a) contestar breve e indiferentemente, b) bloquear y borrar comentario.

Emociones que motivaron el realizar comentarios negativos según residencia (n= 321)

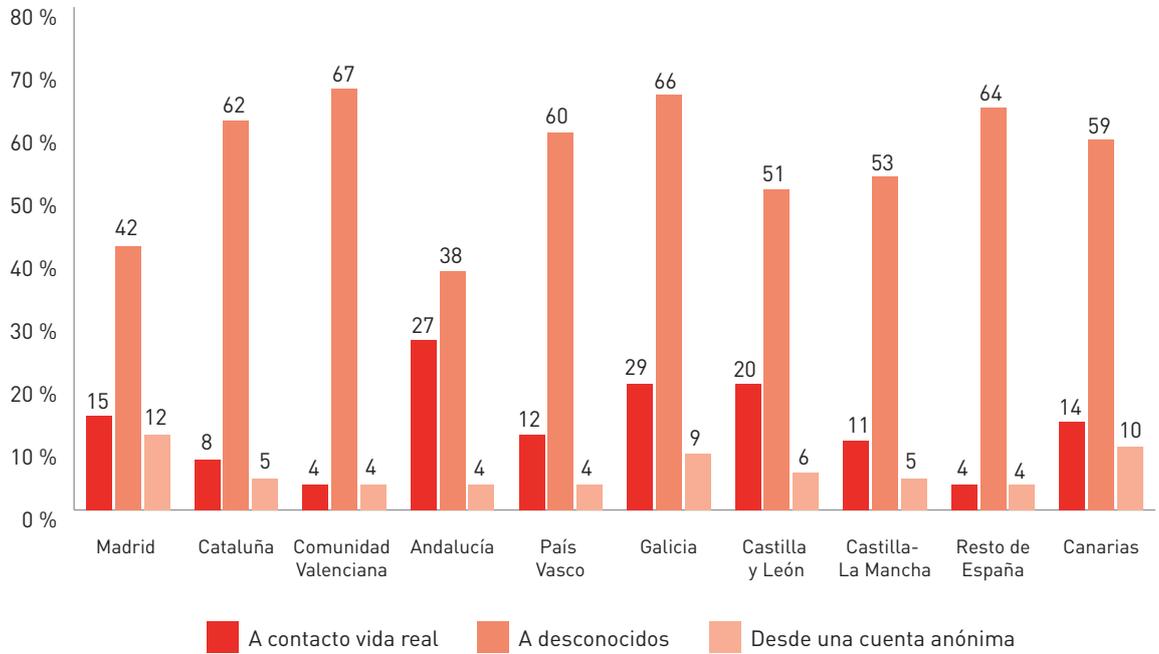


Respuesta a los comentarios negativos en función de la CC. AA. de residencia (n= 674)


3. Más del 50 % de los comentarios negativos tanto enviados como recibidos eran a cuentas

desconocidas y un porcentaje menor al 30 % era a cuentas de personas conocidas en la vida real.

Comentarios negativos realizados en RR. SS. según la CC. AA. de residencia (n= 312)

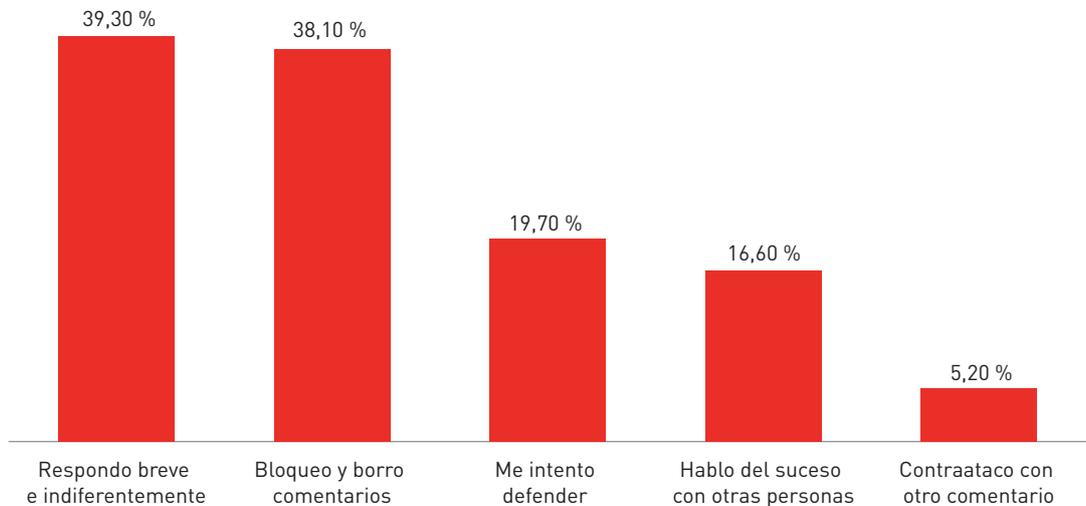


Conclusiones generales

Las conclusiones generales y aplicables a todas las personas independientemente de su edad, sexo y comunidad autónoma son:

- El objetivo de los comentarios negativos era, en gran parte, críticas a ideas: un 46 %.
- La emoción que motiva a las personas a escribir y publicar un comentario negativo es el enfado.

Respuesta ante comentarios negativos



- Las redes más empleadas son las siguientes en el orden referido:
Facebook ⇒ Instagram ⇒ YouTube
- Las redes donde más comentarios negativos se realizaron son:
Facebook ⇒ Instagram ⇒ Twitter
- El 40 % de los comentarios negativos enviados se realizan a través de una cuenta anónima.
- La respuesta más generalizada ante un comentario negativo es la de responder de manera breve e indiferente. Un 39,3 % de las personas eligen esta opción.
- Un 55,1 % deja comentarios negativos en perfiles desconocidos, frente al 17,9 % de personas que escriben comentarios negativos a un contacto de la vida real.



Implicaciones a futuro

A nivel macro:

- Crear políticas que rijan la conducta en redes sociales.
- Algoritmos y/o programas que filtren la negatividad como la diseñada en este estudio y que se implementen en las propias aplicaciones.

A nivel micro:

- Educar e informar a las personas sobre cómo actuar ante casos de acoso y comentarios negativos.
- Protocolos de acoso accesibles para el conocimiento general.
- Fomentar la educación emocional que conllevará:
 - a. Estrategias de afrontamiento más adaptativas.
 - b. Regulación emocional.
 - c. Búsqueda de apoyo social.
- Educar en redes sociales.

Fundación **MAPFRE**

www.fundacionmapfre.org

Paseo de Recoletos, 23

28004 Madrid