

El afecto y su relación con la publicación de estados de ánimo

Castro Villacis, Byron Antonio

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 byron.castro@ug.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-8031-3829](https://orcid.org/0000-0002-8031-3829)

Documento recibido: 19 noviembre 2022

Aprobado para publicación: 18 mayo 2023

Resumen

La constante publicación de estados en las redes sociales genera expectativas en contactos de personas tanto conocidas como desconocidas, el dar a saber de lo que se hace se ha convertido en una necesidad tanto en jóvenes como en adultos que quieren proyectar una imagen que muchas veces es falsa, y que a su vez busca reconocimiento personal. El objetivo de este trabajo fue analizar el por qué las personas buscan una red social, para transmitir y comunicar sus estados de ánimo, se consideran la atención, la emoción y la percepción de afecto en un mundo cibernético. Mediante revisión bibliográfica y por medio de encuestas a una muestra participativa de 30 mujeres integrantes del Motoclub Iron Horse Riders entre 30 y 40 años, se describe que esta nueva forma de expresarse genera falta de comunicación entre los miembros cercanos de familia y aislamiento social, lo cual desemboca en la búsqueda de aceptación -en muchos casos de personas desconocidas. Podemos darnos cuenta de que se crea un grave problema con respecto a la comunicación interpersonal y el trato cara a cara, ya que se está poniendo por sobre todo a las comunicaciones electrónicas, las cuales no cuentan con el sentido del calor y afecto personal. En conclusión, los dispositivos electrónicos nos conectan más con los que están lejos y al mismo tiempo nos desconectan de los que están cerca.

Palabras clave

Redes Sociales; Comunicación electrónica; Estados de ánimo; Aislamiento social; Comunicación interpersonal.

Abstract

The constant publication in social networks of statuses generates expectations in contacts of both known and unknown people, making known what is done has become a necessity for both young people and adults who want to project an image that is often false, and that in turn seeks personal recognition. The objective of this work was to analyze why people look for a social network, to transmit and communicate their moods, attention, emotion, and the perception

of affection are considered in a cybernetic world. Through a bibliographic review and through surveys of a participatory sample of 30 women members of the Iron Horse Riders Motoclub between 30 and 40 years of age, it is described that this new way of expressing themselves generates a lack of communication between close family members and social isolation. , which leads to the search for acceptance -in many cases from unknown people. We can realize that a serious problem is created with respect to interpersonal communication and face-to-face treatment, since electronic communications are being put above all, which do not have the sense of warmth and personal affection. In conclusion, electronic devices connect us more with those who are far away and at the same time disconnect us from those who are close.

Keywords

Social networks; electronic communication; Moods; Social isolation; Interpersonal communication

Resumo

A constante publicação de status gera expectativas nos contatos de conhecidos e desconhecidos, dar a conhecer o que se faz tornou-se uma necessidade tanto para jovens quanto para adultos que desejam projetar uma imagem muitas vezes falsa, e que por sua vez busca o reconhecimento pessoal. O objetivo deste trabalho foi analisar porque as pessoas procuram uma rede social, para transmitir e comunicar seus humores, atenção, emoção e a percepção de afeto são considerados em um mundo cibernético. Por meio de uma revisão bibliográfica e por meio de pesquisas com uma amostra participativa de 30 mulheres integrantes do Motoclube Iron Horse Riders entre 30 e 40 anos de idade, descreve-se que essa nova forma de se expressar gera uma falta de comunicação entre os familiares próximos e as relações sociais. isolamento. , o que leva à busca de aceitação - em muitos casos de pessoas desconhecidas. Podemos perceber que se cria um sério problema no que diz respeito à comunicação interpessoal e ao atendimento presencial, pois estão sendo colocadas acima de tudo as comunicações eletrônicas, que não possuem o sentido de calor e afeto pessoal. Concluindo, os aparelhos eletrônicos nos conectam mais com quem está longe e ao mesmo tempo nos desconectam de quem está perto.

Palavras-chave

Redes sociais; Comunicação eletrônica; Estados de animação; Isolamento social; Comunicação interpessoal

1. Introducción

La era digital sumada a la pandemia y todas sus consecuencias como el distanciamiento social, cambiaron la manera de comunicarse radicalmente, si bien aún, las relaciones humanas son de tipo personal, las de tipo virtual se han multiplicado, en consecuencia, las redes sociales, como una de las herramientas de las Tecnologías de la información y de la Comunicación, juegan un papel fundamental en la vida de las personas (Villacis B. A. C.,2018)

La publicación de estados de ánimo es variada, desde un selfie, el momento de levantarse, un hecho suscitado en el transcurso del día, el paseo, el carro, la cena, etc., son motivos de publicación constante para mostrar el estado de cómo se encuentra una persona, pero una cosa es lo que se siente dentro de sí (mentalmente) versus lo que se quiere proyectar al ejecutar la acción de publicar un estado. “el fenómeno fundamental de la congruencia afectiva en el pensamiento y la conducta social constituyen un buen ejemplo”, esto quiere decir que ambos están conectados y que las publicaciones de estados de ánimo podrían indicar que quien publica, estaría seguro en su mente de sentirse querido (como estado de afecto personal) y que no debería necesitar de palabras de aprecio o adulaciones de propios o de terceros.

Forgas Joseph (Forgas Joseph, 2002) comenta que “El interés entre los psicólogos radica en cómo los sentimientos influyen en nuestros pensamientos y nuestras acciones, esto ha aumentado rápidamente en los últimos años”. Entonces: ¿cuál es la necesidad de perseguir likes o comentarios a favor de publicaciones de estados de ánimo hechas en redes sociales? El mismo autor asevera que con frecuencia todo inicia con la observación antes de la elaboración de una teoría, así pues, en este estudio, en primer lugar se realizó una revisión bibliográfica de estudios empíricos en psiquiatría y de comunicación, es decir: lo que significa socialmente y lo que representan los estados de ánimo y las publicaciones en línea, lo que significa psicológicamente el reconocimiento en el ser humano y su autoestima, luego se realizó un cuestionario de encuesta de autovaloración con aspectos referentes a esta temática al grupo Motoclub Iron Horse Riders, para análisis de sus respuestas.

Estados de ánimo social en personas y su representación de una publicación en línea

Según la RAE (Real Academia Española, 2021), estado de ánimo es la disposición que se encuentra alguien, causada por la alegría, la tristeza, el abatimiento, etc. Las publicaciones son variadas en los estados: la comida en el restaurant, el carro, la casa, la actividad deportiva, o el clásico selfie; el (Cambridge Dictionary, 2022) define al selfie como “una fotografía que te haces a ti mismo, normalmente con un teléfono móvil. Los selfies a menudo se publican en las redes sociales”.

La revista (Time, 2014) publicó un reporte de The Daily Mirror que cuenta el caso de Danny Bowman, entonces de 19 años, quien luego de abandonar la escuela se recluyó en su casa por medio año para pasar hasta 10 horas tomándose el selfie perfecto lo que lo llevaría a intentar suicidarse. De ahí que, la utilización de filtros que ofrecen redes sociales como Instagram, amenazan la autoestima de sus usuarios activos según señala el diario (El periodico, 2019) de Catalunya en su sección sociedad, y el medio (Vanguardia, 2018) en su sección cultura, asevera que los selfies tienen la culpa del aumento de cirugías en menores de 30 años.

Las publicaciones web buscan satisfacer necesidades sociales y psicológicas en la generación de contenido como expresar emoción, desahogar emociones negativas, reconocer o entretener.

Reconocimiento social y autoestima

Según Gil (Gil, 2017), en palabras de Richetin, Xaiz, Maravita, y Perugini (2012): “el reconocimiento del cuerpo, y la autoestima son conceptos altamente conectados”. Las publicaciones en redes sociales buscan elevar u optimizar su valoración como persona ante los demás con el apoyo en las reacciones de quienes las ven, así opina (Valkenburg, 2011) “al experimentar con su autopresentación y auto-revelación, pueden optimizar la reacciones y retroalimentación de sus compañeros y así mejorar su autoestima”.

Una publicación de (CNN-Salud, 2020) relata la entrevista a una ejecutiva de relaciones públicas quien recibió un tratamiento facial con microinfusiones de oro, con la intención de que su piel tenga la apariencia de haber

sido retocada con un filtro, "para sentirte un poco más seguro" según sus palabras; en la misma publicación una cirujana plástica de New York quien aplica estos tratamientos, asevera que ahora sus pacientes lleven una foto de sí mismos pero retocada en Instagram o Snapchat, en vez de la de una celebridad, como se acostumbraba.

La Doctora Alexandra Hamlet, psicóloga clínica que labora en el Child Mind Institute de New York afirma que estas aplicaciones con opciones de edición exacerban el ánimo de la perfección, ya que -sin requerir dinero y en privado- en un momento de impulso rápido y fugaz de autoestima, se puede editar y publicar una foto. (CNN-Salud, 2020)- Los exhibicionistas usan las redes sociales para mostrar afecto, expresar sus sentimientos negativos y lograr reconocimiento, pero sobre todo las plataformas sirven como medio ideal para que los narcisistas ejerzan control de su autopresentación ya que transmiten información conveniente acerca de ellos y publicando fotos atractivas. (Leung L., 2013), igual opinan (Wang J.L. Jackson L.A. Zhang D.J. Qiang Su Z., 2012) pero afirman que las personas con autoestima alta y los más agradables tienden a hacer más comentarios acerca de los demás, mientras que (Ong E.Y.L. Ang R.P. Ho J.C.M. Lim J.C.Y. Goh D.H. Lee Ch.S. Chua A.Y.K., 2011) encontraron que los narcisistas presentaban contenido autogenerado consistente en cambios de imagen de perfil y frecuencia de actualización de estado, incluso se superponen sobre los extrovertidos en cuanto a publicaciones, pero éstos últimos se presentan de una mejor manera.

Mientras que aquellos que carecen de estructuras sólidas del ego no tuvieron la crianza adecuada en la primera infancia por parte de sus padres o cuidadores. Entonces pueden ser más vulnerables a desarrollar psicopatología y les resulta difícil lidiar con el afecto, la autoestima, las relaciones y el autocuidado. (Robin-Marie Shepherd, 2005)

Efectos psicológicos de las publicaciones

Mayank señala que el motivo principal detrás de esto parece ser la exposición de la autoestima y para pseudo lucirse entre la sociedad, manifestar que están haciendo algo grandioso que libera su estrés y depresión y los hace sentir bien (Mayank, 2015). Pero de convertirse el selfie en una adicción, puede llegar a convertirse en una dismorfia corporal debido a las imperfecciones que se empiezan a encontrar en su cuerpo por tratar de conseguir el selfie perfecto con la mejor apariencia estética, o en un trastorno obsesivo compulsivo (TOC) debido a la necesidad constante de publicación de todo lo que hacen.

El síndrome de E-selfing refleja una combinación del amplio espectro de grados variables de trastornos neuropsiquiátricos. Alguna persona puede tener un trastorno de estrés subyacente, obsesión consigo mismo y generación narcisista, comportamiento obsesivo compulsivo, ansiedad, manía o incluso trastorno bipolar, pero un nuevo estudio sugiere que incluso puede estar relacionado con dismorfia corporal, así mismo (Torres A.R. Ferrão Y.A. y Miguel E.C., 2005) aseveran que varias características obtenidas con base en estudios psicopatológicos y genéticos relacionan al Trastorno de Dismorfia Corporal (TDC), con el Trastorno Obsesivo-Compulsivo (TOC), ya que ambos se caracterizan por pensamientos desagradables no deseados que dan lugar a conductas compulsivas y repetitivas, que consumen tiempo y provocan sufrimiento, vergüenza, baja autoestima y, en los casos más graves, aislamiento social e incapacidad funcional total, mientras que (Malcolm A. Pikoos T. Castle D.J. Labuschagne I. & Rossell S.L., 2021) encontraron en esta relación TDC-TOC una mayor alteración de la identidad y vergüenza correlacionada con ideas suicidas (como mostró el artículo de la revista Time), depresión, estrés y ansiedad.

Las experiencias de incompletitud que preceden a ciertas conductas repetitivas en el TOC se dan de manera similar en el TDC, en el sentido de generar una sensación incómoda constante de que algo no está "en orden"

o “como debería estar”. Ambos parecen priorizar las impresiones internas, ignorando las percepciones reales o la opinión de los demás (los pacientes con TDC ignoran lo que están viendo en el espejo de la misma manera que los pacientes con TOC ignoran que la puerta ya está cerrada y vuelven a mirarla varias veces). (Torres AR, Ferrão YA, y Miguel EC., 2005)

2. Contexto, caso de estudio

Se aplicó cuestionario de encuesta de autovaloración con aspectos referentes a esta temática al grupo motorizado Motoclub Iron Horse Riders, para reforzar y confirmar la revisión bibliográfica realizada en este trabajo



3. Metodología

Forgas Joseph (Forgas Joseph, 2002) asevera que con frecuencia todo inicia con la observación antes de la elaboración de una teoría, así pues, en este estudio, en primer lugar se realiza una revisión bibliográfica de estudios empíricos en psiquiatría y de comunicación, es decir: lo que significa socialmente y lo que representan los estados de ánimo y las publicaciones en línea, lo que significa psicológicamente el reconocimiento en el ser humano y su autoestima, luego se realizó un cuestionario de encuesta de autovaloración con aspectos referentes a esta temática al grupo Motoclub Iron Horse Riders, como una manera de correlacionar la revisión bibliográfica realizada con sus respuestas. Entre las preguntas que se realizaron a esta muestra poblacional están:

- ¿Con que frecuencia publica su estado de ánimo en su perfil de Facebook? Esta pregunta analiza el sentimiento de necesidad para publicar estados de ánimo
- ¿Mejora su estado de ánimo cuando lo comparte en esta plataforma? Mide la sensación de bienestar cuando se realiza la acción de compartir estados
- ¿Cuánto le afecta la opinión de los demás sobre usted? Recaba información respecto a los sentimientos de quién publica
- ¿Es importante tener muchos likes? Para saber si la importancia dada a la cantidad de reacciones surge algún efecto personal

- ¿Usa las redes sociales para escapar de sentimientos negativos? Mide si la persona usa este medio como forma de salida a situaciones que le agobian
- ¿Cuándo sube una foto suya en Facebook, qué suele pensar? Tiene como opciones: me veo bien/ debí modificarla/ que mal me veo Sirve para medir reacciones internas o frustraciones que suelen ocurrir luego de lapublicación

Resultados

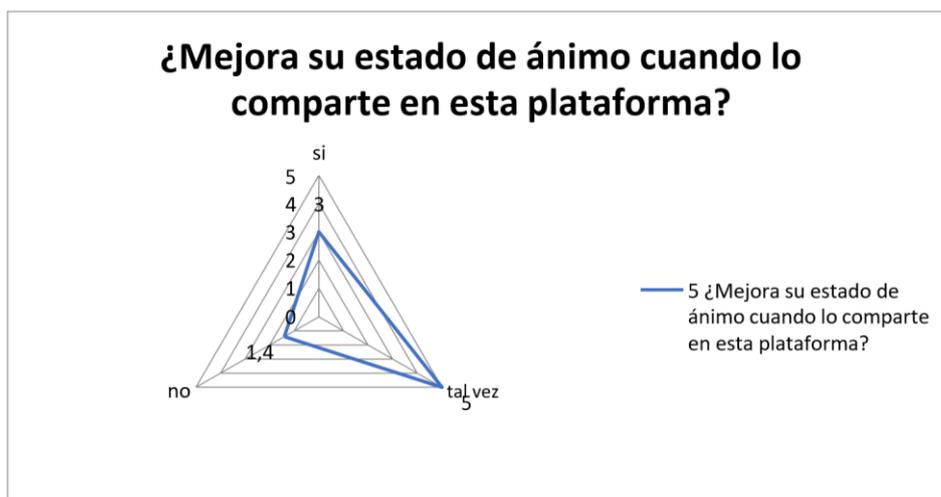
Grafico 1. ¿Con qué frecuencia publica su estado de ánimo en su perfil de Facebook?



Fuente: Elaboración propia

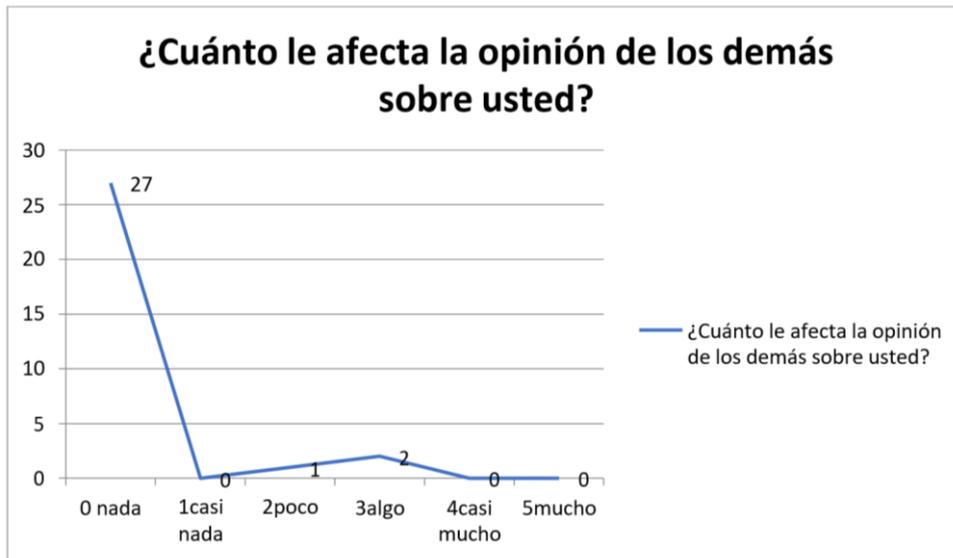
La mayoría indicó que publica sus estados, pero, si analizamos en conjunto con las más frecuentes tenemos que aproximadamente el 83% de la muestra del estudio lo hace.

Grafico 2. ¿Mejora su estado de ánimo cuando lo comparte en esta plataforma?



Fuente: Elaboración propia

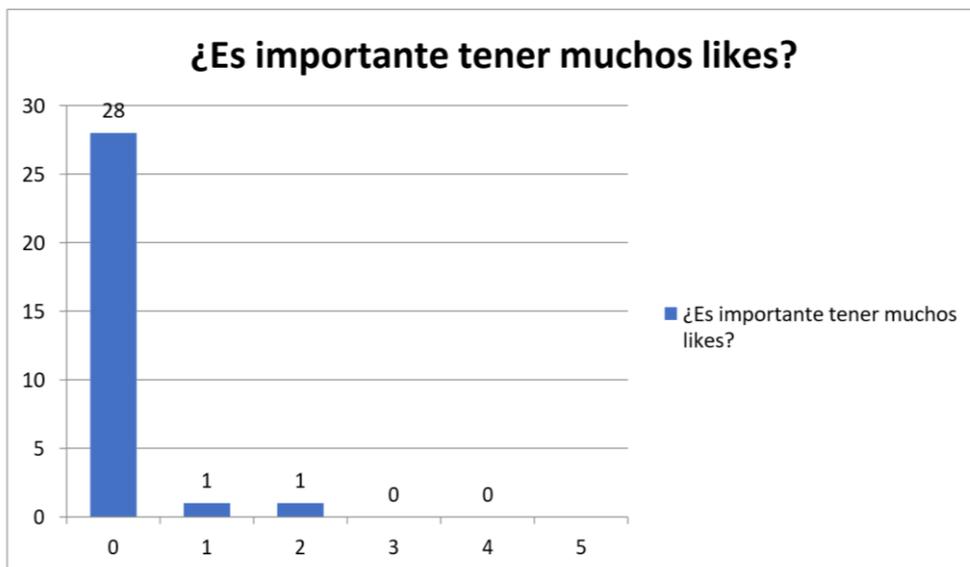
Grafico 3. ¿Cuánto le afecta la opinión de los demás sobre usted?



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es un poco comprometedor, por lo que no aceptaron dar una respuesta exacta, así que se creó la opción tal vez para dar libertad de una retroalimentación sincera, aun así una buena parte afirma sentirse mejor cuando publica sus estados de ánimo. La opción casi nada, respondida mayoritariamente implica una respuesta que no quiere aceptar una afirmación o que realmente si le importa.

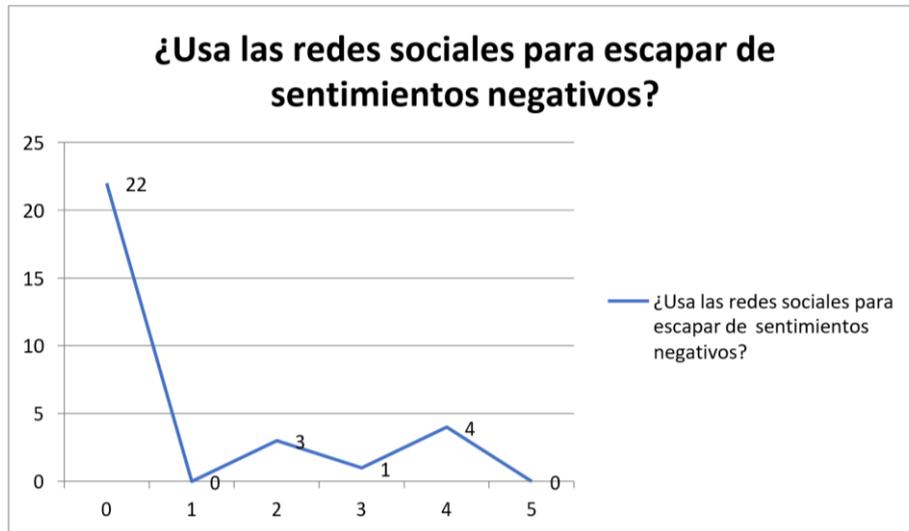
Grafico 4. ¿Es importante tener muchos likes?



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas reflejaron el nivel de importancia que le dan al reconocimiento representados en likes o reacciones.

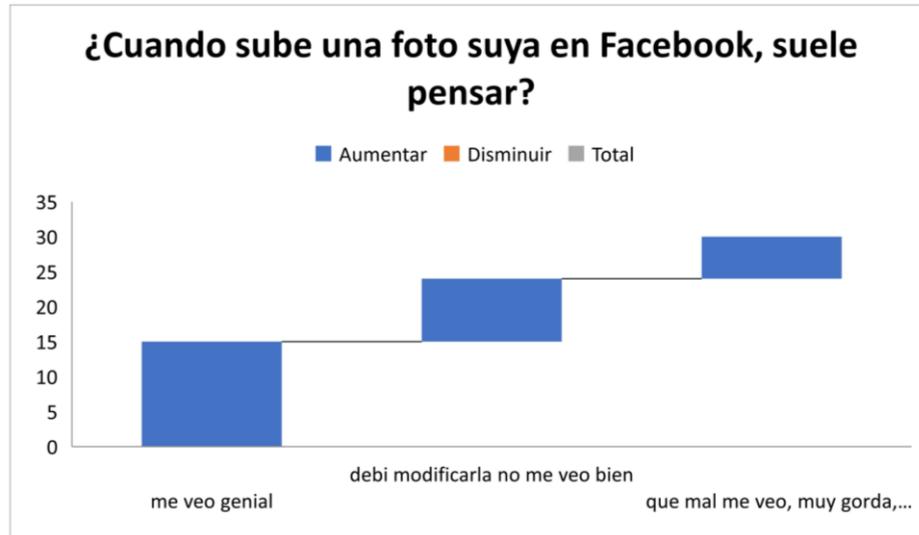
Grafico 5. ¿Usa las redes sociales para escapar de sentimientos negativos?



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas reflejaron el nivel de importancia que tiene el escapar de situaciones adversas a través de publicaciones o posteos.

Grafico 6. ¿Cuándo sube una foto suya en Facebook suele pensar ...?



Fuente: Elaboración propia

Generalmente se suben las fotos con que se sienten conformes para obtener respuestas a favor, por lo que ésta debe causar una buena presentación

4. Conclusiones y discusión

Las publicaciones de estados de ánimo en redes sociales seguirán de aquí en adelante constituyendo fuente de intercambio de opiniones variadas que producen resultados favorables para unos y desfavorables para otros, por lo que el análisis conductual de perfiles en redes es de suma importancia para evitar casos extremos que

podrían llegar a actos graves como el suicidio, (Atika Mbarek, 2022) propone una aplicación para medir tendencias suicidas a través de perfiles y publicaciones, señala que la mayoría de las personas encuentran que escribir sobre sus sentimientos y compartir sus preferencias y pensamientos en las redes sociales es más fácil que articularlos en la vida real. En concreto, estas redes se asocian cada vez más a diferentes fenómenos sociales como enfermedades, depresión e incluso el suicidio. En este contexto, la mayoría de las personas que tienen ideación suicida y son activas en las redes sociales dan señales de sus intenciones. (9)

Referencias

- Atika Mbarek, S. J. (2022). Un enfoque de construcción de perfiles de redes sociales en línea: aplicación a la detección de ideas suicidas. *Sistemas indrmáticos de generaciòn futura*, 133, 171-183.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167739X22000929> Cambridge Dictionary. (2022). dictionary Cambridge.
- CNN-Salud. (2020). [cnnespanol.cnn.com. https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/10/la-cirugia-plastica-inspirada-en-filtros-y-aplicaciones-de-edicion-de-fotos-no-va-a-desaparecer/](https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/10/la-cirugia-plastica-inspirada-en-filtros-y-aplicaciones-de-edicion-de-fotos-no-va-a-desaparecer/)
- El periodico. (2019). [elperiodico.com. https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191130/obsesion-filtros-belleza-instagram-autoestima-cirugia-estetica-efectos-psicologicos-7743564](https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191130/obsesion-filtros-belleza-instagram-autoestima-cirugia-estetica-efectos-psicologicos-7743564)
- Forgas Joseph, P. (2002). Hacia la comprensión del afecto en el pensamiento y el comportamiento sociales. *Revista internacional para el avance de la teoría psicológica*, 13(1), 90-102.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327965PLI1301_03?cookieSet=1
- Gil, V. D. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minería de datos. *Ingenierías USBMed*, 8(1), 71-76.
<http://www.revistas.usb.edu.co/index.php/IngUSBmed/article/view/2835/2504>
- Leung L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006. <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212003706>
- Malcolm A. Pikoos T. Castle DJ. Labuschagne I. & Rossell SL. (2021). Identity and shame in body dysmorphic disorder as compared to obsessive-compulsive disorder. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 31. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S221136492100066X>
- Mayank, V. (2 de 2 de 2015). Síndrome de selfie: un regalo infeccioso de TI para el cuidado de la salud *J Lung, Pulmonary & Respiratory*, 48.
- Ong EYL. Ang RP. Ho JCM. Lim JCY. Goh DH. Lee ChS. Chua AYK. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and individual differences*, 50(2), 180-185.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886910004654>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Robin-Marie Shepherd, R. J. (2005). Reasons for internet use and social anxiety. *Personality and Individual Differences*, 39(5), 949-958.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886905001261>
- Time. (2014). [time.com. https://time.com/35701/selfie-addict-attempts-suicide/](https://time.com/35701/selfie-addict-attempts-suicide/)

- Torres AR. Ferrão YA. y Miguel EC. (2005). Trastorno dismórfico corporal: ¿una expresión alternativa al trastorno obsesivo-compulsivo? *Revista Brasileira de Psiquiatria (Sao Paulo, Brasil)*, 27(2), 95-96.
<https://www.scielo.br/j/rbp/a/6KGDMDn3wJFGvkcVFQfNgyD/?lang=pt&format=pdf>
- Valkenburg, P. y. (2011). Comunicación en línea entre adolescentes: un modelo integrado de su atracción, oportunidades y riesgos. *Revista de salud adolescente*, 48(2), 121-127.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1054139X1000426X>
- Vanguardia, L. (2018). *lavanguardia.com*.
<https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20180220/47423045383/los-selfies-tendrian-la-culpa-del-aumento-de-las-operaciones-de-cirugia-estetica-entre-los-menores-de-30-anos.html>
- Villacis B. A. C., F. L. (2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 147-160.
- Wang JL. Jackson LA. Zhang DJ. Qiang Su Z. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in human Behavior*, 28(6), 2313-2319.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212002014>

Sobre el autor/About the author

Byron Antonio Castro es Magister en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología por la Escuela Superior Politécnica del Litoral Docente Investigador en temas de Tics, Emprendimiento, Educación, Innovación y Marketing. Profesor de Redacción Científica y afines en Universidad de Guayaquil - Facultad de Comunicación Social.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org