

# Felicidad y redes sociales: harinas de sacos diferentes

*No existe una relación causal entre redes sociales de Internet y felicidad. Sin embargo, las redes sociales pueden ser un elemento sintomático de la felicidad de los seres humanos que las usan. Porque, al final, se trata de eso: gente de carne y hueso, que utiliza esas herramientas para fines concretos*

PEDRO ANTONIO DE MENDONCA

“... El socialismo chavista seguirá con la destrucción de nuestro país y eso lo pagaremos todos los venezolanos, directa e indirectamente”. Con esta frase Próspero (nombre ficticio) cerró un detallado análisis sobre el devenir venezolano, que publicó el 26 de junio de 2018 como estado en su cuenta de Facebook. Un total de 36 *me gusta* y seis caritas tristes recibió la publicación. Dos de sus amigos compartieron (republicaron) el mensaje. Próspero es oriundo de Camaguán, estado Guárico; es poseedor de una mente brillante y, por eso, sus análisis y pronósticos son referentes para quienes integran su círculo de amigos y conocidos, en un entorno predominantemente rural.

Las redes sociales son un fenómeno relativamente nuevo y han sido, desde sus comienzos, objeto de todo tipo de debates, desde distintas disciplinas. Por su carácter inherentemente relacional, se ha hablado del vínculo de las redes con los sentimientos de los usuarios y, desde que se popularizó Instagram, “la red de la felicidad”, este sentimiento concreto ha estado entre las principales banderas digitales. Pero, ¿es más feliz una persona por ser usuaria de Instagram o de cualquier otra red social que una que no lo es?

*Las redes sociales “son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto”*

(Orihuela, 2008, pág. 2).

¿Utiliza una persona sus redes sociales para buscar felicidad o para darla? ¿O son procesos inconscientes? Hasta ahora no mucho se ha dicho sobre ese tema concreto, no existe –o, por lo menos, aún no hay grandes consensos en la materia– una relación causal entre redes sociales de Internet y felicidad. Sin embargo, las redes sociales pueden ser un elemento sintomático de la felicidad de los seres humanos que las usan. Porque, al final, se trata de eso: gente de carne y hueso, que utiliza esas herramientas para fines concretos.

Así que seguramente Próspero no encontró las motivaciones para emitir su nada feliz mensaje en Facebook; su publicación, más bien, puede ser vista como evidencia de su pesimismo sobre ese tema concreto o, si se hiciese un estudio más a fondo de su cuenta, podría hablarse de su

## DOSSIER

perfil triste y oscuro. Porque, como bien plantea Orihuela (2008), “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (pág. 8). Tal vez los seis usuarios que marcaron el mensaje de Próspero con caritas tristes sintieron, en efecto, que ese escrito particular lo merecía. Y quizás los 36 que le dieron *me gusta* compartían la misma opinión sobre el tema referido por el llanero. Pero, sea lo que fuere que hayan sentido al leer el análisis o lo que sienta cada quien, por ver determinados textos, videos o fotos, no es la participación en una red social como tal lo que ocasiona las reacciones.

Compartir emociones ha formado parte ineludible de la creación y mantenimiento de los vínculos sociales, como bien lo refiere Serrano-Puche (2016), desde antes de las redes sociales, que son un método más (aunque

reciente) para el mantenimiento de esos vínculos sociales, cuyo estudio ha sido siempre complejo.

### LA FELICIDAD COMO EMOCIÓN

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define a la emoción como la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”. En sí, “la palabra emoción no es un término que se haya usado siempre. Se comienza a utilizar de un modo general en la psicología del siglo XIX, sobre todo por William James y también por Charles Darwin. Anteriormente, los términos más comunes utilizados eran pasiones, sentimientos o afecciones” (Martínez y Segura, 2010, pág. 3). Fue hasta esa fecha que las emociones comenzaron a ser reconocidas como parte fundamental de cada persona, en sus ámbitos individual y, sobre todo, colectivo (Definición ABC, 2018, pág. 5). Desde ese entonces los estudiosos comenzaron a reconocer que las emociones son generadas por la interacción entre unos y otros. Y “los procesos, los

determinantes y las consecuencias de las emociones se desarrollan en la interacción a través del lenguaje”, como lo plantea Belli (2009, pág. 16). El mismo autor refiere que las emociones se construyen mediante el lenguaje en una performance, que incluye palabras, gestos y emociones previas: “Las palabras están diseñadas para producir realmente emociones...”, que son sentidas, expresadas y generadas por cada persona de modo único (pág. 24). Por esto, el estudio de las emociones es harto complicado.

Entre el amplio menú de emociones está la felicidad, asociada siempre a lo positivo: plenitud, goce, alegría, satisfacción. Como toda emoción, cada quien es feliz a su manera; “la felicidad es un proceso interior que dependerá más de los ideales de vida que tengamos y nos hayamos propuesto, que de una convención social impuesta...” (Definición ABC, 2018, párr -5).

Considerando entonces que la construcción de emociones pasa por la performance del lenguaje, es de destacar que, en las redes sociales, esa puesta en escena ya no incluye solo los “gestos, signos y miradas” que Belli (2009) enumera de la relación física (aunque pueden ser posteados en videos), sino también imágenes, textos y sonidos. Todo esto, causando reacciones y emociones (amor, odio, fastidio, envidia, resentimiento, alegría, felicidad, etcétera) en los usuarios que ven cada publicación. Ningún post en red social está determinado a causar una reacción en específico; todo dependerá del usuario, de la *performance*, del contexto. Como bien se plantea en el caso de la felicidad, “...lo que me hace feliz a mí, puede y no tiene por qué hacer feliz a quien tengo a mi lado” (Definición ABC: 2018, párr- 5).

### LA FELICIDAD ES MEJOR

Si bien la participación en las redes sociales *per se* no es el factor causante de las emociones —y más concretamente de la felicidad—, en Facebook, Twitter, Instagram y otras redes, se dan dinámicas estrechamente relacionadas con su naturaleza virtual. Pasan, en primer lugar, por la oportunidad que estas herramientas permiten para estudiar emociones de los usuarios, porque, como refiere Serrano-Puche (2016), estas ofrecen una gran diversidad y cantidad de comu-

**Considerando entonces que la construcción de emociones pasa por la performance del lenguaje, es de destacar que, en las redes sociales, esa puesta en escena ya no incluye solo los “gestos, signos y miradas” que Belli (2009) enumera de la relación física (aunque pueden ser posteados en videos), sino también imágenes, textos y sonidos.**



Tomada de: Pinterest

nicación de todo tipo, de la que la mayor parte es comunicación emocional (pág. 21). No en vano las publicaciones en las distintas redes sociales se califican con base en emociones: *me gusta, lo adoro, triste, wao*, en Facebook y los corazones de Instagram. Tan importante es el factor emocional en las redes, que en 2015 Twitter añadió el botón *me gusta* a sus breves publicaciones.

Como sucede en las dinámicas tradicionales, no todas las publicaciones en redes sociales generan las mismas reacciones. Es por esto que Gómez-Cabranes (2013), citado por Serrano-Puche (2016), enumera lo que denomina “factores de emocionalidad”, a saber: las “posibilidades expresivas” de cada red; los temas y tópicos de cada interacción; el contexto e intención de uso de las personas; grado de anonimato de los usuarios; inversión de tiempo que los usuarios hacen en el mundo de las redes. “Así pues, aunque el régimen emocional digital es principalmente un régimen de intensidades emocionales, estas no se dan por igual en todos los usos y ambientes del entorno digital, sino que están condicionadas, entre otros, por los factores arriba mencionados” (pág. 23).

Por otra parte, parece haber cierto consenso en varias investigaciones acerca de que las publicaciones que evocan sentimientos positivos tienen más alcance que las que están basadas en emociones negativas. Así, por ejemplo, un estudio de la Universidad de California, referido por el portal Knowi (2015), concluyó que las publicaciones de Facebook que evocan felicidad tienen mayor repercusión en el estado de ánimo de quienes las ven y, además, generan más respuestas que los *posts* tristes o rencorosos. De acuerdo con el citado estudio, en el que se analizaron más de mil millones de publicaciones mediante un *software*, los mensajes de felicidad

“incitaban” a 1,79 mensajes positivos nuevos, mientras que los negativos ocasionaban 1,19 mensajes negativos nuevos.

En el mismo tono, el programa de la BBC “Tomorrow’s World”, citado por BBC Mundo (2018), realizó un experimento basado en un *chatbot* (robot conversacional), capaz de analizar las imágenes de Instagram y evaluar su “influencia potencial” en la red social. El *chatbot* fue creado con la finalidad de determinar si una foto tendría o no éxito en la referida red. Para ello, la herramienta se basó en la “inteligencia artificial”: después de haber analizado varias fotografías, el *chatbot* “aprendió” cuáles son las publicaciones potencialmente exitosas. Y, además de la predominancia de algunos colores (como el azul) y de la aparición de lugares conocidos (como la Torre Eiffel), la herramienta arrojó que “la gente reacciona bien a las emociones positivas, como la alegría o la felicidad, por lo que las imágenes que evoquen esos sentimientos serán más exitosas” (párr- 18).

Esto guarda relación con el hecho de que en las redes sociales los usuarios suelen mostrar una vida más positiva que la que realmente tienen. Es un estatus unido a sentimientos de satisfacción y bienestar, asociados a la felicidad. Autores como Serrano-Puche (2016) plantean que “las emociones positivas emergen cuando los individuos son capaces de reafirmar su auto-concepto del yo” (pág. 23).

Así, como bien señala Matilla (2013), las redes sociales para muchos usuarios se han convertido en una herramienta de “marketing personal”: “Nadie publica información negativa, ni

**Esto guarda relación con el hecho de que en las redes sociales los usuarios suelen mostrar una vida más positiva que la que realmente tienen. Es un estatus unido a sentimientos de satisfacción y bienestar, asociados a la felicidad.**

## DOSSIER



Tomada de: Taringa

mucho menos fotos desfavorables; las redes sociales son, sobre todo para sus usuarios más asiduos, un espacio en el que construir identidades ideales” (párr-6).

Matilla no deja por fuera la posibilidad de que muchas de esas publicaciones positivísimas

sean “proyecciones accesorias de estados depresivos que necesitan satisfacer su ego” (párr- 7).

Y esa es otra dinámica interesante de las redes sociales en cuanto a su naturaleza virtual: se hace dificultoso, al menos para personas lejanas al círculo social real de un usuario, testar la veracidad de ese modelo de vida que publica en sus perfiles en la red; por lo que podría hablarse de estilos de vida ficticios o aspiracionales, que solo existen en el mundo *on-line*.

Aunque en el mundo *off-line* esas dinámicas también se de-

satan constantemente: personas que en sus lugares de trabajo o estudio aparentan (mediante ropas, ademanes o comentarios) un estilo de vida lejano al real, por ejemplo.

Si bien las redes sociales no aportan felicidad por sí solas, sí pudiese ser para muchos usuarios un espacio de felicidad aspiracional, siguiendo y reaccionando a publicaciones de lugares exóticos, de personas con físicos afortunados o

inclusive de platillos exquisitos. Es, en las redes, el placer de la “simpatía mutua”, fenómeno descrito por Smith (1989), citado por Carrasco (2018): “...Es el placer que sentimos al comprobar que la otra persona está sintiendo lo mismo que nosotros. Nada nos agrada tanto como comprobar que otras personas sienten las mismas emociones que laten en nuestro corazón...” (párr- 20). Aunque no sea una simpatía mutua basada en sentimientos derivados de estatus de vida reales, sí se podría hablar de una simpatía mutua basada en aspiraciones. Y la felicidad es bastante aspiracional.

### ¿ADÓNDE VAMOS?

Más que de emociones, los comportamientos de los seres humanos en las redes sociales han venido dando cuenta de preferencias. Se asiste hoy al “más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados” jamás imaginado (Gallego, 2013, párr. 3). Con *me gusta*, reacciones, comentarios y perfiles que siguen, los usuarios de las redes sociales van dejando huella de qué música les gusta, cuáles son sus películas favoritas, qué piensan en términos políticos, cuáles son sus destinos en vacaciones y cuáles quieren que sean los próximos, qué estudian y qué quieren trabajar... Todo esto, desde luego, ha sido de mucho interés para las empresas y agencias de publicidad. Construir productos y servicios apegados a las reales preferencias de un consumidor parece que es hoy una realidad más cercana. De allí que se estén planteando nuevos modelos de negocio en los que las emociones (principal tipo de información otorgada en redes sociales) dotan de sentido a la proposición de valor de las marcas (Casani, Rodríguez-Pomeda y Sánchez, 2012, pág. 55).

Así, por ejemplo, ya no importa si Coca-Cola tiene varios sabores; un cliente no compra ya una bebida, sino que “destapa la felicidad”. Y así cada marca va detrás de una emoción. Es ese el principal uso que se le da a toda la información suministrada en redes sociales, que también son empresas. Instagram, “la red de la felicidad”, pasará a tener 10 millones 870 millones de dólares en ingresos por publicidad en 2019, según proyecciones de eMarketer, citado por Liu (2017, párr. 2).

**(...) los usuarios deberían ser conscientes de esta realidad, no para oponerse a ella (esta dinámica se está planteando en otros espacios como una relación ganar-ganar), sino para ser menos ingenuos. Las empresas y las agencias de publicidad también deberían ser menos invasivas en sus estrategias de mercado.**

De allí que los usuarios deberían ser conscientes de esta realidad, no para oponerse a ella (esta dinámica se está planteando en otros espacios como una relación ganar-ganar), sino para ser menos ingenuos. Las empresas y las agencias de publicidad también deberían ser menos invasivas en sus estrategias de mercado. Y en la academia debe tenerse también el foco muy claro: no solo por el factor mercantil que mueve el mundo digital, sino sobre todo por la asunción de que la web no sustituye la realidad y que el sujeto de este fenómeno es el complejo individuo, que enciende computadores, envía y recibe mensajes, da *likes*... y siente como siempre ha sentido, en su humanidad.

Muy pocas cosas están concluidas en la discusión acerca del apasionante mundo virtual. Y también en la que concierne a la felicidad. Son dos harinas de sacos que, si bien son diferentes, hacen buena pareja. Y el popular Próspero, el de Camaguán, surge como un candidato potencial para probarlas y compartirlas. Pero todo cambio empieza por lo humano, un concepto *off-line*. Porque la vida ni empieza ni termina en las redes sociales, estas constituyen solo uno de sus elementos. Y no precisamente el principal.

Pedro Antonio De Mendonca  
Comunicador social por la Universidad Central de Venezuela. Máster en Gobierno, Liderazgo y Gestión Pública Instituto Atlántico de Gobierno. Investigador asociado al Ininco-UCV.

## Referencias

- BBC Mundo (2018): *Los "enigmas" de Instagram: ¿qué fotografías tienen más éxito y qué dicen de ti las que compartes?* [On line] Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44068359>
- BELLI, Simone (2009): "La construcción de una emoción y su relación con el lenguaje: Revisión y discusión de un área importante de las redes sociales". En: *Theoría* 18 (2), 14:42.
- CARRASCO, María Alejandra (2018): *Sentimentalismo escocés: Hume y Smith contra el egoísmo moral* [On line] Disponible en: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/2911/291155384003/html/index.html>
- CASANI, Fernando; RODRÍGUEZ-POMEDA, Jesús y SÁNCHEZ, Flor (2012): "Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales". En: *Univ. Business Review* (33), 48:69.
- Definición ABC (2018). *Definición de emociones* [On line] Disponible en: <https://www.definicionabc.com/ciencia/emociones.php>
- GALLEGO, Francisco (2013). *El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales* [On line] Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?-tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es>
- KNOWI (2015): *Las redes sociales contagian la felicidad* [On line] Disponible en: <https://knowi.es/redes-sociales-contagian-felicidad/>
- LIU, Cindy (2017): *Instagram publicará sus ingresos publicitarios en 2019* [On line] Disponible en: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/instagram-duplicara-sus-ingresos-publicitarios-en-2019-20171219-0401/>
- MARTÍNEZ, Estrella y SEGURA, Rosario (2010): *Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- MATILLA, Miguel Ángel (2013): *El impacto emocional de las redes sociales* [On line] Disponible en: <http://www.projectioncode.com/lecturas/el-impacto-emocional-de-las-redes-sociales>
- ORIHUELA, José Luis (2008): *Internet: la hora de las redes sociales* [On line] Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Luis\\_Orihuela/publication/39419890\\_Internet\\_la\\_hora\\_de\\_las\\_redes\\_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf)
- Real Academia Española (2018): *Diccionario* [On line] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>
- SERRANO-PUCHE, Javier (2016): "Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente". En: *Comunicar* (46), 19:26.