



'Sadfishing' o cómo dar pena en redes sociales para ganar 'likes'. El drama vende y los influencers lo saben

CARMEN BARREIRO



Una influencer que cuenta en un directo de TikTok su última ruptura sentimental envuelta en un mar de lágrimas, un joven anónimo desesperado mientras explica que no ha podido entrar en la carrera de sus sueños, una mujer a la que acaban de despedir de su trabajo y no duda en publicar varios 'stories' contando todo el proceso, pausas dramáticas incluidas... Este tipo de escenas son cada vez más habituales y las protagonizan desde 'celebrities' con millones de seguidores a perfectos desconocidos, que no dudan en compartir sus miserias con una audiencia entregada al drama.

Este comportamiento se conoce como 'sadfishing' o, dicho sin rodeos, la moda de dar pena en redes sociales para ganar popularidad. «Cambian los rostros, las plataformas y los motivos, pero el patrón se repite: exponer el sufrimiento personal de forma pública para recibir consuelo, apoyo o validación», resume Oliver Serrano

León, director y profesor del Máster de Psicología General Sanitaria de la Universidad Europea.

El término no es nuevo, pero sí su popularidad. Fue acuñado en 2019 por la escritora británica Rebecca Reid en un artículo en el que analizaba una serie de post publicados en redes sociales que buscaban únicamente una respuesta de apoyo masiva. De hecho, el nombre de esta conducta tan de moda «hace alusión a la idea de utilizar la tristeza ('sad', en inglés) como cebo para atraer atención emocional», añade el experto.

Compartir públicamente que uno está triste, cansado o atravesando un mal momento «es un comportamiento legítimo y humano», el problema aparece cuando ese sufrimiento se usa de forma estratégica o exagerada con el único objetivo de atraer 'likes', comentarios de apoyo, seguidores o incluso beneficios económicos. En esos casos, la tristeza funciona como un potente amplificador. El algoritmo premia la emoción intensa y la audiencia responde con mensajes de apoyo, corazones y visualizaciones.

El caso que popularizó el término fue el de Kendall Jenner. La modelo compartió en Instagram un

mensaje muy personal sobre lo mal que lo había pasado por el acné durante su adolescencia y el gran impacto que tuvo en su autoestima. El tsunami vino después cuando se supo que la publicación formaba parte de una campaña publicitaria de una marca de cosméticos: muchos de sus seguidores se sintieron manipulados. Lo que parecía una confesión íntima era, en realidad, marketing emocional.

Desde entonces, otros rostros conocidos han sido acusados en mayor o menor medida de practicar 'sadfishing' en sus redes sociales. Justin Bieber, por ejemplo, recibió críticas cuando habló públicamente de sus problemas de salud mental. En España, imágenes como las de la influencer española Lola Lolita llorando en el interior de su coche por algún problema personal se han convertido en un ejemplo recurrente. Y aquí se encuentra precisamente una de las claves de este fenómeno: es casi imposible saber desde fuera si el llanto es genuino, exagerado o instrumentalizado y esto lo convier-

te en un arma de doble filo. «Esa ambigüedad alimenta tanto la empatía como el rechazo», coinciden los expertos.

Desde un punto de vista psicológico, el 'sadfishing' puede entenderse como una búsqueda continua de la validación social. En un entorno donde la autoestima se

«El algoritmo premia la emoción intensa», dicen los expertos

construye en gran parte a través de la respuesta de los demás, mostrar vulnerabilidad puede convertirse en una forma de sentirse visto, querido o comprendido. Aunque para quien lo practica, este com-

portamiento puede resultar inicialmente liberador, también entraña, según los expertos, «riesgos psicológicos importantes. El primero es la exposición emocional extrema en un entorno poco empático. Internet no responde siempre con cuidado y junto a los mensajes de apoyo también pueden llegar la burla, el descrédito o el acoso».

¿Catarsis o exhibicionismo?

Otro riesgo es la dependencia de la reacción externa. «Cuando el alivio emocional depende exclusi-

vamente de los 'likes' y comentarios, se debilita la capacidad de autorregulación emocional y se genera un ciclo peligroso: publicar para sentirse mejor, recibir apoyo, necesitar volver a publicar para obtener el mismo alivio. Este mecanismo es similar al de otras conductas adictivas. Las redes sociales activan circuitos de recompensa en el cerebro mediante un refuerzo social intermitente. Nunca sabes cuántos 'me gusta' recibirás y esa incertidumbre hace que la conducta se repita», aclara Oliver Serrano León.

Además, el 'sadfishing' puede trivializar problemas serios. Cuando todo se convierte en contenido, existe el riesgo de «reducir el sufrimiento a una narrativa emocional que forma parte de una marca personal». En este sentido, algunos expertos advierten del impacto negativo que este comportamiento puede tener en los adolescentes, «para quienes la hipervisibilidad emocional puede normalizar la idea de que hay que mostrar el dolor para existir en redes».

¿Dónde está entonces la frontera entre la autenticidad y la manipulación emocional? No hay una respuesta sencilla o contundente. Lo que para un espectador puede parecer exageración, para quien publica puede ser la única forma que conoce de pedir ayuda. Por eso, muchos psicólogos insisten en observar el contexto y la frecuencia. «Una publicación puntual en un momento difícil no es lo mismo que una exposición constante del sufrimiento para mantener la atención. En el primer caso, puede ser una forma válida de catarsis; en el segundo, un patrón poco saludable».