

Lara Martín Gilarranz y Alicia Aradilla analizan cómo afectará la eliminación de los likes de las RRSS

La conocida influencer y la prestigiosa socióloga analizan cómo puede cambiar a la sociedad los cambios en redes sociales tan importantes como Facebook e Instagram

La noticia sobre la posibilidad de eliminar los “likes” de estas redes sociales puede dar un vuelco importante a la manera actual de relacionarse, forma que ya todo el mundo está habituado y que es parte del modo de vida y de relaciones. Desde la red social afirman que han optado por dar este paso con el fin de mejorar las sensaciones del usuario. "Ciertamente, una gran parte de la prueba se basa en los comentarios de los investigadores de bienestar, y ciertamente hemos tenido comentarios positivos de expertos en salud mental respecto a su implantación. Hay evidencia de que ver el conteo de interacciones de una publicación afecta la forma en la que el usuario emplea la red social", apuntaba Mia Garlick, directora de políticas de Facebook Australia.

Pero esta decisión, si se llevara a cabo ¿cómo afectaría? La socióloga Alicia Aradilla, experta en Neurolingüística (www.aliciaaradilla.es) afirma que “esto puede ser un punto y aparte en las relaciones actuales. Analizando tres repercusiones claras que tienen las redes sociales en nosotros, podemos llegar a la conclusión de cómo podría afectarnos esta decisión por parte de la directiva de estas conocidas plataformas que mueven el mundo de las relaciones actuales 3. 0.”

Repercusiones a nivel fisiológico

Los likes, avisos de notificaciones e incluso las melodías para avisar de que ha llegado un whatsapp, like o comentario, suponen pequeñas descargas de dopamina, la llamada hormona de la felicidad. Esto, unido al hecho de que todas las redes sociales están diseñadas para ser adictivas y crean un hábito de uso continuado a favor de todas las redes sociales. Si éstas eliminan la visualización de “me gustas”, el hábito de uso descenderá sustancialmente.

Los diseñadores y creadores de la App son conscientes de este aspecto aditivo como una parte sustancial de su éxito en el mercado. El que desconoce este dato es el usuario. "¿Con qué objetivo se plantean eliminar el “like” si es parte sustancial de su existencia? ¿Qué les motiva a tomar este riesgo? ¿Cuáles son los potenciales beneficios de tomar un riesgo tan alto a nivel estratégico? Eliminar el “like” es arriesgarse a eliminar la red social", añade Aradilla.

Repercusiones económicas

Lara Martín Gilarranz, @laramartingilarranz, influencer pionera en el sector desde hace más de 10 años, conoce muy bien los cambios que las redes sociales han aportado en la manera de relacionarse. Desde que creó su blog (www.bybyheels.es) hace una década, fue de las primeras influencer que se dieron a conocer. Lara, que ha vivido la evolución de las relaciones 3.0 y ha sabido adaptarse a lo largo de toda su trayectoria, da una visión desde el punto de vista de una profesional de las redes. “Los likes de Instagram no lo son todo, sobre todo en cuentas antiguas o con muchos seguidores. También hay que tener en cuenta el grado de prescripción de las personas que llevan leyéndote y con las que llevas interactuando más de diez años. Pienso que la eliminación de los “likes” puede ser bueno, ayudará a la selección de cuentas con las marcas.

Para mí el “me gusta” en mis publicaciones no lo son todo, lo que siempre he hecho ha sido intentar crear contenido interesante y atender siempre a mi comunidad. Si alguien invierte su tiempo en escribirte, siempre merece que yo invierta mi tiempo en responder. La interacción con tu comunidad es más importante.

Esos datos que aparecerán ocultos siempre estarán visibles para ti y a disposición de la marca cuando los pida, al igual que ahora pasamos estadísticas también podremos pasar a cuánta gente a gustado. Junto con las estadísticas de cada publicación. En mi caso tengo una comunidad fiel que me sigue desde hace muchos años, no sólo en Instagram, que no existía cuando yo empecé”.

Repercusiones sociológicas

Según Alicia Aradilla “para el ciudadano de a pie la eliminación de likes de visualización pública inmediatamente debajo de su publicación, podrá afectar a muchos aspectos que pueden confluír en el acto de publicar momentos vitales”:

Desde la emoción en la persona. Punto de vista psicológico: Una publicación puede nacer de un amplio espectro emocional, en un extremo estaría la necesidad más acuciante de ser aceptado hasta el otro extremo: la vanidad.

Incluso se podría aunar un viejo pecado capital como la gula con la tecnología: la gula tecnológica que se manifiesta en comportamientos como el scroll (gesto de deslizar el dedo por la pantalla y ver contenido).

“El contenido es infinito, nunca acaba. Sería parecido al placer de comer por gula, sin hambre y sin poder parar de hacerlo” detalla Alicia.

Desde el punto de vista grupal, sociológico: La desaparición del “like” baja considerablemente la sensación de adhesión al grupo (comportamiento básico en humanos) que genera ser reconocido a través de ese gesto.

Eliminar el “like” redimensiona el tipo de comunicación. Hasta ahora es una comunicación sistémica (de todo el sistema e intentando que sea lo más amplio posible) y pasaría a ser una comunicación bidireccional. Este tipo de comunicación no es tan atractiva en términos de rrss y ya la tienen reflejada en su espacio dedicado a mensajes directos (messenger face) e Instagram mensajes.

“Por ejemplo, si a una persona le dan un like, parte del atractivo es que toda la comunidad pueda saber de ese gesto, si sólo lo sabe esa persona al ver sus estadísticas, la motivación baja, porque de nuevo desaparece la proyección social (es decir, que los demás lo sepan también).

¿Qué nos atrae más a nivel subconsciente como usuarios, que algo suceda? (que me den un like) o que los demás sepan que ha sucedido?.

Si desaparece el like, desaparece este aspecto. Por otro lado, a nivel sociológico hay que destacar la manera tan extraordinariamente rápida que se ha colado en nuestras vidas gracias a las rutinas de los likes”, apunta Alicia

“Sin sensación de adhesión al grupo, deja de interesar la vida ajena, por lo que es posible que la gente

se centre más en la suya, esto puede repercutir saludablemente. Porque según algunos estudios actualmente dicen que la media de atención al teléfono diaria en horas es de 5,18 horas al día, mirándolo 100 veces al día interrumpiendo otras tareas, incluso conducir, ya que en 2 de cada 3 accidentes de tráfico en España es causado por el teléfono. Si se elimina la notificación de “likes” esta estadística podría cambiar”. Aprenderemos a esperar, y se elimina la impulsividad de ese acto. Por ello, indudablemente afectara positivamente a nuestras relaciones personales, pues actualmente la mayoría consulta el teléfono para comprobar los “likes” aunque estemos con otras personas, algo que no es normal a nivel social y lo damos por normalizado”, concluye Aradilla.

Datos de contacto:

Laura Bermejo
654697620

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Madrid](#) [Cataluña](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>