



## Autoconcepto y Schadenfreude: el placer ante el fracaso de otros aumenta la satisfacción de algunas necesidades básicas humanas

Brambilla, M. & Riva, P (2016), Self-image and schadenfreude: Pleasure at others' misfortune enhances satisfaction of basic human needs, *European Journal of Social Psychology*, 15.  
Smith, R. H. (2013). *The joy of pain: Schadenfreude and the dark side of human nature*. New York, NY: Oxford University Press.

En numerosas ocasiones, el fracaso de un competidor produce alegría en el observador, especialmente si se trata de contextos competitivos. Este sentimiento se denomina con la palabra alemana "schadenfreude" (Heider, 1958; Smith, 2013; Smith, Powell, Combs, & Schurtz, 2009). Aunque este placer por el fracaso de otros tenga una connotación negativa, numerosas investigaciones han mostrado que está presente a diario en contextos interpersonales (Van Dijk, Ouwerkerk, Goslinga, & Nieweg, 2005; Van Dijk, Ouwerkerk, Goslinga, Nieweg, & Gallucci, 2006; Van Dijk, Ouwerkerk, Wesseling, & van Koningsbruggen, 2011) e intergrupales (Cikara, Bruneau, Van Bavel, & Saxe, 2014; Cikara & Fiske, 2013; Leach & Spears, 2008, 2009; Leach, Spears, Branscombe, & Doosje, 2003).

Concretando una definición, schadenfreude se puede definir como el placer o alegría evocado por las comparaciones sociales descendentes en las que se da el fracaso de otro, especialmente en contextos competitivos (Smith, 2013; Smith et al., 2009). Las comparaciones sociales descendentes son aquellas en las que nos comparamos con otros menos afortunados. Estudios precedentes han mostrado que estas comparaciones promueven la mejora del autoconcepto y que el sentimiento de schadenfreude es una consecuencia emocional de ellas. De esto se deduce que el sentimiento de schadenfreude y el de mejora del autoconcepto están intrínsecamente relacionados. Pero las investigaciones sobre este concepto se han centrado en las circunstancias relacionadas a él y no en las consecuencias, es decir, en mostrar si los individuos tienen un mejor autoconcepto tras sentir schadenfreude. Este factor es clave para comprender la relación existente

entre este sentimiento y el de la mejora del autoconcepto. Teniendo esto en cuenta, Marco Brambilla y Paolo Riva, (Brambilla & Riva, 2016), llevaron a cabo un estudio sobre las consecuencias psicológicas de schadenfreude sobre cuatro necesidades psicológicas básicas que, según Williams (Williams, 2009; Williams, Cheung, & Choi, 2000), son fundamentales para mantener un autoconcepto positivo. Williams propuso un modelo exhaustivo basado en la idea de que las amenazas sociales reducen la satisfacción de cuatro necesidades psicológicas básicas: autoestima, control, pertenencia y sentido de existencia. Considerando lo anterior, la hipótesis del estudio se basa en que el sentimiento de schadenfreude aumenta la satisfacción de esas cuatro necesidades psicológicas básicas y que media los efectos de la observación del fracaso de otros sobre la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas mencionadas.

El estudio constaba de cuatro experimentos, dos con escenarios hipotéticos (1 y 4), uno con experiencias de la vida real (2) y otro en una situación real en la que se provocó schadenfreude (3). En todos los experimentos había un grupo experimental en situación competitiva y un grupo control. Profundizando en el experimento 1, a los participantes en situación competitiva se les pidió que imaginasen estar en una entrevista de trabajo en la que solo una persona conseguiría el puesto. Al grupo control se le indicó que un compañero había sido seleccionado para un puesto no relacionado con el que ellos iban a ejercer. Posteriormente se describió a los participantes un contratiempo que le ocurría a un competidor (grupo experimental) y a un no competidor (grupo control). El contratiempo hacía perder el trabajo al

compañero hipotético. Se les preguntó cómo se sentirían si estuviesen en esta situación. Indicaron en una escala de 7 puntos cómo se sentirían en general y respecto a cada una de las cuatro necesidades básicas mencionadas. Como resultado, se observó que los participantes experimentaron más schadenfreude en la condición competitiva que en la no competitiva. También se encontró un efecto múltiple, pues los participantes en la situación competitiva indicaron un mayor sentimiento de autoestima, control, pertenencia y percepción de significado existencial que los de la situación no competitiva. Además, se encontró significativa la mediación ejercida por schadenfreude en los efectos de observar el fracaso de otros sobre la satisfacción de las necesidades humanas mencionadas. Estos resultados se encontraron igualmente en los experimentos 2 y 3, mientras que en el 4 se halló que el fracaso de un competidor aumenta el schadenfreude y la satisfacción de las necesidades básicas mencionadas, incluso cuando no supone un beneficio directo para el participante.

En conclusión, aunque todas las investigaciones sobre schadenfreude son relativamente novedosas, este estudio en concreto (Brambilla & Riva, 2016), supone un avance en el conocimiento de las consecuencias psicológicas de este sentimiento y de su papel como intermediario de los efectos de la observación del fracaso de otros sobre la

satisfacción de las cuatro necesidades psicológicas mencionadas. Estos datos ponen la primera piedra en el camino de la investigación sobre las consecuencias de schadenfreude en las necesidades psicológicas básicas.

Roraima Yáñez Pérez