Universidad de Belgrano
Facultad de Humanidades
Licenciatura en Psicología

La relación del FoMo con la construcción de autoestima y autoconcepto en la adolescencia.

Trabajo Final de Carrera

Tutor: Pistolesi Nahuel
Alumna: Levin Milena
ID: 168012
Carrera: Psicología

Índice:

Índice ……2
Resumen …… 3
Introducción …… 4
Presentación de la temática …… 4
Planteo del problema …… 5
Pregunta de investigación …… 5
Relevancia de la temática …… 5
Objetivos generales y específicos…… 6
Alcances y límites …… 6
Antecedentes …… 6
Estado del arte …… 9
Marco teórico …… 11
Metodología ……12
Procedimiento ……12
Índice comentado …… 13
Capítulo 1: La influencia del FoMo generado por las redes sociales en la autoestima ….15
1.1 Contenido de las redes sociales como realidades parciales ……15
1.2 El FoMo como creencia derivada del contacto con las redes sociales ……17
1.3 Influencia del FoMo en la autovaloración …… 18
Capítulo 2: La comparación social en la adolescencia y su relación con el FoMo …… 21
2.1 Construcción de la identidad en la adolescencia …… 21
2.2 Conceptualización de la teoría de la comparación social …… 23
2.3 Comparación social en la adolescencia y FoMo …… 25
Capítulo 3: El impacto del FoMo en la autopercepción: Explorando la imagen corporal .28
3.1 Conceptualización de la autopercepción y la imagen corporal como componentes del autoconcepto …… 28
3,2 La imagen corporal en las redes sociales como reproductor de exigencias sociales …… 29
3.3 Efecto del FoMo en la autopercepción de la imagen corporal …… 31
Conclusión …… 34
Referencias bibliográficas ……36

La relación del FoMo con la construcción de autoestima y autoconcepto en la adolescencia.

Resumen:

El siguiente Trabajo Final de Grado es una revisión bibliográfica que tiene como objetivo investigar si el FoMo ("*Fear of Missing Out*"), definido como el miedo a perderse de algo como consecuencia del uso de las redes sociales, se relaciona con la construcción de autoestima y autoconcepto en la etapa de la adolescencia. Siendo esta etapa considerada como crucial en el desarrollo de la identidad y autopercepción del individuo. El abordaje incluye la percepción de la imagen corporal como parte del autoconcepto.

Se tiene en cuenta la Teoría de la comparación social desarrollada por Festinger. La cual plantea la comparación social como un proceso por el cual los individuos realizan una autoevaluación y autoconocimiento a partir de la comparación con otras personas.

Se aproxima a la temática desde el marco teórico de la Psicología Cognitivo Conductual, haciendo especial referencia a los aportes de Aaron Beck con el concepto de creencias como ideas consideradas verdaderas que guían el comportamiento, pensamiento y sentimiento de las personas. Por lo que se considera al FoMo como una creencia de que el otro vive mejores experiencias que uno, generando un sentimiento negativo hacia el sí mismo.

Palabras clave: FoMo, Redes sociales, Autoestima, Adolescencia, Comparacion social, Psicología cognitivo conductual.

Introducción:

Presentación de la temática:

La adolescencia es una etapa de la vida crucial para el desarrollo de la persona. Se diferencia de otros momentos de la vida por la crisis de identidad, caracterizada por un cuestionamiento constante de la propia persona en búsqueda de encontrarse a sí mismo (Rodriguez Naranjo & Cano Gonzales, 2012). Es una etapa en la cual las experiencias presentan grandes desafíos que van a influir en la visión que se tiene de uno mismo. También predomina una gran necesidad de pertenencia. En este sentido, se agrega también el rol fundamental de las relaciones interpersonales y vínculos sociales en la adolescencia, siendo así considerado como uno de los factores de mayor importancia en este momento de la vida. (Rodriguez Naranjo & Cano Gonzales, 2012). La opinión de los otros en esta etapa del desarrollo ocupa un papel esencial en la determinación de la autoestima. La autoestima es definida como la valoración positiva o negativa hacia uno mismo. Tanto la autoestima como la autoimagen se incluyen dentro del término de autoconcepto, el cual hace referencia a la autopercepción que tiene el sujeto (Segura Arevalo, Urdiales Ibarra & Mendez Hinojosa, 2023).

Teniendo esto en cuenta es inevitable generar una relación entre la adolescencia con la comparación social como herramienta para construir el autoconcepto y la autoestima. En este mismo sentido, se incluye indefectiblemente la presencia de las redes sociales como medio de comunicación, difusión, contacto, exposición y comparación de personas que genera impacto sobre ellas. Las redes sociales exponen la vida que las personas quieren mostrar, así visibilizando sus mejores momentos, vestimentas, planes, entre otras cosas (Bilinkis, 2019). El uso abusivo de las redes sociales en esta etapa de vulnerabilidad personal puede llevar al Fear of missing out (FoMo) es decir, miedo a perderse de algo. Este término hace referencia a estar constantemente conectado con lo que hacen los demás (Quintas Fiñao, 2022). Se puede inferir que el FoMo es una consecuencia de lo nombrado anteriormente acerca del uso y propósito de las redes sociales. El miedo a perderse de algo o quedarse afuera puede generar síntomas de ansiedad, angustia, nervios, sentimiento de inferioridad, afectando así la salud mental y el autoconcepto.

Desde la teoría cognitivo conductual, se argumenta que las creencias, en este caso de uno mismo, van a determinar los sentimientos y formas de comportarse de una persona. En este sentido, si se cree en las realidades parciales que se muestran en las redes sociales, o si se cree en este sentimiento de estar perdiéndose de cosas mejores, la percepción de sí mismo será negativa, generando sentimientos de inferioridad y frustración. Estos sentimientos van a influir en la autoestima y en el autoconcepto negativamente (Rojas, 2007).

Partiendo de esta base, se indagará la relación entre el FoMo y la construcción del autoconcepto y la autoestima en adolescentes, pudiendo influir en su desarrollo personal.

Planteo del problema:

El problema de investigación que se plantea en la tesina se basa en que el término recientemente definido por la bibliografía “FoMo”, se define como el miedo de perderse de algo, pero involucra mucho más que ese sentimiento. Analizando su significado y su trascendencia, se evidencian consecuencias negativas que pueden afectar al desarrollo personal, potenciando la comparación social desfavorable y la búsqueda de aprobación de manera excesiva (Quintas Fiñao, 2022). Una de las principales razones por las que se experimenta el FoMo es por el uso de redes sociales que crea y muestra realidades parciales, exponiendo únicamente un recorte o selección de la realidad con la intención de mostrar una perfección inexistente, lo cual lleva a establecer creencias distorsionadas que generan inconformidad constante con la propia percepción (Rojas, 2007). Se infiere entonces, que el FoMo tendrá relación con la construcción del autoconcepto y autoestima.

A pesar de que existe gran contenido de bibliografía acerca de los efectos negativos que tienen las redes sociales en la autoestima y subjetividad de los adolescentes, existen escasos desarrollos acerca de la relación del FoMo en la construcción de la propia percepción. Por lo tanto, en el siguiente trabajo se problematiza e investiga la relación que tiene el FoMo con la construcción de la autoestima y el autoconcepto específicamente en la adolescencia, basándose en la teoría cognitivo conductual que determina la influencia de falsas creencias en el comportamiento, pensamiento y/o sentimiento. Para abordarla, se concebirá al FoMo como producto de la comparación social.

Pregunta de investigación:

Teniendo en cuenta que el FoMo involucra consecuencias en el desarrollo personal, surge la pregunta: ¿Cómo se relaciona el miedo a perderse de algo (FoMo) generado por las redes sociales con la construcción del autoconcepto y la autoestima en adolescentes?

Relevancia de la temática:

La principal motivación para llevar a cabo una investigación acerca del tema elegido nace en un contexto en el que la tecnología es protagonista y los adolescentes se ven cada día más involucrados en problemas de autoestima y comparación social (Bilinkis, 2019). Esta situación se repite en la vida cotidiana, en la que se observan muchos casos de personas que padecen el FoMo constantemente.

Resulta relevante tratar esta temática principalmente porque la adolescencia es un periodo de la vida que atraviesan todas las personas, por lo que los factores que la influencian son significativamente importantes para el desarrollo futuro de la persona que se encuentra en un momento de vulnerabilidad (Rodriguez Naranjo & Cano Gonzales, 2012). Entendiendo que los adolescentes de hoy en día, atravesados por una era digital, son los próximos adultos responsables de la sociedad, la importancia de analizar las circunstancias que los rodean es fundamental. El acceso a las redes sociales, el sentimiento de FoMo derivado de estas, y sus

efectos en el autoconcepto y autoestima es una temática experimentada por todos los adolescentes que nacen en este contexto. La temática cobra aún más relevancia al evidenciar que estudios demuestran que el FoMo es considerado predictor de malestar emocional (Gil, Del Valle, Oberst & Chamarro, 2015). Por lo tanto analizarlo para concientizarlo, visibilizarlo, y así atenuar consecuencias negativas es crucial para un buen desarrollo personal.

Objetivos generales y específicos:

Objetivo general:

Investigar la relación del FoMo generado por redes sociales y el autoconcepto en adolescentes.

Objetivos específicos:

- Investigar cómo las creencias derivadas del FoMo generado por las redes sociales influyen en la autoestima
- Indagar de qué manera la comparación social se relaciona con el FoMo
- Determinar la relación del FoMo y la autopercepción de la imagen corporal

Alcances y límites:

El siguiente trabajo incluye el abordaje de las consecuencias del FoMo en la autoestima y autoconcepto, teniendo en cuenta también, la autopercepción que se tiene acerca de la imagen corporal. Estos factores se construyen a través de la comparación social. No se incluyen otras consecuencias del FoMo ni del uso abusivo de las redes sociales, como por ejemplo las consecuencias en la salud mental.

El marco teórico es la teoría cognitivo conductual, específicamente desarrollada por el autor Aaron Beck, y se incluye la teoría de la comparación social desarrollada por Festinger, no siendo posible extender el abordaje a otros marcos teóricos. Se tiene en cuenta exclusivamente el contexto tecnológico, mediático y cambiante predominante en la actualidad, por lo que la investigación en otros contextos no podrá ser generalizada. Por último, se limita el trabajo únicamente a la población adolescente considerada la más afectada por esta problemática, excluyendo cualquier otro grupo demográfico de la consideración.

Antecedentes:

El concepto de red social se ha introducido antes de la era tecnológica, haciendo referencia a la conexión entre las personas. A pesar de esto, con el desarrollo avanzado de la tecnología, el concepto cambia su significado para referirse a la plataforma Web en la que las personas se conectan mutuamente. Permitiendo la creación y publicación de contenidos generados por los usuarios (Marañón, 2012). Fue en el año 1995 con el desarrollo de Internet que se empezó a desarrollar la idea de red social, construyendo plataformas en las cuales las personas podían interactuar. Específicamente, las redes sociales orientadas a la interacción entre miembros

surge a partir del 2000, con la aparición de Facebook, creado en 2004 por Mark Zuckerberg como una de las redes sociales más populares (Grapsas, 2017).

Entre las redes sociales más frecuentadas se encuentra Instagram. Instagram fue creada en el año 2010, y luego fue comprada por Mark Zuckerberg en el año 2012. Esta red social permite explicar y retratar el propósito de las redes sociales en general. Instagram se basa en poder crear, editar y publicar imágenes generando un usuario al que otras personas tienen acceso y en el que la comunicación principal consiste en likes y comentarios (Ramos, 2015).

El desarrollo tecnológico permite la comunicación instantánea y constante entre individuos, ya sea por chat, por publicaciones o llamadas. En este punto, la población adolescente es la que se ve específicamente involucrada (Aron, Nietzsche & Rosenbluth, 1995). Diversas investigaciones comprobaron que la población que más frecuenta la tecnología y utiliza las redes sociales, son los adolescentes (Peñalba Vicario & Imaz Roncero, 2019).

La adolescencia fue estudiada por diversos autores y profesionales, y a través de diferentes teorías con el fin de comprender la constitución y desarrollo del ser humano. El concepto de adolescencia como hoy en día conocemos fue propuesto por Stanley Hall en el año 1904. Lo denomina como un periodo personal de tendencias contradictorias (Lozano Vicente, 2014).

Entre otros aportes, la adolescencia se estudió fuertemente a través del psicoanálisis, comenzando por Sigmnund Freud, el cual le daba especial predominancia a la etapa genital de maduración sexual (Fernandez Raone, 2019). Esta linea de pensamiento fue continuada por otros autores psicoanalíticos, llamados postfreudianos, como por ejemplo Anna Freud que desarrollaron con más profundidad las nociones de la adolescencia, definiendola como una “etapa de la sexualidad humana donde se reactualizan conflictos y tendencias del periodo infantil luego del acallamiento que supone el periodo de latencia” (Fernandez Raone, 2019, p. 116). Se agrega también, que la etapa de la adolescencia conlleva una búsqueda de identidad personal que se lleva a cabo entre otros factores, a través del proceso de comparación social (Ruíz-Corbella & De-Juanas Oliva, 2013).

Este proceso fue planteado por Festinger en el año 1954, desarrollando la Teoría de la comparación social. Esta propone que la comparación social es un rasgo fundamental para el autoconocimiento y autoevaluación, incluyendo las dimensiones de perfeccionismo y autorrealización personal. La teoría defiende que la valoración propia es derivada por la comparación que se hace con otras personas (Lirola, Sicilia, Alcaraz Ibañez & Burgueño, 2016). Se considera la comparación como la fuente esencial para adquirir información del yo, evaluando constantemente las propias habilidades y opiniones a través de las de los otros, con el objetivo de reducir la incertidumbre (Neira Vallejos & Ortiz, 2020).

Entendiendo que el ser humano tiende a compararse con las experiencias ajenas, y considerando el contexto actual en el que las redes sociales exponen constantemente la vida de las personas, se comprende como consecuencia, el surgimiento del término de FoMo.

En 2013, los autores Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell le dieron predominancia al concepto denominado FoMo. Este término hace referencia a las siglas en inglés de: “*Fear of*

missing out", traducido como el "miedo a perderse de algo". Estos autores lo definen como la aprehensión que se puede sentir al saber que otros están teniendo vivencias en las cuales no estamos presentes lo cual provoca la necesidad de estar continuamente conectado para saber lo que hacen los demás (Torres Serrano, 2020). Esta idea fue fundada por la sensación que generan las redes sociales de estar perdiéndose algo mejor a lo que se está haciendo. En este sentido, se lo utiliza para hacer referencia a la percepción de que el otro está en un lugar mejor, la está pasando mejor, vive mejor, tiene una rutina mejor, entre muchos otros ejemplos. Esta impresión de que los mejores momentos son vividos sin la presencia activa de uno mismo fue denominada bajo este concepto, el cual se asocia al malestar psicológico (Perez Elizondo, 2020). Asimismo, Przybylski en 2013, fue el que llevó a cabo la escala para medir las propiedades del FoMo, siendo este un cuestionario de autoinforme de diez ítems que evalúa cuán pendientes están las personas de sus experiencias, comparándolas con las experiencias ajenas, con el propósito de establecer cuales son más gratificantes (Martin & Simkin, 2023).

Considerando que el FoMo constituye la creencia de estar perdiéndose de una experiencia más agradable, se puede hacer referencia a la terapia cognitivo conductual la cual planteó la importancia que tienen las creencias en los sentimientos y comportamientos del sujeto.

La terapia cognitivo conductual surge como respuesta ante la preponderancia del psicoanálisis como única forma de intervención. En un primer momento, nace el conductismo, en el año 1913 desarrollado por el psicólogo estadounidense John Watson que le da un foco central a la conducta. La misma se amplió con los aportes de Ivan Pavlov proponiendo la corriente del condicionamiento clásico, y los aportes de Burrhus Frederic Skinner, con el condicionamiento operante. Su argumento principal se basa en darle predominancia a la conducta. Se defiende que la conducta es posible de modificar a través de procesos de aprendizaje. A estas contribuciones se las ubicó en la primera ola o generación (Díaz, Ruiz, & Villalobos, 2012).

En un segundo momento, es decir, en la segunda ola, específicamente en los años sesenta, se ubica la terapia cognitiva basada en las propuestas de Aaron Beck que comienza con un tratamiento para la depresión, y en las de Albert Ellis llamada terapia racional. A partir de estas dos generaciones, surge en los años noventa la terapia cognitivo conductual, en la que se fusionan ambos aportes para constituir una nueva teoría dando predominancia a la modificación de cogniciones (Díaz, Ruiz, & Villalobos, 2012). Es en este punto en el que dentro del desarrollo de la teoría aparece el concepto de creencias como verdades absolutas para el sujeto que pueden afectar los sentimientos o comportamientos del individuo (Beck, Wright, Newman, & Liese 1993).

.

Estado del arte:

Hoy en día, las redes sociales son consideradas herramientas que se insertaron en la vida de las personas de manera casi imprescindible. En un contexto en el que las tecnologías son el centro de la vida diaria, el uso de redes sociales se ha convertido en una de las actividades más frecuentes de los seres humanos (Del Barrio Fernandez & Ruis Fernandez, 2014). En la actualidad, es imposible imaginarse una vida sin un dispositivo propio el cual llevar a todas partes, ya sea celular o computadora. Esta apropiación de dispositivos electrónicos permiten un contacto global constante con redes sociales que implica una dependencia y atención permanente a lo que respecta a la vida de los otros: ya sea amigos, familiares, conocidos, famosos, entre otros. En este sentido, la tecnología trae como consecuencia una modificación en la comunicación contemporánea que según la investigación de Arab y Diaz impacta sobre las individualidades, produciendo efectos en las subjetividades (Arab & Diaz, 2015). La investigación de Martínez Heredia y González García (2017) relaciona el uso de las redes sociales con la etapa de la adolescencia argumentando que la adolescencia se caracteriza por la búsqueda de pertenencia, y considera a las redes sociales como elemento facilitador para construir la identidad de grupo. Se llega a la conclusión de que un 50% de adolescentes utiliza las redes sociales para establecer relaciones con los demás y para generar cambios en su identidad (Martínez Heredia & González García, 2017).

En relación a la etapa de la adolescencia en sí misma, no se ha llegado a un consenso para la definición de la misma hoy en día. Los períodos que la definen son discrepantes entre diferentes autores y teorías. La Organización mundial de la salud (OMS) define la adolescencia como “el período de crecimiento que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y 19 años.” (OMS s.f). Se la clasifica en adolescencia temprana, adolescencia media y adolescencia tardía.

A pesar de esto, el siguiente trabajo se basará en la definición de adolescencia como un “período crítico de adquisición de nuevos roles, necesidades y demandas durante el cual la necesidad de recibir apoyo, así como el tipo de apoyo necesitado pasa por cambios dramáticos dado que los adolescentes comienzan a alejarse de sus padres y a orientarse hacia sus pares” (Aron, Nietzsche & Rosenbluth, 1995, p. 51). En esta etapa del ciclo vital se busca una identidad que los represente y que sea aceptada y aprobada por otros. Esa identidad puede ser creada a través del contenido publicado en las redes sociales, generando una versión de sí mismo que cumpla con los estándares ideales que propone la sociedad y esté a la altura de la comparación social. Teniendo esto en cuenta, se considera que la población adolescente se ve fuertemente influenciada por las redes sociales, y por las relaciones interpersonales.

Es inevitable incluir al concepto de comparación social definido como una “autoevaluación endémica” (Pérez & Quiroga Arza 2019, p. 70), ya sea ascendente o descendente, es decir, con alguien que es percibido “superior” o “inferior” a uno mismo. El acceso constante a las redes sociales, que implica permanente interacción y actualización de lo que están haciendo los otros, puede llevar a crear una realidad cognitiva en la que el individuo convierte en

predominante su realidad social virtual. En este punto se genera la comparación con otros. La autoevaluación que se da a través de la comparación con el otro, más precisamente, a través de la comparación con lo que el otro expone en redes sociales, puede generar gran impacto en la percepción de uno mismo, generando cambios en la autoestima. El estudio llevado a cabo por Pérez y Quiroga Arza (2019), evidencia que a mayor uso de redes sociales, mayor sentimiento de soledad, lo que afecta profundamente la subjetividad de las personas (Pérez & Quiroga Arza 2019).

La autoestima se basa en atribuciones, ya sean externas o internas, dándole importancia a diferentes factores dependiendo de cada individuo, como por ejemplo, a la imagen corporal, a la percepción de propios logros o habilidades sociales, entre otras. Martinez Garcia, citado por Ordaz Leal y Bennet Vidales (2019), nombra cinco componentes básicos de la autoestima: En primer lugar, el autoconcepto, haciendo referencia a la propia percepción, la cual puede ser elaborada a través de la reestructuración cognitiva. En segundo lugar, incluye el sentido de seguridad, determinado por logros del individuo. En tercer lugar, agrega el sentido de pertenencia. Luego, habla de la motivación como guía de comportamiento y por último, el sentido de competencia (Ordaz Leal & Bennet Vidales, 2019). La investigación de Portillo Reyes, Avila Amaya y W-Capss (2021), indica que existe una relación negativa entre el uso de las redes sociales y la autoestima, evidenciando que a mayor uso de redes sociales, menor es la autoestima de los jóvenes (Portillo Reyes, Avila Amaya, & W Capss, J, 2021).

Teniendo en cuenta que la autoestima está en constante construcción en el periodo de la adolescencia, y que los adolescentes se ven fuertemente afectados por el uso constante de las redes sociales las cuales son causantes del miedo a perderse de algo, Buglass, Binder, Betts y Underwood (2017) afirman que un aumento en FoMO está asociado a disminuciones en los niveles de autoestima. Por lo tanto, cuanto más frecuente es el uso de redes sociales, hay un impacto en la disminución de la autoestima (Torres Serrano, 2020). En este sentido, Gil, Del Valle, Oberst y Chamarro (2015), afirman que tanto el uso abusivo de redes sociales, como el sentimiento del FoMO son predictores de síntomas psicopatológicos, específicamente de ansiedad. Estos autores realizan un estudio en el que una de las variables a evaluar incluye la dimensión de predicción de malestar emocional, y comprueba que el FoMO predice el malestar psicológico en alto grado (Gil, Del Valle, Oberst & Chamarro, 2015).

Marco teórico:

El siguiente trabajo indagará la influencia del FoMo en la autoestima en la etapa de la adolescencia. El abordaje se realizará en el marco teórico de la Psicología Cognitivo Conductual, tomando conceptos teóricos desarrollados principalmente por Aaron Beck, entre otros.

La teoría de Aaron Beck fue desarrollada a principios de los años 60, con el principal objetivo de tratar la depresión. Luego, la teoría se desarrolló para abordar distintas problemáticas. Su postulado principal se basa en que todas las perturbaciones psicológicas consisten en una distorsión del pensamiento que lleva a creencias que guían conductas, pensamientos y sentimientos (Rojas, 2007). Se sostiene que "los pensamientos ejercen una influencia en las emociones y la conducta" (Bunge, Gomar & Mandil, 2009. p. 10).

En el siguiente trabajo, se utilizará lo expuesto previamente para analizar las creencias derivadas de lo que se expone en las redes sociales, y por lo tanto, del sentimiento de FoMo.

La terapia cognitiva planteada por Beck "se basa en el supuesto teórico subyacente de que los efectos y la conducta de un individuo están determinados en gran medida por el modo que tiene dicho individuo de estructurar el mundo" (Beck, 1983. p. 13). Su propuesta para aliviar los síntomas consiste en la modificación de esquemas disfuncionales a través de técnicas de intervención que permiten contrastar las falsas creencias con la realidad (Beck, 1983).

Para guiar las intervenciones, se proponen conceptos básicos. En primer lugar, el concepto de esquema cognitivo definido como unidades cognitivas que almacenan la experiencia y reflejan las creencias más básicas de los sujetos (Rojas, 2007). Por lo tanto, describe a las creencias como ideas fundamentales que son consideradas como verdaderas y absolutas para el sujeto. Las mismas son globales, rígidas y generalizadas, lo cual puede llevar a distorsiones cognitivas, es decir a errores en el procesamiento de la información como por ejemplo la sobregeneralización, la personalización, entre otras.

En relación a las variables analizadas en el trabajo, este marco teórico define a la adolescencia como una etapa del desarrollo en la que el individuo entra en conflicto con lo que es, lo que tiene y lo que quiere ser en un futuro. Se incluye una crisis de identidad en la que aparecen problemas en el comportamiento, la adaptación, la adecuación a normas, entre otras. En este sentido, se plantea que es el momento en el que el sujeto está más expuesto a influencias negativas (Ortiz Amores, 2012). También determina a la autoestima como la forma en la que el individuo se visualiza, su manera de relacionarse, y de definir sus propios aspectos y aptitudes. La terapia cognitivo conductual propone trabajar el incremento de autoestima mediante técnicas de reestructuración cognitiva, relajación, solución de problemas, entrenamiento asertivo, entre otras (Torres De Lamadrid, & Fernandez Solis, 2019).

El marco teórico del siguiente trabajo también incluirá la teoría de comparación social propuesta por Festinger en el año 1954. Esta teoría consiste en nueve hipótesis que refuerzan la idea principal basada en que las opiniones, actitudes y creencias que la gente sostiene

acerca de sí mismo, están basadas en la comparación con el otro. Se plantea la existencia de un impulso de evaluación de las propias opiniones y capacidades que puede satisfacerse solamente por medio de la comparación con otras personas. Según esta teoría, la fuente de información acerca del yo se basa en la comparación social. Por lo que la autoevaluación y autopercepción se verá determinada por la misma (Festinger, 1954).

Metodología:

Procedimiento:

Este trabajo es una revisión bibliográfica narrativa. Se busca investigar la relación que tiene el FoMo con la construcción de la autoestima y el autoconcepto en la etapa de la adolescencia, considerada como decisiva para el desarrollo de una identificación propia y autónoma.

Se elige a la población adolescente ya que fue demostrado por trabajos e investigaciones previas, que es la etapa en la que más contacto hay con las redes sociales (Tesouro Cid, Palomanes Espadalé, Bonachera Carreras & Martínez Fernández, 2013). En este punto, se considerará al FoMo como consecuencia del uso de las redes sociales. En el mismo sentido, la población adolescente también se caracteriza por la búsqueda de identidad, y por ser el momento en el que se construye el autoconcepto y la autoestima a través del proceso de comparación social.

La búsqueda de material se hizo principalmente a través de plataformas académicas, entre ellas Redalyc, SciELO y Ebsco, y a través de bibliotecas, como la biblioteca de la Universidad de Belgrano. Se basó en la revisión de investigaciones, artículos, libros y trabajos previos que analizan el rol de las redes sociales en la era tecnológica, actual y contemporánea, el FoMo como consecuencia de estas, el impacto que genera la constante exposición en la autopercepción de los adolescentes, y el concepto de autoestima y su importancia en la adolescencia. La búsqueda se caracterizó por el uso de palabras clave como: adolescencia, FoMo, autoestima, redes sociales, comparación social y Teoría cognitivo conductual. En este sentido, se considera al FoMo como una creencia de estar quedándose afuera de algo mejor, por lo que se abordará la temática desde el marco teórico cognitivo conductual, específicamente desde la teoría de Aaron Beck que explica la función de las creencias en el pensamiento, sentimiento y comportamiento.

Es pertinente agregar que el término FoMo es relativamente nuevo. En este punto, se dificulta encontrar variedad de información acerca de su impacto en la sociedad, ya que la gran mayoría de los documentos se basan en la influencia de las redes sociales, sin incluir el miedo a quedarse afuera de lo que se expone en las mismas.

Índice comentado:

El material se organiza en tres capítulos, sumado a la conclusión. En el desarrollo de los capítulos se evidenciarán los objetivos específicos de la tesina con el fin de alcanzar el objetivo general que consiste en investigar la influencia del FoMo generado por redes sociales en la construcción del autoconcepto y autoestima en adolescentes.

Los capítulos consisten en lo siguiente:

- **Capítulo 1: La influencia del FoMo generado por las redes sociales en la autoestima.**

En el primer capítulo se expondrá la idea de que las redes sociales exponen realidades parciales o realidades falsas de los usuarios. A partir de esto, se las relacionará con el concepto de falsas creencias planteado por Aaron Beck. En este sentido, se considerará al FoMo como una creencia de que el otro vive mejores experiencias. Se determinará que el contacto con las redes sociales genera FoMo y conduce a una valoración negativa de uno mismo debido al sentimiento de inferioridad que se genera por la creencia de que los otros tienen vidas mejores que la de uno mismo.

- **Capítulo 2: La comparación social en la adolescencia y su relación con el FoMo**

En este segundo capítulo se definirá a la etapa de la adolescencia como un período en el que se construye la identidad personal. Se vinculará esta búsqueda de identidad con el proceso de comparación social planteado por Festinger, por lo que se conceptualizará la Teoría de comparación social como un proceso característico del ser humano para autoevaluarse y autopercibirse. Por último se relacionará este concepto con el sentimiento del FoMo, determinando que la exclusión derivada de este síndrome puede ser considerada como consecuencia de la comparación social que es fuente esencial para recolectar información del yo.

- **Capítulo 3: El impacto del FoMo en la autopercepción: Explorando la imagen corporal**

En este apartado, se definirán los conceptos de autopercepción e imagen corporal. Se hará una descripción del contenido que exponen las redes sociales y de sus consecuencias a nivel personal. Se tendrán en cuenta las exigencias culturales y sociales en torno a cómo “debe” ser la imagen corporal. Por último, se relacionará al FoMo derivado de la exposición de realidades parciales en las redes sociales con una autopercepción negativa de la propia imagen.

- **Conclusión**

En la conclusión se articulará lo desarrollado en los capítulos anteriores. Se demostrará la relación del FoMo con la construcción de la autoestima, evidenciando que a mayor sentimiento de quedarse afuera, menor autoestima. Se lo argumentará en base a la percepción de la propia

imagen corporal, teniendo en cuenta el proceso de comparación social que está presente en la búsqueda de identidad de todos los individuos. Se considerará al FoMo como consecuencia de lo expuesto en redes sociales. Sin embargo, surge el interrogante de si existen otras fuentes de FoMo en la población adolescente.

Capítulo 1: La influencia del FoMo generado por las redes sociales en la autoestima.

1.1 Contenido de las redes sociales como realidades parciales:

El contenido expuesto en redes sociales no representa la realidad total de las personas, sino que es un recorte optimista de las mismas que puede ser denominado como realidad parcial, ya que se publican únicamente cosas agradables y placenteras. Las redes sociales virtuales pueden describirse como herramientas que permiten a las personas definir su identidad frente a los demás. Por consiguiente, se las considera como espacios destacados para fomentar el desarrollo del sentido de identidad personal, dado que lo individual y lo colectivo se fortalecen simultáneamente y de manera continua debido a que la identidad de los individuos se ve influenciada por la inclusión social (Safdie, 2022).

Las plataformas digitales, y especialmente la participación en redes sociales, fomenta una nueva forma de identidad conocida como identidad digital. Esta identidad se desarrolla a partir de la capacidad para gestionar eficazmente la visibilidad propia, la reputación y la privacidad en línea, y se va conformando a partir de la actividad tanto propia como de otros en este medio. En las redes sociales existe una tendencia a exponer la imagen que se quiere proyectar hacia los demás, lo que da lugar a la publicación de perfiles que no reflejan fielmente la verdadera identidad de sus creadores (Ruíz-Corbella & De-Juanas Oliva, 2013).

Lo planteado anteriormente trae como consecuencia que los usuarios que estén en contacto con estas plataformas desarrollen falsas creencias acerca de la vida de los demás y por lo tanto de su propia vida, al visualizar únicamente estos recortes de sus realidades. En este punto es pertinente tener en cuenta el rol de las creencias en los comportamientos y sentimientos de los sujetos. Según Aaron Beck, las creencias son “estructuras cognitivas relativamente ripeas y duraderas, que no son fáciles de modificar por la experiencia” (1993, p. 231). En el marco de la terapia cognitiva, se plantea que las creencias tienen una gran influencia en sentimientos, pensamientos y conductas de las personas (Beck, Wright, Newman, & Liese 1993). Las falsas creencias predisponen a las personas a distorsionar sus experiencias. Por eso, a la hora de identificarlas o intentar modificarlas, se las debe someter a prueba contrastandolas con otras experiencias o interacciones con el mundo que permitan explicitar los puntos de vista del paciente (Beck, Rush, Shaw, & Emery 1983).

Si se tiene en cuenta el concepto de las creencias, y se lo vincula con la exposición de realidades falsas o parciales en las redes sociales, se puede llegar a una aproximación de las falsas creencias que construye el sujeto cada vez que utiliza las redes sociales. El ideal que se publica en las redes sociales deja por fuera cualquier sentimiento o experiencia negativa incluyendo únicamente un rejunte de cosas agradables que se quiere mostrar. Hoy en día todas las personas tienen fácil acceso a las redes sociales y estas permiten a todos los usuarios publicar de manera simple y rápida contenidos que suelen exponer imágenes felices, de

momentos de realización, etc. Según el artículo escrito por Jimenez (2019), se puede entender a las redes sociales, específicamente Instagram, como sistemas de aprobación social en torno a una persona que muestra apariencia perfecta y deseable (Jiménez, 2019). Sumado a esto, el artículo publicado en Infobae (2020) plantea la existencia de un gran esfuerzo que se lleva a cabo por los usuarios para sostener esta vida ideal que se pretende presentar, exponiendo un recorte sesgado y optimizado de su realidad publicando fiestas, viajes, ascensos laborales, entre otros (Infobae, 2020).

Serrano Puche en su artículo refuerza esta idea planteando que “la foto vale por la persona” (2013, p. 357). Esto se justifica ya que la imagen se escoge en función de cómo cada uno quiere ser percibido por los demás con el objetivo de alcanzar la aceptación social. Se buscará presentarse de la manera más favorable posible, ya sea destacando la dimensión de la sociabilidad, el sentido del humor, la apariencia física atractiva entre otras. El autor concluye que las redes sociales permiten presentar la identidad de las personas de manera controlada y selectiva, enfatizando determinados aspectos de la identidad y ocultando otros (Serrano Puche, 2013).

La identidad en redes, según Díaz Gandasegui se encuentra en medio de la dialéctica entre el ser real y el ser ideal. Las personas se muestran no solo como ellas quieren ser, sino específicamente como las otras personas los aceptan más. Se elige la imagen que generará mejor repercusión social. Las facilidades que tiene la tecnología digital permite que el perfil online sea más moldeable que la apariencia en la vida real. Lo que permiten estas redes sociales es facilitar la autopresentación en la que el individuo pueda dejar de lado algunos aspectos desfavorables y potenciar buenas cualidades. Permite la redefinición de la identidad eligiendo y controlando cómo se presenta el sujeto frente al exterior (Díaz Gandasegui, 2011).

Esta situación trae como consecuencia que los adolescentes al estar en contacto con estas publicaciones, experimentan sentimientos de frustración, inseguridad, baja autoestima, soledad, entre otros. Lo cual según el autor Cavagliato (2021), genera también sentimientos de envidia, competencia y comparación constante con la vida del otro. Surgiendo así la creencia de que la vida ordinaria por fuera de lo que se muestra en la virtualidad, nunca llegará a cumplir esos estándares. Existe una investigación que evidencia que existen casos de personas que suben contenidos ideales a sus redes en momentos de mal ánimo. Demostrando así la incompletud de la realidad que se publica en las redes sociales. Esto es lo que constituye el factor que predispone a que las personas experimenten FoMo al ver estos ideales de vida (Cavagliato, 2021).

Se comprende entonces, que por medio de las publicaciones, especialmente mediante imágenes, las personas eligen mostrar lo mejor de sí mismas, haciendo creer que lo que se expone es la realidad y es sinónimo de éxito y perfección. La persona acaba transformándose en su propia versión digital que representa una perspectiva positiva de su vida. (Parillo Perez & Troncoso Quispe, 2019)

1.2 El FoMo como creencia derivada del contacto con las redes sociales:

Hoy en día, las redes sociales pasaron a tener un rol central en la vida de los seres humanos. Los estudios acerca de las relaciones interpersonales aumentaron con la emergencia de las redes sociales digitales, ya que se las considera como servicios de la web que permiten al individuo construir un perfil público o semipúblico y conectarse con diversos usuarios y a la vez observar perfiles de otros. En el contexto actual, las redes sociales constituyen un lugar privilegiado en nuestra comunicación y socialización. Se demostró también, que los jóvenes utilizan la comunicación digital como complementaria a la comunicación cara a cara, en este punto se encuentra un interés afectivo y emocional tanto en las relaciones sociales presenciales como en las digitales. Por lo tanto, las redes sociales incitan a compartir gran parte de su vida, lo cual da a lugar a juicios y retroalimentaciones en base a la opinión ajena. Comprendiendo que hoy en día las relaciones sociales incluyen el ámbito digital, la probabilidad de que exista un uso excesivo de las plataformas digitales es cada vez mayor. Esto lleva a una necesidad de estar constantemente actualizados acerca de las actividades ajenas, sumado a una búsqueda de reconocimiento, inclusión, y aprobación. En este punto surge el síndrome de FoMo, como percepción de que el sujeto se está perdiendo de una experiencia relevante, lo cual trae como consecuencia la necesidad de estar pendiente a las publicaciones de otros usuarios, desembocando en una comparación constante (Martin & Simkin, 2023).

El FoMo entonces, surge en el contacto con estas publicaciones que, como se demostró previamente, simulan vidas perfectas, generando sentimientos de sentirse excluido. El FoMo se constituye en la creencia de que las experiencias y/o relatos expuestos en redes sociales son “mejores” que los propios, surgiendo sentimientos de envidia por creer que el otro tiene vivencias más placenteras. Pero, teniendo en cuenta lo nombrado previamente, se puede comprender que esos sentimientos no son más que creencias o interpretaciones distorsionadas e incompletas (Cavagliato, 2021).

El autor Juanjo Ramos (2021), en su libro, plantea que:

> El miedo a perderse algo (FOMO) es la ansiedad derivada de la creencia de que otros pueden estar divirtiéndose mientras uno no está presente, de la preocupación de perder una oportunidad de interacción social, una experiencia novedosa, un evento memorable o una inversión rentable. Se caracteriza por el deseo de estar continuamente informado de lo que otros están haciendo, y puede describirse también como el miedo a que decidir no participar en algo sea una elección equivocada (p. 6).

Una investigación llevada a cabo en el año 2020 evidenció que el FoMo es el principal factor que impulsa a las personas a usar constante y excesivamente las redes sociales, ya que se ven motivados por el deseo de mantenerse conectados con los otros por este miedo de

perderse de algo. Se plantea que el FoMo potencia el uso de las plataformas incluso en contextos y actividades diarias que requieren concentración en otras cosas. Muchas de las personas que participaron de este estudio manifestaron que usan las redes sociales en diversas actividades diarias y que el contacto con estas suele ser la primera cosa que hacen al despertarse y lo último que miran antes de dormir. También se denominó que el FoMo y la intensidad del uso de las redes sociales se consideran predictores significativos de la adicción a las redes sociales. Esto evidencia el gran poder que tiene el FoMo y sus creencias en las conductas de las personas, sumado al peligro que significa al estimular cada vez más el uso de las redes sociales, favoreciendo estos sentimientos de miedo de quedarse afuera y de inferioridad con respecto al otro (Varchetta, Fraschetti, Mari & Giannini 2020).

1.3 Influencia del FoMo en la autovaloración:

Las creencias derivadas del FoMo llevan a un sentimiento de inferioridad. Esto trae como consecuencia una autovaloración negativa y por lo tanto, una afectación en la autoestima. Para aproximarse a esta idea, es necesario definir la autovaloración, o autoestima. Según el autor Tim Owens, la autoestima contribuye al mantenimiento y protección del autoconcepto. El autoconcepto es definido a través de cuatro principios: las valoraciones reflejadas, las comparaciones sociales, las autoatribuciones y la centralidad psicológica. A partir de esta primera aproximación, plantea a la autoestima como el aspecto que colabora a que los individuos piensen bien de sí mismos, participando también del sistema motivacional. Se define a la alta autoestima como placentera y satisfactoria (Owens, 2006).

En el libro de Gonzales Arratia Lopez Fuentes (2001), se plantea al concepto de autoestima compuesto por la imagen que la persona tiene de sí misma, de sus relaciones, y sus objetivos (Gonzales Arratia Lopez Fuentes, 2001). Por otro lado, el autor Nathaniel Branden (1994), en su libro, plantea que la autoestima está compuesta por factores internos y externos. Los factores internos hacen referencia a las ideas, creencias y comportamientos individuales del sujeto. Mientras que los factores externos tienen que ver con el medio ambiente, es decir, mensajes, experiencias, la cultura, entre otras, incluyendo también lo que se recibe mediante las redes sociales. Branden define preliminarmente la autoestima como la confianza en uno mismo. Ya sea, confianza en la propia capacidad de pensar, como la confianza en la capacidad de afrontar los desafíos que se presentan en la vida; como la confianza en uno mismo para ser exitoso y feliz, para sentirse digno, para alcanzar deseos, necesidades y valores. El nivel de autoestima, según este autor, tiene fuertes consecuencias en diferentes aspectos de la experiencia del sujeto. Plantea que la autoestima influye en cómo trabajamos, cómo son nuestras relaciones interpersonales, cuántos objetivos y logros uno se propone y es capaz de obtener, etc. También incluye consecuencias en el ámbito personal, como por ejemplo, de quién es probable que nos enamoremos, qué nivel de felicidad personal alcanzamos, etc. Existen correlaciones positivas entre la autoestima saludable o alta y la capacidad de logro y de felicidad. La autoestima saludable se correlaciona con la racionalidad, el realismo, la intuición,

la creatividad, independencia, flexibilidad, capacidad para gestionar el cambio, voluntad de admitir (y corregir) errores, benevolencia y cooperación (Branden, 1994). En cambio, la mala o baja autoestima se correlaciona con la irracionalidad, la ceguera a la realidad, la rigidez, el miedo a lo nuevo o a lo desconocido, la conformidad o rebeldía inapropiada, la defensiva, el comportamiento excesivo o el exceso de control, y el miedo o la hostilidad hacia los demás (Branden, 1994).

Teniendo en cuenta las definiciones de autoestima como la autovaloración que se tiene de sí mismo, se puede analizar la influencia del FoMo en la misma.

La investigación llevada a cabo por Varchetta, Fraschetti, Mari y Giannini (2020) postula que en su generalidad, las puntuaciones altas en la dimensión del uso de redes, están relacionadas con niveles más bajos de autoestima. Por lo que si se entiende que, a más FoMo, más uso de redes sociales, y a más uso de redes sociales, menos autoestima, se puede inferir que estas creencias de sentirse excluido de algo, llevan a una autovaloración negativa (Varchetta, Fraschetti, Mari & Giannini 2020).

La investigación llevada a cabo por Rodrigo Martin y Hugo Simkin también puso el foco en esta temática. Su objetivo se basó en examinar las propiedades psicométricas de la adaptación al contexto dentro de la escala del FoMo, y se utilizó una muestra compuesta por residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. Esta escala mide el grado en que las personas están pendientes de las experiencias ajenas comparándolas con las propias. El sentimiento de no participar en experiencias grupales gratificantes, o el miedo a eso, trae como consecuencia una disminución del estatus social del individuo dentro de su grupo de pertenencia, lo cual promueve una disminución de la autoestima. El estudio comprueba que el FoMo y la autoestima están estrechamente vinculadas (Martin & Simkin, 2023).

La influencia del FoMo en la autovaloración se da por el permanente contacto con las redes sociales que expone contenido minuto a minuto y genera el deseo de estar al tanto de todo lo que sucede. Según Ramos (2021), esto produce la sensación de que otros tienen una mejor vida que la propia. Esta sensación puede influir en los objetivos a largo plazo y en la percepción de uno mismo. Genera insatisfacción, soledad, entre otras. Incluye también un riesgo para la seguridad personal, ya que se busca estar constantemente conectado con las redes sociales y no se le presta la suficiente atención a las actividades del momento presente como por ejemplo conducir, trabajar, etc. También genera presión social de estar disponibles. El miedo de perderse de algo lleva a una necesidad de actualizar permanentemente el estado de la vida personal propia y ajena (Ramos, 2021).

El FoMo entonces, afecta negativamente la autoestima. Se lo considera como un sentimiento muy real que puede deteriorar seriamente la autoestima, es decir la autovaloración y así mismo las relaciones sociales. Ramos en su libro, hace referencia a un estudio que evidenció que este síndrome tiene impactos negativos en diversas áreas de la vida, incluyendo la satisfacción vital y la autoestima. Este fenómeno del FoMo lleva a constantes comparaciones que inevitablemente reducen la autoestima, generando una autovaloración negativa (Ramos, 2021).

Comprendiendo que el FoMo es una creencia de que los otros tienen mejores experiencias, vínculos, logros, etc y teniendo en cuenta los postulados de Beck acerca del poder que tienen las creencias en el comportamiento, pensamiento y sentimiento, se rectifica lo propuesto por los autores previamente citados acerca de la relación entre el FoMo y la baja autoestima. Las creencias que se tienen acerca de la vida ajena determinan entonces las creencias que se tienen acerca de la autovaloración y la autopercepción.

Capítulo 2: La comparación social en la adolescencia y su relación con el FoMo

2.1: Construcción de la identidad en la adolescencia

Adolescencia procede de la palabra latina “adolescere”, del verbo adolecer. En castellano tiene dos significados, por un lado implica tener cierta imperfección o defecto y por otro lado, también significa crecimiento y maduración. Esta etapa incluye intensos cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales (Güemes Hidalgo, Ceñal Gonzalez Fierro & Hidalgo Vicario, 2017).

La adolescencia según Gaete (2015), es una etapa del desarrollo del ser humano, que se ubica entre la infancia y la adultez. En esta etapa, predomina el proceso de maduración física, psicológica y social, acompañado de grandes y rápidos cambios. No se postulan edades exactas en las cuales inicia o finaliza la adolescencia, ya que existe escaso consenso acerca de las mismas. Se suele relacionar el inicio según los cambios biológicos, es decir en la pubertad, y su finalización en la estabilidad psicosocial determinada por roles, responsabilidades, entre otras (Gaete, 2015). A pesar de que la adolescencia comprende un periodo de tiempo indeterminado, su duración aumentó en los últimos años debido a diferentes causas. Por un lado, por el comienzo más precoz de la pubertad y por otro lado, por la prolongación del periodo de formación escolar y profesional (Güemes Hidalgo, Ceñal Gonzalez Fierro & Hidalgo Vicario, 2017).

La OMS (Organización mundial de la salud) considera que la adolescencia transcurre entre los 10 y 19 años y la juventud en el periodo entre los 19 y 25 años. La SAHM (Sociedad Americana de Salud y Medicina de la Adolescencia) la considera entre los 10-21 años. Postulando 3 fases: adolescencia inicial, entre los 10 y 14 años; media, entre los 15 y 17 años y tardía entre los 18 y 21 años. (Güemes Hidalgo, Ceñal Gonzalez Fierro & Hidalgo Vicario, 2017).

En otro orden de cosas, Erikson plantea una gran crisis de identidad que se da en la adolescencia a diferencia de las otras etapas del desarrollo humano. En esta etapa, los sujetos definen quiénes son, qué quieren ser y hacer de sus vidas, cuáles son sus creencias y valores, etc. Implica un cuestionamiento de sí mismo y del entorno, incluyendo normas y valores sociales o culturales. Se define esta búsqueda de identidad como un proceso dinámico que constituye la personalidad, incluyendo roles sociales, aspiraciones y creencias personales (Erikson, 1968).

Esta crisis de identidad adolescente la describe el autor Alfredo Fierro en su texto, y la caracteriza con diferentes factores. Entre ellos, el inicio abrupto de cambios que se dan en la pubertad, la falta de sincronización en diferentes procesos de desarrollo, las presiones de la sociedad para que el adolescente sea maduro y adquiera responsabilidades, entre otros. Esto colabora con la aparición de un estrés típico adolescente que puede conllevar inestabilidad emocional, cambios de humor, etc. Se incluye también, al autoconcepto o autoconocimiento como un elemento importante en la identidad personal, la cual lleva implicaciones valorativas de autoestima. Se le suele atribuir al autoconcepto y a la autoestima un rol fundamental que

influye en muchos aspectos en la vida adolescente, como por ejemplo el rendimiento académico (Fierro en Perez Olvera, 2006).

La identidad en la adolescencia entonces, tiene un rol fundamental, en el sentido de que se responde a la pregunta de ¿quién soy yo? buscando un sentido coherente y estable que diferencia al sujeto de su familia como del resto de la sociedad. El logro de la identidad personal en esta etapa incluye la aceptación del propio cuerpo, con los cambios que se dan biológicamente; el conocimiento, la aceptación de la personalidad, identidad sexual, identidad vocacional, etc. Todo esto se da por un proceso activo de búsqueda. La adolescencia también se caracteriza por el desarrollo de competencia emocional y social. Siendo estas, la capacidad de autorregular emociones y la habilidad para relacionarse con otros, lo cual facilita la autonomía (Gaete, 2015).

Cid, Palomanes Espadalé, Bonachera Carreras y Martínez Fernández en su estudio sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia, incluyen la definición de identidad como una organización interna autoconstruida acerca de las propias habilidades, creencias e historia. Los datos obtenidos en este estudio, corroboran que la etapa de la adolescencia es un periodo clave en el proceso de la formación de la identidad, siendo este un proceso no lineal, constatando su naturaleza asincrónica (Tesouro Cid, Palomanes Espadalé, Bonachera Carreras & Martínez Fernández, 2013).

En la etapa de la adolescencia, el sujeto tiene gran necesidad de reconocimiento por parte de otros, busca la aceptación social de su identidad. Este reconocimiento es un gran determinante de la autoestima, es decir del concepto que se tiene de sí mismo. El adolescente también debe de tomar decisiones importantes y en estas intervienen elementos cognitivos, afectivos, valorativos, etc; son decisiones que definirán su papel en la sociedad. Entonces, la identidad personal aparece como una meta o proyecto que se debe construir (Fierro en Perez Olvera, 2006).

Otra característica importante de la etapa de la adolescencia radica en las relaciones interpersonales. Rogelio Marcial (2006) refuerza esta idea postulando que la inserción de los adolescentes en grupos sociales y sus diversas interacciones, contribuyen al desarrollo personal adoptando ciertas características y formulando la idea sobre el sí mismo y la manera en la que afronta su realidad. Esto sucede principalmente porque en esta etapa del desarrollo existe un distanciamiento de la familia por lo que los grupos de pares pasan a constituir un lugar privilegiado en la vida de los jóvenes. Se agregan también diferentes funciones de las amistades en la adolescencia dependiendo del periodo en el que se encuentren. En este punto se hace referencia primero a los lazos de amistad que se dan por actividades en común, luego por la confianza recíproca que genera seguridad, y por último la búsqueda en la diferencia personal dando espacio a la interacción interpersonal. Los jóvenes entonces, encuentran en el grupo de amigos una forma de afrontar el mundo adulto, cuestionándolo y al mismo tiempo aceptándolo. A pesar de que los seres humanos son seres sociales y por lo tanto los grupos de personas existen en todas las etapas del desarrollo, la diferencia en la etapa de la adolescencia

es que estos grupos de pares establecen una forma de ser, de relacionarse y de ver la vida, determinando así una forma de identidad grupal (Marcial en Perez Olvera, 2006).

Parte de la construcción de la identidad en la adolescencia se da a través de la comparación social. Esta comparación se hace tanto con los pares como con personas aspiracionales que se vuelven modelos de identificación que permiten llevar a cabo una autoevaluación de sí mismo. Este proceso en el que las comparaciones se consideran una fuente esencial para la información del yo, fue denominado por Festinger (1954) como comparación social, y es considerado un proceso crucial en la etapa de la adolescencia (Pérez & Quiroga Arza 2019).

2.2: Conceptualización de la teoría de la comparación social

La teoría de la comparación social fue desarrollada por Leon Fetsinger en su texto denominado "A theory of social comparison processes" en el año 1954. Esta teoría se compone de nueve hipótesis y diversos corolarios.

La primera hipótesis postula que existe en el organismo humano un impulso para evaluar las opiniones y habilidades propias. El autor plantea que las opiniones y las habilidades tienen un estrecho vínculo funcional que radica en que ambas actúan juntas afectando el comportamiento. Se hace referencia a que la cognición de una persona, es decir sus opiniones, creencias y evaluaciones acerca de lo que es capaz de hacer influyen en el comportamiento. En este sentido, las opiniones o evaluaciones de las habilidades incorrectas pueden ser negativas para el sujeto en algunas circunstancias (Festinger, 1954).

La segunda hipótesis consiste en que en la medida en que los medios objetivos, es decir, los no sociales, no están disponibles, las personas evalúan sus opiniones y habilidades en comparación con las opiniones y habilidades de los demás. Por lo tanto, para determinar si una opinión es correcta o no, se hace por referencia al mundo físico. En este punto se postulan dos corolarios que plantean que por un lado, en ausencia de mecanismos de comparación tanto físicos como sociales, las evaluaciones subjetivas de las opiniones y de las habilidades son inestables. Y por otro lado, cuando se tiene disponible un instrumento objetivo, no social, la gente prescinde la comparación social con los otros para llevar a cabo las evaluaciones de sus habilidades y opiniones (Festinger, 1954).

La tercera hipótesis plantea que la tendencia a compararse con alguna otra persona específica disminuye a medida que aumenta la diferencia entre su opinión o capacidad, y la propia. Esto quiere decir que las personas no suelen evaluar sus opiniones o habilidades en comparación con personas que son demasiado diferentes de sí mismas. Dentro de este planteamiento, se postulan corolarios que defienden la idea de que al existir un rango de posibles personas para llevar a cabo la comparación, la persona elegida será aquel que se encuentra más cerca de las propias habilidades u opiniones. Se agrega también que si la única comparación disponible es una muy diferente a uno mismo, la persona no podrá llevar a cabo una evaluación precisa de sus opiniones y habilidades (Festinger, 1954).

La cuarta hipótesis se basa en que hay un impulso unidireccional permanente hacia arriba en el caso de las habilidades, lo cual no sucede en el caso de las opiniones. Esto hace referencia a que las habilidades tienen valores como si fueran mejores o peores dependiendo de la cultura en la que uno está sumergido. Esto se diferencia en el caso de las opiniones, ya que no hay una base intrínseca para preferir una opinión sobre otra, es decir, ninguna opinión en sí misma tiene un mayor valor que otra (Festinger, 1954). Esto se comprende con un ejemplo simple, en el caso de que dos personas quieran aprender a tocar un instrumento, por ejemplo el piano. Suponiendo que ambas tienen el mismo acceso a fuentes de aprendizaje como por ejemplo tutoriales en internet pero uno tiene más facilidad de aprender que el otro, por lo que a la semana ya puede tocar algunas canciones y el otro no, la sociedad y ellos mismos valorarán como superior la habilidad del que posea dicha facilidad y que pueda tocar canciones. En cambio, en el caso de las opiniones, si existen dos personas que manifiestan que prefieren distintos tipos de música (por ejemplo, un apasionado del jazz y un apasionado del pop), no se considerará que una opinión es mejor o superior que la otra.

La quinta hipótesis establece que hay restricciones no sociales que hacen que sea difícil o imposible cambiar la capacidad de uno. Pero en el caso de las opiniones, estas restricciones no sociales no existen. Se comprende entonces que si una persona cambia de opinión sobre algo, pasa de una creencia a otra, sin ninguna dificultad por tomar ese cambio ya que no existen opiniones fuera de lo establecido. A diferencia de las capacidades o habilidades, en las que suelen haber restricciones contra el cambio de las mismas o el cambio de su rendimiento. Ya sea porque existen habilidades fuera de lo establecido, o porque el cambio de las mismas requiera un mayor esfuerzo para el sujeto (Festinger, 1954).

La sexta hipótesis propone que cuando dejamos de compararnos con los demás, pueden surgir sentimientos de hostilidad o desprecio en la medida en que la comparación con esas personas implica consecuencias desagradables. Esto sugiere que en el caso de las opiniones, cuando son incomparables, se lo asocia con un rechazo del grupo. Un ejemplo de esto podría ser si dentro de un grupo de amigos, uno de los miembros tiene una opinión política distinta al resto. En el caso de que lo manifieste, sería normal que comience a haber un distanciamiento del mismo con el grupo. Esto luego conlleva a que la persona comience a sentir hostilidad por los miembros del grupo, y que los miembros del grupo vean a la persona como distinto y hostil, y por lo tanto se llegue a un rechazo grupal.

Por otro lado, en el caso de las habilidades, puede ser este el caso o no. Se concluye que el proceso de hacer que otros sean incomparables lleva a una jerarquía de estatus en donde algunos son inferiores y otros superiores (Festinger, 1954).

La séptima hipótesis expone que cualquier factor que aumente la importancia de un grupo determinado como grupo de comparación para alguna opinión o habilidad en particular, aumentará la presión hacia la uniformidad con respecto a esa capacidad u opinión dentro de ese grupo. Un ejemplo de esto es en el caso de que un grupo de personas se una en un equipo de fútbol con el objetivo de ganar un torneo. En este caso, el factor que aumenta la importancia

es el torneo de fútbol y por lo tanto, habrá una uniformidad con respecto a la capacidad u opinión dentro del equipo, con el fin de sentar las bases correspondientes para intentar salir campeones. Esto también implica que si una opinión o habilidad no es de importancia para una persona, no habrá impulso para evaluar esa capacidad u opinión (Festinger, 1954).

La octava hipótesis propone que en el caso de que las personas sean muy diferentes en sus opiniones o habilidades, estas diferencias van a ser percibidas como diferentes de uno mismo, lo cual producirá una tendencia a reducir la comparación entre ellas. Esto fue demostrado a través de la evidencia (Festinger, 1954). Un claro ejemplo de esto puede ser en el caso de un jugador aficionado de tenis y un jugador profesional de tenis. El aficionado que toma el deporte como un hobbie no se compara con el profesional que dedica su vida a esto y viceversa, ya que predominan sus grandes diferencias y por lo tanto la comparación se reduce.

La novena y última hipótesis determina que cuando en un grupo se da un amplio margen de opiniones y habilidades, la fuerza relativa de la presión hacia la uniformidad será diferente para quienes se encuentren cerca de la moda del grupo (es decir lo que más se repite), y quienes se encuentren alejados de ella. En comparación con estos, los primeros tendrán tendencias más decididas a cambiar las posiciones de los otros, tendencias más débiles a reducir el rango de comparación y tendencias mucho más débiles a cambiar su posición (Festinger, 1954). Un ejemplo podría ser en una discusión dentro de una empresa. En el caso de que haya una mayoría de miembros que defiendan una idea que se alinea con los valores y principios de la empresa, van a tener mayor probabilidad de influir y convencer al resto de que cambie su posición. Este grupo de personas tendrá también, menor probabilidad a cambiar su opinión. En cambio, en el caso de que la minoría de los miembros defienda otra idea, la probabilidad de que influyan en el resto será débil.

Teniendo en cuenta lo desarrollado previamente, se concluye que el impulso a la autoevaluación del ser humano requiere de la realidad física y de la realidad social como base para la validación. La evaluación de las propias opiniones y habilidades afecta tanto a la conducta de las personas individualmente y en grupos, como también a los procesos de formación de grupos y de cambio en la pertenencia a grupos. Se propone que la autoevaluación sólo puede satisfacerse por medio de la comparación con otras personas (Festinger, 1954).

2.3: Comparación social en la adolescencia y FoMo

Comprendiendo lo que se desarrolló previamente acerca de la teoría de comparación social, se entiende que el sujeto hace una autoevaluación a partir de la comparación de sus propias opiniones y habilidades con las ajenas. Se infiere entonces, que los contenidos publicados a través de las redes sociales constituirán parte de esa base de información con la que el sujeto llegará a una concepción de sí mismo. Se tiene en cuenta también, que la adolescencia es la etapa del desarrollo humano en la que se redefine la identidad, y existe un cuestionamiento y reformulación de la misma. Al mismo tiempo, los adolescentes son los que más tiempo están

en contacto con las redes sociales, y son las redes sociales las que pueden causar el miedo de perderse de algo (Ruíz-Corbella & De-Juanas Oliva, 2013).

En un estudio sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia, se plantea que existen adolescentes que no se sintieron apoyados por su entorno, por lo que recurren a los medios de comunicación para ocupar una gran parte de su vida, dedicando a los mismos gran cantidad de horas (Tesouro Cid, Palomanes Espadalé, Bonachera Carreras & Martínez Fernández, 2013). Thompson (2011) en su investigación evidencia que la generación del milenio es la generación más afectada por el síndrome del FoMo, siendo esta considerada adultos jóvenes entre dieciocho y treinta y tres años. También comprobó que la mayoría de los adolescentes de Reino Unido experimentan el miedo de perderse de algo. En este mismo estudio, los participantes de la muestra argumentan que el sentimiento de FoMo se promueve por el contacto con las redes sociales (Zamata & Salluca, 2017).

Por otro lado, Lutte incluye en su texto un análisis acerca del tiempo libre en los jóvenes. Habla acerca de la importancia y las funciones del tiempo libre en estos grupos, siendo este un tiempo distinto a lo obligado por la vida familiar, escolar, laboral, etc. Cita a Dumazedier que define el tiempo libre como un tiempo durante el cual el individuo dispone de sí mismo para sí mismo, siendo libre de obligaciones, hecho para el placer personal y para el desarrollo de potencialidades propias. En este punto, se hace referencia a que el tiempo libre en los jóvenes es considerado como tiempo de consumo que les sirve para satisfacer necesidades artificiales impuestas por la industria que a través de publicidad induce modas, modelos de identificación, entre otras cosas (Lutte, 2006). Esta idea se relaciona estrechamente con lo que se expone en las redes sociales, ofreciendo nuevos modelos de identificación y siendo utilizadas no solamente en el tiempo libre de los adolescentes, sino también invadiendo sus actividades diarias (Varchetta, Fraschetti, Mari & Giannini 2020).

Por otro lado, la teoría de la comparación social plantea que los sujetos determinan su propio valor a partir de la comparación que hacen con los demás. En este punto, la comparación puede ser beneficiosa o perjudicial para el sujeto, dependiendo de con quien la haga, cómo es su personalidad, en qué contexto, entre otros factores. La comparación puede ser beneficiosa en el caso de que sirva como motivación para mejorar y desarrollarse. Sin embargo, la comparación también puede ser perjudicial cuando provoca actitudes sesgadas, competitivas, etc. En este punto se podrían manifestar sentimientos de envidia o resentimiento provocados por las comparaciones, como por ejemplo, al creer que otro tiene una vida social más activa que la propia (Psychology Today, 2024).

En este punto se hace referencia a las redes sociales y a la consideración de que pueden ser dañinas para la autoestima. Esto se debe a la publicación constante de imágenes de fiestas, eventos, o experiencias aspiracionales que pueden reducir el autoestima al sentir FoMo, miedo de estar perdiéndose de algo mejor y por lo tanto lleva a una comparación negativa que implica un sentimiento de inferioridad con respecto al otro (Psychology Today, 2024). La teoría de la comparación social puede verse también implicada en la repercusión que existe de los medios

de comunicación y en la idea que las personas se hacen de sí mismos y de los otros (Ruiz Mitjana, 2019).

Se entiende que existen según la teoría de comparación social, dos tipos de comparación: la ascendente y la descendente. La primera se refiere a compararse con alguien que se considera superior a uno mismo. La segunda hace referencia a cuando se hace una comparación con alguien que se considera inferior en algún aspecto. Estos conceptos son importantes a tener en cuenta ya que dependiendo del tipo de comparación, puede afectar la autoestima. Se postula que lo que lleva al sujeto a hacer una comparación descendente es la mejora de su autoconcepto. Por lo que hay que tener en cuenta que en el caso de hacer comparaciones erróneas, o interpretaciones inexactas puede llevar a frustración o daño de sí mismo. Esto es lo que puede suceder si las comparaciones se hacen con la información expuesta en las redes sociales, ya que son realidades parciales y sesgadas por lo que las comparaciones pueden llevar a sentimientos negativos sobre el sí mismo (Vélez, 2020).

Capítulo 3: El impacto del FoMo en la autopercepción: Explorando la imagen corporal

3.1 Conceptualización de la autopercepción y la imagen corporal como componentes del autoconcepto

Para entender el impacto del FoMo en la autopercepción, es importante comprender que la autopercepción es el proceso por el que el sujeto se constituye a sí mismo, incluyendo factores que influyen en su comportamiento, como por ejemplo el ámbito familiar, las relaciones sociales, entre otras. Implica un proceso de autoidentificación y autorreflexión constante. Este concepto se vincula con la idea planteada por Gergen (1992) que consiste en que el Yo es una entidad atravesada por diversas relaciones, por lo que el Yo no es algo aislado, sino que se construye y se comprende a partir del contacto con la sociedad, con la realidad exterior. Se evidencia la existencia de una vínculo entre la autopercepción con las aristas sociales e individuales que interactúan para poder reconocerse y construir una identidad y una concepción de sí mismo (Pech & Romeu, 2006). El concepto de autopercepción puede ser considerado como el resultado de las expectativas sociales que se internalizan en el sujeto mediante la cultura en un contexto específico (Aceves Palma, Garcia Vega & Gonzalez Pedraza Aviles, 2011). La autopercepción le da al sujeto una idea de quién es y cómo actúa, constituyendo la subjetividad del sujeto, es decir, la manera en la que concibe su vida y su comportamiento tanto social como individual. Se infiere entonces que factores como por ejemplo la salud, el grado de satisfacción con la vida, los ingresos, entre otros, van a incidir en la autopercepción del sujeto (Pech & Romeu, 2006).

El autoconcepto entonces, está totalmente ligado a la autopercepción del sujeto. El autoconcepto se define por cómo nos imaginamos y percibimos a nosotros mismos. Se refiere a los pensamientos y sentimientos del sujeto sobre sí mismo. El autoconcepto incluye tanto a la cognición como a la emoción, ya que es objeto de la percepción y reflexión (Owens, 2006).

En lo que respecta al cuerpo, y a la imagen corporal, se debe tener en cuenta que uno de los mecanismos más constitutivos de la identidad se ve asociado al cuerpo. Este es la propiocepción, y consiste en poder sentir propio al cuerpo, por lo que la aceptación del mismo, es fundamental para la constitución de la identidad (Pech & Romeu, 2006). La percepción física puede ser considerada como una estructura cognitiva que permite la identificación del cuerpo en diversos contextos y da lugar a información fundamental para desarrollar relaciones con el entorno a partir de la autopercepción (Escribens Medrano & Yrigoyen Alarco, 2023).

La imagen corporal consiste en la representación mental y consciente que el sujeto percibe de su propio cuerpo. Está influenciada por diversos factores como los cognitivos, conductuales, emocionales, culturales, entre otros. Se construye a partir de la historia psicosocial del individuo, del autoconcepto y de la autoestima (Duno & Acosta, 2019). La percepción, valoración, y vivencia que la persona tiene sobre su cuerpo se vincula con la imagen de uno mismo. Existen diversos elementos que están interrelacionados y que forman la imagen

corporal. Entre ellos se incluye a los aspectos perceptivos que el sujeto presenta sobre su cuerpo, teniendo en cuenta el tamaño y la forma de las partes del cuerpo; la imagen cognitiva del cuerpo, es decir los pensamientos y creencias de la propia figura; y los sentimientos que se generan en relación a la satisfacción sobre el propio cuerpo. La imagen corporal también está compuesta en gran parte por los factores sociales y las influencias del entorno (Escribens Medrano & Yrigoyen Alarco, 2023).

Diversos autores la postulan bajo la idea de la existencia de una insatisfacción del sujeto con la forma general de su cuerpo, o con partes del mismo, relacionada con la apariencia física, que pueden llevar a preocupación. La percepción de la propia imagen corporal es una parte fundamental en el funcionamiento de la persona, por lo que una distorsión de la misma puede llevar a consecuencias sociales y emocionales. La misma está vinculada con la autoestima del sujeto, en el sentido de que ante una insatisfacción de la imagen corporal, existe una baja autoestima. Esto fue comprobado en estudios con personas que se auto perciben con sobrepeso las cuales presentaron un mayor riesgo a baja autoestima (Aceves Palma, Garcia Vega & Gonzalez Pedraza Aviles, 2011). En relación a la población analizada, los adolescentes experimentan cambios corporales, transformaciones, reorganización de sí mismo y reestructuración de la identidad, que los hacen vulnerables a la insatisfacción corporal. A esto se le suman factores predisponentes como por ejemplo valores familiares, educativos, socioeconómicos o de la sociedad. Al ser una etapa crítica de la vida, en la que se le da gran importancia a la apariencia física, la imagen corporal en la adolescencia es un motivo de preocupación que puede llevar a no aceptar la representación corporal y por lo tanto generar baja autoestima e insatisfacción corporal. Esto se ve totalmente influenciado por factores sociales y culturales (Duno & Acosta, 2019).

Estudios comprueban que existe una elevada cifra de insatisfacción corporal en la adolescencia que lleva a una asociación significativa entre la insatisfacción de la imagen corporal y la baja autoestima (Duno & Acosta, 2019).

3.2 La imagen corporal en las redes sociales como reproductor de exigencias sociales

El cuerpo representa tanto la personalidad individual del sujeto como el orden social, teniendo así la función de comunicar sobre la cultura normas y limitaciones. La construcción de la identidad y la corporalidad están culturalmente mediatizadas, por lo que existe una presión social con la que los sujetos deben convivir. La sociedad actual impone modelos de perfección corporal, y esto se prolifera en los medios de comunicación, que luego son internalizados por los sujetos. Hoy en día, se apunta a un modelo estético que consiste en un cuerpo esbelto, con contextura delgada, lo cual genera una gran presión en los adolescentes, ya que estos se encuentran en una etapa de construcción de la imagen corporal, y adquisición de autoestima e integración grupal. La imagen corporal se vincula con el atractivo físico, adquisición de buenos vínculos, entre otras. El ideal de delgadez influye en la construcción de la identidad, lo cual genera que los jóvenes se orienten por expectativas sociales inalcanzables (Cortez, Gallegos,

Jimenez, Martinez, Saravia, Cruzat Mandich, Diaz Castrillon, Behar & Arancibia, 2016). La sociedad por lo tanto, siguiendo estos modelos estéticos de belleza, exige al individuo a potenciar su imagen personal ya que la versión natural no es suficiente para la perfección. Se busca descartar los elementos considerados fallidos y quedarse solo con los que ayudan a acercarse a la imagen perfecta que es valorada por el mundo externo, consiguiendo un reconocimiento social (Parillo Perez & Troncoso Quispe, 2019).

Dentro de la cultura occidental se presenta una alta presión de la sociedad y la familia con respecto a obtener la belleza corporal. En este punto, la misma se basa en una extrema delgadez. Se plantea que una mayor influencia sociocultural se vincula a una mayor percepción de grasa corporal, y por lo tanto a una menor valoración del autoconcepto y mayor insatisfacción con la imagen corporal. Dentro de los factores socioculturales que influyen en la imagen corporal se incluyen los estereotipos de perfiles exitosos y atractivos, los medios de comunicación como la publicidad, la televisión, las redes sociales y la opinión de sus pares con los que se suelen comparar (Parillo Perez & Troncoso Quispe, 2019).

En relación a las redes sociales, las ideas que se tienen como estándares ideales propuestos por la sociedad, se ven reflejados en estas plataformas a través de lo que las personas publican, reproduciendo el estereotipo del cuerpo ideal. Las redes sociales generan una percepción falsa de la vida, imponiendo un cuerpo perfecto que lleva a cuestionar el propio (Escribens Medrano & Yrigoyen Alarco, 2023).

La reproducción de exigencias y presiones culturales se da de diferentes formas. Una de ellas consiste en la edición de fotos, en la que se aplican filtros que favorecen las imágenes. Otra de ellas se basa en los *influencers*, los cuales, como el mismo nombre lo explica, son personas que buscan generar influencia en los otros, imponiendo modas, recomendando productos, entre otras cosas (Escribens Medrano & Yrigoyen Alarco, 2023). Los influencers son figuras públicas que generan gran impacto en sus seguidores. En este punto cabe destacar que no existen normas que regulen su contenido. Suelen mostrar actividades y estilos de vida que tienen que ver con un cuerpo perfecto que condice con los cánones de belleza establecidos por la sociedad. Es pertinente agregar, que la mayoría de los seguidores de los influencers son adolescentes quienes se encuentran en una etapa de búsqueda de identidad y constante comparación con la imagen del otro, generando el sentimiento de que la vida del otro es mejor que la propia. Los influencers son considerados personas que cuentan con credibilidad por su gran cantidad de seguidores, lo cual implica un poder para repercutir en el resto de los usuarios. En gran parte de los casos, los influencers se destacan por su belleza sobresaliente que contribuye a su popularidad. Los adolescentes imitan a estos modelos públicos que también influyen de manera significativa en algunas de sus decisiones (Parillo Perez & Troncoso Quispe, 2019). Se genera en este punto una competencia entre la propia vida o realidad, y el ideal planteado por el influencer (Espeche, 2024). Igualmente, es importante tener en cuenta que existen dos tipos de influencers, por un lado influencers positivos, que se caracterizan por publicar contenido consciente de su repercusión y por otro lado, influencers

negativos que son los que promueven ideales de belleza irreales sin ningún tipo de responsabilidad (Parillo Perez & Troncoso Quispe, 2019).

Por otro lado, también existen comunidades online que difunden mensajes acerca de cómo llevar una vida saludable, en la que se incluyen consejos sobre la alimentación y el ejercicio físico. Este tipo de contenido incita a la búsqueda de un ideal del cuerpo delgado como sinónimo de belleza (Tineo, 2022).

Teniendo en cuenta que los adolescentes son considerados los principales usuarios de las redes sociales, y considerando que lo expuesto en las mismas conforma solo una parcialidad de la realidad, se debe contemplar que los mismos están expuestos a ideales distorsionados de belleza y salud. En este sentido, existe un impacto de las redes sociales en la imagen corporal y en la autoestima (Camacho Lopez, 2022). En las redes sociales, se expone una difusión de conductas y patrones valorados como positivos, siendo supuestamente equivalentes al éxito, a la belleza, a la salud, entre otras. La internalización de los ideales de perfección y delgadez se convirtieron en criterios para llegar a una satisfacción de la imagen corporal. (Cortez, Gallegos, Jimenez, Martinez, Saravia, Cruzat Mandich, Diaz Castrillon, Behar & Arancibia, 2016). Las imágenes publicadas en las redes sociales reproducen este ideal a través de efectos, ediciones, etc, que produce en los sujetos un ideal de belleza que está conformado por ideas irreales e inalcanzables (Escribens Medrano & Yrigoyen Alarco, 2023).

3.3 Efecto del FoMo en la autopercepción de la imagen corporal

Se planteó que las redes sociales reproducen exigencias culturales en relación a la imagen corporal, por lo que se comprueba que existe el síndrome de FoMo al sentir que otras personas tienen mejor apariencia física que uno mismo. Esta comparación lleva a una autopercepción negativa de la imagen corporal propia, y a conductas insanas para intentar alcanzar este objetivo. El contacto con las redes sociales puede ser considerado una fuente de inseguridades constantes a partir de la necesidad que tiene el sujeto de evaluarse a sí mismo a través de la comparación con otros (Tineo, 2022).

Zhang (2020) plantea que la definición original del FoMo opera sobre la dimensión social de la autopercepción. Haciendo referencia a la forma en la que el sujeto siente que los demás lo perciben, dejando de lado la dimensión privada por la que el individuo puede evaluarse a sí mismo. En este punto se debe incluir esta dimensión privada, que tiene que ver con el miedo individual del sujeto a sentir que se está quedando afuera de cosas mejores que contribuyen a la construcción de su autopercepción (Martin & Simkin, 2023).

Estudios comprueban que existe un vínculo entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal negativa. Esto lleva a una baja autoestima, entre otras consecuencias sociales y emocionales. Se genera una tendencia a la composición corporal perfecta que se ve motivada por el uso de las redes sociales (Camacho Lopez, 2022). En las entrevistas llevadas a cabo por Escribens Medrano e Yrigoyen Alarco (2023) en su trabajo, se manifiesta que la comparación que se genera con lo publicado en redes sociales tiene efectos negativos, como

por ejemplo dietas extremas potenciadas por el objetivo de llegar a ser como lo que se muestra en las plataformas. Esta comparación también lleva a distorsionar la percepción que tienen los adolescentes sobre sí mismos, afectando su seguridad y autoestima y generando sentimientos negativos. Se expresan pensamientos acerca de que su cuerpo no encaja con lo que se observa en las redes sociales. Y se hace referencia a querer ser como las demás personas que ven en la virtualidad, ya sea por el cuerpo, por sus actividades, o por el estilo de vida que llevan. En algunos casos, esto genera que los sujetos busquen cambios en su rutina para poder llegar a estos ideales (Escribens Medrano & Yrigoyen Alarco, 2023).

Existen diversas investigaciones y estudios acerca de los efectos de las redes sociales y el FoMo en la autopercepción de la imagen corporal. Uno de ellos es el estudio llevado a cabo por Ladera (2016). Los resultados de este consisten en que a mayor uso de redes sociales, existe una mayor insatisfacción corporal que genera menor autoestima y en ciertos casos comportamientos dirigidos a la reducción de peso. Se comprobó también, que la gran mayoría de los adolescentes le dan mucha importancia al físico y buscan ser reconocidos y aprobados por sus seguidores en las plataformas. La exposición frecuente a este medio consiste en una permanente evaluación y exposición frente otros, lo cual puede generar consecuencias sobre la imagen corporal y en el desarrollo de la identidad. Lo publicado en redes genera un cuestionamiento del cuerpo y de la propia vida, generando la sensación de que se están perdiendo de algo mejor de lo que ellos son, hacen o tienen (Tineo, 2022). Incluyendo el concepto de comparación social, se comprende la relación entre la preocupación por la imagen corporal y el uso de plataformas virtuales como consecuencia de la comparación que se hace con otros perfiles, ya sea de amigos o de desconocidos (Parillo Perez & Troncoso Quispe, 2019).

Sumado a esto, la investigación de Estíbaliz Derteano Omaña (2022) analiza la relación entre el tecnoestrés, el síndrome de fomo, la satisfacción con la vida y el miedo al contagio con la pandemia. En relación a lo que concierne la satisfacción con la vida, se incluye el concepto de autopercepción. Se tiene en cuenta la cultura que rodea al individuo como factor que incide en la satisfacción y bienestar del sujeto. Se define en términos generales a la satisfacción con la vida como la percepción personal de bienestar o felicidad, entendida como la valoración de la propia vida incluyendo objetivos, intereses o expectativas dentro de un contexto específico. Esta investigación comprobó que estar permanentemente conectado a las redes sociales conlleva invertir gran cantidad de tiempo en una actividad que impide realizar otras actividades productivas, como por ejemplo trabajar. Esto conduce a que el excesivo contacto con lo digital produzca una percepción personal negativa de bienestar y por lo tanto la felicidad disminuye. En este punto se plantea que a más sentimiento de FoMo, menor satisfacción con la vida (Derteano Omaña, 2022).

Los adolescentes, no solamente constituyen la población que más utiliza las plataformas virtuales, sino que también son en la que predomina la comparación social. Esto genera como consecuencia una gran vulnerabilidad de interiorizar el ideal de belleza y de tener preocupación

excesiva por tener una buena apariencia. Cuando se hace la comparación con las publicaciones idealizadas del cuerpo, se produce es una insatisfacción con el propio cuerpo, proceso correspondiente a la comparación social ascendente, ya que se percibe al otro como superior a uno mismo (Parillo Perez & Troncoso Quispe, 2019). El tener contacto con imágenes de gente parecida a uno mismo mostrando una vida supuestamente muy divertida, genera FoMo especialmente por la necesidad de aceptación grupal. Al mismo tiempo se generan sentimientos de envidia y de distorsión de la realidad (Parillo Perez & Troncoso Quispe, 2019).

La investigación de la organización Common Sense Media también aborda esta temática. La misma plantea que las redes sociales constituyen desde un lado beneficioso, un medio para comunicarse, y desde un lado perjudicial, también representan una presión social. Esto se comprueba con los resultados que exponen que del 75% de adolescentes que tienen un perfil en una red social y un un 35% de ellos, manifiesta preocupación por ser etiquetado como poco atractivo a partir de la publicación de una imagen personal. Un 27% planteó sentirse estresado al momento de tener que elegir qué contenido publicar y un 22% señala sentir malestar consigo mismo cuando no recibe reconocimiento de sus seguidores, como por ejemplo un “me gusta” o comentarios (Tineo, 2022).

Conclusión:

Se ha comprendido que el término FoMo hace referencia al miedo de perderse de algo, lo cual trae como consecuencia la aparición de angustia por la sensación de una falta de experiencias gratificantes. Esto conlleva que el sujeto sienta la necesidad de mantenerse conectado y frecuentar el uso de las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, con el fin de saber acerca de la vida de los demás, ya sea familiares, amigos, famosos, entre otros. Se ha demostrado que este síndrome se vincula con insatisfacción con la vida, mal humor, entre otros sentimientos negativos. Paradójicamente, a pesar de los efectos negativos que tiene el FoMo, el síndrome se relaciona con un mayor uso excesivo de las redes sociales (Soriano Sanchez, 2022). Esto se confirma en investigaciones que comprueban que existe una relación estadísticamente significativa entre el FoMo y el riesgo a la adicción de las redes sociales. Se postula que el FoMo podría considerarse como predictor del riesgo al uso excesivo de estas plataformas, ya que se promueve el sentimiento de no querer perderse de nada y por lo tanto estar constantemente conectado con las publicaciones ajenas (Peñalba Vicario & Imaz Roncero, 2019).

Se evidenció también, a través de diversas investigaciones, como por ejemplo la investigación llevada a cabo por Varchetta, Fraschetti, Mari y Giannini en 2020, que existe una relación entre el FoMo y el autoconcepto. Se entiende que a más sentimiento de perderse de algo, menor autoestima, lo cual afecta el autoconcepto del sujeto acompañado por un sentimiento de inferioridad. Esto se comprueba por las altas puntuaciones en el uso de redes que se vinculan con los niveles de baja autoestima (Varchetta, Fraschetti, Mari & Giannini 2020). El FoMo al mismo tiempo, potencia comparaciones que reducen la autoestima (Ramos, 2021). Esta afectación de la autoestima también puede estar acompañada por la percepción de la propia imagen corporal. El contacto con imágenes que muestran cuerpos ideales y perfectos que cumplen con estándares imposibles impuestos por la sociedad generan insatisfacción con el propio cuerpo que contribuye con la disminución de la autoestima, entre otras consecuencias negativas. Esto se da a través del proceso de comparación social en el que el individuo hace una autoevaluación a partir de lo que ve en el otro. El resultado de esta comparación tendrá un gran impacto en el autoconcepto del sujeto, ya que este se constituye a partir de factores sociales.

Como se desarrolló previamente, la etapa de la adolescencia se caracteriza por la búsqueda de identidad, y por lo tanto por el desarrollo de un concepto de sí mismo en el que se engloba la valoración de uno mismo. En este sentido, la autoestima es crucial para el buen desarrollo del individuo en un período de crisis de identidad. Se plantea que a nivel demográfico, los adolescentes son el grupo que más recurre a las plataformas digitales, por lo que también, son la población más vulnerable a tener adicción a las mismas. Esto sucede especialmente porque encuentran en las publicaciones un lugar donde satisfacer la necesidad de experimentar nuevas sensaciones, asociadas al placer (Peñalba Vicario & Imaz Roncero, 2019). Estas redes

sociales exponen realidades parciales, haciendo recortes optimistas de la vida y apariencia de los sujetos mostrando experiencias e imágenes perfectas. En este sentido, los adolescentes se ven afectados bajo este contenido generando FoMo, el sentimiento de quedarse afuera, de perderse algo, y de que otro siempre está mejor que uno mismo.

Relacionando las transformaciones corporales predominantes en este período de la vida, el estar en contacto con imágenes de cuerpos ideales genera una insatisfacción con la propia imagen corporal. Este FoMo deriva directamente en una valoración negativa de sí mismo, es decir, una menor autoestima generada también por la constante comparación social. El proceso de comparación social, que también tiene una gran predominancia en la etapa de la adolescencia, en el caso de ser ascendente, es decir, compararse con alguien considerado superior a uno mismo, puede generar como consecuencia un sentimiento de inferioridad que afecte el autoconcepto.

El diario La Nación (2024) agrega una analogía interesante para comprender lo que sucede con el FoMo. Se dice que sólo los dioses pueden estar en todos lados, los humanos no. Y aquí radica el problema, que los seres humanos quieren estar en todos lados para no perderse de nada, y esta imposibilidad es la que genera consecuencias negativas en el sujeto. Se concluye entonces que trabajar en concientizar la propia dignidad y valorar el lugar, las decisiones y los vínculos que se elijen, puede llevar a la liberación del síndrome del FoMo. A diferencia de estar permanentemente mirando lo que falta, cuestionando las propias decisiones, observando lo que hace el otro, de lo que nos perdemos, que lleva a una insatisfacción constante con la propia vida (Espeche, 2024).

Este trabajo demostró que el uso de las redes sociales causa FoMo, el cual deriva en consecuencias negativas para el individuo. Surge el interrogante de si existen otras fuentes causantes de este sentimiento de perderse de algo que también afecte al sujeto. Esto se plantea ya que a pesar de que el FoMo en la actualidad cobró predominancia, debido a las actualizaciones digitales y el uso constante del teléfono, se entiende que el FoMo es un sentimiento que existe desde hace muchos años, ya que está vinculado con la exclusión (Zamata & Salluca, 2017). Es de relevancia concluir que las redes sociales no se caracterizan por ser buenas o malas, sino que todo depende de la responsabilidad, frecuencia y propósito con la que sean utilizadas (Zamata & Salluca, 2017).

Referencias bibliográficas:

Aceves Palma, J. Garcia Vega, S. & Gonzalez Pedraza Aviles, A. (2011). Insatisfacción de la imagen corporal y autopercepción en adolescentes de una escuela secundaria. *Revista Neurología, Neurocirugía y Psiquiatría*, 44, 128 - 132.

Arab, E. & Diaz A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26, 7-13.

Aron A, M. & Nietzsche, R. Rosenbluth, A. (1995). Redes sociales de adolescentes: un estudio descriptivo - comparativo. *Psykhe*, 4, 49 - 56.

Beck, A. Rush, J. Shaw, B & Emery, G. (1983). *Terapia Cognitiva de la Depresión*. Desclée de Brouwer, España.

Beck, A. Wright, F. Newman, C. Liese, B. (1993). *Terapia cognitiva de las drogodependencias*. Paidos. Barcelona, Buenos aires, México.

Bilinkis, S. (2019). *Guia para sobrevivir al presente: Atrapados en la era digital*. Sudamericana.

Branden, N. (1994). *The six pillars of self-esteem*. New York, NY: Bantam Books.

Bunge, E. Gomar, M. & Mandil, J. (2009). *Terapia cognitiva con niños y adolescentes: Aportes técnicos*. Libreria Akadia Editorial.

Camacho Lopez, S. (2022). Influencia de las redes sociales y su impacto en la percepción de la imagen corporal. Revisión sistemática de revisiones sistemáticas. *Revista española de nutrición humana y dietética*, 26, 49 - 50.

Castro de Valerio, A. (2016). Reestructuración cognitiva conductual en el autoconcepto del adolescente. Educación en contexto, II N Especial, 98 - 114.

Cavagliato, E, M. (2021). *Hiperrealidad y simulacro en las redes sociales*. [Tesina final, Universidad Nacional de Rosario].

Cazalla Luna, N. & Molero D. (2013; Julio) Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista electrónica de investigación y docencia (REID)*.

Cortez, D. Gallegos, M. Jimenez, T. Martinez, P. Saravia, S. Cruzat Mandich, C. Diaz Castrillon, F. Behar, M. & Arancibia, R. (2016). Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7.

Del Barrio Fernandez, A. & Ruis Fernandez, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD Revista de Psicología*, 3, 571-576.

Derteano Omaña, E. O. (2022). *La relación entre el tecnoestrés, el síndrome fomo, la satisfacción con la vida y el miedo al contagio durante la pandemia.* [Trabajo fin de Master, Universidad de La Laguna].

Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales: Información y La comunicación en la Sociedad de la Información. [Versión electrónica]. *Prisma Social*, 6, 1-26.

Duno, M & Acosta, E. (2019). Percepción de la imagen corporal en adolescentes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. Norton.

Escribens Medrano, I. & Yrigoyen Alarco, C. (2023). *Percepción de las adolescentes sobre la imagen corporal expuesta en redes sociales*. [Tesis, Universidad peruana de ciencias aplicadas, Facultad de psicología].

Espeche, M. (2024). La nueva patología provocada por las redes sociales, de la que es difícil evadirse. La Nación. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/salud/mente/la-nueva-patologia-provocada-por-las-redes-sociales-de-la-que-es-dificil-evadirse-nid22032024/

Fernandez Raone, M. (2019). Debates sobre el estatuto de la adolescencia y sus invariantes estructurales en psicoanálisis. *Revista Universitaria de Psicoanálisis,* 19, 115 - 124.

Festinger, L. (1954). *Theory of Social Comparison Processes*. Stanford University Press. From SAGE Social Science Collections.

Fierro, A. (2006). La identidad personal. En M. Pérez Olvera (Eds.). *Desarrollo de los Adolescentes III: Identidad y Relaciones Sociales*. Antología de lecturas (comp.). Aguascalientes: Mario Pérez Olvera.

Gaete, V. (2015) Desarrollo psicosocial del adolescente. [Versión electrónica]. *Revista Chilena de Pediatría*, 86 (6), 436-443.

Gil, F. Del Valle, G. Oberst, U. & Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías - ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma*, 33, 77-83.

Grapsas, T. (27 de Diciembre, 2017). Para saciar la curiosidad: ¡conoce la historia de las redes sociales! Rockcontent. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20%E2%80%9Credes%20sociales%E2%80%9D%20como%20las,un%20sitio%20llamado%20classmates.com

Gonzales Arratia Lopez Fuentes, N. (2001). *La autoestima, Medición de estrategias de intervención a través de una experiencia en la reconstrucción del ser.* Ciencias de la Salud. Universidad Autónoma del Estado de México.

Güemes Hidalgo, M. Ceñal Gonzalez Fierro, M. J. & Hidalgo Vicario, M. I. (2017). Desarrollo durante la adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. En *Pediatría Integral,* 233-244.

Infobae (2020). Cómo evitar frustrarse, y sentir envidia al compararse con otras personas en las redes sociales. Recuperado de: https://www.infobae.com/america/tecno/2020/02/07/como-evitar-frustrarse-y-sentir-envidia-al-compararse-con-otras-personas-en-las-redes-sociales/#:~:text=Descon%C3%A9ctate%20de%20tu%20vida%20cibern%C3%A9tica,el%20aqu%C3%AD%20y%20el%20ahora.

Jimenez, X. (2019). Instagram y el culto a la falsa perfección. LaOpinión. Recuperado de: https://laopinion.de/2019/02/12/instagram-y-el-culto-a-la-falsa-perfeccion/

Marcial, R. (2006). Juventud y grupos de pares. En M. Pérez Olvera (Eds.). *Desarrollo de los Adolescentes III: Identidad y Relaciones Sociales.* Antología de lecturas (comp.). Aguascalientes: Mario Pérez Olvera.

Martínez Heredia, N. & González García, E. (2017). Posibles riesgos del uso de las redes sociales en adolescentes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación,* 13.

Martin, R., & Simkin, H. (2023). Adaptación y validación al contexto argentino de la escala de Fear of Missing Out. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 41(3), 1-14.

Marañón, C.O. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta Revista de Ciencias Sociales,* 1-16.

Neira Vallejos, S. & Ortiz, M. (2020). Comparación social y su impacto en enfermedades crónicas. Una revisión sistemática. Terapia psicológica, 38(2).

Lirola, M, J. Sicilia, A. Alcaraz Ibañez, M. & Burgueño, R. (2016). Estudio preliminar de las propiedades psicométricas de la escala de comparación de apariencia física hacia arriba y hacia abajo. *Revista de Transmisión del Conocimiento Educativo y de la Salud*, 401 - 414.

Lozano Vicente, A. (2014). Teoría de teorías sobre la adolescencia. Última década, 22(40).

Lutte, G. (2006). Tiempo libre y consumo. En M. Pérez Olvera (Eds.). *Desarrollo de los Adolescentes III: Identidad y Relaciones Sociales*. Antología de lecturas (comp.). Aguascalientes: Mario Pérez Olvera.

Ordaz Leal, K, M. & Bennet Vidales, M. (2019). Integración de la terapia cognitivo conductual y terapia centrada en soluciones en un taller para el aumento de la autoestima y asertividad. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala,* 22, 42 - 71.

Organización Mundial de la Salud (s.f). Adolescente salud. Recuperado de: https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1

Ortiz Amores, A, C. (2012). *Terapia cognitivo conductual en depresión adolescente.* [Facultad de Ciencias Médicas y de salud.]

Owens, T. (2006). *Sí mismo e identidad*. Traducción de la Cátedra Psicología Social. Facultad de Psicología. Universidad de Buenos Aires.

Parillo Perez, P. & Troncoso Quispe, M G. (2019). *Influencia de la red social instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes.* [Trabajo de investigación, Universidad catolica San Pablo].

Pech, C. Romeu, V. (2006). Propuesta Teórica para Pensar al Cuerpo Femenino: Autopercepción y Autorrepresentación como Ámbitos de la Subjetividad. *En Razón y Palabra,* 53.

Perez Elizondo, A, D. (2020). ¿Qué es el síndrome FOMO?. *Psiquiatria.com,* 24.

Pérez M. Quiroga Arza, A. (2019). Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales,* 30, 68 - 78.

Portillo Reyes, V. Avila Amaya, J, A. & W Capss, J. (2021) Relación del Uso de las Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e investigación en psicología*, 3, 139 - 149.

Psychology Today. (2024). Teoría de la comparación social. Recuperado de: https://www.psychologytoday.com/ar/fundamentos/teoria-de-la-comparacion-social

Quintas Fiñao, P. (2022). *Miedo a quedarse afuera Fear of missing out, una revisión sistemática.* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Santiago Compostela].

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Ramos, J. (2021). *El síndrome FOMO: Cómo detectarlo y superarlo*. XinXii.

Rojas, L. (2007). *Fases del proceso de la terapia cognitivo conductual de Beck*. [Trabajo de graduación, Universidad del Azuay].

Rodriguez Naranjo, M. & Cano Gonzales, A. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy,* 12, 389 - 403.

Ruiz, A, Diaz, M I & Villalobos, A. (2012). *Manual de técnicas de intervención cognitivo conductuales.* Desclée de Brouwer.

Ruíz-Corbella, M. & De-Juanas Oliva, A. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. [Versión electrónica]. *Revista semestral del departamento de educación*, 25, 95-113.

Ruiz Mitjana, L. (2019). La teoría de la comparación social de Festinger. En Psicología y Mente. Recuperado de: https://psicologiaymente.com/social/teoria-comparacion-social-festinger

Safdie, C.F. (2022). *Terapia Cognitivo-Conductual en el tratamiento de la adicción a internet y redes sociales en adolescentes*. [Tesina de Grado en Psicología, Universidad de Belgrano]. Buenos Aires.

Segura Arevalo, M L, Urdiales Ibarra, M E. & Mendez Hinojosa, L M. (2023, Junio). Mejora de la autoestima y autoconcepto en adolescentes. *Revista internacional multidisciplinaria de investigaciones sobre la sociedad, la política y la cultura,* 32, 33 - 58.

Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. [Versión electrónica]. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364.

Soriano Sanchez, J, G. (2022). Factores psicológicos y consecuencias del Síndrome Fear of Missing Out: Una Revisión Sistemática. *Revista de psicología y educación,* 17 (1), 69 - 78.

Tesouro Cid, M, Palomanes Espadale, M L, Bonachera Carreras, F, & Martinez Fernandez, L. (2013). Estudio sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia. *Tendencias pedagógicas,* 21, 211-224.

Tineo, A. (2022). *Impacto de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes, Lima 2020.* [Tesis, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Facultad de psicología].

Torres De Lamadrid, M, A. & Fernandez Solis, M, E. (2019). Terapia cognitivo conductual y centrada en soluciones para el fortalecimiento de la autoestima de una mujer homosexual. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 22(3), 2465-2488.

Torres Serrano, M. (2020). Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport, Aloma,* 31 - 38.

Varschetta, M. Fraschetti, A. Mari, E. & Giannini, A. (2020). Adicción a redes sociales, miedo a perderse experiencias, (FOMO) y vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14.

Vélez, M. (2020). La teoría de la comparación social de Festinger. En la mente es maravillosa. Recuperado de: https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-la-comparacion-social-de-festinger/

Vicario, A. P., & Roncero, C. I. (2019). Dificultades en las relaciones interpersonales y Fear of Missing Out: ¿predictores del riesgo de adicción a las redes sociales?. *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil,* 36(3), 6-20.

Zamata, L. W. C., & Salluca, M. Y. (2017). El síndrome del FOMO y los desempeños académicos en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional del Altiplano. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado de la UNA PUNO*, 6(3), 280-286.