

Fear of Missing Out (FOMO) en estudiantes universitarios: desafíos informativos e implicaciones para la Alfabetización Digital

Marta Ibáñez MarcoGrupo SIM, Yecla, Murcia (España) **Sara Martínez Cardama**Departamento de Biblioteconomía y Documentación / Instituto Agustín Millares, Universidad Carlos III (España) <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.93742>

Recibido: 8/1/2024 • Revisado: 21/4/2024 • Aceptado: 15/5/2024

^{ES} Resumen. Este estudio investiga el impacto de la problemática "Fear of Missing Out"/ "Miedo a perderse algo" (FOMO) en estudiantes universitarios, centrándose en sus hábitos informativos, su nivel de autoidentificación del mismo y el grado de conocimiento sobre cómo los medios sociales presentan y organizan la información de los algoritmos de las redes sociales. La muestra consistió en 205 estudiantes (18-25 años) que participaron en una encuesta en línea sobre redes sociales y FOMO. El estudio evidencia la conexión directa entre el uso excesivo de teléfonos móviles y el FOMO, particularmente en términos de pérdida de concentración y trastornos del sueño. Los respondientes identificaron esta problemática con aspectos más sociales que con aquellos asociados a la sobreabundancia de información u otros desórdenes informativos. No obstante, se detecta un bajo conocimiento de identificación de los mecanismos subyacentes que personalizan y presentan la información en medios sociales. Se subraya la importancia de la concienciación sobre los mecanismos algorítmicos y la necesidad de integrar la conexión entre el FOMO y el bienestar digital en programas de alfabetización digital como un elemento clave en torno al cual desarrollar programas competenciales, así como el papel de las bibliotecas y profesionales de información en esta labor.

Palabras clave. FOMO, alfabetización digital, medios sociales, encuesta, estudiantes universitarios.

^{ENG} *Fear of Missing Out* (FOMO) in University Students: International Challenges and Implications for Digital Literacy

^{ENG} Abstract. This study investigates the impact of the "Fear of Missing Out" (FOMO) phenomenon on university students, focusing on their information habits, self-identification levels, and the extent of their knowledge regarding how social media present and organize information through algorithms. The sample comprised 205 students aged between 18 and 25 who participated in an online survey on social media and FOMO. The study highlights a direct connection between excessive mobile phone use and FOMO, particularly in terms of loss of concentration and sleep disorders. Respondents associated this issue more with social aspects than with information overload or other informational disorders. However, a low awareness was detected regarding the identification of underlying mechanisms that personalize and present information on social media. Raising awareness about algorithmic mechanisms and integrating the connection between FOMO and digital well-being into digital literacy programs is emphasized as a critical element in developing competency programs and the role of libraries and information professionals in this endeavor.

Keywords. FOMO, Digital literacy, social media, survey, university students.

Sumario. 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ibáñez Marco, M.; Martínez Cardama, S. (2024) Fear of Missing Out (FOMO) en estudiantes universitarios: desafíos informativos e implicaciones para la Alfabetización Digital, en *Revista General de Información y Documentación* 34 (1), 85-97, e(ID doi). <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.93742>

1. Introducción

Las redes sociales constituyen un nuevo paradigma en cuanto a los mecanismos de interacción social, pero también para los del acceso a la información. La total desintermediación y horizontalidad que supone el consumo de información en las mismas ha generado, por un lado, la disminución de brechas en el acceso a la información y su mayor democratización; pero por otro, nuevos escenarios asociados a la desinformación y polarización, gracias al poder de algoritmos que actúan como unos nuevos "invisibles intermediarios" (Wallace, 2018). La viralidad y rapidez a la hora de transmitir la información son frecuentemente estudiadas como causas que provocan una cada vez menor capacidad de búsqueda de información profunda y nivel de concentración en su posterior análisis.

Su relación con la salud mental ha sido ampliamente debatida, en relación con problemas como la ansiedad, dependencia, ciberacoso, soledad, disminución de calidad del sueño, especialmente en los más jóvenes (Berryman, Ferguson y Negy, 2018; Craig et. al, 2020; Pabian y Vandebosch, 2016). Sin embargo, también se han habilitado mecanismos para promover a través de los mismos elementos de refuerzo de la autoidentidad como son la idea de pertenencia a una comunidad, la rápida detección del ciberacoso a través de técnicas avanzadas como el Deep Learning (Batani et. al, 2022) o su configuración como espacios para el apoyo emocional (Gall-Myrick, Holton, Himelboim y Love, 2016). Cabe señalar que los estudios que se centran en medios sociales y salud mental no se plantean como una relación entre causa-consecuencia, sino que se aplican bajo criterios de interseccionalidad extrapolando variables como la raza, sexo u orientación sexual o situación económico social o estadio formativo (Block et.al, 2014; Choukas-Bradley, Roberts, Maheux y Nesi 2022).

Dentro del contexto de la sobreexposición a las plataformas de medios sociales, surge la problemática conocida como FOMO (*Fear of Missing Out*, o Miedo a Perderse Algo). Aunque no constituye un síndrome ni una condición clínica en sí misma, se le atribuyen efectos adversos en la salud mental de los individuos. Este fenómeno se relaciona con la ansiedad experimentada por algunas personas que perciben, a través de las publicaciones en las redes sociales, que están siendo excluidas de experiencias sociales más gratificantes o significativas que otros están viviendo. Como resultado, experimentan sentimientos de exclusión, lo que puede generar ansiedad y estrés. Está estrechamente ligado a la necesidad perpetua de estar conectado a las redes, creando un círculo difícil de romper, y constituyendo uno de los principales factores que impulsan a su uso compulsivo en la vida cotidiana (Hayran et al., 2021).

La conceptualización de FOMO no puede entenderse de manera aislada. De hecho, estudios previos han propuesto nomenclaturas similares para fenómenos como el "Miedo a estar desconectado" (FOBO) y la "Nomofobia", que es el temor a estar separado de un teléfono móvil (Agrawal et al., 2017). Por otro lado, investigaciones anteriores han destacado que el FOMO y su relación con el uso compulsivo de las redes sociales pueden llevar a la sobrecarga de información sobre la vida de los demás, lo que a su vez deriva en fatiga, ciberacoso, comparación social, envidia, y otros problemas (Tandon et al., 2020). Está, asimismo, ligado a la búsqueda de la validación y autorrepresentación perfeccionista en estos medios (Panova y Carbonell, 2022).

Desde una perspectiva informativa, la urgente necesidad de mantenerse al día está intrínsecamente relacionada con la habilidad de gestionar de manera eficaz la información. Esto, a su vez, conlleva desafíos en la tarea de discernir y elegir información relevante y de calidad, lo que deriva en la percepción de estar saturado de información disponible. Este fenómeno ha sido abordado en investigaciones recientes (Bawden y Robinson, 2020; Bui, Krishen, Anlamier y Berezan, 2022).

Parte de la investigación relacionada con el FOMO, se ha centrado siempre en analizar a un público joven y universitario, ya que es el perfil del colectivo usuario que más tiempo pasa al día navegando por los medios digitales y donde mejor se puede estudiar el efecto que tiene este fenómeno junto a otras patologías psicológicas relacionadas con las redes sociales (Hayran y Anik, 2021; Varchetta, Frascchetti, Mari y Giannini, 2020; Ibrahim, Pauzi, Dahlan y Vetrayan, 2022). Este estudio tiene por objetivo evaluar la percepción sobre FOMO en el acceso y tratamiento de información por parte de este target, jóvenes de 17 a 25. Asimismo, se ha puesto especial énfasis en los hábitos y usos de la información en medios sociales, evaluando el grado de conocimiento no solo de esta problemática y su posible conexión con su salud sino haciendo hincapié en el grado de conocimiento de los riesgos de la selección informativa realizada por algoritmos en medios sociales y sus posibles consecuencias. Se concluye con recomendaciones sobre esta problemática desde el ámbito informativo, particularmente en conexión con la Alfabetización digital y Alfabetización digital crítica, contemplando el FOMO (y otros conceptos asociados como el bienestar digital) como un elemento clave en torno al cual desarrollar programas competenciales y de capacitación. En este sentido, es preciso ahondar en la conexión de estos programas con las tradicionales labores de Alfabetización informacional llevada a cabo por bibliotecas, particularmente universitarias. Si bien cuestiones como la desconexión o el bienestar digital comienzan a integrarse en programas formativos de alfabetización digital llevados a cabo por bibliotecas, constituye un ámbito todavía incipiente.

2. Revisión de la literatura

La revisión bibliográfica necesaria para contextualizar la presente propuesta de investigación descansa en dos pilares: una introducción a los riesgos en el acceso a la información actual y, en segundo lugar, la conceptualización del FOMO entendido como problema asociado a la sobreexposición de la información en línea.

2.1. El acceso a la información en medios sociales: mecanismos y riesgos

El acceso a la información en medios sociales está determinado por la personalización de resultados

basada en la predicción de nuestro previsible interés en determinados temas. Estos algoritmos son a menudo ocultos

y poco transparentes para los usuarios, y actúan como auténticos *gatekeepers* de la información que se nos presenta y se nos oculta en estas plataformas (Nechushtai y Lewis, 2019).

Son cada vez más voces las que se cuestionan el papel de estos algoritmos y de la inteligencia artificial en la posible toma de decisiones a nivel social, como las asociadas a la salud o empleo (Eubanks, 2018). La personalización de la información, especialmente informativa, ya fue criticada por autores como Negroponte (1995).

Esta personalización lleva a la formulación de una metáfora para el aislamiento informativo: el filtro burbuja (Pariser, 2011). Estos filtros se forjan a través de la información previa de consulta y gustos de los usuarios, conformando una auténtica cámara de resonancia sobre los mismos intereses, enfoques o temas, sin encontrar opiniones encontradas.

No obstante, investigaciones recientes limitan esta influencia a la hora de provocar polarización en la ciudadanía. Si bien es cierto que esa capacidad de selección oculta existe, la literatura sobre exposición selectiva a la información en línea señala que sí se interactúa con noticias u opiniones contrarias, pero que la elección de permanecer en esa “metáfora de opiniones favorables” que constituye el filtro burbuja es fruto de elecciones personales previas, que influyen tanto como el diseño algorítmico (Nechushtai y Lewis, 2019). Puede deducirse entonces que la generación de esas burbujas filtro se provoca a partir de sesgos cognitivos previos que lleva a los usuarios a reforzar sus creencias y actitudes ya presentes (Figà Talamanca y Arfini, 2022).

Uno de los riesgos ligado a esta personalización es la dificultad para verificar y encontrar información fiable. Es aquí donde entra en juego las fábricas de noticias falsas que buscan “polarizar algún suceso o noticia para causar confusión en los usuarios de las redes sociales como medio de información” (Bermúdez Gonzales et al., 2021, p.8).

Aunque el desarrollo de herramientas de *fact-checking* ha podido ayudar en la verificación de noticias falsas, formando parte del discurso sobre alfabetización mediática existente (Loterio Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez Rodríguez, 2018), lo cierto es que hay voces que ponen en duda su efectividad a la hora de atacar la desinformación (Hameleers, 2019) y desmontar las creencias previas de los individuos. Las técnicas de los fact-checkers han sido mejor evaluadas, a la hora de combinarlas con técnicas de alfabetización mediática (Hameleers, 2022).

Estas técnicas de verificación se ven impulsadas y aceleradas por los mecanismos de Inteligencia Artificial, herramienta que actúa a la vez como solución y problema: ya que buena parte de la desinformación generada se provoca, precisamente, a través de este tipo de tecnología (González-San Juan, 2023).

Este contexto de incertidumbre, y el hecho de que las redes sociales constituyan un mecanismo de acceso preferente al contenido informativo actual, genera consecuencias e interconexiones con diversos trastornos asociados a su consumo.

2.2. Trastornos asociados al consumo de información en redes: el caso del FOMO

El fenómeno FOMO (*Fear of Missing Out*) se define como el temor que sufre un individuo cuando piensa que otras personas están viviendo experiencias más placenteras que las suyas y de las que se encuentra ausente. De acuerdo con Przybylski et. al (2013) es el afán de mantenerse constantemente conectado a Internet a través de las nuevas tecnologías para comprobar lo que otros están haciendo. Está asociado en su origen con el uso excesivo de teléfonos o medios sociales, y constituye un problema en el momento en que esta consulta de información se emplea para mitigar el stress o la soledad (Xu y Tan, 2012). Alutaybi et al. (2020) mencionan en su investigación que el FOMO está asociado con una diversidad de emociones y vivencias perjudiciales de la vida como la falta de sueño, inquietud, nerviosismo, ansiedad y un impacto negativo en la salud mental de las personas.

Las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* (ahora llamada X), *Tik Tok*... permiten que los usuarios se mantengan informados y conectados con los demás de manera constante, algo que como señala Pérez-Elizondo (2020) llama la atención, ya que con un sencillo deslizamiento por la pantalla de cualquier dispositivo tecnológico se pueda acceder a una cantidad enorme de información como fotos, videos, mensajes, publicaciones, avisos... Este *scrolling* resulta complejo de evitar por su sencillez y carácter automático y actúa de vector de una constante estimulación informativa (*Zombie scrolling*).

Ante el excesivo uso de las redes sociales, autores como Tandon et al. (2020) se enfocan en el análisis de los trastornos psicológicos y las patologías que surgen a raíz de este problema, así como el grado de relación que guardan con el FOMO. Utiliza la Teoría del Uso Compensatorio de Internet (TCIU) y la Teoría de la Comparación social (SCT) para explicar la relación que guardan FOMO, la fatiga, la vigilancia y la comparación social en relación al uso de las redes sociales. La exhibición continua y el uso compulsivo de información a través de las redes sociales han corroborado la relación entre FOMO y la fatiga, así como FOMO y la comparación social en los medios. Los jóvenes son más propensos a desencadenar una dependencia del teléfono móvil y las redes sociales dando lugar a la aparición de estos síntomas que se encuentran muy ligados con las emociones, influyendo de forma directa en sus percepciones (García et al., 2017). La personalización de contenidos, aunque muy ligada al estudio de fenómenos sociales como la polarización, también contribuye a la propia configuración de la personalidad y autoimagen. La necesidad autopercebida de cumplir con los estándares que la exposición selectiva nos presenta, genera insatisfacción y sensación constante de FOMO, al requerir la publicación de ese contenido idealizado con el fin de, en palabras de Martínez-Cardama y Gómez-López (2023, p.119), mantener esa “burbuja de

Durante la pandemia del COVID-19, las redes sociales han experimentado un gran crecimiento en su uso, de acuerdo con el informe “Digital 2021” de We are social. Se estimó un incremento en 2021 de más del 13% en el uso de estos medios en comparación con el año anterior, seguido de 4200 millones de nuevos usuarios

a comienzos del año y con un tiempo de navegación por usuario de 2 horas y 25 minutos al día. Tomando como referencia los datos extraídos del informe “We are social” surgen nuevas conductas de investigación online: búsqueda por voz, instrumentos de reconocimiento de fotografías y un aumento de la búsqueda social a través de las redes sobre todo en los más jóvenes. Se constata en la investigación la relación entre la participación más activa en línea (verificar, dar “me gusta” comentar...) con la intensificación de mantenerse al tanto de todo lo que sucede, un fenómeno más acuciante en el colectivo usuario joven (Weaver y Swank, 2021; Jo, H., Yang y Yan, Q. 2022)

Este incremento en el uso de los dispositivos sociales y la forma de conectarse a Internet se vio influido por la situación de aislamiento social en la que se encontraba la población. La OMS en 2020 acuñó el término infodemia sobre la COVID-19 y que se refiere a “una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas” (OMS, 2020). La situación excepcional de COVID-19 provocada por el miedo y la infodemia ha provocado la necesidad en los individuos por mantenerse informados y el temor de perderse cualquier noticia significativa relacionada con la pandemia, definiendo este fenómeno como COVID-19 FOMO (Yu et al., 2020). Durante este período se prestó especial atención a todo tipo de noticias relacionadas con el virus como causa de la incertidumbre y en busca de soluciones ante la grave situación que se estaba viviendo (Anand et al., 2022). Como consecuencia aparecen términos como *Doomscrolling* o *Doomsurfing* que se refieren a la navegación y lectura de noticias desfavorables a través de las redes sociales y los teléfonos móviles a pesar de que este tipo de contenido provocara angustia, temor y tristeza en el lector. Las personas necesitaban estar informadas sobre cualquier hecho que sucediese en la pandemia y que estuviese relacionado con la COVID-19 para disminuir así su incertidumbre y poder mantenerse al día. Este concepto está íntimamente ligado al FOMO en estudios asociados con la búsqueda de información sobre salud (Satici, Gocet, Deniz y Satici, 2023).

Otro trastorno que se asocia con el consumo de información en redes e Internet es el llamado Binge-watching que se traduce como la necesidad que tiene un individuo de terminar un contenido (generalmente audiovisual, como una serie o película) en un periodo de tiempo corto a través de una plataforma digital sin interrupción. En este caso, preocupa tanto la cantidad de episodios que un individuo visualiza, como la duración y forma en que se terminan (Starosta et al., 2021). Pañero Montes (2018) establece que los usuarios visualizan películas o series para entrar en un estado de descanso y desconexión, lo que los lleva a realizar un consumo constante para adentrarse en ese momento de relax. Como consecuencias de este fenómeno entre los jóvenes universitarios se encuentra la falta de sueño, la limitación de las horas de estudio y actividades extraescolares como el deporte y un cambio en la forma de interactuar con amigos y familiares debido a un aumento provocado por el consumo de contenidos a través de plataformas digitales (Pérez et al., 2017). Su relación con el FOMO se investiga también como un elemento potenciador de mecanismos de interacción y aprobación social (Anghelcev, Sar, Martin y Moultrie, 2022).

Asociados con el FOMO, surgen otros efectos colaterales sobre los que los participantes de este estudio fueron interpelados como la apnea del Whatsapp (necesidad de consultar la existencia de mensajes de manera compulsiva), Depresión ‘del Facebook’ (reducción momentánea de la tristeza a la hora de recordar a través de medios sociales publicaciones del pasado) o el síndrome Google (incapacidad de retener y recordar datos en nuestro cerebro, relacionado con la capacidad de memorización pero también con la ausencia de pensamiento crítico) (Giménez y Zirpoli, 2015; Sparrow, Liu y Wegner, 2011; Jelenchick, Eickhoff y Moreno; 2013). También destaca en estos conceptos asociados aquellos relacionados con la búsqueda compulsiva y verificación de síntomas percibidos en Internet, como es la Cibercondría.

Las soluciones a este tipo de problemas y consecuencias negativas que genera el uso compulsivo de medios sociales y el FOMO también han sido objeto de interés en la literatura académica (Hayran, 2021; Tandon et al., 2020 y Alutaybi et al. 2020). Surge así la propuesta de FOMO-R basadas en el autocontrol, el diálogo y el trabajo de autoestima (Alutaybi et al., 2020).

Algunas recomendaciones que se han propuesto para la desintoxicación digital y la salud mental que sufren las personas como consecuencia de la pandemia ha sido la disminución de la utilización de los dispositivos tecnológicos e implantar hábitos diarios que ayuden a desactivar Internet por momentos o a utilizar las redes sociales de forma positiva mediante la búsqueda de contenido provechoso y beneficioso en vez de conectarse continuamente por costumbre y cansancio (Hayran et al., 2021). Investigaciones recientes conectan los conceptos de FOMO, bienestar digital y alfabetización digital, indicando que el primero podría indicar una carencia de la falta de capacidad de pensamiento crítico a la hora de juzgar la información relevante, y también de una limitación para una participación más activa en la ciudadanía (Kisilowska, 2021). Es el concepto de “bienestar digital” (*digital wellbeing*) el que se plantea como clave no solo para la reducción del FOMO sino para su tratamiento en campañas de alfabetización mediática y digital (Gui, Fasoli, y Carradore, 2017).

Una vez definido y limitado el contexto de investigación, este trabajo se plantea responder a las siguientes preguntas de investigación:

P.1. ¿Cuál es el grado de conocimiento del fenómeno FOMO entre los jóvenes universitarios?

P.2. ¿Qué hábitos de consumo y acceso a la información en medios sociales pueden contribuir a generar FOMO?

P.3. ¿Cómo la Alfabetización informacional puede abordar la problemática del FOMO?

3. Metodología

Este estudio busca establecer las relaciones entre los mecanismos de acceso a la información en medios sociales y el FOMO para determinar su necesidad de integración en actividades de Alfabetización digital. Se ha puesto el foco en la pandemia como punto de inflexión, ya que constituye un período relevante para el

estudio del mismo (Hayran y Anik, 2021). El trabajo se basa en el desarrollo de una encuesta que tuvo como objetivos analizar el grado de conocimiento y medición de FOMO que había entre los encuestados, así como la relación con el uso excesivo de las redes sociales y el impacto derivado de este fenómeno a raíz de la pandemia en los jóvenes universitarios.

Los datos se han recopilado en torno a un público joven universitario compuesto por hombres y mujeres cuya edad varía entre los 17-25 años y que están cursando un grado. Esto se debe a que investigaciones previas, como la de Tandon et al. (2020), han demostrado que este grupo de personas es más propenso a experimentar problemas relacionados con el FOMO debido a su uso intensivo de las redes sociales. La encuesta y tratamiento de datos se realizó de abril a julio de 2022. Consta de 3 bloques temáticos y 29 preguntas (Tabla 1).

Tabla 1 Dimensiones de la encuesta.

BLOQUES TEMÁTICOS	Nº DE PREGUNTAS	ASPECTOS ABORDADOS
Bloque 1: Datos de identificación y de hábitos de consumo de información en Internet.	9	<ul style="list-style-type: none"> • Información de identificación (edad, tipo de estudios, grado...) • Hábitos de consumo a la hora de acceder a la información
Bloque 2. Autoidentificación del FOMO	15	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de situaciones que pueden provocar FOMO (<i>Bingewatching</i>) • Situaciones sobre aprobación social, uso excesivo de teléfonos móviles, sobrecarga informativa, comparación con otros
Bloque 3. Nivel de conocimiento y alfabetización digital sobre cómo los medios sociales presentan y organizan la información de los algoritmos de las redes sociales	5	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de términos (filtro burbuja, cookie...) • Reconocimiento del funcionamiento de los algoritmos de personalización • Opinión sobre soluciones ante el FOMO

Tabla de elaboración propia.

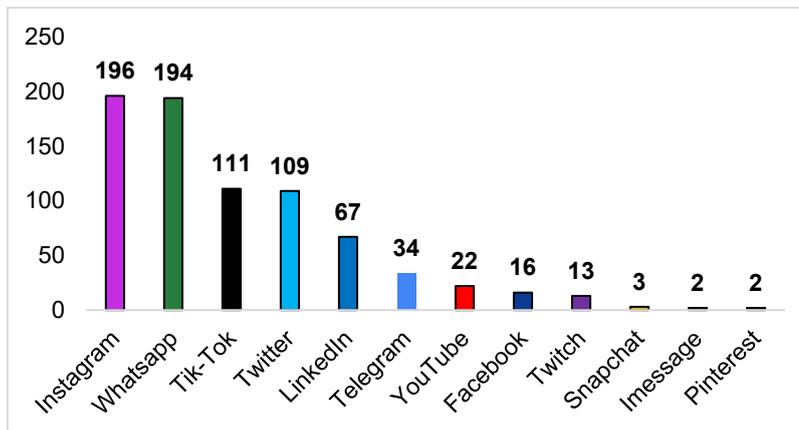
Se garantizó la participación voluntaria a los encuestados y la anonimización de la información aportada. Se realizó a través de la plataforma *Google Forms* y fue distribuida por medios sociales (*WhatsApp* e *Instagram*). La técnica seguida fue la de bola de nieve que permite valorar el tamaño de la población y comprender las clases de lazos y relaciones de sociabilidad que existen a menudo entre las personas (Alloatti, 2014). En este caso la técnica de la bola de nieve se ha utilizado de manera que los participantes enviaron la encuesta a otros participantes con las mismas características de población que se buscaba analizar.

4. Resultados

La encuesta obtuvo 205 respuestas. Se presentan los resultados a la misma agrupados por los bloques temáticos correspondientes.

4.1. Identificación y hábitos de consumo de información en internet

En relación al mecanismo de acceso a la información en medios sociales: el 98,5% lo hace a través del teléfono móvil, otros (7,3%) acceden a través de la tablet y 90 (43,9%) mediante el ordenador portátil. Las redes sociales más utilizadas con diferencia del resto han resultado ser *Instagram* (95,6%) y *Whatsapp* (94,6%), seguida de estas dos y con un porcentaje de uso medio se encuentran *Tik-Tok* (54,1%), *Twitter* (53,2%) y *LinkedIn* (32,7%). Por último, y con un menor porcentaje de uso se encuentran *Telegram* (16,6%), *Facebook* (7,8%), *YouTube* (2,5%), *Twitch* (6,4%), *Snapchat* (1,5%), *Imessage* (1%) y *Pinterest* (0,5%) (Figura 1).



(fig.1) Redes sociales más utilizadas.

En cuanto al tiempo invertido en las mismas, 53,2% de los participantes hacen uso de sus redes sociales entre 1-5 horas diarias, un 30,2% se mantiene conectado entre 5-10 horas al día y un 16,6% hace un uso superior a 10 horas al día

Un 90,7% de los encuestados afirma que la finalidad de pasar tanto tiempo navegando en las redes sociales es ver historias y publicaciones de gente que siguen como amigos, *influencers* o marcas en Instagram. Por otro lado, un 84,9% utiliza estos medios para chatear con amigos y buscar información o noticias de actualidad (66,8%). Por último, un 63,4% utiliza las redes para jugar a juegos online y ver videos en plataformas como *YouTube* y *Twitch*. A continuación, se describen algunas de las aportaciones que han realizado los encuestados relacionadas con el propósito de navegar a través de los medios: “Pasar el tiempo libre o procrastinar”, “Entretenimiento”, “Actividades laborales”, “Ver y publicar videos en *Tik-Tok*”, “Ver qué hacen los demás”, “Buscar oportunidades laborales”, “Conocer nuevas marcas”, entre otras.

4.2. Autoidentificación del FOMO

En base a las respuestas obtenidas se puede decir que el 93,2% (191) de los encuestados se han planteado alguna vez el uso excesivo que hacen de las redes sociales.

A la pregunta relacionada con la necesidad de visualizar contenidos en plataformas como Netflix de manera rápida para no quedarse atrás con amigos se ha obtenido que un 83,9% no necesita hacer maratones o ver rápido los contenidos, mientras que un 16,1%, sí. Esta pregunta está formulada con el objetivo de observar si se produce *Binge-watching* entre los encuestados.

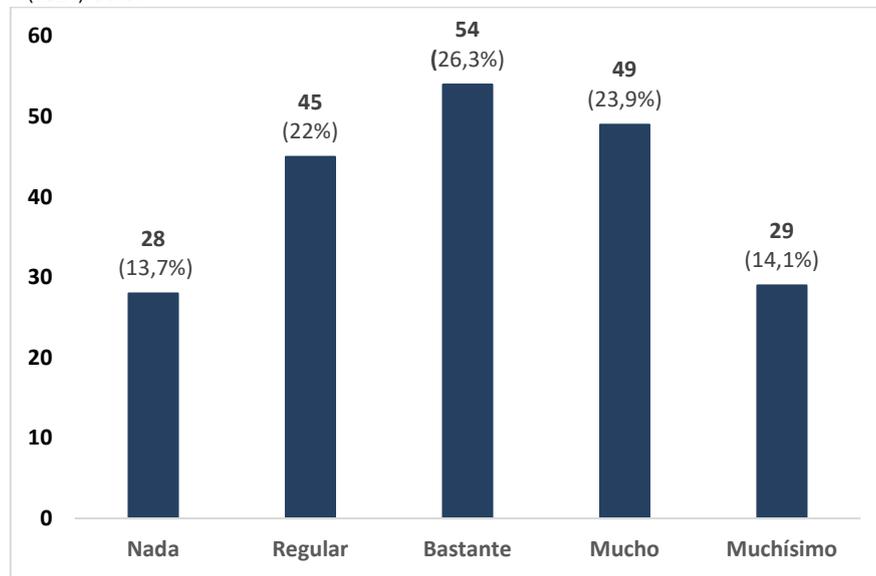
Más de la mitad de los participantes (58,5%) sienten ansiedad y agobio cuando utilizan los medios para informarse debido a la sobreinformación que se produce en estos. Sin embargo, a un 41,5% les resulta indiferente y consultan la información de una forma que ellos consideran “normal”.

El 91,2% de los jóvenes universitarios afirma consultar su teléfono móvil cada día antes de despertarse y acostarse para mantenerse informado. Debido a esto, la mayoría afirma sentir fatiga, falta de concentración o sueño durante el día.

Se preguntó a los encuestados si normalmente sentían la necesidad de ver todas las historias o publicaciones que comparten sus contactos en las redes y el 50,7% contestó que sí lo hacía, mientras que un 40,5% no y un 8,8% afirmó que alguna vez lo había hecho, pero no tiene normalmente esa necesidad. Por otro lado, a la pregunta “¿Cuando sales de fiesta o estás de vacaciones compartes todo lo que haces a través de tus redes sociales?” parte de los encuestados han respondido que no comparten este contenido (38,5%), un 34,1% afirma haberlo hecho a veces y un 27,3% afirma hacerlo normalmente.

A continuación, se presentó a los participantes una serie de frases relacionadas con el síndrome FOMO y el uso excesivo de las redes sociales mediante una escala Likert donde se preguntó el grado de identificación (Nada, Regular, Bastante, Mucho, Muchísimo) que sentía cada uno de los estudiantes con las frases analizadas.

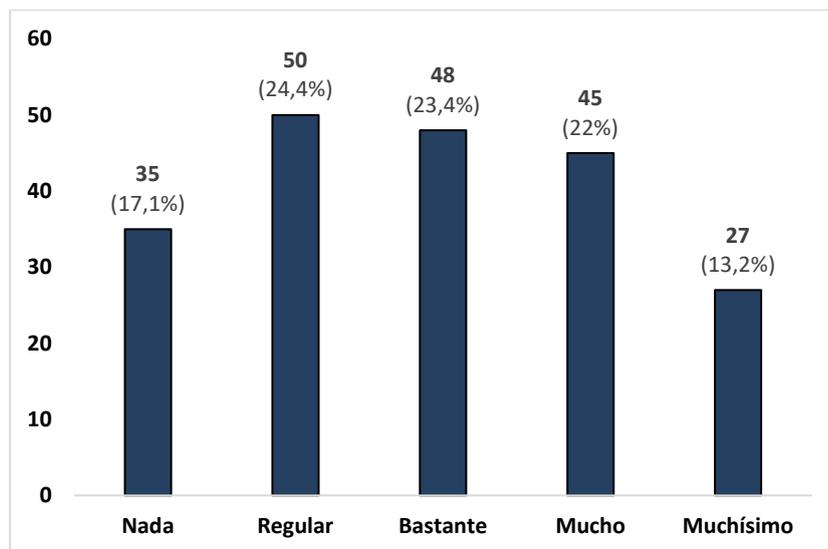
La figura 2 muestra que el 26,3% de los participantes sufre bastante ansiedad cuando no hacen uso de las redes sociales durante todo el día. Seguidamente, 49 participantes han afirmado sufrir mucha ansiedad cuando no pueden hacer uso de estas en el día y 29 participantes (14,1%) afirman también sufrir muchísima ansiedad cuando no pueden conectarse a los medios a través de Internet. Por último, solo a un 13,7% no les afectaría pasar todo el día sin revisar sus redes (Figura 2).



(fig.2) Nivel de ansiedad autopercebida en el caso de no disponer de redes sociales en un día

En relación a preguntas de comparación social, el 30,2% de los encuestados afirma haber experimentado mucha ansiedad por no poder ir a un evento y verlo a través de las redes.

En cuanto a la sobreinformación, los resultados más comunes oscilan entre “regular”, “bastante” y “mucho” el grado de influencia que tiene sobre ellos la infoxicación y la necesidad de estar actualizado cada día (Figura 3).



(fig.2) Nivel de influencia en los individuos de la Infoxicación y la exigencia de estar actualizado

Ante las preguntas de ciberacoso o stalking, un 36.1% afirma que nunca realiza estas prácticas para comprobar qué hacen amigos o pareja cuando salen, y un 21.5% lo ha realizado de manera muy esporádica.

A raíz de la frase “Cuando navego por las redes sociales tiendo a compararme con los demás” se quiso estudiar de qué manera afectan las redes sociales en los niveles de autoestima de los jóvenes universitarios. En primer lugar, se obtuvo que el 25.9% y un 19% de los participantes afirman tender a compararse mucho o muchísimo con las personas que siguen a través de sus redes (amigos, influencers, desconocidos...) cuando navegan por ellas. Por otro lado, el 21,5% ha contestado que se compara bastante con el resto de las personas. Sin embargo, un 18,5% señala no tener la necesidad de compararse normalmente con los demás cuando navega por sus redes y finalmente un 15,1% de los componentes ha respondido que no tienden a compararse nunca.

En la última pregunta del bloque, se proporcionó un listado con términos referidos a trastornos y síndromes derivados del uso excesivo de las redes sociales y se pidió a los participantes que marcaran aquellos que conociesen. Los términos por los que se preguntaban son: Síndrome Whatsapp (33,1%), Síndrome Llamada pérdida (24,3%), Nomofobia (22,3%), Apnea del Whatsapp (19,6%), *Zombie Scrolling* (31,1%), *Binge-Watching* (12,2%), Síndrome FOMO (29,1%), Efecto Google (28,4%), Depresión ‘del Facebook’ (14,9%) y Cibercondría (31,1%). Como puede observarse las palabras que resultan ser más familiares para los jóvenes son el Síndrome *Whatsapp*, el *Zombie Scrolling*, el Síndrome FOMO, el Efecto Google y la Cibercondría.

4.3. Nivel de conocimiento y alfabetización digital sobre cómo los medios sociales presentan y organizan la información de los algoritmos de las redes sociales.

Ante la pregunta sobre el grado de conocimiento de los algoritmos de personalización, el 45,4% no conoce su funcionamiento, mientras que un 54,6% sí. Sobre el listado de términos para conocer el nivel de conocimiento y alfabetización digital que presentaban los participantes en relación al funcionamiento de los algoritmos y el uso de las redes, los más conocidos entre los participantes fueron “Cookie” (93.6%), “Fake News” (90.7%) e “Inteligencia Artificial” (82.4%) y los menos conocidos resultaron ser “Viralidad” (67.8%) y Filtro Burbuja” (22.4%).

Se preguntó a los encuestados su opinión sobre la manera en que los algoritmos presentaban los contenidos proponiendo tres posibles opciones: “en función de la selección del contenido relevante”, “en función del contenido relacionado a los me gustas previos” o “ambas”. El 75,1% respondió que los contenidos son presentados de ambas formas, el 19% considera que se exponen en función del contenido relacionado a los me gustas previos y solo el 5,9% en función de la relevancia del contenido.

Para responder al objetivo de la investigación y conocer cuánto saben los participantes en relación al síndrome FOMO se les preguntó si creían que la manera en que se presenta la información en los medios sociales fomenta el FOMO y un 35,6% respondió que no lo sabía, un 4,9% lo negó y un 59,5% respondió que sí.

Por último, se planteó la siguiente pregunta “¿Cómo crees que puede solucionarse el problema?” y se ofrecieron tres posibles respuestas. En primer lugar, la solución que más respuestas alcanzó fue la de “más campañas de concienciación por parte de los agentes políticos responsables”, en segundo lugar, la solución con más votos ha sido “Incorporar estos contenidos a asignaturas relacionadas con nuestros grados” y como última solución se respondió lo siguiente: “Creo que la solución es individual y que las plataformas tecnológicas no son la causa de este síndrome”. Además, esta pregunta contaba con una opción de respuesta abierta donde los participantes podían contribuir de manera abierta. Las respuestas giraron en torno a la formación desde edades tempranas, la regulación por parte de los agentes políticos y la concienciación individual o a través de figuras públicas (*advocates*) que puedan contribuir a incluir estos problemas en la agenda y en el debate pública en mayor medida.

5. Discusión

A la hora de poner en contexto los resultados del estudio con la investigación sobre FOMO puede comprobarse que, tras los resultados analizados, se considera que el concepto de FOMO es conocido entre los jóvenes, así como su identificación en las preguntas de autoconocimiento sobre el mismo. No obstante, sí se percibe su desvinculación a las situaciones de sobreabundancia de información, relacionándolo más con aspectos vinculados a las relaciones sociales (P.1).

En relación a la P.2, el 98,5% de los participantes declaró utilizar el teléfono móvil como principal medio de acceso a las redes sociales e Internet. Este comportamiento se ha demostrado en estudios anteriores donde los niveles más altos de FOMO se han relacionado con la causa de las notificaciones en los teléfonos móviles, ya que son los mecanismos más utilizados para acceder a las redes sociales (Rozgonjuk et al., 2020, Elhai et al., 2020).

Siguiendo con los hábitos de consumo y acceso a la información en redes sociales se ha observado que el 30,2% de los jóvenes universitarios que han participado en la encuesta realizan un uso diario de 1-5 horas y del mismo modo un 91,2% consulta su teléfono móvil antes de irse a dormir y nada más levantarse. Asimismo, el 59% de los encuestados que afirman consultar su teléfono móvil han afirmado sentir mucha falta de concentración o sueño durante el día. Esto va en línea con investigaciones previas sobre FOMO y calidad del sueño (Huang, Liu, Tan, Wang, Zheng y Liu, 2023; Hale, Li, Hartstein y LeBourgeois, 2019; Tandon, Kaur, Dhir y Mäntymäki, 2020). Estas conexiones entre el uso abusivo de los teléfonos móviles y el FOMO se ha detectado a través de técnicas de aprendizaje automático en el análisis (Machine Learning). Así, el estudio de Elhai, Yang, Rozgonjuk y Montag (2020) estableció a través de este tipo de análisis cómo el FOMO constituye la variable de análisis más predictiva para el PSU (*Problematic smartphone use*).

Por otro lado, el 90,7% de los participantes pasa tanto tiempo navegando en las redes sociales con el fin de ver historias y publicaciones de gente que siguen como amigos, *influencers* o marcas en Instagram, lo que confirma que esta red haya resultado ser la más utilizada.

Centrándonos en estudios relacionados con el *binge-watching* (Pañero, 2018; Anghelcev, Sar, Martin y Moultrie, 2022) se puede decir que, entre los participantes encuestados, un 83,9% no tiene la necesidad de visualizar contenidos en plataformas como Netflix de manera rápida para no perderse nada por lo que no es un factor muy importante para la interpretación de estos datos ni propicia el FOMO como mecanismo que promueva la aceptación social.

Estudios anteriores han relacionado FOMO con efectos como síntomas de ansiedad (Elhai et al., 2016; Alutaybi et al., 2020; Tandon et al., (2021). Al igual que en estos trabajos, se ha corroborado que en la mayoría de los casos los participantes han contestado padecer mucha ansiedad cuando se encuentran ante situaciones como no revisar sus redes, no asistir a eventos o fiestas a los que sus amigos sí han acudido y ver publicaciones sobre ellas, disponer de tanta información y el control continuo acerca de lo que sucede.

Como comenta Buglass et al. (2017) en su estudio, los niveles bajos de autoestima están muy

relacionados con el FOMO y las redes sociales son las principales causantes de este problema, al establecer mecanismos de comparación con vidas ajenas.

A pesar de que las situaciones que promueven FOMO son autorreconocidas por los respondientes; por el contrario, no es mucho el nivel de conocimiento que presentaban los participantes en relación al funcionamiento de los algoritmos y mecanismos que pueden provocar esta ansiedad informativa: el 45,4% no conocen el funcionamiento de los algoritmos y la mayoría nunca ha escuchado hablar de cuestiones como el filtro burbuja. Tales resultados señalan la necesidad de continuar concienciando en etapas formativas universitarias sobre el funcionamiento de los medios sociales a la hora de seleccionar la información que se consume y de integrar en los programas de capacitación sobre Alfabetización Digital estos elementos desde la perspectiva de las multialfabetizaciones, mediante capacitaciones específicas o a través de todo el currículo universitario de manera transversal e interdisciplinar. Así, tal y como indica Damasceno (2021) en relación a las competencias de alfabetización requeridas para combatir la desinformación, estas deben tratarse desde un marco o ecosistema que vaya más allá de la verificación o noticias falsas, sino que trascienda al entramado tecnológico en que se generan con el fin de entender qué mecanismos influyen en la información que reciben o descartan a través de estas plataformas. Y, por ende, cómo esos propios mecanismos automáticos fomentan ciertas publicaciones en detrimento de otras y pueden provocar síndromes como el FOMO y otros mencionados en el presente texto. El marco de la alfabetización en Inteligencia Artificial (*AI Literacy*) puede ser propicio para profundizar en estos riesgos derivados del consumo de información en estas plataformas. Las bibliotecas y profesionales deben asumir un rol de liderazgo en esta labor, tal y como reconoce la IFLA a través de su *Artificial Intelligence Special Interest Group* (2023). La experiencia previa en Alfabetización Informacional por parte de las instituciones y profesionales de la información sirve para ir más allá de las competencias puramente tecnológicas profundizado en una necesaria Alfabetización algorítmica, necesaria para conocer cómo funciona la personalización de resultados y puede afectar a nuestro pleno acceso a la información. Es por ello por lo que el peligro no es tanto la delegación de actividades cognitivas sino el desconocimiento de la naturaleza y mecanismos de esa delegación (De Mul y Van den Ver, 2011). Sin duda, la utilización del FOMO como vector para la publicación constante en línea favorece la adaptación y el desconocimiento de estos mecanismos subyacentes de personalización de resultados. Es, por tanto, necesario incorporar la conexión entre el FOMO y el bienestar digital a la investigación y formación en Alfabetización Digital.

Por ello, es preciso continuar investigando la dependencia de estos conceptos, tal y como cuestiona la P.3. La literatura científica todavía es incipiente en incluir al FOMO y síndromes asociados como elemento clave en el ecosistema de la Alfabetización Digital. Existen estudios que tratan de investigar los factores predictivos en el uso de los medios sociales, en los que incorporan la alfabetización digital y el FOMO como variables a estudiar.

Así, Durak y Seferoğlu (2020) consideraron que más allá de variables demográficas e individualizadas, la alfabetización digital fue el elemento determinante para predecir el tipo de uso de los medios sociales, mientras que el FOMO se consideró relevante para predecir los usos y actitudes del estudiantado en relación con sus amigos/seguidores con el fin de obtener rédito social. Una profundización mayor entre ambas variables (Alfabetización Digital y FOMO) la realiza Kisilowska (2021). Su estudio determina que un alto nivel de habilidades en alfabetización digital (presencia en medios en línea, escritura y publicación web, etc.) no elimina la posibilidad de sufrir de un FOMO elevado, y que la participación activa (likes, comentarios y publicaciones) es un factor determinante para sufrirlo, tal y como establecen Jo, Yang y Yan (2022).

Si las habilidades de alfabetización en información no parecen, a priori, un escudo para evitar el FOMO, implica que existe un componente actitudinal esencial a tener en cuenta en los programas competenciales actuales como es el bienestar digital y el autocuidado, algo relevante desde el concepto de las multialfabetizaciones, siguiendo el paraguas del Marco Competencial Europeo DIGCOMP, destinado a la formación de una ciudadanía crítica a través de habilidades digitales (Vuorikari Rina, Kluzer, Punie, 2022).

Las bibliotecas universitarias constituyen un elemento clave para el fomento de competencias digitales a través de formación, recursos e imbricado en experiencias pedagógicas y de aprendizaje. Todavía no existen recursos en profundidad que conecten el ámbito de la Alfabetización Informacional y el FOMO de manera expresa desde este ámbito.

Esto se constata al analizar recursos de referencia en bibliotecas universitarias sobre Alfabetización digital crítica, por ejemplo. A través de *LibGuides Community* <https://community.libguides.com/>, base de datos colaborativa de *Springshare* donde se puede acceder de manera pública a guías de recursos preparadas por bibliotecas universitarias. A pesar de que se encuentren recursos monográficos sobre bienestar digital, en la que figura de manera transversal el tratamiento de FOMO (a través de recomendación de aplicaciones que limitan el tiempo empleado en diversas plataformas, por ejemplo), no se ahonda de manera específica su concepto o tratamiento. Generalmente, estas guías se encuentran en el ámbito anglosajón, a excepción del caso de las Library Guides de la Universitat Oberta de Catalunya vinculadas al proyecto *DETECT - Developing Teachers' Critical Digital Literacies* orientado a etapas tempranas educativas. En esta guía, dentro del apartado de Digital Well Being, se habla de manera expresa de sobreexposición digital, aunque tampoco menciona el FOMO. También es frecuente su tratamiento de manera transversal a la hora de hablar de consejos de estudio o recomendaciones para la mejora del rendimiento académico al entender el FOMO como un mecanismo limitante para el estudio.

En este sentido, esta perspectiva es un buen punto de partida para elaborar recursos didácticos y programas competenciales de Alfabetización crítica que contemplen la autorregulación en el uso de aplicaciones, publicación y consulta compulsiva en medios sociales y la falsa sensación de recompensa y satisfacción que estas actitudes en medios sociales provocan (Murray, Giralt, M., & Benini, 2020).

6. Conclusiones

Esta investigación ha buscado explorar los desafíos que plantea el *Fear of Missing Out* (FOMO) en los hábitos informativos de los estudiantes universitarios. Se examinaron las prácticas y patrones de información de jóvenes universitarios mediante un cuestionario dirigido a 205 individuos de edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Los resultados de la encuesta evidenciaron una relación entre el uso excesivo de teléfonos móviles y el FOMO, especialmente en términos de pérdida de concentración y sueño. Esta correlación se apoya en estudios anteriores sobre FOMO y calidad del sueño. También se destaca el papel del FOMO en situaciones como no revisar redes sociales o perder eventos, generando ansiedad en la mayoría de los casos.

Se enfatiza la relevancia de la herramienta metodológica planteada en forma de cuestionario para la exploración inicial y autodiagnóstico del FOMO. Es notorio que muchas respuestas destacaron la necesidad de llevar a cabo estudios de este tipo, la sorpresa ante el desconocimiento del síndrome y la urgencia de regular las plataformas de uso cotidiano. Aunque el propósito del estudio no era constituir una herramienta específica de autodiagnóstico del FOMO, representa un punto de partida para comprender cómo este problema se asocia con diversos aspectos relacionados con la tecnología, como algoritmos y evaluación de la información.

Es preciso destacar la influencia significativa del FOMO durante la pandemia de la COVID-19, donde el temor a la falta de información y las repercusiones sociales y económicas generaron preocupaciones relevantes. La cuarentena exacerbó la incertidumbre, el miedo y la ansiedad, llevando a las personas a buscar constantemente información en Internet, a menudo de naturaleza negativa, pesimista e incluso falsa, intensificando los niveles de FOMO ante el temor de perder cualquier dato relacionado con la pandemia.

Por otra parte, llama la atención la vinculación del FOMO a comportamientos sociales, y no su relación con comportamientos informativos derivados de la propia configuración y funcionamiento de las plataformas y algoritmos. Aunque los participantes reconocen situaciones que promueven el FOMO, existe un bajo conocimiento sobre el funcionamiento de los algoritmos y mecanismos subyacentes en las redes sociales, como el filtro burbuja. Estos resultados resaltan la necesidad de una mayor concienciación a través de los programas de competencias en Alfabetización Informacional sobre estos mecanismos.

Se propone, por tanto, integrar la conexión entre el FOMO y el bienestar digital en la investigación y formación en Alfabetización Digital, siendo conscientes de que constituye un problema dentro de la esfera actitudinal, ya que no siempre un alto nivel de alfabetización en información evita el FOMO, sino que a veces lo acrecienta. Constituye, por tanto, un reto para el planteamiento de acciones formativas y pedagógicas dentro de un marco formativo de Educación superior.

Existen algunas limitaciones de la investigación, como la metodología de bola de nieve, eficaz, pero con posibles sesgos que podrían abordarse en futuros estudios con elecciones de muestra diferentes.

Los hallazgos plantean la importancia de continuar investigando estos fenómenos y su imbricación en los hábitos informativos de los estudiantes, así como en su conexión con sus competencias digitales, especialmente desde la literatura académica hispanoablante. Se sugiere una labor intensa desde bibliotecas universitarias y los estudios de Información y documentación a la hora de plantear formación transversal en Alfabetización Informacional que incorpore estos fenómenos o a su inclusión de manera transversal en asignaturas orientadas a competencias digitales. Implementar estas acciones de manera integral puede contribuir significativamente a la prevención y abordaje del FOMO en el contexto universitario, promoviendo un equilibrio saludable en la relación de los estudiantes con la tecnología y las redes sociales.

7. Referencias bibliográficas

- Alloatti, M.G. (2014). Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales. En: *IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales* (Costa Rica, 27 al 29 de agosto de 2014) <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jev8286> [Consulta:09/01/2024]
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6128 <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Anand, N., Sharma, M. K., Thakur, P. C., Mondal, I., Sahu, M., Singh, P., ... & Singh, R. (2022). Doomsurfing and doomscrolling mediate psychological distress in COVID-19 lockdown: Implications for awareness of cognitive biases. *Perspectives in psychiatric care*, 58 (1), 170-172 < 10.1111/ppc.12803>
- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J., & Moultrie, J. L (2022). Is heavy binge-watching a socially driven behaviour? Exploring differences between heavy, regular and non-binge-watchers. *Journal of Digital Media & Policy*, 13 (2), 201-221. < https://doi.org/10.1386/jdmp_00035_1>
- Batani, J., Mbunge, E., Muchemwa, B., Gaobotse, G., Gurajena, C., Fashoto, S. ... & Dandajena, K. (2022). A review of deep learning models for detecting cyberbullying on social media networks. In *Computer Science On-line Conference* Cham: Springer International Publishing, 528-550.
- Bawden, D y Robinson, L. (2020). *Information Overload: An Overview*. In: *Oxford Encyclopedia of Political Decision-Making* Oxford: Oxford University Press. <10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360> [Consulta:09/01/2024]
- Bermudez Gonzales, K. A., Castillo Jorges, M. E., Castillo López, J. A., Orellana Quispe, K. E., Pacheco Lázaro, A. E., & Palacios Palacios, S. A (2021) *El impacto de las Fakes News en la salud mental de los estudiantes universitarios de UCAL*. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/406> [Consulta:09/01/2024]
- Berryman, Chloe., Ferguson, Christopher. J. y Negy, Charles. (2018). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric quarterly*, 89, 307-314. < 10.1007/s1126-017-9535-6
- Block, M., Stern, D. B., Raman, K., Lee, S., Carey, J., Humphreys, A. A., ... & Breiter, H. C. (2014). The relationship between self-report of depression and media usage. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 712 <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00712>
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E. y Berezan, O (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39, (4), 683-693. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Craig, W., Boniel-Nissim, M., King, N., Walsh, S. D., Boer, M., Donnelly, P. D., ... & Pickett, W. (2020). Social media use and cyber-bullying: A cross-national analysis of young people in 42 countries. *Journal of Adolescent Health*, 66 (6), S100-S108 <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.03.006>
- Choukas-Bradley, S. (2022). The perfect storm: A developmental-sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25 (4), 681-701.
- Damasceno, C. (2021). Multiliteracies for combating information disorder and fostering civic dialogue. *Social Media+ Society*, 7 (1), 2056305120984444. <<https://doi.org/10.1177/2056305120984444>>
- De Mul, J., y Van den Berg, B. (2011). Remote control: Human autonomy in the age of computer-mediated agency. En *Law, human agency and autonomic computing*. Nueva York: Routledge, 46-63
- Elhai, J., Yang, H. y Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43, 203-209. < 10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Figà Talamanca, G. y Arfini, S. (2022). Through the Newsfeed Glass: Rethinking Filter Bubbles and Echo Chambers. *Philosophy & Technology*, 35 (1) <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00494-z>
- Gall Myrick., J, Holton, A. E., Himelboim, I. y Love, B. (2016). # Stupidcancer: exploring a typology of social support and the role of emotional expression in a social media community. *Health communication*, 31(5), 596-605.
- Gimenez, M. y Zirpoli, R. (2015). Trastornos psicológicos vinculados al uso de Whatsapp. En: *VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires <https://www.aacademica.org/000-015/291> [Consulta:09/01/2024]
- González- San Juan, J. L. (2023). El papel de la inteligencia artificial en la era de la posverdad: la paradoja del problema y la solución. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (122), 72-76.
- Gui, M., Fasoli, M. y Carradore, R. (2017). Digital well-being. Developing a new theoretical tool for media literacy research. *Italian Journal of Sociology of Education*, 1, 155-173. 10.14658/PUPJ-IJSE-2017-1-8
- Hale, L., Li, X., Hartstein, L. E. y LeBourgeois, M. K (2019) Media use and sleep in teenagers: what do we know? *Current Sleep Medicine Reports*, 5, 128-134. <https://doi.org/10.1007/s40675-019-00146-x>
- Hameleers, M. (2019). Susceptibility to mis-and disinformation and the effectiveness of fact-checkers: Can misinformation be effectively combated? *SCM Studies in Communication and Media*, 8 (4), 523-546.

- Hameleers, M. (2022). Separating truth from lies: Comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands. *Information, Communication & Society*, 25 (11), 110-126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764603>
- Hayran, C. y Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. *International journal of environmental research and public health*, 18 (4), 1974. [10.3390/ijerph18041974](https://doi.org/10.3390/ijerph18041974)
- Huang, T., Liu, Y., Tan, T. C., Wang, D., Zheng, K. y Liu, W. (2023). Mobile phone dependency and sleep quality in college students during COVID-19 outbreak: the mediating role of bedtime procrastination and fear of missing out. *BMC Public Health*, 23 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16061-4>
- Ibrahim, S. A. S., Pauzi, N. W. M., Dahlan, A. y Vetrayan, J. (2022). Fear of missing out (FOMO) and its relation with depression and anxiety among university students. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7 (20), 233-238. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7i20.3358>
- Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C., y Moreno, M. A. (2013). "Facebook depression?" Social networking site use and depression in older adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52 (1), 128-130. [10.1016/j.jadohealth.2012.05.008](https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.05.008)
- Jo, H., Yang, F. y Yan, Q. (2022). Spreaders vs victims: The nuanced relationship between age and misinformation via FoMO and digital literacy in different cultures. *New Media & Society*, 14614448221130476 <https://doi.org/10.1177/14614448221130476>
- Kisilowska, M. (2021). Fear of Missing Out, Information Literacy, and Digital Wellbeing. En: *European Conference on Information Literacy*. Cham: Springer International Publishing, 167-175
- Lotero Echeverri, G, Romero-Rodríguez, L.M y Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 295-316.
- Martínez-Cardama, S. y Gómez-López, E. (2023). Impact of social media on Self-esteem and Emotions: An Instagram-Based Case Study. En: *International Conference on Information Cham*. Springer Nature Switzerland, 109-122.
- Murray, L., Giralt, M. y Benini, S. (2020). Extending digital literacies: Proposing an agentive literacy to tackle the problems of distractive technologies in language learning. *ReCALL*, 32 (3), 250-271. [10.1017/S0958344020000130](https://doi.org/10.1017/S0958344020000130)
- Nechushtai, E. y Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in human behavior*, 90, 298-307.
- Negroponte, N (1995) *Being digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf
- OMS (Organización Mundial de la Salud) (2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> [Consulta:09/01/2024]
- Pabian, S. y Vandebosch, H. (2016). An investigation of short-term longitudinal associations between social anxiety and victimization and perpetration of traditional bullying and cyberbullying. *Journal of youth and adolescence*, 45, 328-339. [10.1007/s10964-015-0259-3](https://doi.org/10.1007/s10964-015-0259-3)
- Panova, T. y Carbonell, X. (2022). Social Media Addiction. En: Pontes, H.M. (eds) *Behavioral Addictions. Studies in Neuroscience, Psychology and Behavioral Economics*.: Springer International Publishing, 69-95
- Pañero Montes, J.A. (2018). *Cambio en las formas de consumo de contenido audiovisual: Binge watching. Estudio cuantitativo*. Universidad Autónoma de Madrid <<https://repositorio.uam.es/handle/10486/688126>> [Consulta:09/01/2024]
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. y Gladwell, V (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29 (4), 1841-1848 <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. y Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487. [10.1016/j.addbeh.2020.106487](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487)
- Satici, S. A., Gocet Tekin, E., Deniz, M. E. y Satici, B. (2023). Doomscrolling scale: Its association with personality traits, psychological distress, social media use, and wellbeing. *Applied Research in Quality of Life*, 18 (2), 833-847. [10.1007/s11482-022-10110-7](https://doi.org/10.1007/s11482-022-10110-7)
- Sparrow, B., Liu, J. y Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333, 6043, 776-778. [10.1126/science.1207745](https://doi.org/10.1126/science.1207745)
- Starosta, J., Izydorczyk, B y Wontorczyk, A. (2021). Anxiety-depressive syndrome and binge-watching among young adults. *Frontiers in Psychology*, 12, 689944. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.689944>
- Tandon, A., Kaur, P., Dhir, A y Mäntymäki, M. (2020). Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene. *Computers in human behavior*, 113, 106487 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106487>
- Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (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 (1) <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Vuorikari Rina, R., Kluzer, S y Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens- With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Luxembourg. Publications Office of the European Union.

- Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>
- Weaver, J. L., & Swank, J. M. (2021). An examination of college students' social media use, fear of missing out, and mindful attention. *Journal of College Counseling*, 24 (2), 132-145. < <https://doi.org/10.1002/jocc.12181>
- Yu, S. C., Chen, H. R., Liu, A. C y Lee, H. Y. (2020). Toward COVID-19 information: infodemic or fear of missing out? *Healthcare*, 8 (4), 550 <https://doi.org/10.3390/healthcare8040550>