

## **F.O.M.O: entre las redes sociales y el pertenecer.**

Cornejo, Romina Alejandra, Iacona, Malena, Romani, Mateo, Aranda, Maria Valentina, Lacoste, Julieta, Rodríguez Torrico, Sofía y Espinosa, Candela.

Cita:

Cornejo, Romina Alejandra, Iacona, Malena, Romani, Mateo, Aranda, Maria Valentina, Lacoste, Julieta, Rodríguez Torrico, Sofía y Espinosa, Candela (2025). *F.O.M.O: entre las redes sociales y el pertenecer*. XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXII Jornadas de Investigación XXI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VII Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VII Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-004/797>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eNDN/46C>

# F.O.M.O: ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL PERTENECER

Cornejo, Romina Alejandra; Iacona, Malena; Romani, Mateo; Aranda, Maria Valentina; Lacoste, Julieta; Rodríguez Torrico, Sofía; Espinosa, Candela

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado como condición para la aprobación de la asignatura Psicología Social II (036), titular Dra. Elena Zubieta, de la Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, con el objetivo de investigar cómo el F.O.M.O. (Fear of missing out), el miedo a no estar presente en determinados eventos sociales, influye en los hábitos y prácticas de jóvenes entre 18 y 25 años a través del consumo de Tik Tok. F.O.M.O. es definido como un fenómeno caracterizado por un sentimiento de ansiedad ante la posibilidad de perderse de ciertas situaciones, o no realizar determinadas prácticas, que conllevan el “quedar afuera”. El presente trabajo considera al lenguaje, la comunicación, y las representaciones sociales como esenciales en la vida cotidiana del consumo de redes sociales, que posibilitan la constitución de una realidad diferente: la virtual. Por ello, la investigación indaga sobre cómo el deseo pertenecer a grupos, o espacios, implica influencia, esquemas de pensamiento y hasta disonancias cognitivas.

### Palabras clave

F.O.M.O - Representaciones sociales - Prejuicios - Actitudes

## ABSTRACT

F.O.M.O.: CAUGHT BETWEEN SOCIAL MEDIA AND FITTING IN

The following research paper was carried out as a requirement for the approval of the subject “Social Psychology II” (036), chair in charge of Professor Elena Zubieta, at the University of Buenos Aires, with the objective of investigating how F.O.M.O. (Fear of Missing Out) influences the habits and practices of young people between 18 and 25 years old through TikTok consumption. F.O.M.O. is defined as a phenomenon characterized by a feeling of anxiety when faced with the possibility of missing out on certain experiences, or not being able to carry out certain practices, which lead to being “left out”. This paper considers language, communication, and social representations as essential aspects of everyday life in social media consumption, which allow for the creation of a different reality: a virtual one. With this in mind, the investigation explores how the desire to belong to certain groups or spaces can lead to influence, certain patterns of thought and even cognitive dissonance.

### Keywords

F.O.M.O - Social representations - Prejudice - Attitudes

## INTRODUCCIÓN

Se define como F.O.M.O (Fear Of Missing Out) al miedo a perderse de algo (Herman, 1996). Es un fenómeno caracterizado por un sentimiento de ansiedad ante la posibilidad de no estar presente en determinados eventos sociales. En el año 1996, el psicólogo Dan Herman incorpora el concepto luego de observar, durante la realización de una investigación sobre hábitos, un cambio en las formas de consumo de la sociedad, en el cual notó que la población adquiría ciertos productos para no sentirse excluida del resto de las personas de su entorno.

A partir de esta observación, Herman realizó un *focus group* en el año 1999 y luego de múltiples entrevistas, concluye afirmando que las personas utilizan el consumo para aliviar malestares emocionales, y que éste constituye también un factor muy importante en las relaciones interpersonales.

Con el incremento del uso de las redes sociales, este término expande su significado y se suma a su definición la ansiedad por perderse no solo de eventos sociales concretos, sino de quedar también por fuera de ciertos códigos o prácticas que surgen dentro de éstas.

Por tal motivo, el presente trabajo se encuentra de orienta a dividir los hábitos que pueden promoverse de manera influenciada dentro de las redes sociales, en el uso de Tik Tok específicamente; a partir del cual se mencionan a modo de ejemplo temáticas comunes dentro de dicha red social, como las distintas rutinas de *skincare* y el diverso lenguaje que se adquiere con su uso.

Asimismo, se selecciona la franja etaria de 18 a 25 años, ya que se considera que esta generación se ve influenciada desde temprana edad por las redes sociales, y su posible efecto juega un rol fundamental en las formas de relacionarse y desarrollar hábitos.

Se aborda la temática partiendo del eje propuesto por la cátedra “Transformaciones de la sexualidad y la vida privada”, lo que permite vincular la presente investigación a las modificaciones y adaptaciones de las representaciones en la vida privada de las personas en busca del sentido de pertenencia.

Desde esta perspectiva, se pone el foco en la toma de decisiones que realizan los individuos, las cuales moldean la expresión de su identidad en respuesta a presiones y/o influencias externas. Esta modelación provendría de la fascinación y conquista generada por parte de pautas estéticas y de hábitos promovidos en redes sociales, puntualmente, por TikTok, según Altimira García (2023). Entonces, los sujetos adquieren la capacidad de transformarse a

sí mismos en un espacio de intercambio afectivo, comportamental y de valores, los cuales pueden interferir de manera directa o indirecta en la vida íntima de cada uno, aunque conlleve incomodidad o contradicciones, pero que supone un “pertenecer”.

## OBJETIVOS

### · **Objetivo general:**

Conocer cómo afecta el F.O.M.O en los hábitos y prácticas de jóvenes entre 18 y 25 años, a través del consumo de Tik Tok, en CABA.

### **Objetivos específicos:**

- Indagar a través de qué canales desarrollan sus relaciones interpersonales y cómo influye en la comunicación y la construcción de redes sociales.
- Explorar cuáles son las creencias que tienen los jóvenes de 18 a 25 sobre las redes sociales.
- Analizar las actitudes de los jóvenes de 18 a 25 años hacia la promoción de distintas prácticas en tendencia referidas a nutrición y belleza en Tik Tok.
- Indagar qué ideas se construyen a partir del uso de neologismos referidos a grupos sociales en la red social Tik Tok.
- Analizar si se modifican opiniones personales con respecto a hábitos o prácticas, con el fin de no ser excluidos de sus grupos de pertenencia.
- Explorar qué información reciben de Tik Tok y qué estrategias utilizan cuando las ideas que reciben resultan contradictorias a sus representaciones.

## METODOLOGÍA

El presente trabajo es condición obligatoria para la aprobación de la asignatura Psicología Social II (036), titular Dra. Elena Zubietta. La metodología utilizada para la realización de este trabajo consta de 3 entrevistas semidirigidas, anónimas y sin devolución, realizadas virtualmente a través de las plataformas Google Meet y Zoom. Las mismas tuvieron una duración de 50 minutos aproximadamente. Los sujetos seleccionados son parte de una muestra intencional considerando las edades entre 18 a 25 años, que consuman la red social: Tik Tok.

## DESARROLLO

Tik Tok es una red social en la que los distintos usuarios pueden comunicarse e interactuar, por eso resulta interesante iniciar el presente desarrollo considerando que Mead (1972) sostiene que, debido a la interacción con un otro, se posibilita la construcción de significados compartidos. En su teoría plantea que no se nace *persona*, sino organismo y tras un proceso se adviene persona, es decir, al incorporar las actitudes organizadas de la sociedad (otro generalizado). Esto sucede a través del juego

(adquisición de roles) y el deporte (adquisición de roles y reglas). En estas etapas se desarrolla también la consciencia de sí, es decir, la capacidad de percibirse a uno mismo como sujeto y objeto a la vez, lo cual permite la *reflexividad*. Este concepto se orienta a la posibilidad dual de ubicarse como sujeto y objeto: “(...) *paso tanto tiempo grabándome a mí misma y editándome a mí misma que me canso, como que no quiero ver la plataforma (...) Y a veces ni siquiera es consumo personal, estoy buscando como inspiración como para ver qué poner en mis videos*”. (E2). En el mismo se puede notar que la joven se percibe a sí misma como sujeto que actúa, como objeto, ya que al subir su contenido a la plataforma edita su propio comportamiento según lo que espera que los demás interpreten de ella; considerándose aquella edición como preparatoria para la acción comunicativa, ya no directa, sino mediada.

También Mead (1972) propone que una vez devenida la persona, hay dos fases de la misma: el yo y el mí. El “yo” se asocia a las reacciones más impredecibles, inesperadas y creativas de la persona, mientras que el “mí” es más conservador, cumple con las expectativas y es el resultado de un recorte del otro generalizado a partir de la propia experiencia. Todo esto se encuentra atravesado por un rasgo distintivo de la comunicación humana: la conversación de gestos significantes. La comunicación implica un intercambio de gestos significantes incorporados para poder distinguirlos y comprender la interacción más allá de lo que se está diciendo en un plano literal. Es por esto que afirma que, en cada interacción, se da un proceso interpretativo que permitirá comprender el contexto y sentido de lo que se está diciendo, para luego generar la acción social.

De esta forma, la edición a la que hace referencia el fragmento antes mencionado demuestra que ha internalizado al otro generalizado y que acciona desde el “mí”: lo esperable. También se identifica el siguiente fragmento con respecto a la comunicación mediada por la red social: “(...) *lees y decís “ay no se si me lo está diciendo bien, si me lo está diciendo mal” y no, no lo sabes, o sea, en cambio en persona claramente por los gestos, por el tono de voz, por todo, tipo te das cuenta*” (E1). Aquí se puede observar lo antes mencionado respecto a la conversación de gestos significantes, ya que aporta a la interacción significados más allá de las palabras, además de destacar la intencionalidad de lo que se está diciendo.

Por su parte, Moscovici (1988) introduce los conceptos “facilitación social” e “influencia social”. El primero se asocia a que el individuo aprende las respuestas más familiares por estar en presencia de determinado grupo; mientras que el segundo, acontece cuando un individuo es sometido a la presión de una autoridad o un grupo y adopta sus conductas. En el caso de la red social Tik Tok, es posible afirmar que se da muy frecuentemente la facilitación social, ya que al consumir cierto contenido uno adopta las conductas y lenguaje presente en dicho contenido. Un ejemplo de ello, es el siguiente fragmento: “*una de mis amigas no usa tik tok y a veces no nos entiende*” (E1) podría interpretar-

se que la amiga de la entrevistada, al no utilizar la red social y por consiguiente no pertenecer a la comunidad de consumidores de Tik Tok, no se ve sometida a esta facilitación social, por lo tanto, no comparte el mismo código de interacción; mientras que el resto de su grupo sí. Esto invita a reflexionar sobre las redes sociales y si éstas constituyen un nuevo espacio de interacción, fundamental para la adquisición de nuevos significados compartidos, dado que el uso de redes genera diferencias en la interpretación de códigos que se da en cada grupo de pertenencia. Estas diferencias son innovadoras, porque en oposición a la perspectiva de la comunicación “cara a cara” planteada por Gergen y Gergen (2011), la presencialidad no ocuparía un rol fundamental, sino que se vería reemplazada por la digitalización, en donde la creación de significados con un otro ya no parte de lo gestual, sino de la imagen editada o el diálogo mediado por lo tecnológico.

Lo mencionado puede relacionarse con el construccionismo social, en donde Gergen y Gergen (2011) diferencian *hechos* de *valores*; los *hechos* representan declaraciones de evidencia empírica, por lo que esencialmente son objetivos y neutrales; mientras que los *valores* representan la vida privada de una persona, por lo cual estarían cargados de subjetividades, dependiendo de su cultura y perspectiva personal. Respecto a la interacción con otros, y el uso de Tik Tok la entrevistada 3 afirma: “... *por ahí es como que muchas conversaciones se disparan a cosas que encontramos ahí (...) siempre en algún momento TikTok aparece como ejemplo, de referencia a algo.*” (E3). Puede deducirse entonces que en este caso su entorno social basa parte de sus valores en Tik Tok, interpretando hechos de la vida cotidiana a partir de ideas adquiridas mediante esta red social y comparando lo que se percibe en la realidad material con lo que fue visto en la virtualidad. Las opiniones que las entrevistadas tienen acerca de las redes sociales se vinculan con lo que ellos consideran como real o “verdad”. Respecto a lo que ocurre en la realidad, la entrevistada 1 refiere: “(...) *ser consciente de las cosas que pasan en el país (...) a mí eso me parece bien, que muestren la realidad de las cosas, de lo que pasa, o sea, fuera de la pantalla.*”. Al decir esto, hace una diferenciación entre la realidad que se vive y la realidad que se muestra en redes. Para ella, quienes crean contenido afirman mostrar en redes la Verdad, es decir, una verdad única, pero en realidad solo está mostrando “su verdad”. Lo cual deja por fuera múltiples verdades que coexisten y que es el espíritu del concepto propuesto por Gergen y Gergen (2011) como pluralismo radical. Además, repite durante la entrevista que lo que se ve en Tik Tok son “*pelotudeces*” o “*boludeces*”, desestimando estas afirmaciones difundidas en redes, considerándolas menos importantes que las que se intercambian en la vida cotidiana, otorgándole una escasa carga valorativa.

Por su parte, Zubieta (2020) retoma la idea de *actitud* de Triandis, definiéndola como “una idea cargada de emoción que predispone a una clase de acciones” (1971, en Echebarría et. al., 1987). La autora plantea que las actitudes sociales son consistentes en la

respuesta a objetos sociales, y que es esta consistencia la que posibilita la formación de sistemas integrados de actitudes y valores, que se utilizan para determinar la conducta con respecto a la situación social en la que se encuentran. En relación a lo expuesto, al analizar las actitudes de los sujetos con respecto a la promoción de distintas prácticas en tendencia referidas a nutrición y belleza, se recorta el siguiente fragmento: “*Sí viste que a veces pasa esto de que se hace algo como muy viral y lo querés hacer (...) rutina skincare, que nunca en mi vida me había hecho, y de la nada tipo “ay no yo quiero y quiero implementarlo” y tipo capaz al pedo, el dermatólogo me decía tipo “vos tenes la cara perfecta, dejate de joder” y yo tipo “no, yo quiero ser como aesthetic como en tiktok”*” (E1). Según lo que expresa la entrevistada, la constancia en la promoción de prácticas de skincare en redes es consistente con la adquisición de ciertas actitudes con respecto a estas prácticas. De esta manera, el individuo forma hábitos basándose en ideas que incorporó a través del consumo de redes sociales, que probablemente no hubiera adoptado de no ser por el consumo masivo y difusión de éstas. También refieren: “*Lo que sí influyó por ahí es la importancia del skincare, yo siento que algo no se tenía en cuenta (...), decía como “bueno me tiro una crema así nomás” seguramente ni era la adecuada, como que de pronto se le empezó a dar mucha importancia.*” (E2). Se deja vislumbrar la carga valorativa positiva y la importancia otorgada a prácticas de cuidado que apuntan a una piel hegemónica. Y en consecuencia se traduce en acciones concretas, con prácticas diarias de skincare que replican y se convierten en nuevas replicadoras de esas prácticas que se difunden.

Esto mismo sostiene un estrecho vínculo con lo que Zubieta (2020) explica como esquemas sociales: “los esquemas sociales representan el conocimiento abstracto que las personas tienen acerca de un grupo de estímulos que consideran que tienen algo en común” (p. 8). Estos esquemas se adquieren en la interacción con el otro y sirven para clasificar objetos y personas, inferir características adicionales sobre ellos, dirigir nuestra atención e interpretación y comunicarnos con más facilidad. Es decir, las entrevistadas opinan sobre las redes sociales y confían en los esquemas que tienen accesibles, llegando a desestimar información que les puede ser útil o exagerando la importancia de alguna información incorrecta. Sobre esto, se recorta el siguiente fragmento: “*Es bastante adictiva la plataforma (...) es difícil parar con eso...;*”; “*Y pasa que, por lo general, cuando consumo cosas en Tik Tok está bastante orientado a mis intereses y a mis ideas, porque por algo me lo muestra, siento que está muy bien el algoritmo, es la red que mejor algoritmo tiene para el uso propio, es muy difícil que le erre.*” (E2); “*Y, lo que tiene Tik Tok es que sabe como para que lado tiras o qué es lo que vos te gusta ver entonces siempre te va a tratar de mostrar eso.*” (E3). En estos fragmentos se puede notar que los algoritmos diseñados para cada usuario tienen la capacidad de reforzar los esquemas explicados anteriormente. Se considera que en estos casos se ven reforzados sus esquemas sociales “del yo”, que están



constituidos por las ideas distintivas y centrales que ellas tienen sobre sí mismas, de esta manera su uso de redes reconfirma las ideas con las que se sienten identificadas. Lo cual, posibilita incluso la interacción con nuevas personas: *“Puedo diferenciar las personalidades e ir vinculándome, según la red social que usa...”* (E2). Al decir esto, la entrevistada confirma que utiliza este conocimiento abstracto adquirido a partir de los esquemas para saber cuál es la forma más efectiva para relacionarse con un otro, dependiendo a qué esquema pertenece (en este caso, el esquema dependería de la red social que el otro utiliza).

A partir de lo mencionado y considerando las prácticas de salud y belleza a las que hacen alusión, podría conjeturarse que hay un vínculo entre los esquemas y los prejuicios (Billig, 1984). Billig (1984) sostiene que los esquemas sociales tienen dos lados, uno práctico, que nos ayuda a ordenar el mundo, y otro oscuro, los *prejuicios*. Éstos refuerzan las ideas que se tienen sobre los grupos ajenos a los personales, y marcan la diferencia entre lo que se siente como propio y lo que no. A partir de ello, emergen tipos de comportamientos bajo el esquema de *roles*, en este caso, asociado a conductas de otros grupos, definiéndolos como: *“ahh esta es re milipili, esta es re concheta”* (E3), *“que los palermitanos son todos unos boludos capaz”* (E1); *“siento que se nos fue pegando a todas las que consumimos (la red) como que estamos hablando así básicamente”* (E2), aquí se identifica que las personas que consumen un tipo de contenido dirigido a mujeres (o también denominado “girls”) tienen un tipo de comportamiento en particular, y en consecuencia un estigma.

Por su parte, Moscovici (1979) desarrolla el concepto de representaciones sociales para, en parte, dar cuenta de cómo las ideas que circulan en el ámbito científico se transforman en objetos del sentido común a través de los procesos de objetivación y anclaje. Es decir, en un primer momento, se recurre a la transformación icónica para lograr hacer real un esquema conceptual y darle uso cotidiano, entendiendo que, dentro de este proceso de simplificación, se dimensionan dos operaciones: la *naturalización*, encargada de convertir el concepto en real, que permite a la comunidad reconocerlo y utilizarlo como natural; y la *clasificación*, la cual es el esfuerzo de clasificar y organizar las partes del mundo, introduciendo un orden. Con respecto a las representaciones sociales detectadas en este estudio, se pueden encontrar referencias en los neologismos hallados: *“clean girl”*, *“girly”*, *“palermitanos”*, los cuales brindan una imagen o núcleo figurativo de la representación. Para que estas representaciones sean comprendidas por los entrevistadores debe haber sucedido una integración cognitiva. Por tal motivo, el proceso de anclaje, propuesto por Jodelet, (1986), es a partir del cual se realiza la integración cognitiva de la representación social dentro del sistema de pensamiento preexistente. Ahora bien, estas representaciones son construidas internamente en la red, pero se extrapolan lingüísticamente a la vida cotidiana y construyen no sólo estándares sino nuevas imágenes.

Siedl (2022) explica las diferencias entre los *motivos por* los cuales los sujetos obtienen ciertos hábitos y los *motivos para* que lo

hacen. En cuanto a los “motivos por qué”, es lo que lleva a los individuos a seguir estas tendencias, es el deseo de *pertenecer* a cierto grupo social. Mientras que los “motivos para” podría interpretarse que, dentro de los objetivos a futuro que pueden conllevar estas prácticas, podrían encontrarse las ideas de salud y belleza hegemónica, a las cuales aspiran. Es pasible inferir que estas ideas hegemónicas son promovidas por el sistema socioeconómico capitalista, que impone ideales y aspiraciones, y que luego aprovechará para comercializar distintos productos y servicios. Esto se observa en el siguiente fragmento: *“Bueno viste que ahora está muy en auge el tema del skincare (...) empecé a tener la manía como ponerme cremas. ..siento como que jamás lo llevé como un extremo de decir “No porque lo vi, esto es así” porque también soy consciente de que muchas veces arman esas cosas para venderte cosas justamente”* (E3).

Sin lugar a dudas estos motivos son promovidos por las sociedades de consumo, pero también por una realidad construida, tipificada desde antes de que advengamos al mundo, por lo tanto, difícil de modificar. Esto permite considerar como relevante el concepto de tipificación, explicada por Schutz (1962). El autor la define como un proceso perceptivo mediante el cual los objetos del mundo son agrupados en clases y producen acciones. Sostiene también que “el medio tipificador por excelencia es el lenguaje y la sintaxis de la vida cotidiana” (p. 4), por lo cual es obligatorio vincularlos a los neologismos introducidos por las redes sociales, ya que se utilizan principalmente para designar distintos grupos de la sociedad y asignarle a cada uno una serie de características. A partir de la segregación de estos distintos grupos, cada individuo logra también afiliarse o diferenciarse de ellos (Ej: milipilis). Como consecuencia, en la internalización de distintos prejuicios sobre cada grupo se asumen atributos y características sobre los integrantes de los mismos; mientras que se tiende a dar por sentado que quien posea determinados atributos pertenecerá al grupo con el que hemos asociado esas características.

Schutz (1962) introduce también los conceptos: institucionalización, que refiere a una objetivación de primer orden, y explica cómo se hacen las cosas; legitimación, que remite a una objetivación de segundo orden, y revela por qué las cosas se hacen de determinada manera; y socialización, que da cuenta de las diferentes etapas de internalización del mundo social que atraviesa el sujeto. Está la socialización primaria, la cual se efectúa dentro del grupo familiar y tiene una alta carga afectiva, y la secundaria, que tiene que ver con la internalización de submundos institucionales. La resocialización se da cuando falla la socialización primaria. Frente a estas conceptualizaciones es posible afirmar que el uso de la plataforma Tik Tok institucionaliza y legitima ciertas prácticas, como por ejemplo el *skincare*, proponiendo un objetivo de persona ideal al que aspiran los sujetos. Postulando este ideal establece las formas en las que deberían hacerse las cosas para llegar a alcanzarlo, siendo el “por qué” de éstas el deseo de alcanzar determinada imagen aceptada. Mientras que, respecto a la socialización se puede conjeturar que se trata en-

tonces de una socialización secundaria, en una red social que construye nuevos submundos de interacción virtual, con conocimientos, roles y jergas específicas.

En estos nuevos submundos también se interactúa con lógicas propias de la plataforma y se construyen significados. Pérez (1994) dirá que esto se puede articular con el concepto de “*bi-direccionalidad*”, ya que se trata de que “la interacción no es la suma de las partes, sino integradora y creadora de nuevas pautas de comportamiento mediante un acoplamiento recíproco de constante movimiento dialéctico entre las partes” (p.38). Se puede deducir que mediante el consumo de redes sociales hay una interacción real y a su vez simbólica, que se ve reflejada en la incorporación de neologismos como los mencionados previamente; un ejemplo de ello es: “*get ready with me*” o “*todos los términos que son tipo milipili y todas esas pelotudeces se re hicieron todos de tik tok o se exageraron capaz todo tipo los tursos, las milipilis*”. Sucede algo similar cuando menciona: “*Todo lo que sería el mundo de una “girl” “Contenido de chicas” y “lenguaje de girls”*”. Por lo tanto, lo planteado por Pérez (1994) se puede asociar a la adopción de nuevas pautas de comportamiento, “*arreglarse la ropa para ir a la facultad*”, o “*tomás un cafecito y tipo, tarde de girls*”, como parte de un movimiento dialéctico.

Asimismo, estas interacciones virtuales se expresan a través de imágenes que se comparten en videos, por lo que también pueden remitir al concepto de fachada propuesto por Goffman (1981). El autor explica que la fachada es una dotación expresiva que se usa de forma consciente o inconsciente; el individuo actúa con el fin de influir sobre otros. La fachada puede variar en apariencia (estatus social del actuante) y modales del actuante, y debe haber una coherencia entre ambos factores, pero es a partir de la fachada idealizada donde se moldea una actuación para adecuarla a las expectativas y sistemas de valores de la sociedad: “*se había puesto de moda ir al gimnasio, yo iba igual pero si sientes una presión de “no puedo dejar, tengo que ir todos los días y hacer esta rutina” porque en tik tok es así entendes, el estereotipo de persona bien, capaz es comer bien e ir al gimnasio*” (E1), la entrevistada tiene la intención de modificar su apariencia y rutinas con el fin de pertenecer a un grupo que se encuentra en TikTok, en este caso se refiere a una rutina del gimnasio, sintiendo la obligación de tener las mismas prácticas que otros.

Otra situación: “*como que yo siento que mi objetivo es armar una comunidad de chicas donde hablemos cosas de chicas y el mundo de hombres no interrumpa*” (E2). Aquí, desea formar su propio grupo de pertenencia para dirigirlo/controlarlo según lo que ella siente que va acorde a ese grupo, lo cual se puede vincular con la “realización dramática” (Goffman, 1981), donde si la actividad del individuo es significativa para otros, debe movilizar su actitud para que exprese en la interacción lo que él desea transmitir. Así se ve que la creadora de contenido debe elegir qué características definirán el “ser parte” y cuáles no, con el fin de que su grupo no se desvíe del objetivo principal. Esto se relaciona con el concepto “afiliación” (Pérez, 1994) donde los individuos se unen

entre sí para alcanzar metas que no alcanzarían por sí solos. Pérez (1994) refiere que existe una tendencia en el ser humano a afiliarse con los demás; esto puede verse en cómo tanto la creadora de contenido, como los miembros de su comunidad, trabajan en conjunto para mantener al margen el tipo de ideologías y valores que se utilizarán dentro del grupo armado.

Es prudente asumir que, tomando conceptos de Goffman (1981), en el plano virtual, solo se encuentra presente “*la expresión que se da*”, es decir, lo que el sujeto dice. Al no estar interactuando cara a cara, “*la expresión que se emana*” queda escondida, controlada o hasta editada; lo cual podría producir un conflicto si se viralizara una posición contraria en cuanto al intercambio de opiniones. Esto posiciona a las redes sociales como espacios limitados de intercambio.

Ahora bien, respecto a la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1993), y retomando los dichos de la entrevistada sobre su deseo de implementar una rutina de *skincare*, a pesar de que su dermatólogo le haya dicho que no la necesitaba, puede observarse la contradicción entre las dos representaciones. El autor afirma que todos los individuos tienden al equilibrio cognitivo, es decir, a ser consonantes entre lo que creemos o pensamos y lo que hacemos. Cuando surgen disonancias, el sujeto siempre intentará racionalizarlas, ya que este estado implicaría una gran incomodidad psicológica. En la situación antes mencionada, y con el objeto de poder resolver la disonancia, la entrevistada decide inicialmente a priorizar su pertenencia a un grupo, por sobre las indicaciones profesionales. Sin embargo, al estar vinculado con su salud, concluye que es más importante escuchar a su médico. Es decir, resuelve priorizar la información profesional para resolver la carga de energía que afectaba al status quo de su sistema; incluso es posible inferir que, en un primer momento, cuando intenta resolver la disonancia priorizando pertenecer al grupo hubo una justificación de la inconsistencia pero que, no habiendo resuelto el conflicto, opta por otra respuesta.

## CONCLUSIONES

Algunas conclusiones a las que se arriba como resultado de este recorrido son las siguientes.

La interacción cara a cara mencionada en el desarrollo, en la actualidad es una interacción mediatizada por las redes sociales en intercambios no simultáneos, sino grabados, editados y confeccionados acorde a las expectativas del público. De este modo, siguiendo a Goffman (1981), se construyen imágenes predeterminadas de lo que se espera de quienes crean contenido en redes, que abona a la idealización de una fachada personal, para controlar a la audiencia a través de videos, y adquirir mayores cantidades de seguidores. Por ello, la actuación se da masivamente y la exposición al análisis de lo que “se da” y lo que “se emana” es más extendido.

Asimismo, la masividad de esta imagen habilita a las críticas del auditorio quienes señalan de superficial algunos discursos

propuestos por quienes crean contenido; negando la “Verdad” de eso que acontece.

En estas situaciones se crean disonancias cognitivas en tanto que el contenido que rechaza el auditorio por no mostrar las múltiples verdades, como se pregona desde el Pluralismo Radical (Gergen y Gergen, 2011), no lo dejan de consumir. La presión invisible por pertenecer, ser parte, implica un saber. Es decir, saber de qué hablan los otros que hablan en las redes, sus neologismos, modismos, etc. Porque “no saber” los deja afuera de las interacciones virtuales y “cara a cara”.

Entonces, es posible sostener que existe F.O.M.O. (Fear of missing out) en Tik Tok, respecto a rutinas de cuidado, skin care, y otras prácticas, por el mero hecho de seguir sosteniendo el mismo código social, o lenguaje con otros de la misma edad. No sin críticas, pertenecer pero, ¿A qué costo?, implica manejar el mismo lenguaje, pero no estar de acuerdo con lo que se plantea. Sería una suerte de “comprender para criticar”. Incluso, se critica lo que no se conoce en su totalidad, por eso el prejuicio como emergente. No solo de nuevos grupos contruidos a partir del contenido de las redes: “Girls”, sino de otros grupos existentes previamente y por fuera de las redes como estudiantes de determinadas universidades, un ejemplo es lo que se muestra a continuación: “yo por ejemplo, en un momento no sabía a qué facultad ir y le dije a mis amigas “no quiero ir a la UADE porque no quiero pensar qué ponerme de ropa” (E1). Incluso, la propuesta de Ibáñez (1992) donde a través de la reflexividad se vuelcan las armas de la crítica sobre la Psicología Social, en este caso, las armas de la crítica se orientan hacia sus propias prácticas: “Empecé a hacer contenido por mi cuenta, no consumí más Tik Tok, o sea realmente era muy poco lo que consumo, pero porque paso tanto tiempo grabándome a mí misma y editándome a mí misma que me canso, como que no quiero ver la plataforma”.(E2); “Es bastante adictiva la plataforma...” (E2).

Se deduce entonces que el FOMO es un fenómeno que puede darse de manera no consciente y/o voluntaria en los usuarios. Este miedo a quedar por fuera de determinadas actividades o grupos de la sociedad, sean o no virtuales, condicionan la forma en que el individuo tiende a desenvolverse en su vida diaria.

Lo más interesante del fenómeno F.O.M.O., es que no es percibido por las mismas personas que lo viven en su cotidianidad, y al mismo tiempo, es perpetuado por las redes sociales al crearse tantos grupos por los cuales los usuarios se sienten seducidos de pertenecer y tener “un lugar” del cual formar parte.

Resulta relevante afirmar que, si bien este trabajo se basó en Tik Tok, hay otras plataformas de interacción que podrían investigarse, e incluso con la incorporación de la Inteligencia Artificial a las interacciones de la vida cotidiana, la pregunta que resta por hacer es ¿De qué interacción hablamos hoy, cuando del otro lado ya no es necesario un humano, sino una IA que responde a nuestras consultas, conversa, nos da su opinión y hasta algunos hacen terapia con ella?, cuestiones a seguir indagando en próximas investigaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Festinger, L. (1993). *La teoría de la disonancia cognoscitiva* (extracto por A. Ovejero). *Psicothema*, 5 (Número 1). 201-206.
- Gergen, K. y Gergen, M. (2011). *Reflexiones sobre la construcción social*, (pp. 9- 52). Madrid: Paidós.
- Goffman, E. (1981). *Introducción/ Actuaciones*. La presentación de la persona en la vida cotidiana (pp. 13- 87). Buenos Aires: Amorrortu.
- Herman, D. (2000). *Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality*. [https://www.researchgate.net/publication/263327722\\_Introducing\\_Short-term\\_Brands\\_A\\_New\\_Branding\\_Tool\\_for\\_a\\_New\\_Consumer\\_Reality](https://www.researchgate.net/publication/263327722_Introducing_Short-term_Brands_A_New_Branding_Tool_for_a_New_Consumer_Reality)
- Ibáñez, T. (1992). *Introducción: La tensión esencial de la psicología social*. En D. Páez, J. Valencia, J.F Morales, B. Sarabia, N. Ursúa. *Teoría y Método en Psicología Social*, (pp.13-29). Barcelona: Anthropos.
- Jodelet, D. (1986). *La representación social: fenómeno, conceptos y teoría*. En S. Moscovici (Ed.). *Psicología social II* (pp. 469-494). Barcelona: Paidós.
- Mead, G. (1972). *La Persona. Espíritu, persona y sociedad desde el punto de vista del conductismo social* (pp. 167-193 y 201-205). Apartados 18,19, 20 y 22. Buenos Aires: Paidós.
- Moscovici, S. (1979). *Ideas que se transforman en objetos del sentido común*. El psicoanálisis, su imagen y su público (pp.75-89). Buenos Aires: Huemul.
- Moscovici, S. (1988). *Introducción: el campo de la psicología social*. En S. Moscovici (Comp.). *Psicología Social*. Tomo I. (pp. 17-37). Barcelona: Paidós.
- Pérez, J. (1994). *Psicología Social: relación entre individuo y sociedad*. En Morales, J. F. (Coord.). *Psicología social*, (pp.25-40). Madrid: McGraw- Hill.
- Siedl, A. (2022). *El paradigma interpretativista. Fenomenología Social*. Ficha de cátedra.
- Zubieta, E. (2020). *Actitudes*. Ficha de cátedra.
- Zubieta, E. (2020). *La Psicología de la Cognición Social*. Ficha de cátedra.