

RESUMEN AMPLIO

FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Y EL YO EXTENDIDO DIGITAL: OTRO PUNTO DE VISTA SOBRE EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES

Anderson Gomes de Souza

Universidad Federal de Pernambuco. Brasil
anderson.gsouza@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0002-5370-7726>

José William de Queiroz Barbosa

Universidad Federal de Rio Grande do Norte. Brasil
william.queirozb@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>

Julio Cesar Ferro de Guimarãe

Universidad Federal de Pernambuco. Brasil
juliofcguimaraes@yahoo.com.br
<https://orcid.org/0000-0003-3718-6075>

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales comenzaron a surgir en la década de 1990 y pronto se extendieron por todo el mundo, ganando rápidamente un importante número de usuarios. Se calcula que solo Instagram, la principal plataforma de interacción social en la actualidad, cuenta con aproximadamente 2.000 millones de usuarios en diversos países. Desde un punto de vista socioanalítico, estas herramientas se basan en el conjunto de conexiones que son capaces de promover entre sus usuarios. Al igual que en el entorno offline, en el mundo digital los individuos también buscan relacionarse con otros que, de alguna manera, comparten hábitos, gustos, perfiles y estilos de vida en común con los suyos. En otras palabras, el movimiento hacia la cercanía está fuertemente basado en la similitud de intereses, lo que se considera un pilar de los medios sociales.

Las cuestiones relacionadas con el Yo, y los factores que de algún modo están asociados a su constitución, han atraído la atención de los estudiosos desde hace algún tiempo. Ya en 1890, William James (filósofo y psicólogo funcional estadounidense) propuso una noción compleja y polifacética del Yo, sugiriendo que la esencia de un individuo estaba compuesta por (o complementada por, y por tanto mejor comprendida por) todo lo que podía llamarse suyo. Esto incluía no sólo su cuerpo y su mente, sino también algunos otros objetos, como artículos de uso personal, familia, amigos, reputación, trabajo e incluso su cuenta bancaria. Esta idea de posesión (mi/mío), que a menudo se desarrolla entre sujeto-

objeto, pone claramente de relieve el estrecho vínculo entre aquello con lo que el individuo se relaciona y su propio autoconcepto. Por lo tanto, sugiere la existencia de un Yo relacional, cuyo origen está lejos de ser exclusivamente intrínseco y/o inherente al sujeto.

Por otro lado, la creciente búsqueda de una presencia constante en el entorno digital, especialmente en las redes sociales, es un fenómeno que se ha descrito en la literatura como el Miedo a perderse algo (Fear of Missing Out). El llamado FoMO está directamente relacionado con el fuerte deseo de estar al tanto de lo que hacen otras personas, especialmente los amigos. En consecuencia, esto requiere que las personas accedan a sus redes con la mayor frecuencia posible. Sin embargo, cabe señalar que la exposición frecuente a las experiencias de otras personas en las redes sociales puede hacer que las personas se sientan obligadas a compartir también sus propias experiencias con otras personas de su red. Incluso cuando están de vacaciones, algunas personas se imaginan que sus seguidores están esperando a que compartan contenidos relacionados con el viaje, por ejemplo. Las publicaciones en las redes sociales son una excelente forma de que los usuarios mantengan a sus seguidores al día de lo que están viviendo -o han vivido- en ese momento. Así que quizás esta sea también una forma de evitar debilitar, o incluso perder, la propia identidad digital construida.

En este sentido, desde hace algún tiempo se viene llamando la atención sobre la necesidad de comprender mejor las posibles consecuencias de una gestión demasiado activa del yo en las redes sociales. A pesar de ello, existe una creciente búsqueda de reputación online (o incluso de reconocimiento), basada casi exclusivamente en compartir experiencias de consumo de diversos productos, especialmente los relacionados con el ocio, los viajes y el turismo. Así, la comprensión de este fenómeno se considera de gran relevancia para los estudios sobre el comportamiento del consumidor en el sector turístico, especialmente por la forma en que los individuos se relacionan con estas plataformas de interacción digital en los últimos tiempos.

2. OBJETIVO

En base a esto, esta investigación pretende responder a la siguiente pregunta: *¿Cómo se relaciona el fenómeno FoMO (Fear of Missing Out) y el Yo Extendido en el entorno digital con los hábitos y razones de los individuos para compartir experiencias turísticas en las redes sociales?*

3. METODOLOGÍA

Este estudio se caracteriza por ser concluyente por naturaleza, descriptivo por naturaleza y un único estudio transversal. Los datos empíricos se recogieron en octubre de 2023 a través de una encuesta en línea, cuyo enlace de acceso se divulgó inicialmente en diferentes redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram y WhatsApp), así como por correo postal. La población de estudio estuvo compuesta por individuos brasileños, de al menos 16 años, con alguna experiencia previa de viaje. Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación, adoptamos el parámetro de que existe una relación positiva entre el número de variables contenidas en el instrumento de recogida de datos

y el número de individuos necesarios en un estudio. Así, se estimó una relación de 1:10 casos por variable, lo que resultó en una muestra mínima de 200 respuestas, dado que el cuestionario utilizado constaba de un total de 20 ítems escalares. En total, se obtuvieron 371 casos válidos, que se incluyeron en la muestra mediante la técnica de muestreo no probabilístico de bola de nieve.

Inicialmente, los datos se analizaron mediante estadística descriptiva (media y desviación típica) para evaluar el comportamiento de las variables objeto de estudio, así como para perfilar la muestra y analizar las cargas factoriales y los puntos en común. Los constructos se validaron mediante un análisis factorial exploratorio (AFE). También se utilizó el análisis factorial confirmatorio (AFC) para verificar el modelo de medición. Para comprobar las hipótesis se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con los programas SPSS y AMOS versión 21. Este método utiliza un conjunto de procedimientos estadísticos para evaluar los constructos. Este método utiliza un conjunto de procedimientos estadísticos para examinar las relaciones de dependencia simultáneas. Según la bibliografía relacionada, su uso es válido para probar hipótesis de relaciones de dependencia y correlaciones, ya que el SEM evalúa el modelo de medición y el modelo estructural.

4. RESULTADOS

La primera hipótesis del estudio sugería que el miedo a perderse algo influiría en los hábitos de los individuos a la hora de compartir sus experiencias turísticas en las redes sociales. Las pruebas revelaron un coeficiente estructural de 0,513, lo que indica una relación de alta intensidad entre estas variables. Este resultado confirmó la idea de que, al acceder a las redes sociales en busca de noticias sobre sus contactos, los viajeros sienten que, en algún momento, sus seguidores también harán lo mismo. De ahí surge la necesidad de publicar/postar algo sobre su viaje. En otras palabras, al comprobar si hay noticias sobre las personas de su red (rol pasivo), el individuo pronto se siente obligado a actualizar también a sus seguidores sobre sí mismo (rol activo). De hecho, los niveles de bienestar experimentados por los usuarios de las redes sociales tienden a ser mayores en este último caso.

La prueba de la segunda hipótesis, que sugería que las razones de los individuos para compartir sus experiencias turísticas en los medios sociales también estaban influidas por el Miedo a perderse algo, dio como resultado un coeficiente estructural de 0,483. Por lo tanto, existía una relación considerada de intensidad moderada entre estas variables. Esto demuestra que, para los usuarios de las redes sociales entrevistados en este estudio, es importante que sus seguidores tengan acceso a las publicaciones sobre sus viajes. Así pues, está claro que el miedo a no estar al tanto de lo que hacen los amigos hace que las personas entrevistadas compartan sus experiencias turísticas en las redes sociales. Al hacerlo, buscan transmitir exactamente lo que quieren que los demás piensen de sus viajes, haciéndose de alguna manera reconocibles por ellos.

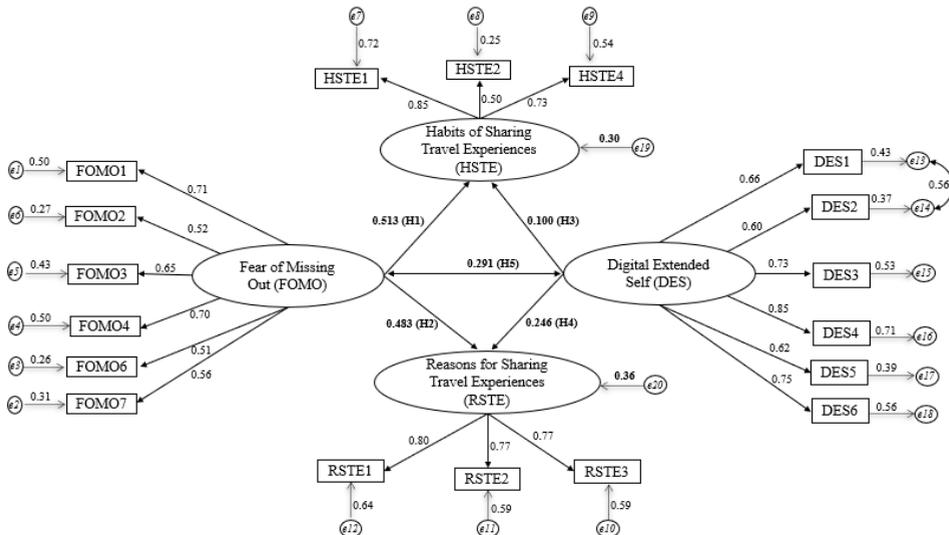
La tercera hipótesis planteaba que el Yo Digital Ampliado podría afectar a los hábitos de los individuos a la hora de compartir experiencias turísticas en las redes sociales. Sin embargo, el valor p obtenido para esta relación fue de 0,09, lo que indica que esta hipótesis no encontró apoyo estadístico. La llegada de las redes sociales ha traído consigo

un nuevo escenario en el que compartir información personal ha adquirido proporciones nunca vistas. Se cree incluso que las personas de la red de conexiones virtuales de un individuo saben más sobre su vida y su día a día que sus propios familiares más cercanos.

La cuarta hipótesis del estudio, que sostenía que los motivos de los individuos para compartir sus experiencias turísticas en las redes sociales estaban relacionados con el Yo Digital Extendido, obtuvo un coeficiente estructural de 0,246. Aunque esta relación no se considera de alta intensidad, hay que tener en cuenta la significación estadística presentada ($p < 0,001$). Así, aunque el hábito de compartir dichas experiencias en las redes sociales no se explicaba por el intento del sujeto de extender su propio Yo en la esfera digital, los motivos para hacerlo resultaron estar asociados al mismo.

Finalmente, la última hipótesis sugería que el Miedo a perderse algo y el Yo Extendido Digital estaban positivamente correlacionados. También en este caso se encontró una relación estadísticamente significativa entre estas variables ($p < 0,001$), aunque no tan elevada. Este resultado confirma el argumento de que los individuos tienden a consultar con frecuencia las redes sociales para mantenerse al día de lo que hacen sus contactos en su ausencia, incluso cuando están de viaje. Al mismo tiempo, es evidente que esto está directamente asociado al proceso de constitución de la identidad de un individuo en el mundo virtual a partir de sus experiencias turísticas. La figura 1 muestra el modelo estructural probado en la investigación, con sus respectivos coeficientes.

Figura 1
MODELO ESTRUCTURAL CON COEFICIENTES



Fuente: Datos de la investigación (2023).

Como se ha explicado anteriormente, los resultados del análisis de los datos de este estudio mostraron que se confirmaron cuatro de las cinco hipótesis planteadas inicial-

mente. Esto refuerza el hecho de que las hipótesis teóricas revisadas, que dieron origen a la investigación, pudieron verificarse empíricamente y siguen siendo válidas en el contexto presentado. Las pruebas presentadas y debatidas anteriormente dejaron claro que el Miedo a perderse algo es capaz de influir en los hábitos y motivos de los individuos para compartir sus experiencias turísticas en las redes sociales. También se demostró la influencia del Yo Digital Extendido en las razones para compartir estas experiencias. Por último, se descubrió que tanto el miedo a perderse algo como el yo digital ampliado están positivamente correlacionados con el comportamiento de los usuarios de las redes sociales en el contexto de los viajes y el turismo.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio era investigar cómo el fenómeno FoMO (Fear of Missing Out) y el Yo Extendido en el entorno digital podrían relacionarse con los hábitos y las razones de los individuos para compartir experiencias turísticas en las redes sociales. Los resultados mostraron que el miedo a perderse algo influye tanto en los hábitos como en las razones para compartir experiencias turísticas en las redes sociales. Por otro lado, se demostró que el yo ampliado digitalmente sólo afectaba a los motivos de los individuos para compartir experiencias turísticas en las redes sociales y, por lo tanto, no influía en sus hábitos. El resultado de la regresión $DES \rightarrow HSTE$ mostró valores no significativos ($p > 0,05$), lo que indica que esta relación de influencia no pudo ser confirmada en esta investigación, aunque había apoyo teórico para afirmar la existencia de esta relación. Esto revela que el alcance del Yo del individuo en el entorno digital no conduce necesariamente al hábito de compartir experiencias turísticas en las redes sociales, como algunos estudios han hecho creer. Por lo tanto, se sugiere desarrollar nuevos estudios empíricos sobre el tema, incluyendo una ampliación de la muestra investigada, para ver si es necesario revisar la teoría actual.

Este estudio contribuye al avance del conocimiento al poner de relieve que el FoMO es un fenómeno que repercute en la vida de los usuarios de los medios sociales no sólo cuando desempeñan un papel pasivo, ya que puede considerarse un antecedente del comportamiento activo. Por lo tanto, su influencia acaba siendo en ambos. Esta investigación realiza aportaciones teóricas al campo de los medios sociales y los estudios turísticos, ya que investiga el comportamiento de los individuos que comparten experiencias turísticas digitalmente. Además, este trabajo aporta contribuciones al campo de los medios sociales y la investigación de marketing, ya que pone de relieve las principales razones para compartir experiencias turísticas en línea y los hábitos relacionados con dicho comportamiento. También contribuye a la literatura relacionada con el FoMO y el Yo Digital Extendido en turismo, favoreciendo la expansión de estos constructos al contexto analizado, ya que aún son poco abordados en la investigación sobre turismo y hostelería.

