

CONSUMO INCIDENTAL DE NOTICIAS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS IMPULSADO POR EL SÍNDROME FOMO

*Casual News Consumption among University
Students Fueled by FOMO*

Mateo Ledesma Betancur

ORCID: 0009-0004-8412-8574

Joven investigador
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano



Resumen

Este estudio da cuenta de la manera en que el uso incidental de noticias y el síndrome FOMO (Fear of Missing Out) impactan en las actividades académicas, sociales y emocionales de los estudiantes universitarios. Las plataformas sociales han revolucionado el modo en que los alumnos acceden a la información, promoviendo un consumo no intencionado que sucede en momentos de ocio y que se destaca por ser superficial y fragmentado. Es notable la preferencia de los jóvenes universitarios por formatos visuales y dinámicos, ajustados a sus patrones de concentración limitada, mientras que el interés por noticias de importancia crítica o social es inferior. A pesar de que el FOMO impacta a algunos estudiantes, su influencia global no es predominante en el consumo de noticias, dado que muchos piensan que mantenerse al día no es una prioridad.

Palabras clave:

Consumo incidental, FOMO, redes sociales, hiperconexión, consumo informativo

Recepción: 3 de enero de 2024

Aceptación: 25 de febrero de 2024

Cite este artículo como: Ledesma, M. (2025). "Consumo incidental de noticias en jóvenes universitarios impulsado por el síndrome FOMO", en Posibilidades, 6 (1), 7-18.

Abstract

This study examines how incidental news consumption and the Fear of Missing Out (FOMO) syndrome impact the academic, social, and emotional activities of university students. Social platforms have revolutionized the way students access information, promoting unintentional consumption that occurs during leisure time and is characterized by being superficial and fragmented. A notable preference among university students is for visual and dynamic formats, aligned with their limited concentration patterns, while interest in news of critical or social importance is lower. Although FOMO affects some students, its overall influence on news consumption is not predominant, as many believe that staying up-to-date is not a priority.

Keywords:

Incidental consumption, FOMO, Social Networks, Hyper-connectivity, News Consumption

Introducción

Actualmente, las redes sociales se han convertido en espacios o entornos indispensables para las nuevas generaciones digitales, especialmente para los jóvenes universitarios quienes a través de varias plataformas no solo acceden a la gran cantidad de información que hay en la web y que pueden consultar de forma rápida e inmediata, sino que también, gracias a estas, hay un consumo de contenidos que ocurre de forma no intencionada. A esto se le conoce como consumo incidental de información o contenidos. Esta dinámica ha transformado la forma en la que

los jóvenes acceden, por ejemplo, a contenidos informativos y contenidos relevantes, introduciéndolos a una exposición constante de noticias que muchas veces ocurren de forma inconsciente (Javier et al., 2018).

Una de las consecuencias más relevantes de esa continua exposición a las redes sociales y a contenidos relevantes presentes en las plataformas digitales es el FOMO (Fear of Missing out), un fenómeno psicológico moderno que se caracteriza por el miedo constante a perderse de algo importante sobre lo que sucede

en línea o de algún evento, que permita la interacción social. El FOMO, descrito por Przybylski (2013) como “la asimilación generalizada de que otros están teniendo experiencias gratificantes que uno no está teniendo”, no solo tienen impacto en las emociones y comportamientos de algunos jóvenes, sino que también modifican la relación con el tiempo, las prioridades académicas y las interacciones sociales. Este fenómeno a su vez forma parte y se relaciona con el mundo de la vida que se enfrenta a una constante transformación y que es configurado por las prácticas comunicativas y culturales que emergen cada día en el entorno digital (Habermas, 1981).

Además, las redes sociales han favorecido a que el acceso de la información sea más fácil e inmediato para todos, con tan solo un clic (Castells, 2009). Sin embargo, estas también han dado lugar a la dilución entre lo que es contenido de entretenimiento, de aprendizaje, informativo, entre otros. Como plantea Castrillón (2014), actualmente nos enfrentamos a una nueva fase en la que los usuarios digitales ya no solo se limitan a consumir contenidos, sino que han pasado a ser usuarios más activos en la creación y circulación de materiales virtuales aunque, a veces, sin un sentido crítico.

A pesar de la relevancia que tiene este tema, las investigaciones que analizan la relación entre el consumo incidental de noticias asociadas al FOMO son muy pocas. Los estudios previos se enfocan en las consecuencias psicológicas y emocionales del FOMO, pero pocos han abordado cómo estos afectan el mundo de la vida de los estudiantes universitarios, en un contexto donde las redes sociales no solo informan, sino que, debido a la multiplicidad de contenidos que ofrecen, demandan gran cantidad de tiempo.



El objetivo principal de este artículo es describir cómo el consumo incidental de información noticiosa y el FOMO impactan las prácticas académicas, sociales y emocionales de los jóvenes universitarios, considerando las categorías y fenómenos que surgen debido al uso constante del smartphone. Este análisis busca contribuir a la comprensión de los desafíos que enfrentan los estudiantes en la era digital para proponer estrategias que contribuyan a un consumo crítico, responsable y equilibrado de información en los entornos virtuales.

Síndrome FOMO

Desde los comienzos de internet hasta nuestro presente, los entornos virtuales han cambiado la forma de relacionarnos. Las plataformas sociales han permitido conectarnos con el mundo entero y, a su vez, han creado comunidades en línea donde podemos interactuar con muchas personas. Estos espacios virtuales, en ocasiones, han sido tomados como un mundo aparte de nuestra realidad física, pues allí la gente suele compartir información relevante y compartir nuevas tendencias, pero también mostrar una vida perfecta lo que, además, puede generar dependencia. Es aquí donde comienzan a intensificarse los verdaderos problemas de las

redes sociales, ya que pueden surgir fenómenos patológicos como lo es el FOMO (Gil et al., 2015).

Conocido como el miedo a perderse de algo, esta sensación puede presentarse en cualquier persona que haga uso poco moderado de su smartphone; sin embargo, son los jóvenes y nativos digitales quienes más sufren de este síndrome. Esto puede llegar a impactar negativamente los comportamientos y hábitos de los jóvenes a tal punto de llegar a tomar medidas drásticas si no están cerca de sus celulares o no están al tanto de lo que sucede en el mundo digital. Tal como exponen los resultados de una investigación del Politécnico Grancolombiano sobre el impacto del FOMO en la vida cotidiana

y el desarrollo académico de los estudiantes, es en la temporada de exámenes o parciales donde este fenómeno es más frecuente (Giraldo, 2023). Los estudiantes reconocen que pueden llegar a sentir ansiedad porque creen que se están perdiendo de algo, dicen que su vida no tiene sentido si no están conectados; incluso algunos afirman que pueden llegar a autolesionarse si no están cerca de su dispositivo móvil.

En este contexto, el FOMO no solo puede afectar las conductas psicológicas, sino que también puede interferir en las interacciones sociales, los hábitos de consumo y la sobreexposición de información en línea que puede llegar a fomentar una actitud poco crítica y eficaz frente a los contenidos digitales (Sánchez-Romero et al., 2023).



Consumo incidental

El internet ha sido considerado como un gran avance para la humanidad pues ha facilitado muchas tareas humanas que antes eran manuales. En sus inicios, con la creación y comercialización de los computadores, los ordenadores trabajaban con un modelo de web 1.0 en el que la participación de los usuarios era pasiva y solo podían leer y consumir contenido sin interactuar con él, o sin posibilidad de generar una discusión. Luego, con los avances del propio internet, se pasa a una web 2.0 y 3.0 en las que la participación cobra más importancia, y el usuario deja de ser consumidor para convertirse en prosumidor.

Hoy en día, seguimos utilizando este modelo donde los cibernautas consumen contenido, interactúan con él, lo comparten y hasta crean nuevos contenidos que pueden publicar de acuerdo con sus intereses o necesidades (Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012). Esto ha propiciado una saturación de información y de contenidos en la web, resultado del papel que asumen las personas como creadoras de contenidos, ya sea para entretenir, educar o informar, y que tiene como consecuencia unas prácticas diferentes de consumo debido a la presencia de múltiples contenidos en diversos formatos.

Estas nuevas tendencias de consumo han provocado un fenómeno conocido como consumo incidental que, si bien puede referirse a toda la información que hay en la web, se asocia más al consumo noticioso que cambia completamente estando en el ecosistema virtual. Este término de consumo emergente de noticias consiste en las prácticas que se llevan a cabo para acceder a la información que pasa de manera no intencionada, pues con el uso de redes sociales y otras plataformas digitales, las noticias van apareciendo de manera fortuita en los flujos de información y de contenidos.

Esta práctica es más común en los jóvenes, quienes, según algunos estudios, en ocasiones acceden a este tipo de información, no por su contenido o porque lo estén buscando, sino como respuesta a su contexto digital hiperconectado (Mitchelstein & Boczkowski, 2017).

Hiperconexión e información inmediata

Debido a la constante interacción con los dispositivos digitales y las redes sociales, el consumo de contenidos y de información noticiosa es un proceso cada vez más más fragmentado y disperso, debido a la rapidez y saturación de contenidos que dominan los entornos digitales (Caicedo, 2023). Los jóvenes, cautivados por lo inmediato, siempre están en busca de contenido que les ofrezca experiencias diferentes.

En este escenario, los usuarios jóvenes se exponen cada día a múltiples formatos y a muchas fuentes de información en

sesiones muy breves, generando un consumo muy superficial (López-Rico et al., 2020). Si bien estas generaciones hacen uso de espacios donde la información puede ser presentada de forma dinámica, siempre va a predominar un consumo poco profundo, pues si no hay un gancho o una información de valor que cautive la atención de los jóvenes, ellos simplemente migrarán de plataforma o contenido.

Los nuevos formatos permiten una visualización rápida y eficiente que se adapta a los patrones de atención reducida en las plataformas digitales (Calvente, 2024). Estos formatos son más efectivos para captar la

atención de los usuarios en un entorno donde ya no se piensa en brindar una información completa y crítica, sino en hacer uso de tendencias y mecanismos para llegar al público y que así sigan contribuyendo a la sobreexposición de información en la web.

Metodología

El estudio se llevó a cabo con un enfoque descriptivo-interpretativo, bajo el tipo de investigación cualitativa no experimental. Este diseño posibilitó explorar y conocer las prácticas, percepciones y experiencias relacionadas con el consumo incidental de noticias asociadas al síndrome FOMO.

Población

El estudio se llevó a cabo en el Politécnico Grancolombiano sede Medellín, enfocándose específicamente en estudiantes inscritos en el semestre académico 2024-2 y que hacen parte de la Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad (FSCC) dentro de la que se encuentran los siguientes programas académicos: Comunicación digital, Mercadeo y publicidad y Diseño gráfico. La población, sujeto de estudio fue de 33 personas, y el tipo de muestra aplicada fue de tipo intencional no probabilística, seleccionando participantes por su afinidad con el uso frecuente de redes sociales.

Técnica para la recolección de datos

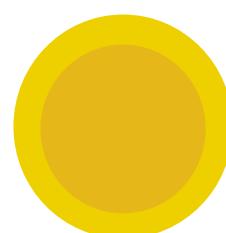
Se empleó la técnica de grupo focal interactivo. Se utilizó el software Mentimeter que permitió hacer un ejercicio más dinámico con los jóvenes estudiantes. Como instrumento, se diseñó una guía de preguntas estructuradas partiendo del estudio “Consumo emergente de noticias en jóvenes estudiantes de comunicación y carreras afines de universidades latinoamericanas” del cual forma parte el Politécnico Grancolombiano.

Se trata de un proyecto en curso que cuenta con algunos hallazgos preliminares. De estos hallazgos, se extrajeron algunos códigos identificados en la investigación para estructurar las preguntas del grupo focal interactivo.

Los códigos escogidos fueron los siguientes:

1. Consumo incidental de noticias
2. Necesidad de informarse
3. Uso del smartphone

Gracias a la herramienta Mentimeter, los estudiantes tenían varias modalidades de respuestas entre las que se encontraban respuestas de nube de palabras, respuestas abiertas y respuestas de selección múltiple.



Para este proceso del grupo focal participaron estudiantes del Programa de Comunicación Digital. Se llevó a cabo de forma presencial con la intervención de un moderador que iba leyendo las preguntas y explicándolas en caso de confusión. Las interacciones fueron codificadas y categorizadas de acuerdo con las categorías emergentes identificadas en la revisión teórica: síndrome FOMO, consumo incidental e hiperconexión, e información inmediata.

Para el análisis de datos se utilizó el enfoque de análisis manual de contenido, siguiendo las fases propuestas por Ortega (2023): recopilación y preparación de datos, familiarización con los datos, codificación inicial, agrupar las categorías similares para identificar temas principales y sintetizar los hallazgos en un marco temático. El software de Mentimeter incluye la funcionalidad de agrupar las preguntas abiertas en grupos de temas, lo que permitió identificar y analizar más fácilmente los patrones, categorías emergentes y relaciones entre las variables.

Procedimiento y análisis de datos

Los resultados fueron sintetizados por la misma plataforma que da cuenta de la frecuencia y la relevancia de las categorías emergentes. Estos hallazgos igualmente se complementaron con citas textuales de las entrevistas realizadas a los estudiantes acerca de sus percepciones sobre el fenómeno, lo cual enriqueció la interpretación de los resultados.

Resultados y discusión

La mayoría de los estudiantes manifestó que acceden a noticias de forma no intencionada en redes sociales mientras están navegando o scrolleando en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Esto, dicen ellos, ocurre principalmente en momentos de ocio como cuando se están desplazando a un lugar o en tiempos de espera.

La figura 1 indica que las noticias más consumidas de manera incidental, en su mayoría, son las relacionadas con temas de entretenimiento, tecnología y tendencias sociales. Esta preferencia da cuenta de la interacción constante entre los intereses personales y los nuevos algoritmos de las plataformas, que dan más importancia a contenidos diseñados para atraer la atención del usuario. Pocos estudiantes indicaron acceder a la información de relevancia social o crítica, y esto puede deberse a que el consumo noticioso en jóvenes tiende a ser más superficial.



Figura 1. Temas más relevantes en el consumo noticioso en jóvenes estudiantes



Los estudiantes destacaron un mayor favoritismo por los formatos visuales y atractivos que circulan en redes sociales (Martínez et al., 2015). Estos formatos están diseñados para adaptarse a los patrones de atención reducida, característico de estas generaciones digitales, lo que a su vez fomenta un consumo fragmentado y poco profundo. Este fenómeno puede llegar a afectar el desarrollo crítico de los jóvenes atraídos por la estética, el dinamismo y lo inmediato.

En cuanto al síndrome FOMO, este tiene un impacto poco significativo en el comportamiento de los estudiantes. Algunos participantes relataron experimentar ansiedad o sentimientos negativos cuando consumen contenidos informativos; sin embargo, hay quienes también tienen una dualidad, pues dicen que es necesario estar informados más que todo para temas académicos. Uno de los testimonios afirma: “Inconscientemente sí, aunque las noticias me generan mucho conflicto, me despiertan sentimientos negativos y generalmente son muy amarillistas”.



El impacto del FOMO no es percibido como dominante a la hora de consumir contenidos noticiosos. Algunos hallazgos dan cuenta de que a los estudiantes no les causa en general sentimientos de estrés o ansiedad no enterarse o no estar al tanto de una noticia. Si se genera una conversación con respecto a un contenido informativo en su círculo social, ellos simplemente le piden a sus amigos que les cuenten la noticia o, si les parece interesante, buscan directamente información al respecto.

Aunque algunos estudiantes, por curiosidad, se inclinan más por saber sobre contenidos noticiosos, las categorías que muestra la figura 2 exponen más un desinterés por informarse; por tanto, esto no es un factor que promueva un uso excesivo del dispositivo móvil en los jóvenes para fines informativos (Torres et al., 2020).



Fígura 2. Categorías de acuerdo con noticias que desconocen los jóvenes

En temas de hiperconexión, muchas personas destacaron la presencia de las noticias en distintas plataformas. Cuando se les preguntó sobre la frecuencia con las que les llega la información, expusieron por un lado que es inevitable entrar a redes sociales y no ver por lo menos una noticia. Por otro lado, dicen que, en general, no les comparten noticias.

En este aspecto se destacó que la presencia de notificaciones sobre contenidos noticiosos es de la misma manera algo que no cobra importancia. A pesar de que las noticias les llegan a los jóvenes de forma incidental y por sus distintas redes sociales, ellos no suelen prestar atención o no lo ven como algo urgente. Solo si les llama la atención o ven que sí es realmente importante hacen una búsqueda que llega a ser muy vaga, solo por empaparse

de información, pero sin ningún sentido crítico.



Fígura 3. Frecuencia de recepción de noticias en jóvenes universitarios

Estos resultados invitan a reflexionar sobre las implicaciones del consumo informativo fragmentado y poco profundo en una generación que, aunque está en una constante exposición a la información, no desarrolla habilidades críticas para evaluarla y contextualizarla. Acá se revela entonces una necesidad urgente de fomentar competencias mediáticas que hagan que los jóvenes se conviertan en consumidores conscientes y responsables de la información (Fernández, 2017).

Conclusiones

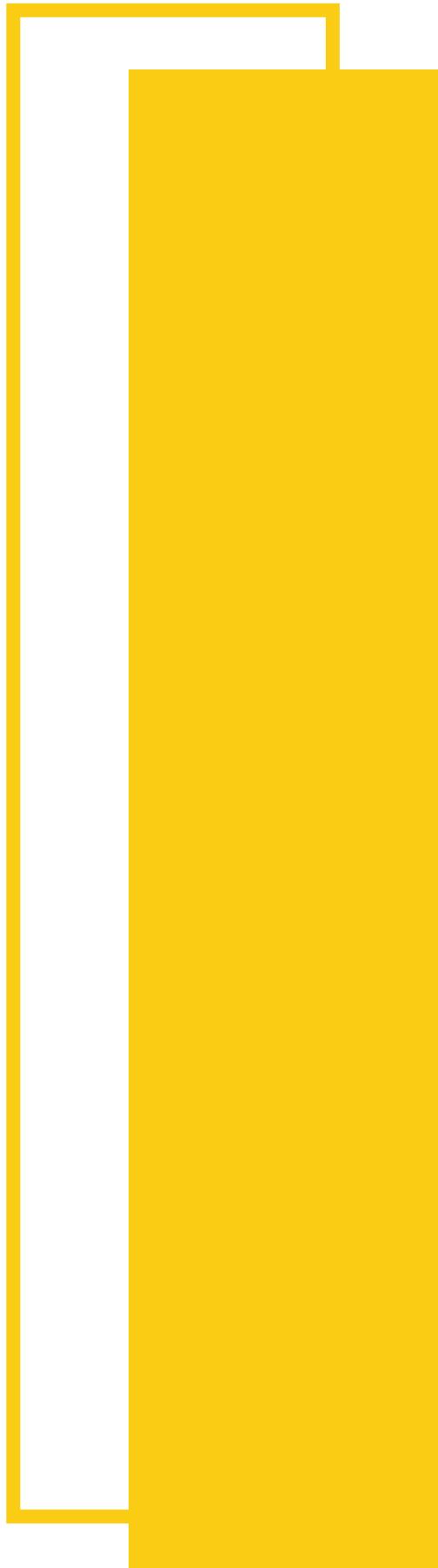
El consumo informativo de los estudiantes universitarios está impulsado por la naturaleza incidental, fragmentada y superficial que se da gracias a las dinámicas de las plataformas digitales. Aunque los jóvenes tienen acceso casi a diario a noticias en diversos formatos como texto, video y audio a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, este acceso no quiere decir que haya un interés significativo por profundizar en temas de relevancia social o crítica.

Los estudiantes dieron cuenta de su gusto por consumir contenidos noticiosos relacionados con entretenimiento, tecnología y tendencias sociales. Esto se traduce en una interacción informativa mediada por los intereses personales y los algoritmos pensados para maximizar la atención.

La asociación del consumo incidental de noticias impulsado por el síndrome FOMO es casi nula, la actitud que tienen los jóvenes frente a las noticias refuerza la idea de que la hiperconexión no está motivada por la necesidad de mantenerse actualizados en términos noticiosos, sino que puede estar asociada al consumo de otros contenidos o a otros usos de las redes sociales. La exposición constante a noticias a través de todas estas plataformas y de notificaciones, genera un consumo pasivo con la ausencia de un sentido crítico y reflexivo.

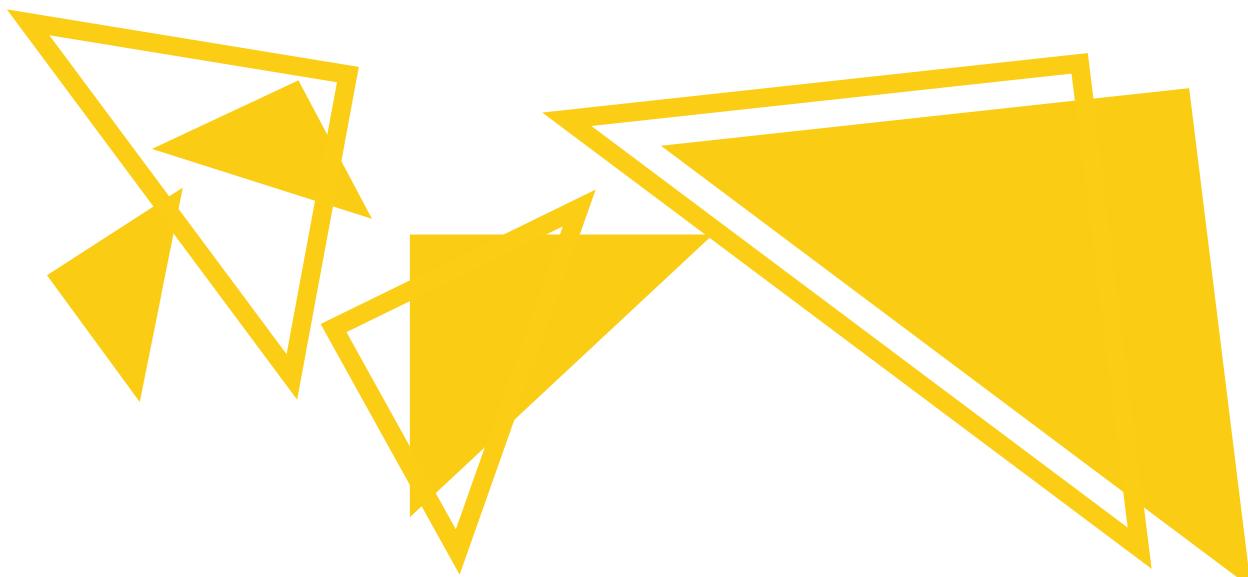
Teniendo en cuenta esto, la necesidad de fortalecer competencias mediáticas en los jóvenes es de vital importancia para que ellos puedan diferenciar los diferentes contenidos presentes en la red y así desarrollar habilidades críticas que les permitan analizar a profundidad los contenidos que consumen. Las instituciones educativas juegan un papel clave en este proceso, pues son estas las que pueden promover en los estudiantes una alfabetización mediática que fomente ese consumo consciente, informado y responsable, no sólo de contenidos noticiosos sino también de otros contenidos multiformato presentes en la web.

Hoy las redes sociales, aunque son una herramienta poderosa para la divulgación de todo tipo de información incluyendo noticias, representan un reto en el sentido de poder transformar ese consumo incidental en una oportunidad para estimular un pensamiento crítico y una participación en discusiones y debates que se generen en torno a noticias que afecten o no el contexto de los jóvenes.



Referencias

- Caicedo, V. (2023). "Inmediatez informativa, un desafío en la responsabilidad periodística". Tesis de Maestría en Comunicación, Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9715>
- Calvente, E. (2024). "Patrones adictivos, para manipular la atención de los usuarios de redes y videojuegos". EWTN. <https://ewtn.es/patrones-adictivos-para-manipular-la-atencion/>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Fernández, C. (2014). "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)". Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 53-67.
- Fernández-García, N. (2017). "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática". Nueva sociedad, 269.
- Gil, F., Oberst, U., Del Valle, G., & Chamarro, A. (2015). "Nuevas tecnologías - ¿Nuevas patologías? El Smartphone y el fear of missing out". Aloma: Revista De Psicología, 33(2), 77-83.
- Giraldo, N. (2023). "FOMO, el mal silencioso que ataca a los jóvenes universitarios". Periódico El Pulso <https://periodicoelpulso.com.co/293-febrero-2023/investigacion-1.php>
- Habermas (1981). Teoría de la acción comunicativa. Editorial Taurus.
- Javier, F., Proust, V., & Mussa, E. N. (2018). "Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas". RISTI: Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologias de Informação, 16, 308-320.
- López-Rico, C. M., José Luis González-Estebe, & Hernández-Martínez, A. (2020). "Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España". Revista de Comunicación y Salud, 10(2), 461-481.



- Martínez, J. A. S., Alberto, J., Winocur Iparraguirre, R., & Sánchez Martínez, J. A. (2015). "Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales". *Redes sociodigitales en México*, 164-190.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2017). "Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-131.
- Ortega, C. (2023). "Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en estudios cualitativos". QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). "De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". *ICONO* 14. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 62-84.
- Sánchez-Romero, E. I., Vidal Martínez, E., & Giménez-Gualdo, A. I. (2023). "Fear of Missing Out (FOMO) y experiencias en la red entre universitarios". *Investigar en educación hoy: la transversalidad como horizonte*. 177-185.
- Torres, M. B. Á., Medina, A. M. C., & Rodríguez, M. E. E. (2020). "Medios tradicionales vs. medios digitales: