

Las redes sociales, telefonía celular y el efecto *phubbing*

JOSÉ LUIS CISNEROS | ALMA ROSA MARÍN ORNELAS | HILARIO ANGUIANO LUNA*

ACTUALMENTE, Y DESDE EL SURGIMIENTO de las tecnologías de la información y la comunicación, en particular la telefonía celular, nos encontramos con palabras nuevas, es el caso del término *phubbing*, acuñado en Australia en 2007 desde la aparición de los *teléfonos inteligentes*. El uso de redes sociales ha hecho que los usuarios de éstas se vean tan distraídos que no puedan atender la actividad que están realizando, por lo que los efectos se reflejan en lo psicológico y en lo físico, y se manifiestan en ansiedad y lesiones. Presentamos los resultados de un estudio en el que, mediante encuestas y observación no participante, encontramos que las preferencias o usos de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter y su popularidad se da en la población joven. Hallamos un efecto que sucede desde hace tiempo y que consiste en la pérdida de atención a las actividades que se realizan en el momento, lo que se ha denominado efecto *phubbing*.

Palabras clave: *phubbing*, redes sociales, WhatsApp, Facebook, comunicación interpersonal.

AT PRESENT AND SINCE THE EMERGENCE of ICTs, in particular cellular telephony; we find new words, this is the case of the term *phubbing*, coined in Australia in 2007 from the appearance of the “smart phones” The use of social networks has made users of these look so distracted that they can not attend to the activity they are doing at the time, so that the effects are reflected in the psychological and physical, and manifest in anxiety and injury. We present the- results of a study, in which through surveys and non-participant observation. We found that the preferences or uses of social networks like Facebook, whatsapps, tweeter and its popularity occurs in the population of young people. We find an effect that has been happening for some time and that is the loss of attention to the activities that are performed at the time, which we have called the *phubbing* effect.

Key words: *phubbing*, social networking, Whatsapp, Facebook, interpersonal communication.

* Profesores investigadores del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM-Xochimilco.

Introducción

¿Qué sucedería si un día uno sale de casa sin su celular? Lo más probable es que esta supuesta acción nos genere inquietud, ansiedad e inseguridad. A este posible estado de ánimo se le ha dado el nombre de *nomofobia*; la cual es considerada como un desorden derivado de la gran actividad que está sucediendo en el mundo moderno; hace referencia a la incomodidad o ansiedad generada por estar desconectado del teléfono móvil (King *et al.*, 2010). El término se origina de una abreviatura de la expresión inglesa *no-mobile-phone phobia*.

Esta nueva palabra fue acuñada durante un estudio realizado en 2011 por la Oficina de Correos del Reino Unido que encargó al instituto demoscópico YouGov estimar la ansiedad que sufren los usuarios de teléfonos móviles. El estudio contó con una muestra de 2 163 personas; los resultados revelaron que 53% de usuarios del teléfono móvil en Reino Unido sienten ansiedad cuando pierden su teléfono, se agota la batería o el crédito, o no tienen red. También se encontró que los niveles de estrés de una persona que sufre de nomofobia son equivalentes a los nervios que sentirían un día antes de su boda o al estrés que genera la visita al dentista.

El *phubbing*, ¿qué es?

Phubbing es otro nuevo término originado en Australia en 2007 con la aparición de los teléfonos inteligentes (*smartphones*). Se refiere al acto de una persona al despreciar-ignorar la sociedad-entorno en la que vive por la preferencia de interacción con la tecnología móvil en lugar de poner atención a su alrededor. Surge de la unión de dos palabras, *phone* (teléfono) y *snubbing* (despreciar).

Cada día aumenta el número de personas que se convierten en usuarias de aplicaciones móviles como WhatsApp, Facebook, Twitter y muchas otras. Sin embargo, no sólo crece la cantidad de usuarios inmersos en las redes sociales, también las ventas de tecnología móvil; se han vendido más de 140 millones de iPads, 280 millones de iPhones, 500 millones de teléfonos inteligentes y muchos otros productos que contribuyen al uso de este tipo de redes sociales.

El estudio *Mobile Consumer Habits* de Harris Interactive (2013) reveló que algunos jóvenes revisan aproximadamente cada 15 minutos su celular en busca de notificaciones provenientes de sus redes sociales, sin importar qué actividades estén realizando, como estar en clases, comer, en el cine e incluso en la intimidad con su pareja. Algunas investigaciones aseguran que 87% de los jóvenes prefiere comunicarse por mensajes de texto que cara a cara; en los restaurantes es muy común, se ha observado que en promedio se presentan 36 casos de *phubbing* durante una sola cena.

Los efectos del *phubbing* no sólo ocurren en lo psicológico, también causan daños en el aspecto físico, los primeros órganos que se ven afectados por el gran uso de la tecnología móvil son los ojos. Hay quienes sufren una serie de daños, entre éstos, cansancio, irritación, resequedad en los ojos, entre otros. Esta última, por ejemplo, es producida por la disminución en la frecuencia del parpadeo; además de esto no sólo existen daños a nivel macroscópico, dadas las exposiciones a luz led (emitida por las pantallas de tecnologías móviles), también las mismas investigaciones han demostrado el impacto dañino que tiene el celular sobre la retina. Estudios como los publicados por Chamorro *et al.* (2012) mostraron que la exposición a altas intensidades de luz led durante los ciclos de luz y oscuridad producen daños en células de la retina. Otra lesión producida por el uso prolongado del teléfono móvil se desarrolla en los pulgares (dedos que comúnmente son empleados en estos dispositivos). El traumatólogo, especialista en microcirugía de mano, Antonio Galván (2013), explicó que el uso de los teléfonos móviles durante una conversación prolongada causa lesiones en mano y espalda (regiones cervicales), debido a la posición que se adopta para usar el dispositivo al escribir sobre la pantalla, a esto último se le conoce como “pinza lateral” y es la más dañina, ya que las articulaciones en la base del pulgar se inflaman. Galván también reporta que acuden a consulta por esta causa mujeres jóvenes en un rango de edad de 16 y 30 años, quienes se caracterizan por presentar demasiada elasticidad en las articulaciones de las manos.

Por otro lado, cada vez son más los jóvenes que buscan popularidad en las redes sociales, sin mirar las consecuencias. Por ejemplo, suben fotos provocativas sin darse cuenta de que así se convierten en un blanco perfecto para perturbados sexuales o secuestradores, entre otros. De igual forma actualizan sus actividades día a día y esto se convierte en una pista para estar al tanto de los lugares que visita el usuario de la red social.

Un tipo de actividad social en la red es el *sexting*, que hace referencia al envío de contenidos eróticos a través de la tecnología móvil. Lo único que puede indicar este tipo de actos por parte del individuo es la poca capacidad que tiene para relacionarse de manera interpersonal en un ámbito abierto y honesto. El psicólogo Mario Hernández explica: “[...] internet para los jóvenes es una ventana de fantasía donde se puede ser quien uno quiera sin tener que rendir cuentas en el anonimato, y en la etapa de la juventud, se busca una identidad propia, llegando a experimentar situaciones que algunas veces ponen en riesgo su imagen” (Rodríguez, 2013).

Ahora bien, la población más vulnerable a la tecnología móvil y por tanto a las redes sociales son los jóvenes de 12 a 18 años de edad, ellos son propensos a generar una adicción a las redes sociales. Visto desde un aspecto fisiológico, un neurotransmisor llamado dopamina se encarga de producir placer en el individuo y este placer puede ser motivado por simples *likes* o emoticones utilizados en las redes sociales, lo que a la larga generará una dependencia. Dado que el cerebro termina de madurar aproximadamente a los 21 años, aquellos que sean menores son más propensos a generar una adicción puesto que este órgano no es lo suficientemente maduro como para tener la capacidad de inhibir la producción de un neurotransmisor reforzante como lo es la dopamina.

Se estima que individuos que pasan entre cuatro y cinco horas al día en una red social ya presentan síntomas de adicción. Héctor Cerezo Huerta (2014) menciona que las personas que sobrepasan las tres horas en Facebook no consideran que sea un problema. Esta falta de autoconciencia es característica de cualquier adicción, en la cual el simple reconocimiento de la situación se convierte en un problema.

De acuerdo con el estudio de Marketing Digital y Social Media (2014) de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), elaborado por la agencia Mente Digital, 95.6% de los usuarios de redes sociales accede a ellas desde sus teléfonos inteligentes. De igual forma indicó que Facebook es la red social más utilizada desde los teléfonos inteligentes con 95.7% del total de los usuarios móviles, seguida por Twitter con 89.3%, YouTube con 65.2% e Instagram con 56.3 por ciento.

Asimismo, AMIPCI se encargó de realizar el undécimo estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México en 2015; en éste se afirma que el acceso a redes sociales ya es la principal actividad en línea de 85% de la población encuestada, incluso antes que actividades como en-

viar y recibir correos (73%), descargar música (53%) o buscar información y documentos (78%). Además, la mayoría de los usuarios menciona que tener un teléfono inteligente es muy importante (82%), mientras que 17% de los usuarios hace referencia a que tener un teléfono inteligente es poco importante y sólo 1% mencionó que es nada importante.

Se debe hacer hincapié en que el registro en las redes sociales en México es de 9 de cada 10 internautas, y aquellas personas que no pertenecen a alguna es porque no le ven cierta utilidad o porque una de las barreras que le impiden formar parte de dicho sector es la privacidad de sus datos.

Con esto se da un panorama de los problemas que la tecnología nos ha traído, desde físicos, psicológicos y sociales. Es por ello que por medio de esta investigación se busca indagar en la percepción que los usuarios de la tecnología móvil tienen de sí mismos en cuanto al uso de ésta, a diferencia de la observación que los investigadores tienen de dichos usuarios; en la que se hace una clara comparación entre la autoconciencia y la realidad.

El grupo de usuarios

Para esta investigación se utilizó la observación no participante y la técnica de encuestas; mediante un muestreo no probabilístico (por cuotas) se conformó una muestra de 134 participantes, de éstos 50% fueron hombres y 50% mujeres de edades entre 15 y 55 años; la media fue de 24 años de edad. Se utilizó una encuesta básica de seis preguntas que tenía como finalidad conocer el tipo de redes sociales más utilizadas dentro de la población. Para el análisis estadístico de los datos que arrojaron las encuestas fue utilizado el programa IBM SPSS Statistics 20; específicamente se analizaron las frecuencias y tablas de contingencia.

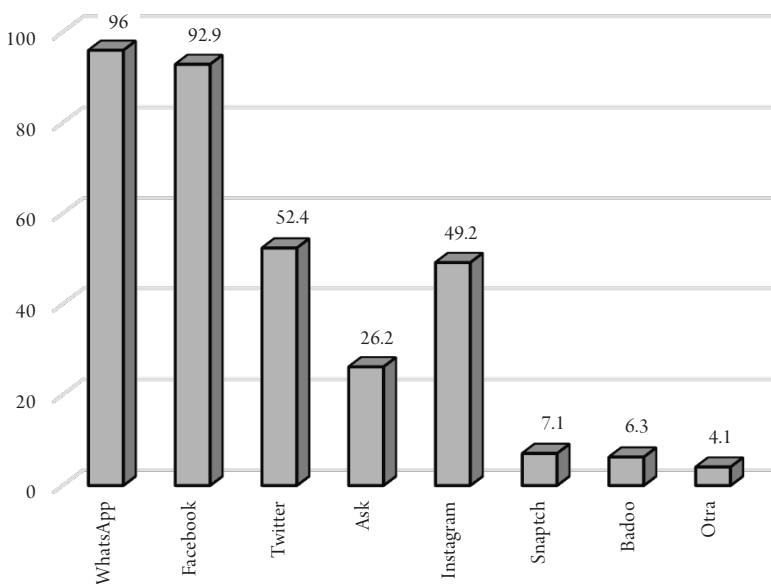
Además se llevó a cabo una investigación de campo en centros comerciales (áreas de comida rápida), la cual consistió en que dos observadores, quienes se encontraban a una distancia promedio de cuatro metros de determinadas personas, anotaron en una bitácora la cantidad de veces que éstas revisaban su celular, así fuera en busca de notificaciones o simplemente para ver la hora. Estas observaciones fueron realizadas durante un periodo de 20 minutos. Al transcurrir dicho tiempo, los observadores se acercaron a los participantes y les pidieron que llenaran una encuesta con el fin de conocer si su opinión coincidía con las observaciones que habían

sido realizadas. La investigación se llevó a cabo durante toda la semana en un horario fijo (de 2:30 pm a 4:30 pm), ya que es un periodo en el que regularmente la gente suele reunirse para comer.

Resultados

Encontramos que de las redes sociales más usadas, comparadas entre ellas según la cantidad de usuarios en porcentaje, la más utilizada por la población es WhatsApp, con 96% de popularidad, seguida por Facebook con 92.9% y en tercer lugar se encuentra Twitter con 52.4%, mientras que el resto no alcanzan el 50% (Gráfica 1).

Gráfica 1. Usuarios de redes sociales

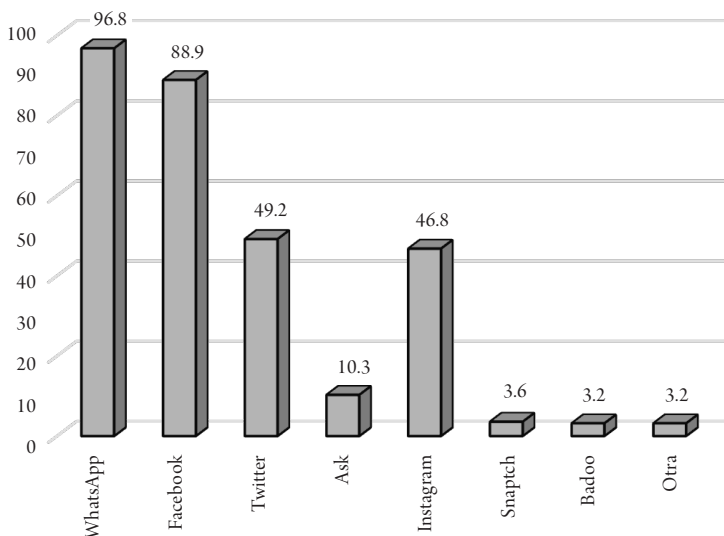


Fuente: datos propios (2017).

Respecto de los usuarios de redes sociales que tienen instalada alguna de las aplicaciones en sus celulares, nuevamente se observa que WhatsApp se mantiene como la red social más popular con 96.8%, además de que muestra un ligero aumento de 0.8% respecto al dato antes mencionado.

De igual forma puede observarse una ligera disminución en Twitter e Instagram, las que conservan de manera similar sus valores respecto a la primera gráfica, a diferencia de Ask, Snapchat y Badoo que disminuyen aproximadamente en 50% de su valor inicial (Gráfica 2).

Gráfica 2. Usuarios móviles de redes sociales



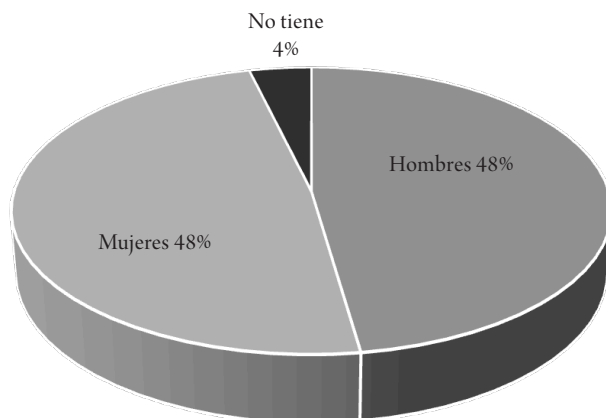
Fuente: datos propios (2017).

Con la finalidad de conocer en qué género se concentra la mayor cantidad de usuarios de WhatsApp, se realizó una gráfica que representa la cantidad de usuarios móviles de WhatsApp en porcentajes, en éste puede observarse que no existe una gran diferencia entre el uso de la aplicación en hombres y mujeres; sin embargo, los datos arrojan una ligera diferencia a favor de las usuarias, quienes destacan 0.8% más que los hombres. Además, los resultados muestran que sólo 3.8% de la población encuestada no forma parte de la comunidad de WhatsApp. (Gráfica 3).

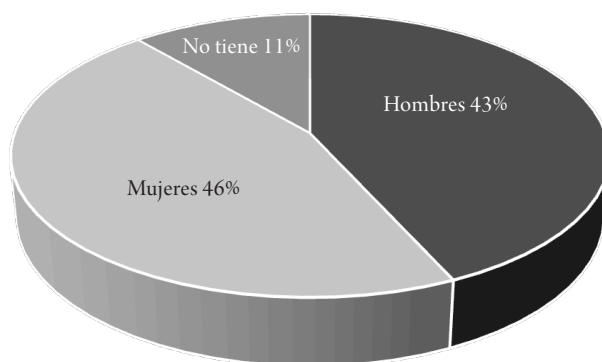
De igual forma se realizó el mismo procedimiento para conocer la distribución por sexo de los usuarios de Facebook. La gráfica presenta resultados muy similares a la anterior; sin embargo, se advirtió que las mujeres utilizan 2.3% más la aplicación que los hombres, lo cual no representa mucha diferencia. Además, se observa un considerable aumento en

el porcentaje de personas que no tienen la aplicación instalada en sus celulares (11.3%) a comparación del porcentaje de personas que no tenían la aplicación de WhatsApp (Gráfica 4).

Gráfica 3. Comparativo del uso de WhatsApp por sexos



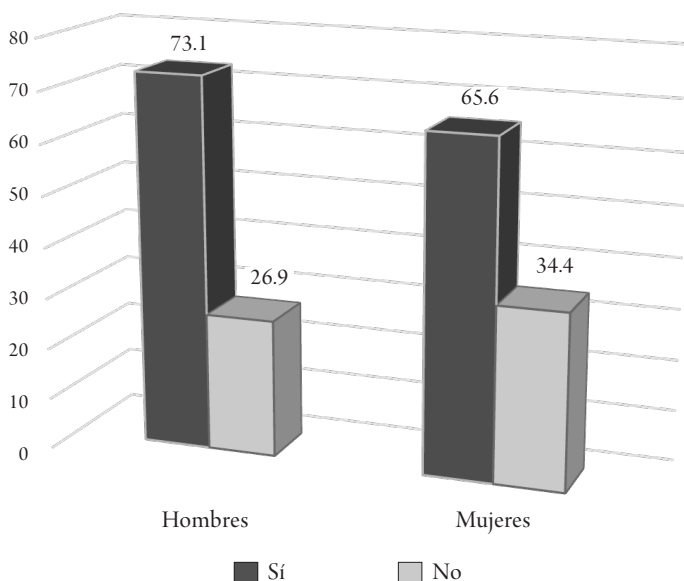
Gráfica 4. Comparativo del uso de la aplicación de Facebook por sexos



Fuente: datos propios (2017).

Posteriormente se realizó una gráfica que hace referencia a los datos que surgen a partir de preguntar si se sentían molestos al ser ignorados por “culpa” del celular. Nuevamente se compara entre ambos sexos, con el fin de conocer quiénes presentan mayor cantidad de molestia frente a la tecnología móvil. Se observa que 73.1% de los hombres se sienten molestos al ser ignorados por su acompañante debido al celular; mientras que a las mujeres no parece molestarles tanto; la diferencia es de 7.5% (Gráfica 5).

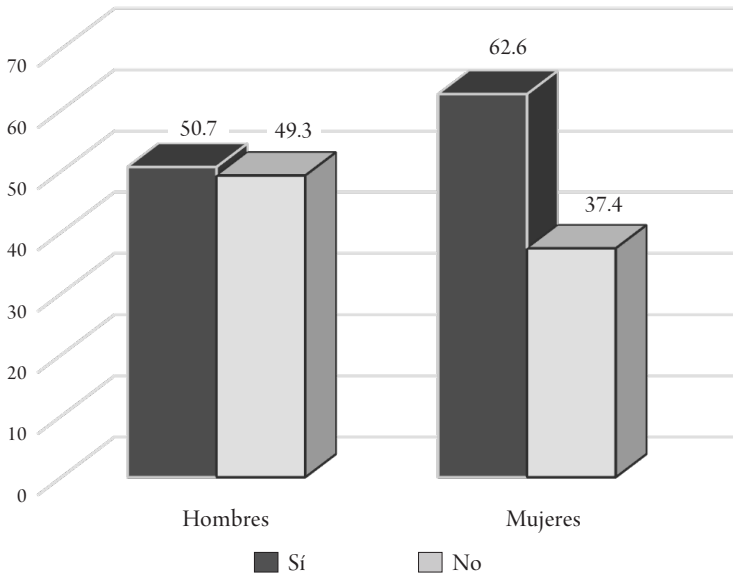
Gráfica 5. Quiénes se sienten más molestos al ser ignorados por “culpa” del celular



Fuente: datos propios (2017).

Finalmente se realizó una última gráfica a partir de las respuestas dadas al cuestionar quiénes tienden a ignorar más, si hombres o mujeres, es decir, se busca saber en dónde hay mayor cantidad de *phubbers*. Se puede notar que las mujeres suelen ignorar más a su entorno por estar en contacto con la tecnología móvil, ya que 62.6% de ellas acepta haber ignorado por lo menos alguna vez a otra persona, en contraste con 50.7% de los hombres que afirma haberlo hecho (Gráfica 6).

Gráfica 6. Quiénes ignoran a su entorno por atender al celular



Fuente: datos propios (2017).

Con la finalidad de conocer la autopercepción de los participantes en este estudio, respecto de las veces que usan sus celulares, se les pidió que contestaran cuántas veces creen haber utilizado su celular en los últimos 20 minutos. De esta forma, en el siguiente Cuadro se muestran los rangos de edad y la cantidad de veces que afirmaron haber usado su celular. La mayoría lo utilizan entre 1 y 10 veces, principalmente la gente joven cuyas edades van de los 15 a los 25 años, en tanto que personas de edades superiores a los 40 usan sus dispositivos móviles con menos frecuencia; destaca que hay una alta concentración en la opción de usarlo entre 1 y 5 veces (que equivale a 52.9% de la población total), seguida por 5 a 10 veces (que es equivalente a 32% de la población total).

Subrayamos que el rango de edades en donde se ubica la mayor cantidad de datos se concentra en jóvenes de entre 21 y 25 años, quienes afirmaron que revisaron su celular de 1 a 5 veces en los últimos 20 minutos. Es importante hacer hincapié que sólo dos de los participantes pertenecientes al rango de edad de 15 a 20 años dijeron no haber utilizado su celular en los 20 minutos previos a contestar la encuesta (Cuadro 1).

Cuadro 1. Veces que la persona afirma que usó el celular

Rango de edad	Ninguna	1 a 5	5 a 10	más de 10	Total
15 a 20	2	23	15	9	49
21 a 25	0	31	16	5	52
26 a 30	0	7	5	3	15
31 a 35	0	4	3	1	13
36 a 40	0	2	1	0	3
40 y más	0	4	3	0	7
Suma	2	71	43	18	134

Fuente: datos propios (2017).

Por último se realizó un cuadro que arroja los datos recopilados por los encuestadores, quienes hacen referencia a la cantidad de veces que el participante revisaba su celular (frecuencia real) en los 20 minutos de observaciones. La mayor cantidad de datos en casi todos los rangos de edad (a excepción del rango de 51 a 55 años), se concentran en la opción de 6 a 10 veces, que hace referencia a 46.2% del total de la población. Seguida por la opción de 11 a 15 veces en que los participantes checaban su celular, esto con un porcentaje de 20.9% del total de la población.

En cuanto al rango de edades, la mayoría de datos se concentra en el rango de 21 a 25 años, quienes revisan su celular de 6 a 10 veces durante 20 minutos (Cuadro 2).

Cuadro 2. Veces que se observó que los participantes usaron el celular

Rango de edad	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	Total
15 a 20	12	20	8	7	2	49
21 a 25	8	29	12	2	1	52
26 a 30	2	3	5	4	1	15
31 a 35	0	5	2	1	0	8
36 a 40	0	2	1	0	0	3
40 y más	2	3	0	2	0	7
Suma	24	62	28	16	4	134

Fuente: datos propios (2017).

Discusión y conclusiones

Por medio de este trabajo se verificó que WhatsApp y Facebook son las aplicaciones de redes sociales más utilizadas en varios rangos de edad, lo que las sitúa como las más demandadas por la sociedad, a diferencia de otras aplicaciones no muy populares.

Es importante mencionar que muchas aplicaciones de redes sociales se encuentran instaladas de fábrica en los dispositivos móviles de los usuarios, lo que hace más propensa a la población de crear una cuenta y, por ende, formar parte de la comunidad interconectada a través de internet, algo conocido como propincuidad virtual, que hace referencia a la cercanía que existe entre individuos por medio de una plataforma. Sin embargo, muchos de los encuestados hacían referencia a que, si bien ciertas aplicaciones estaban instaladas en su celular desde que lo compraron, ellos no las utilizaban a diferencia de otras, que debían descargar e instalar. De esta forma podemos destacar la importancia que ha obtenido la aplicación WhatsApp, puesto que es una de las que deben ser instaladas por el usuario y, a pesar de ello, es aproximadamente 10% más instalada que Facebook, que se encuentra previamente disponible en gran cantidad de los celulares. Esto nos hace pensar que muchas personas se vuelven usuarios activos de WhatsApp para comunicarse mediante mensajes de texto y tienden a desinstalar otro tipo de aplicaciones o simplemente no crean alguna cuenta dentro de éstas.

En relación con lo anterior, destaca la importancia que ha logrado WhatsApp, ya que se ha mantenido en un ritmo de crecimiento tal, que alcanzó la cantidad de 800 millones de usuarios activos mensuales. Mientras que en enero contaba con 700 millones de usuarios activos. Con estas cifras, WhatsApp se ha convertido en la plataforma más grande, pasando incluso por delante de Facebook.

Es así como gracias a su alta popularidad, desde la aparición de esta famosa aplicación, la gente ha creado un nuevo verbo: *watsapear* que hace referencia a mandar un mensaje de texto por esta forma de comunicación, de igual modo hoy se tiende a pedir el WhatsApp en lugar del número móvil de la persona. Es increíble la manera en que como sociedad nos vemos inmiscuidos en este nuevo tipo de comunicación y, a pesar de tener ciertas ventajas económicas y prácticas, gracias a la tecnología móvil y sus múltiples aplicaciones, hemos estado perdiendo la comunicación cara a cara.

Es necesario recalcar la importancia del estudio, puesto que a partir de éste logramos detectar que las personas no se dan cuenta qué tan dependientes se han vuelto de su celular; creen que es algo normal y que no tienden a estar revisándolo de manera constante, así sea en busca de notificaciones, llamadas, la hora y muchas otras actividades. Comparando los últimos cuadros podemos concluir que la mayoría de la población piensa que revisa su celular de 1 a 5 veces durante un rango de tiempo de 20 minutos, cuando en realidad lo hace de 6 a 10 veces.

Nuestra investigación coincide con los datos de los estudios Harris Interactive & Jumio (2013), quienes publicaron que los jóvenes revisan aproximadamente cada 15 minutos su celular en busca de notificaciones de sus redes sociales. Además, logramos observar que existe un cambio del 2013 al 2015, puesto que, en tan sólo 20 minutos, la población revisó su celular de 6 a 10 veces, a pesar de encontrarse acompañado de una o más personas.

Finalmente, no pueden dejarse de lado las consecuencias que consisten en problemas físicos y psicológicos, mismos que no se detectan al momento, como son los daños en la retina, en la vista, el oído o los pulgares, así como ese déficit de atención que ya se ha observado en gente joven y no tan joven. Lo que sin duda hará que las nuevas generaciones presenten, como ya sucede, algunos cambios en los hábitos de atención y lesiones en determinadas partes del cuerpo, además de accidentes por las mismas causas.

Referencias

- ASOC Stopphubbing (2013). *Phubbing: a word is born* (archivo de video) [https://www.youtube.com/watch?v=ZSOfuUYCV_0].
- Asociación Mexicana de Internet (2014). *Estudio de marketing digital y social media 2014* [https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf].
- Asociación Mexicana de Internet (2015). *11º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015* [https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf].
- Blanco, D. (2014). "Cómo afecta el *phubbing*, el síndrome que lleva a vivir atado a las pantallas de los celulares", *Infobae* [<http://www.infobae.com/2014/05/06/1562208-como-afecta-el-phubbing-el-sindrome-que-lleva-vivir-atado-las-pantallas-los-celulares>].

- Chamorro, Eva *et al.* (2012). “Riesgos personales producidos por LEDS utilizados en dispositivos de uso cotidiano” [https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1077072].
- Excelsior* (2014). “Jóvenes son más propensos a la adicción a redes sociales” [<http://www.excelsior.com.mx/hacker/2014/03/29/951215>].
- Gebert, Andreas (2013). “Los smartphones pueden provocar lesiones en el pulgar y dolores cervicales”, *EFE*, 21 de noviembre [<http://www.efesalud.com/noticias/los-smartphones-pueden-provocar-lesiones-en-el-pulgar-y-dolores-cervicales/>].
- Haigh, Alex (2013). *Stop Phubbing* [<http://stopphubbing.com/>].
- Harris Interactive y Jumio (2013). “Mobile Consumer Habits” [<http://pages.jumio.com/rs/jumio/images/Jumio%20%20Mobile%20Consumer%20Habits%20Study-2.pdf>].
- King, A. *et al.* (2010). “Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder With Agoraphobia: Reducing Phobias or Worsening of Dependence?”, *Cognitive & Behavioral Neurology*, vol. 23, núm. 1, pp. 52-54.
- La Nación* (2015). “WhatsApp no defiende su crecimiento y ya cuenta con 800 millones de usuarios activos”, 20 de abril [<http://www.lanacion.com.ar/1786052-whatsapp-no-detiene-su-crecimiento-y-ya-cuenta-con-800-millones-de-usuarios-activos>].
- Obregón M., Pamela (2015). “*Phubbing* y las relaciones interpersonales en adolescentes”, tesis de licenciatura en psicología clínica. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Rivera, Dairé (2010). “Conseguir popularidad sin mirar las consecuencias” [<https://xiquetameua.wordpress.com/2010/11/08/conseguir-popularidad-sin-mirar-las-consecuencias/>].