

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

Dra. Belinda DE-FRUTOS-TORRES

Universidad de Valladolid. España. belinda.defrutos@hmca.uva.es

Dra. Rocío COLLADO-ALONSO

Universidad de Valladolid. España. rocio.collado@uva.es

Dr. Agustín GARCÍA-MATILLA

Universidad de Valladolid. España. agustin.garcia@hmca.uva.es

El coste del smartphone entre los profesionales de la comunicación: análisis de las consecuencias sociales, laborales y personales***The cost of smartphones entailed by communication professionals: analysis of the social, working and personal consequences***

Fechas | Recepción: 23/05/2019 - Revisión: 19/07/2019 - En edición: 25/07/2019 - Publicación final: 01/01/2020

Resumen

Los dispositivos móviles se han incorporado a la rutina diaria de los profesionales de la comunicación integrando la vida privada y la laboral. Desde la perspectiva de la educación mediática se analiza la valoración que hacen los profesionales sobre las necesidades formativas en competencias mediáticas y las implicaciones del uso del *smartphone* en su actividad profesional. Se plantea una reflexión sobre el coste inherente del uso de estos dispositivos y sus consecuencias para el conjunto de la sociedad. El estudio se realiza a través de una encuesta a 305 profesionales de la comunicación, la publicidad, la comunicación institucional y la creación audiovisual. Los resultados ponen de manifiesto la necesidad prioritaria de formar en competencias mediáticas en todo el colectivo, más que a la ciudadanía. Las áreas de formación prioritarias no se sitúan en aspectos técnicos de los medios, sino en cuestiones éticas, deontológicas y en la prevención de riesgos. La valoración de las consecuencias derivadas de su uso se articulan en torno a tres planos: el profesional, el comercial y los efectos en la sociedad y la cultura a largo plazo. Finalmente se reivindica la desconexión consciente de los dispositivos como un camino para recuperar el control sobre la tecnología.

Palabras clave

Competencia digital; profesionales de la comunicación; formación en competencias; implicaciones éticas; smartphones

Abstract

Mobile devices have been incorporated into the daily routine of communication professionals for private use and also for their professional life. From the media literacy perspective, we analyse, first, the training needs in media competencies by these professionals and, second, the implications of use of the *smartphone* in their professional activity. In addition, the costs entailed in the extensive use of these devices and their consequences are considered. The study is carried out through a questionnaire to 305 professionals whose activities include communication, advertising, corporate communication and audiovisual creation. The results reveal that training in media competencies for media professionals is more relevant than for citizens. The training priorities are in the fields of ethics, deontology and risk prevention rather than in technical issues. The study also highlights the consequences of the use of smartphones from three different perspectives: professional, commercial and their long-term effects within society and culture. Finally, a mindful disconnection is presented as an alternative for regaining control over technology.

Keywords

Digital literacy; communication professionals; literacy education; ethical implications; smartphone

1. Introducción

La ciudadanía ha integrado el uso de los teléfonos inteligentes convirtiendo su vida cotidiana en un escenario en permanente conexión a través de internet. Según el último informe elaborado por la consultora Digital Marketing Trends la penetración de los móviles es del 66% y en España esta cifra alcanza el 88% (Ditendria, 2018) El *smartphone* se puede considerar como la incipiente cuarta pantalla de uso cotidiano, después de la aparición del cine, la televisión y el ordenador. Se trata de un invento tecnológico que suma las cualidades de un aparato de telefonía y las de un procesador, convirtiéndose en GPS, reproductor audiovisual, lector de correo, cámara, navegador, juguete y otro sinfín de potenciales usos más, que ha cambiado la forma de ver y de interaccionar con el entorno. Con características como la portabilidad, la ubicuidad o la instantaneidad ha conquistado la vida de las personas aportando innumerables beneficios, pero también riesgos. Como apunta Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu y Sey (2007) los dispositivos móviles se erigen como plataforma de consumo cultural y como tecnología de relación. Permiten la interacción entre las personas para construir una especie de sociedad aumentada en la que priman la cantidad y variedad de relaciones (Reig Hernández, 2012), se crean comunidades a través de las redes sociales virtuales en las que se comparten contenidos que van conformando la identidad y reputación digital y promoviendo la construcción de un reconocimiento social y/o profesional (Davis, 2014; Manago, 2015). Propicia una comunicación sin límites (Mattelart y Vitalis, 2015) pero también la sobrecarga informativa o la infoxicación (Cornellá, 2010).

Desde los terminales móviles se han integrado actividades de la esfera pública, de la vida privada y de la actividad laboral (eliminado las fronteras entre unos y otros). El listado de actividades es amplio: leer noticias, hablar con la familia, felicitar a los amigos o completar la lista de la compra; al mismo tiempo se atienden los requisitos del trabajo, se busca documentación o se ve un tutorial. La separación tradicional entre el uso de los medios de comunicación y las actividades de la esfera privada prácticamente ha desaparecido, produciéndose la simultaneidad de actividades y la interdependencia entre lo real y lo virtual. La revolución digital ha propiciado una situación de conectividad permanente que parece estar afectando a todos los espacios, el personal y el laboral, y en la que se desdibujan los límites entre el tiempo de trabajo y de descanso. Los trabajadores han normalizado el hecho de dar respuesta a *mails* y mensajes, entre otras actividades, fuera de su jornada laboral, manteniendo una comunicación continua. La información discurre en gran cantidad y vertiginosamente. Aumentan las exigencias mentales para dar respuesta a multitud de tareas simultáneamente. Este uso no adecuado de Internet y las nuevas tecnologías en el entorno laboral puede provocar riesgos psicosociales como la fatiga informática o el tecnoestrés, (Aragüez Valenzuela, 2017), desencadenando estados de ansiedad, cansancio, desgaste emocional o adicción. Nos encontramos en una sociedad que se define por la acelerada velocidad de los tiempos (Rosa, 2016), hecho que entorpece la atención pausada a los cambios que se están desencadenando. Por lo tanto, se hace necesario garantizar el ejercicio efectivo del derecho a la desconexión digital, la conciliación de la vida familiar y laboral, la dignidad, la igualdad y el cumplimiento de la normativa de protección de datos. En España, si bien ya existían antecedentes en los convenios colectivos y en la jurisprudencia, se ha regulado con la Ley 3/2018, de 5 de diciembre, por la que se aprueba la ley de protección de datos y garantías de los derechos digitales, aunque el derecho a la desconexión todavía sigue quedando en manos de la negociación colectiva para su implantación efectiva (Pérez Campos, 2019).

En estos momentos en los que la incorporación de la tecnología de los medios a la vida cotidiana es un hecho cobra relevancia el enfoque desde la educación mediática o *media literacy*. Bajo esta denominación se encuentran múltiples conceptos que implican diversas competencias: informacionales, mediáticas y digitales (Potter, 2010; Koltay, 2011). Precisamente las competencias mediáticas y digitales de la ciudadanía son elementos fundamentales para el beneficio de nuestra sociedad según apunta Hobbs (2010).

(...) such ubiquitous and easy access to so many information and entertainment choices requires that people acquire new knowledge and skills in order to make wise and responsible decisions. For people to achieve the personal, professional and social benefits of thriving in a digital age, these skills are not just optional or desirable—they are the essential elements of *digital citizenship* (Hobbs, 2010: 16).

El estudio de Ferrés i Prats, Aguaded Gómez y García Matilla (2012) revela la exigencia de capacitar a la ciudadanía para que su interacción con la tecnología digital contribuya al desarrollo personal y a la mejora del entorno social. Su trabajo evidencia las grandes carencias que presenta la sociedad española en las dimensiones que componen la competencia mediática: lenguajes, estética, ideología, valores y procesos tanto de producción y difusión como de recepción e interacción, aunque se aprecian resultados aceptables en cuestiones relativas a la tecnología.

Buena parte de la literatura sobre competencia mediática se ha desarrollado en el ámbito educativo. Gutiérrez y Tyner (2012) exponen la necesidad de recuperar los enfoques más críticos e ideológicos de forma que no se reduzca la educación mediática al desarrollo de competencias digitales en su dimensión más tecnológica e instrumental, sino en el fomento de actitudes y valores. Por otra parte, Ferrés y Piscitelli (2012), ante los cambios producidos en el entorno comunicativo en los últimos años, proponen una educación basada en la cultura participativa, relacionando el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, y el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural para, de esta manera, compaginar la revolución tecnológica con la neurobiológica.

Los profesionales de la comunicación, ante los nuevos escenarios comunicativos propiciados por Internet y los dispositivos tecnológicos necesitan responder a las exigencias instrumentales de su profesión (Jódar Marín, 2010; Núñez, García, y Abuín, 2013; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, y Doménech-Fabregat, 2013; Salaverría, 2016) pero también en competencias que propicien la reflexión, el pensamiento, el conocimiento y la resolución de conflictos éticos que plantea su relación laboral y personal con los medios digitales (Borden y Tew, 2007; Bowen (2012); Peters y Broersma, 2013; entre otros). Sin duda, la incorporación de los *smartphones* al entorno laboral de estos profesionales ha modificado la forma de trabajar aportando recursos pero también demandas. Según señala Sonnentag (2017) los dispositivos móviles dan la posibilidad de elegir cuándo, dónde trabajar, acceso a información para la resolución de problemas y ofrece medios para mejorar la comunicación, el rendimiento y los tiempos de respuesta. El *smartphone* nos permite estar siempre presentes y disponibles, contestar y tomar decisiones en el momento. No obstante la disponibilidad permanente para atender el trabajo, el acceso a mayor cantidad de información o la fragmentación de las tareas puede constituirse en un incremento de la demanda procedente de las tecnologías. Hemos desarrollado la habilidad de manejar grandes cantidades de información con cierta soltura, pero se trata de un manejo rápido y distraído. Como afirma Carr (2017) esta multitarea que nos permite el teléfono inteligente solo favorece la consulta superficial de información y, además, nos hace menos capaces de concentración, contemplación y reflexión. Peligros también adelantados por autores como Watson (2011), Lanier (2011), Jackson (2008) o Jantz (2012). Se plantea incluso que el uso del *smartphone* provoca cambios en la forma de procesamiento de la información atendiendo sus demandas en cualquier momento o en cualquier situación (Klimmt, Hefner, Reinecke, Rieger y Vorderer, 2018; Diehl, Zauberman y Barash, 2016; Reinecke, Klimmt, Meier, Reich, Hefner y Knop-Huels (2018). Por ejemplo, la prioridad que se concede a las demandas de estos dispositivos en el momento que se recibe cualquier alerta, aviso o similar, que no solo reclama la atención del usuario, sino que además provoca la necesidad de responder de forma inmediata. La exigencia de atención constante, que lleva a estar comprobando la pantalla y asegurarse que no hay ninguna novedad que haya pasado desapercibida, son algunos de los ejemplos en los que se pone de manifiesto.

Como premisa para encarrilar esta situación han surgido propuestas (Serrano Puche, 2014; Sampedro Blanco, 2018; Freeman, 2009; Victoria, Gómez y Arjona, 2012; Brown, 2012) que proponen una dieta o "desconexión digital" como defensa para recuperar la capacidad de atención y el pensamiento reflexivo. Se propone un aprendizaje crítico del uso de las tecnologías digitales que permita conciliar el uso de esta tecnología con nuestras necesidades sociales, laborales o personales. Como afirma Serrano Puche es necesario que

(...) junto con las destrezas instrumentales imprescindibles para un correcto uso de la web, ésta reclama también el desarrollo de competencias axiológicas, intelectuales y emocionales que han de ir encaminadas a educar en hábitos saludables en las relaciones con los medios digitales (Serrano Puche (2014: 210).

2. Objetivos

El presente trabajo indaga cómo las actividades realizadas desde los dispositivos móviles se configuran en la vida diaria llevando a una conexión permanente. En el estudio se analiza cómo los propios usuarios valoran las implicaciones de su inmersión personal y profesional en el uso del *smartphone*, y las consecuencias derivadas de su uso para su actividad profesional y para el conjunto de la sociedad. Para ello se analiza el uso del *smartphone* en el entorno laboral de los profesionales de la comunicación y su relación con la necesidad de formar en competencias mediáticas. Además se explora la relación del uso de los dispositivos con la valoración crítica que hacen los profesionales sobre sus implicaciones en los aspectos profesionales y las consecuencias que se visualizan para el conjunto de la sociedad. Antes de poner a prueba estos dos objetivos se comparan los indicadores de uso de los dispositivos móviles teniendo en cuenta los descriptores de edad, sexo y actividad profesional ante la posibilidad de que existan diferencias individuales en el uso de los dispositivos asociadas a estas variables.

3. Metodología

La metodología utilizada es el cuestionario que se ha implementado a través de una plataforma online. Las preguntas se han desarrollado *ad hoc* para los propósitos de la investigación y se han agrupado en torno a varias cuestiones relacionadas con el uso de los dispositivos móviles en la actividad profesional.

3.1 Medición de variables

Un primer bloque de cuestiones se ha centrado en los datos personales, laborales y sobre los dispositivos móviles de los que disponen y su uso. Para medir la intensidad con la que los profesionales están pendientes y responden de manera inmediata a las demandas de los terminales móviles se desarrollaron cuatro afirmaciones cuya respuesta se recoge en una escala tipo Likert de cuatro puntos sobre las que los participantes muestran su acuerdo o desacuerdo. Se comprobó que la matriz de datos resulta adecuada para realizar un análisis factorial mediante el test de esfericidad de Barlett (χ^2 Cuadrado=255,529 g.l.=6 sig.=0,000) y el Coeficiente KMO = 0,722. Se utilizó el método de componentes principales para la estimación factorial. Todos los ítems de la escala saturan en un único factor que explican un 57,6% de la varianza. El coeficiente de fiabilidad obtenido para la escala según el Alpha de Cronbach es 0,75, indicativo de elevada consistencia interna. Una vez comprobadas las propiedades psicométricas se creó un indicador único, denominado *vigilancia permanente*, calculado a partir la suma promediada de las cuatro cuestiones que forman la escala.

Cuadro 1. Variables utilizadas en el estudio sobre uso y necesidades formativas

Preguntas sobre el uso de los dispositivos móviles en el entorno profesional	Medición de la respuesta
P.7 ¿Cuántos dispositivos móviles utilizas en total (para uso personal y profesional)	Número total de dispositivos.
P.8 Porcentaje de tiempo de uso dedicado a la actividad profesional (diario)	Escala con 10 puntos. Rango 10 % al 100%
P.9 Momentos de desconexión (Suma de situaciones no uso móviles)	Sumatorio de situaciones en las que no utiliza dispositivos móviles (apagado, modo avión o no atiende). Puntuación máxima 8. <i>Situaciones: Noche, comidas, reuniones, momentos determinados en el trabajo, momentos reservados para la familia, momentos de ocio, en cualquier momento, otro.</i>
P.10 Vigilancia digital (suma promediada de los ítems)	Escala ordinal de 4 puntos . Rango de acuerdo a desacuerdo, con opción de no sé. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Estás bastante pendiente de tus dispositivos móviles</i> • <i>Debes responder inmediatamente a las demandas de tus dispositivos móviles</i> • <i>Interrumpes una conversación o lo que estés haciendo si recibes una llamada o un aviso procedente de tus dispositivos móviles.</i> • <i>Estás obligado a responder a los mensajes, avisos o comentarios que recibes en tus dispositivos móviles.</i>
P.11 Número de actividades que prefiere utilizar smartphone (Suma de situaciones)	Puntuación máxima 7 puntos. <i>Actividades: consulta de información, diseño y creación de informes, diseño y edición de producciones, comunicación con el equipo de trabajo, comunicación con clientes, proveedores, etc., participación en redes sociales, otro.</i>
P. 12 En qué medida consideras que es importante la formación en competencias digitales	Escala ordinal de 5 puntos. Rango de nada a muy importante. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Para los profesionales de la comunicación</i> • <i>Para la ciudadanía en general</i> • <i>Para mí.</i>

P.13 En el caso de promover una alfabetización digital en diferentes pantallas valora la importancia que habría que dar a los siguientes contenidos.	Escala ordinal de 5 puntos. Rango de nada a muy importante. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Conocimientos tecnológicos</i> • <i>Valores éticos y deontológicos</i> • <i>Recomendaciones sobre prevención de riesgos</i> • <i>Conocimientos de lenguajes para análisis y producción</i> • <i>Distribución de información</i> • <i>Otro</i>
---	---

A continuación, el cuestionario valora la necesidad en formación en competencias digitales y las áreas en que sería necesaria la formación según su grado de importancia en una escala tipo Likert de 5 puntos (ver cuadro 1).

El siguiente bloque de preguntas recoge la opinión sobre las consecuencias que tiene el uso de este tipo de dispositivos en el plano profesional y en el social que se muestran en el cuadro 2. Se elaboró una escala con 22 afirmaciones destinadas a conocer la opinión de los profesionales en diversas facetas. Las respuestas se recogieron en una escala tipo Likert de cinco puntos sobre las que los participantes muestran su acuerdo o desacuerdo. Se comprobó que la matriz de datos resultada a adecuada para realizar un análisis factorial mediante el test de Esfericidad de Barlett (Estadístico = 2.238,326 g.l.=276 sig.=0.000) y el Coeficiente KMO= 0,753. Se utilizó el método de componentes principales para la estimación de los factores que arrojó una estructura de 6 factores que explican un 61,1 % de la varianza. A partir de la matriz de soluciones rotadas se llevó a cabo la interpretación de las dimensiones.

En la primera dimensión se reúnen las consecuencias positivas del uso de los dispositivos móviles en el plano profesional. Afirmaciones como flexibilidad, reducción de los tiempos de respuesta, mejora de procesos, resolución de cuestiones técnicas, contacto con los clientes y proveedores, colaboración y las posibilidades profesionales saturan en el factor. El coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach para esta dimensión es de 0,86. La segunda dimensión está formada por las consecuencias negativas del uso de los dispositivos móviles en la faceta profesional. Las afirmaciones sobre la dispersión de tareas, la dificultad para desconectar del trabajo, las interrupciones, estar localizable fuera del lugar y del horario de trabajo obtienen puntuaciones altas en este factor. Al igual que en las dimensiones anteriores, se ha calculado el coeficiente de fiabilidad de los ítems que configuran la dimensión que obtiene un Alpha de Cronbach de 0,83. El tercer factor agrupa afirmaciones sobre cómo el uso de los dispositivos favorece una cultura solidaria, la igualdad de género, el respeto a otras culturas, el lenguaje respetuoso, el uso sostenible y mesurado de la tecnología. A este factor se le denomina consecuencias positivas para la sociedad. Los elementos que configuran esta dimensión obtienen un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,84. El cuarto factor recoge afirmaciones sobre consecuencias de carácter negativo como son la cultura individualista, el consumo excesivo y los problemas de salud. Esta dimensión, aunque sólo cuenta con tres ítems, da cuenta del 5,7% de la varianza y su coeficiente Alpha de Cronbach es de 0,68. El siguiente factor aúna los beneficios económicos y está integrado por 3 ítems sobre las consecuencias positivas para la actividad de multinacionales del sector, la posibilidad de nuevas iniciativas para los negocios y que garantice la seguridad de los ciudadanos. El coeficiente Alpha de Cronbach para esta dimensión es 0,50. El último factor reúne las consecuencias negativas para los ciudadanos de la actividad comercial subyacente, en el que están presentes 5 cuestiones sobre la pérdida de privacidad, la reducción de la protección, la aparición de conflictos y que no repercutan los beneficios que generan los propios usuarios. El coeficiente de fiabilidad obtenido con el estadístico Alpha de Cronbach es 0,80.

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las seis dimensiones se crearon indicadores globales a partir de las puntuaciones medias procedentes de las afirmaciones que conforman cada factor.

Cuadro 2. Construcción de indicadores a partir de las dimensiones del análisis factorial.

Preguntas 20, 21, 25	
Consecuencias positivas ámbito profesional (P. 21: 7 ítems)	<i>flexibilidad, reducción tiempos de respuesta, mejora de proceso, resolución cuestiones técnicas, facilita contacto clientes, proveedores, etc., colaboración, posibilidades profesionales</i>
Consecuencias negativas ámbito profesional (P.21: 6 ítems)	<i>dispersión de tareas, dificultad para desconectar, aumento de tiempo dedicado al trabajo, interrupciones, localización fuera del horario, estar localizable fuera del lugar de trabajo</i>

Implicaciones positivas en los negocios y la seguridad (P25: 3 ítems)	<i>para multinacionales, para iniciativas con los datos generados, garantía seguridad de los ciudadanos</i>
Implicaciones negativas para ciudadanía (P25: 5 ítems)	<i>Reduce protección, pérdida de privacidad, provocar conflictos legales, conflictos internacionales, debería revertir los beneficios</i>
Consecuencias positivas sociedad a largo plazo (P.20: 6 ítems)	<i>favorece cultura solidaria, igualdad de género, respeto a otras culturas, lenguaje respetuoso, uso sostenible, uso mesurado tecnología</i>
Consecuencias negativas sociedad a largo plazo (P. 20: 3 ítems)	<i>cultura individualista, consumo excesivo, problemas de salud</i>

3.2 Muestra

El estudio se lleva a cabo con una muestra de profesionales de la comunicación formada por 309 personas. El método de extracción ha sido bola de nieve. Se recurrió a asociaciones profesionales relacionadas con la comunicación (Federación de Asociaciones de Periodistas, Asociación de Agencias de Publicidad, Asociación de Agencias de Medios) a los que se solicitó su difusión.

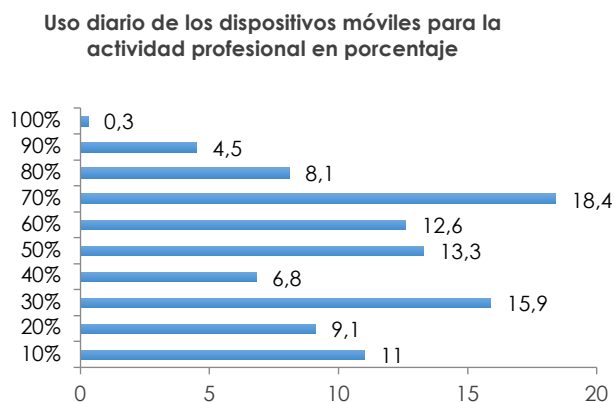
La composición de la muestra está formada por un 58,7% de mujeres y un 41,3% de hombres. Se ha dividido en cuatro segmentos de edad que van desde los 25 a los 64 años. Los cuatro tramos tienen un tamaño equivalente, por lo que puede considerarse que las respuestas representan a todo el colectivo en activo. Los profesionales de la comunicación han adscrito su actividad a los Medios de comunicación (51,7%), Producción Audiovisual (15,7%), Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación institucional (18,1%), el resto de los participantes se asignaron a la categoría de otros al no poder definirse su pertenencia a ninguno de los tres perfiles mencionados. Para comprobar la correcta codificación de la actividad profesional indicada por los participantes se utilizó la descripción de las actividades del trabajo y se completó este campo en los cuestionarios que habían quedado incompletos.

4. Resultados

4.1 Diferencias en el uso del *smartphone*

En primer lugar se describe el uso de los dispositivos móviles en la muestra y se compara según los descriptores sociodemográficos. El número de dispositivos móviles de los participantes obtiene una media de 2,55 terminales (Desviación Típica = 1,179), no hay diferencias en el número de terminales entre hombres y mujeres (ANOVA $F = 0,375$ sig. 0,541). El porcentaje de tiempo de uso del *smartphone* a diario arroja una puntuación media de 48,2% (DT = 23,1) y las comparaciones entre hombres y mujeres tampoco muestra diferencias estadísticamente significativas (ANOVA $F = 0,118$ sig. 0,731). Aunque la mitad del tiempo de uso de los terminales está vinculado a la actividad profesional, según se muestra en el gráfico 1, hay bastante dispersión en la respuesta siendo notable el porcentaje de personas que dedican un tiempo mucho mayor y también menor.

Gráfico 1. Porcentaje de tiempo de uso del *smartphone* para la actividad profesional



Otra de las cuestiones que da cuenta de la intensidad con la que se utilizan los terminales móviles en el entorno profesional es el número de actividades que los encuestados prefieren hacer desde el móvil. Esta pregunta refleja el número de actividades señaladas sobre una lista de siete acciones (diseño y creación de informes, diseño y creación de producciones, comunicación con el equipo de trabajo, comunicación con clientes, participación en las redes sociales y otras actividades) y obtiene una puntuación media de 2,38 (DT =1,19). La comparación por sexo no alcanza diferencias estadísticamente significativas según se muestra en la tabla 1 (F =0,745 sig. =0,389).

Por otra parte, la pregunta que recoge la vigilancia digital de los profesionales, tiene una puntuación media de 2,56 puntos sobre una escala de 5 puntos (DT = 1,26). Aunque la comparación entre hombres y mujeres no alcanza la significación estadística, se aprecia mayor puntuación en el grupo de hombres (media = 2,68 DT=1,26) que en las mujeres (media = 2,48 DT=1,26) según el ANOVA (F=2,742 sig. =0,099).

Finalmente, la variable momentos de desconexión refleja en qué medida se apaga o no se atiende el teléfono mientras que se realizan otras actividades. La puntuación media es de 2,6 (DT=1,6), de nuevo no se encuentran diferencias atribuibles al sexo (ANOVA F=0,575 sig. =0,449).

Tabla 1. Uso del smartphone por sexo

	Hombres Media (DT)	Mujeres Media (DT)	Total (DT)	ANOVA F (sig.)
P.7 ¿Cuántos dispositivos móviles utilizas en total (para uso personal y profesional)	2,60 (1,203)	2,52 (1,164)	2,55 (1,179)	0,375 (0,541)
P.8 Porcentaje de tiempo de uso dedicado a la actividad profesional (diario)	48,768% (23,473)	47,857% (24,083)	48,234% (23,082)	0,118 (0,731)
P.9 Momentos de desconexión (Suma de situaciones no uso móviles)	2,471 (1,578)	2,591 (1,546)	2,541 (1,558)	0,479 (0,489)
P.10 Vigilancia digital (suma respuestas indica frecuencia)	2,676 (1,262)	2,476 (1,258)	2,559 (1,261)	2,742 (0,099)
P.11 Número de actividades que prefiere utilizar Smartphone	2,352 (1,272)	2,4056 (1,132)	2,3836 (1,190)	0,745 (0,389)

A continuación se contrasta si hay diferencias en la intensidad de uso de los terminales inteligentes asociados con la edad. Las generaciones más jóvenes han mostrado más apertura a la hora de adoptar las nuevas tecnologías por lo que se podría esperar diferencias en este sentido. El análisis de varianza realizado sobre el número de dispositivos promedio indica que no hay diferencias entre los cuatro grupos de edad (ANOVA F = 0,2 sig. 0,896). El porcentaje de tiempo de uso diario tampoco muestra diferencias estadísticamente significativas en los tres grupos de edad (ANOVA F = 0,743 sig. 0,527). El número de actividades que prefieren hacer desde el móvil no llega a alcanzar diferencias estadísticamente significativas (ANOVA F=2,457 sig. =0,063), no obstante, se aprecia mayor actividad en los grupos de edad que van desde los 35 a los 54 años. La vigilancia digital tampoco muestra una asociación con los grupos de edad, (ANOVA F=2,182 sig. =0,09); ni los momentos de desconexión (ANOVA F=0,094 sig. =0,963).

Por lo tanto, no puede hablarse de un salto generacional en el uso del *smartphone* en el contexto profesional de la comunicación puesto que su uso es similar en los grupos de edad analizados.

Tabla 2. Uso del smartphone por edad

	25-34	35-44	45-54	55-64	Total (DT)	ANOVA F (sig.)
P.7 ¿Cuántos dispositivos móviles utilizas en total (para uso personal y profesional)	2,58 (1,095)	2,5 (1,187)	2,56 (1,219)	2,67 (1,374)	2,56 (1,198)	0,2 (0,896)
P.8 Porcentaje de tiempo de uso dedicado a la actividad profesional (diario)	45,35% (24,29)	50,48% (22,38)	49,45% (24,51)	48,13% (24,20)	48,38% (23,81)	0,743 (0,527)

P.9 Momentos de desconexión (Suma de situaciones no uso móviles)	2,6506 (1,502)	2,542 (1,541)	2,6 (1,741)	2,522 (1,502)	2,586 (1,580)	0,094 (0,963)
P.10 Vigilancia digital (suma respuestas indica frecuencia)	2,291 (1,256)	2,705 (1,238)	2,728 (1,329)	2,615 (1,194)	2,584 (1,271)	2,182 (0,090)
P.11 Número de actividades que prefiere utilizar <i>smartphone</i>	2,191 (1,135)	2,554 (1,202)	2,533 (1,182)	2,146 (1,220)	2,3836 (1,190)	2,457 (0,063)

A continuación se compara el uso del *smartphone* en las tipologías de actividad en la que se desarrolla la comunicación: medios de comunicación, área audiovisual y comunicación institucional y publicidad. El análisis de varianza realizado sobre el número de dispositivos promedio indica que hay diferencias entre los cuatro grupos, se constata un uso más intenso en el colectivo dedicado a la comunicación institucional y la publicidad que en el resto (ANOVA F = 3,037 sig. 0,029).

El porcentaje de tiempo de uso diario también muestra diferencias estadísticamente significativas al comparar por actividad (ANOVA F = 2,876 sig. 0,023). Si el promedio de tiempo para el conjunto de la muestra es del 48,3%, en el ámbito de la comunicación institucional y la publicidad el porcentaje del tiempo se incrementa hasta el 57% (DT = 25,15).

En cuanto al número de actividades que se prefieren hacer desde el móvil, el contraste no arroja diferencias estadísticamente significativas (ANOVA F = 1,950 sig. = 0,102). Respecto a los momentos de desconexión tampoco se encuentran diferencias entre los cuatro grupos (ANOVA F = 1,29 sig. = 0,274). En cambio, la vigilancia digital sí muestra una asociación con la actividad desarrollada (ANOVA F = 3,39 sig. = 0,01); siendo la puntuación mayor para los profesionales de la comunicación institucional y publicitaria (media = 13,7 DT = 4,7).

En conjunto se constata que hay ciertas diferencias según los grupos de actividad profesional. El colectivo que desarrolla su actividad laboral en el ámbito de la publicidad y la comunicación institucional tienden a estar inmersos con mayor intensidad en el uso de los terminales inteligentes.

Tabla 3. Uso del *smartphone* por la actividad profesional

	Comunicación Audio-visual	Medios de Comunicación	Comunicación institucional y Publicidad	Otros	Total (N)	ANOVA F (sig.)
P.7 ¿Cuántos dispositivos móviles utilizas en total (para uso personal y profesional)	2,35 (1,11)	2,45 (1,089)	2,95 (1,234)	2,56 (1,235)	2,56 (1,198)	3,037 (0,029)
P.8 Porcentaje de tiempo de uso dedicado a la actividad profesional (diario)	38,64% (22,58)	49,07% (22,89)	57,00% (25,15)	48,00% (24,55)	48,38% (23,81)	3,685 (0,012)
P.9 Momentos de desconexión (Suma de situaciones no uso móviles)	2,977 (1,683)	2,544 (1,583)	2,2 (1,105)	2,628 (1,732)	2,586 (1,580)	1,71 (0,166)
P.10 Vigilancia digital (suma respuestas indica frecuencia)	9,409 (5,036)	9,882 (5,095)	13,7 (4,680)	10,778 (4,661)	10,334 (5,085)	3,52 (0,016)
P.11 Número de actividades que prefiere utilizar <i>smartphone</i>	2,158 (1,20)	2,363 (1,152)	2,464 (1,235)	2,534 (1,260)	2,3836 (1,190)	0,852 (0,466)

4.2 Necesidad de formación en competencias digitales y su relación con el uso del *smartphone*

Los participantes manifiestan claramente la necesidad de que los profesionales deben estar formados en competencias digitales, pregunta a la que otorgan una valoración media de 4,8 puntos sobre 5 (DT = 0,582), apreciación que coincide si la pregunta se dirige a ellos mismos (Media = 4,61 DT = 0,751). Aunque también se considera importante la adquisición de competencias mediáticas por parte de los ciudadanos su puntuación media es algo menor (Media = 3,71 DT = 0,759). Para identificar el grado de asociación entre el uso de los terminales inteligentes y la necesidad de formación se ha llevado a cabo un análisis de

correlación de Pearson. La hipótesis es que la estimación de las necesidades de formación puede variar en función del uso de los terminales. En la tabla 4 se muestran las correlaciones entre el número de terminales, el porcentaje de tiempo dedicado al uso profesional del móvil, los momentos de desconexión del móvil y la vigilancia digital con la importancia de tener formación sobre competencias digitales. Los resultados muestran que el número de terminales obtiene una correlación moderada positiva pero estadísticamente significativa con la importancia de la formación para la ciudadanía en general ($r = 0,146$ sig. =0,039). Esto implica que los encuestados con mayor número de dispositivos se muestran más sensibles a la necesidad de formación entre la ciudadanía. El porcentaje de tiempo de uso de los terminales para actividades profesionales tiene una correlación positiva con la importancia que se concede a la formación propia en competencias digitales ($r = 0,166$ sig. =0,004). Los encuestados que dedican más tiempo a la actividad profesional desde el terminal se muestran más proclives a apuntar su necesidad de formación. En este mismo sentido apunta la vigilancia digital de los profesionales, donde se aprecia una relación positiva entre la variable y la importancia de la formación para sí mismo ($r = 0,188$ sig. =0,001). El resto de indicadores sobre la actividad profesional no está asociado con la detección de necesidades formativas.

Tabla 4. Importancia sobre la formación en competencias y su relación con el uso del smartphone

	Importante para la formación en competencias Correlación de Pearson (sig. Bilateral)		
	12.1 Para los profesionales de la comunicación	12.2 Para la ciudadanía en general	12.3 Para ti
P.7 N° dispositivos utilizas en total (uso personal y profesional)	0,098 (0,088)	,146* (0,039)	0,049 (0,393)
P.8 Porcentaje del tiempo de uso dispositivos móviles para actividad profesional	0,08 (0,164)	0,092 (0,191)	,166** (0,004)
P.9 Momentos de desconexión (Suma de situaciones no uso móviles)	-0,002 (0,972)	0,018 (0,804)	-0,029 (0,62)
P.10 Vigilancia digital (suma respuestas indica frecuencia)	0,109 (0,057)	-0,135 (0,055)	,188** (0,001)
P.11 N° tareas prefiere realizar en terminal móvil.	0,011 (0,841)	0,086 (0,207)	0,071 (0,202)
Media (Desviación Típica)	4,80 (0,582)	3,71 (0,759)	4,61(0,751)

A continuación se analiza la relación de las variables que indican el uso de los terminales móviles con los contenidos sobre los que se debería dar formación según se muestra en la tabla 5. El porcentaje de tiempo en el que se usan los dispositivos móviles para uso profesionales está asociado con la importancia que se le da a la formación en valores éticos y deontológicos ($r = 0,155$ sig. =0,006) y con la importancia sobre la formación en prevención de riesgos ($r = 0,146$ sig. =0,01). Los profesionales con mayor tiempo de uso son más conscientes de la necesidad de formar en estas dos cuestiones (ética y prevención de riesgos). La variable que recoge los momentos de desconexión está inversamente relacionada con la necesidad en formación técnica ($r = -0,126$ sig. =0,029). Aquellos que tienen más conciencia sobre la necesidad de priorizar otras actividades a atender a los terminales móviles consideran que es menos importante la formación sobre competencias tecnológicas. Ni el número de dispositivos, ni el número de actividades que prefiere realizar desde el móvil está asociado con las temáticas relevantes para la educación mediática.

Tabla 5. Relación entre uso de los smartphones e importancia sobre los contenidos de la formación en competencias

	Importancia para la alfabetización digital					
	Correlación de Pearson (sig. Bilateral)					
	13.1 Conocimientos tecnológicos	13.2 Valores éticos y deontológicos	13.3 Recomendaciones sobre prevención de riesgos	13.4 Conocimiento de lenguajes para análisis y producción	13.5 Distribución de Información	13.6 Otros
P.7 N° dispositivos utiliza en total (uso personal y profesional)	-0,007 (0,909)	0,059 (0,299)	0,056 (0,329)	0,037 (0,518)	0,031 (0,586)	0,086 (0,315)
P.8 Porcentaje del tiempo de uso dispositivos móviles para actividad profesional	0,076 (0,181)	,155** (0,006)	,146* (0,01)	0,051 (0,379)	0,068 (0,239)	0,134 (0,113)
P.9 Momentos de desconexión (Suma de situaciones no uso móviles)	-,126* (0,029)	0,065 (0,261)	0,065 (0,26)	-0,018 (0,761)	0,043 (0,458)	0,145 (0,092)
P.10 Vigilancia digital (suma respuestas indica frecuencia)	0,077 (0,176)	0,036 (0,53)	0,034 (0,551)	0,056 (0,33)	0,011 (0,852)	0,124 (0,142)
P.11 N° tareas prefiere realizar en terminal móvil.	0,026 (0,638)	0,019 (0,725)	- 0,051 (0,353)	0,073 (0,187)	0,040 (0,475)	0,093 (0,247)
Media (DT)	3,84 (0,989)	4,50 (0,782)	4,27 (0,935)	3,54 (1,067)	4,00(0,897)	3,35 (1,008)

4.3 Relación entre la intensidad de uso del smartphone y la valoración de las consecuencias

En el discurso de los profesionales emerge cómo ha afectado el uso del *smartphone* a su actividad profesional. A partir de la serie de cuestiones planteadas se recoge una dimensión que refleja las consecuencias positivas de estos dispositivos en su actividad y otro factor que recoge las consecuencias negativas para la misma, según se ha descrito en el apartado de metodología. El promedio de consecuencias positivas ($M= 3,850$ $DT= 0,742$) para el trabajo es mayor que las consecuencias negativas $M= 3,576$ $DT= 1,362$), no obstante en las consecuencias negativas hay mayor dispersión en las respuestas al obtener mayor desviación típica, indicativo de que hay menor consenso a la hora de valorar las consecuencias negativas. Ninguna de las variables evaluadas en relación con el uso de las terminales móviles muestra relación con la opinión sobre las consecuencias profesionales de su uso, excepto por el número de actividades que prefiere realizar desde los terminales móviles, como se puede apreciar en la tabla 6. Esta cuestión muestra una asociación directa con las consecuencias positivas que se derivan del ámbito profesional (Correlación de Pearson = 0,195 sig. =0,000). Se podría afirmar que la valoración de las consecuencias en el plano profesional solo viene influida por el número de tareas que se realizan desde el terminal.

Las implicaciones de la tecnología desarrollada para los *smartphones* supone una oportunidad de negocio para multinacionales y otro tipo de entidades (Media = 3,452 $DT = 0,730$). Al mismo tiempo, tiene un coste para la ciudadanía a medio plazo que a juicio de los profesionales tiene mayor impacto (Media = 3,752 $DT = 0,851$). La valoración de estas consecuencias no está asociada a la intensidad de uso de los dispositivos en el entorno laboral, como se muestra en la tabla 6.

En lo que respecta a las preguntas sobre las consecuencias a largo plazo para la sociedad, la valoración media de las consecuencias negativas ($M= 3,604$ $DT= 0,982$) es mayor que la media de las positivas ($M= 2,344$ $DT= 0,749$). A vista de los profesionales, el potencial de los dispositivos para lograr una sociedad mejor pierde terreno respecto a los costes sociales de su incorporación. Al poner en relación dichas variables el uso de los terminales móviles se obtienen algunos resultados de interés. El tiempo de uso de los terminales

para la actividad profesional muestra una correlación positiva, cuanto mayor es el tiempo dedicado al uso profesional mayor es el posicionamiento sobre las consecuencias favorables (Correlación de Pearson = 0,136 sig. = 0,017). En este mismo sentido apunta el número de tareas que se prefieren realizar desde los dispositivos móviles, que muestra una asociación directa con la valoración de las consecuencias positivas para la sociedad (Correlación de Pearson = 0,143 sig. = 0,010).

La relación de ambas con la vigilancia digital sólo es significativa en lo que respecta a las consecuencias positivas para la sociedad (Correlación de Pearson = 0,120 sig. = 0,038). Cuanto más intensa es la respuesta a las demandas del teléfono inteligente más se aprecian los beneficios para la sociedad. En cambio, la relación de los momentos de desconexión muestra una relación significativa de signo negativo con las consecuencias positivas para la sociedad (Correlación de Pearson = - 0,121 sig. = 0,037). Cuanto mayor es el número de situaciones en las que se desconecta de las demandas del móvil menos optimista es su potencial para la sociedad.

En lo que respecta a las consecuencias de signo negativo para la sociedad, tan sólo el porcentaje del tiempo de uso de los dispositivos móviles tiene una relación positiva con esta variable (Correlación de Pearson = 0,172 sig. = 0,002). Cuanto mayor es el tiempo que se dedica al móvil por motivos profesionales más se aprecian las consecuencias negativas de su uso para la sociedad.

Tabla 6. Relación entre uso de los smartphones e opinión sobre las implicaciones sociales de su uso.

	Opinión sobre las consecuencias e implicaciones					
	Correlación de Pearson (sig. Bilateral)					
	Positivas para la actividad profesional	Negativas para la actividad profesional	Vulnerabilidad ciudadanos	Oportunidades de negocio	Positivas para la sociedad	Negativas para la sociedad
P.7 N° dispositivos utilizas en total (uso personal y profesional)	0,056 (0,329)	0,037 (0,518)	0,031 (0,586)	0,086 (0,315)	-0,007 (0,909)	0,059 (0,299)
P.8 Porcentaje del tiempo de uso dispositivos móviles para actividad profesional	0,053 (0,351)	0,051 (0,379)	0,068 (0,239)	0,134 (0,113)	0,136* (0,017)	,172** (0,002)
P.9 Momentos de desconexión (Suma de situaciones no uso móviles)		-0,018 (0,761)	0,043 (0,458)	0,145 (0,092)	-,121* (0,037)	0,043 (0,460)
P.10 Vigilancia digital (suma respuestas indica frecuencia)	-0,009 (0,875)	0,056 (0,33)	0,011 (0,852)	0,124 (0,142)	0,120* (0,038)	0,046 (0,425)
P.11 N° tareas prefiere realizar en terminal móvil.	0,195* (0,000)	- 0,013 (0,814)	- 0,046 (,408)	0,060 (0,276)	0,143* (0,010)	0,063 (0,256)
Media (DT)	3,850 (0,742)	3,576 (1,362)	3,752 (0,851)	3,452 (0,730)	2,344 (0,749)	3,604 (0,928)

5. Conclusiones

Los profesionales de la comunicación, al igual que otros colectivos, se enfrentan a un escenario profesional desafiante en el que han incorporado los dispositivos móviles. A través del estudio se ha abordado una cuestión que da pie al inicio de la investigación y que se concreta en la necesidad de formar sobre competencias mediáticas que detectan los propios profesionales de la comunicación. La necesidad de formar en competencias mediáticas está generalizada en el colectivo, pero se detecta que es mayor entre los profesionales que utilizan los dispositivos móviles con más intensidad. En general, todos los profesionales conceden más importancia a la formación de su propio colectivo antes que a la ciudadanía. Las áreas de formación prioritarias no se centran en cuestiones técnicas de los medios, sino en cuestiones éticas, deontológicas y en la prevención de riesgos. De este modo se reafirma que el dominio de estos dispositivos no se centra tanto en la tecnología sino en el uso que se le da.

Las consecuencias derivadas de su uso se articulan en torno a tres planos: el profesional, que tiene una repercusión más cercana e inmediata; el económico, que repercute a la ciudadanía también en una secuencia temporal cercana y los efectos sociales a largo plazo, distinguiendo entre los beneficios y los costes en cada caso.

Parte de la actividad profesional se lleva a cabo desde estos dispositivos y este hecho conlleva una serie de beneficios inmediatos. Se detecta un alto consenso en ponderar las consecuencias positivas para la actividad profesional que conlleva flexibilidad, facilita el contacto, la colaboración y las posibilidades profesionales. Igualmente se estima positivamente las implicaciones de la tecnología como oportunidad de negocio y para garantizar la seguridad de las personas. En contraste, la valoración de las consecuencias positivas a largo plazo para el conjunto de la ciudadanía se pone de manifiesto a través de su potencial para la solidaridad, el respeto a otras culturas, el lenguaje respetuoso o la sostenibilidad, valoraciones que están menos extendidas entre los profesionales. Se podría decir que hay más desconfianza en que los dispositivos estén llevando a la sociedad este tipo de beneficios.

Como ya apuntaba Sonnentang (2017) la incorporación de los dispositivos móviles además de los beneficios inmediatos, supone una serie de demandas que implican un coste. La dispersión de tareas, la dificultad para desconectar, el incremento de tiempo dedicado al trabajo son algunos de los aspectos que lo definen y se les da casi tanta importancia como a los beneficios, si bien, hay mayor disparidad en las respuestas. Las consecuencias negativas para los ciudadanos se concretan en cuestiones como la pérdida de privacidad, la reducción de la protección, los conflictos legales o internacionales, cuestiones que se aprecian de manera bastante generalizada.

Finalmente, los costes que afectan a la sociedad en general en un plazo temporal más extenso se concretan en el consumo excesivo, la cultura individualista y los problemas de salud, para los que hay bastante consenso similar al de las facetas anteriores. Todos estos reparos no llegan a verse como peligros que permitan realizar enmiendas a la totalidad como las realizadas por el filósofo Markus Gabriel (2019), al denominar "proletariado digital" a quienes se sirven de las múltiples pantallas en el actual contexto digital.

Ante la hipótesis de que la valoración de las consecuencias venga influida por la intensidad de uso del *smartphone* se evidencia que los profesionales con un uso más intenso de los terminales móviles ven con mayor intensidad las consecuencias positivas para el conjunto de la sociedad, al verse constatada esta relación en todas las mediciones del uso. Esta asociación no se produce en el resto de las implicaciones, una cuestión que se podrá seguir explorando en posteriores trabajos de investigación.

Se ha comprobado que el uso de los dispositivos móviles en el contexto profesional es igual entre hombres y mujeres; igualmente tampoco se producen diferencias en los distintos segmentos de edad, lo que vendría a cuestionar el salto generacional que se ha atribuido a las TIC. Si bien el uso sí viene diferenciado por la actividad llevada a cabo por los profesionales. Parece que el ámbito publicitario y los profesionales que desarrollan su actividad en la comunicación institucional presentan un uso más intenso de los dispositivos móviles y obtienen puntuaciones más altas en la conexión permanente, por lo tanto, estarían internalizando los requisitos de estar permanentemente conectados en su actividad profesional.

Finalmente, el trabajo incorpora un concepto recientemente introducido en la literatura académica para hacer referencia a los cambios en nuestra forma de procesar y actuar ante los dispositivos móviles, que se ha referido como vigilancia digital, cuya medición se ha complementado con otro concepto complementario, que es la desconexión voluntaria y consciente de los dispositivos. Las propiedades de medición de este concepto han resultado coherentes, mostrando índices satisfactorios de consistencia interna y una relación también consistente con el resto de cuestiones evaluadas en el estudio. En concreto, este concepto resulta clave al estar asociado con una valoración más crítica sobre los efectos positivos de la tecnología en la sociedad. Los profesionales que implementan la desconexión consciente son menos optimistas sobre dichos beneficios. En este sentido sería interesante seguir explorando su evaluación en otros colectivos y sus implicaciones en la formación de competencias en el entorno digital.

6. Referencias

- [1] Aragüez-Valenzuela, L. (2017). El impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación en la salud de los trabajadores: el tecnoestrés. *Revista Internacional de la Protección Social*, 2(2), 169-190. <http://dx.doi.org/10.12795/e-RIPS.2017.i02.12>
- [2] Borden, S. L. & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from "fake" news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314. <https://dx.doi.org/10.1080/08900520701583586>

- [3] Brown, S. (2012). Coping with Information Obesity: A Diet for Information Professionals. *Business Information Review*, 29(3), 168-173. <https://dx.doi.org/10.1177/0266382112454355>
- [4] Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- [5] Casero-Ripollés, A. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa/Professional Skills in Journalism: a Comparative Evaluation. *Historia y comunicación social*, 18, 53-64. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311
- [6] Castells, M.; Fernández Ardèvol, M.; Gùu, J. L. y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- [7] Cornellà, A. (2010). *Infoxicación: buscando un orden de la información*. Barcelona: Infonomía.
- [8] Ditrendia, Digital Marketing Trends (2017). *Informe mobile en España y en el mundo 2017*. Disponible en <http://bit.ly/2JWwoRh>
- [9] Davis, J. L. (2014). Triangulating the self: Identity processes in a connected era. *Symbolic Interaction*, 37(4), 500-523. <https://dx.doi.org/10.1002/symb.123>
- [10] Diehl, K.; Zauberman, G. & Barasch, A. (2016). How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(2), 119-140. <http://dx.doi.org/10.1037/pspa0000055.supp>
- [11] Ferrés i Prats, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 19(38), 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- [12] Ferrés i Prats, J.; Aguaded-Gómez, I. y García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Revista ICONO14*, 10(3), 23-42. <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- [13] Freeman, J. (2009). *The Tyranny of E-mail: The Four-Thousand-Year Journey to Your Inbox*. Nueva York: Scribner.
- [14] Gabriel, M. (01/05/2019). Entrevista realizada por Ana Carbajosa. Silicon Valley y las redes sociales son unos grandes criminales. *El País*. Disponible en <http://bit.ly/30OIZN1>
- [15] Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 19(38), 31-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- [16] Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Washington: Aspen Institute.
- [17] Jackson, M. (2008). *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*. Nueva York: Prometheus.
- [18] Jantz, G. L. (2012). *Hooked: The Pitfalls of Media, Technology and Social Networking*. Florida: Siloam Press.
- [19] Jódar Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, 15(71). Disponible en <http://bit.ly/32Vg7om>
- [20] Klimmt, C.; Hefner, D.; Reinecke, L.; Rieger, D. y Vorderer, P. (2018). The Permanently Online and Permanently Connected Mind: Mapping the Cognitive Structures Behind Mobile Internet Use. In Vorderer, P. et al. (Eds.), *Permanently Online, Permanently Connected* (pp. 18-24). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315276472-3>
- [21] Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221. <https://dx.doi.org/10.1177/0163443710393382>
- [22] Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: un manifiesto*. Barcelona: Debate.
- [23] Manago, A. (2015). Identity development in a digital age: The case of social networking sites. In K. C. McLean & M. Syed (Eds.), *The Oxford handbook of identity development* (pp. 508-524). New York: Oxford Press.
- [24] Mattelart, A. y Vitalis, A. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa editorial.

- [25] Núñez, P.; García, A. y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 177-187. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723
- [26] Pérez Campos, A. I. (2019). La desconexión digital en España. ¿Un nuevo derecho laboral? *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 52, 101-124. Disponible en <http://bit.ly/30Sal54>
- [27] Peters, C. & Broersma, M. J. (Eds.). (2013). *Rethinking Journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102688>
- [28] Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4) 675-696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- [29] Reig Hernández, D. (2012). *Socionomía: ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Ediciones Deusto.
- [30] Reinecke L.; Klimmt C.; Meier A.; Reich S.; Hefner D.; Knop-Huelss K. et al. (2018). Permanently online and permanently connected: Development and validation of the Online Vigilance Scale. *PLoS ONE*, 13(10), e0205384. <https://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0205384>
- [31] Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Móstoles: Katz editores.
- [32] Salaverría R. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de la Información* 25(2), 163-167. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- [33] Sampedro Blanco, V. (2018). *Dietética digital: para adelgazar al gran hermano*. Barcelona: Icaria editorial.
- [34] Serrano-Puche, J. (2014). Hacia una "comunicación slow": el hábito de la desconexión digital periódica como elemento de alfabetización mediática. *Trípodos*, 1 (34), 201-214. Disponible en <http://bit.ly/2XZUjc4>
- [35] Sonnentag, S. (2017). Being Permanently Online and Being Permanently Connected at Work. A demands-Resources Perspective. In P. Vorderer et al. (Eds.), *Permanently Online and Permanently Connected. Living And Communicating in a POPC World* (pp. 244-253). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315276472-23>
- [36] Victoria Mas, J. S.; Gómez Tinoco, A. y Arjona Martín, J.B. (2012). *Comunicación "Slow" (y la publicidad como excusa)*. Madrid: Fragua.
- [37] Watson, R. (2011). *Mentes del futuro. ¿Está cambiando la era digital nuestras mentes?* Barcelona: Viceversa ayer y hoy.

Agradecimientos

Esta investigación forma parte del Proyecto I+D 'Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación' (I+D EDU2015-64015 C3-3-R) (2016-2019).

