



EL IMPACTO DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA EN LOS ESTUDIANTES EN FORMA DE ESTRÉS Y ANSIEDAD PARA EL APRENDIZAJE: ANÁLISIS EMPÍRICO

THE IMPACT OF INSTANT MESSAGING IN STUDENTS IN THE FORM OF STRESS AND ANXIETY FOR LEARNING: EMPIRICAL ANALYSIS

Dr. Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN

Marta CARRERAS ALCALDE

Pedro MIR BERNAL

Dr. Josep Lluís DEL OLMO ARRIAGA

Dra. María Jesús PESQUEIRA ZAMORA

Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

Resumen

La relación entre educación y TIC es especialmente dinámica en el siglo XXI, sobre todo a raíz de la aparición y popularización de las aplicaciones telefónicas móviles, encabezadas por la mensajería instantánea (WhatsApp o BlackBerry Messenger). La difusión de estas aplicaciones entre los estudiantes puede generar conductas adictivas o causantes de estrés. Ello puede afectar al aprendizaje. En este estudio se pretende detectar si existe adicción a estas aplicaciones, y averiguar si provocan estrés o ansiedad en los jóvenes. Tras la encuesta realizada a 247 jóvenes, se concluye que el uso de estas aplicaciones produce estrés y ansiedad por la necesidad de recibir respuesta inmediata a los mensajes. También se observa cierto grado de adicción a estas aplicaciones.

Palabras clave: *comunicación, mensajería instantánea, WhatsApp, adicción, estrés*

Abstract

The relationship between education and ICT is particularly dynamic in the XXI century, especially following the emergence and popularization of mobile phone applications, led by instant messaging (WhatsApp or BlackBerry Messenger). The spread of these applications can generate among students addictive or stressors behaviors. This can affect learning. This study aims to determine if there is addiction to these applications, and find out if they cause stress or anxiety in young people. After the survey of 247 young people, it is concluded that the use of these applications creates stress and anxiety about the need for immediate response to messages. Degree of addiction is also observed for these applications.

Keywords: *communication, instant messaging, WhatsApp, addiction, stress*

1. El fenómeno de la mensajería instantánea

La telefonía móvil y los teléfonos inteligentes (*smartphones*) son una realidad creciente en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013). A inicios de 2012 había alcanzado un billón de mensajes de WhatsApp enviados al día¹. En abril de 2014 500 millones de personas utilizaban esta solución en el mundo. El uso de WhatsApp crece y surgen nuevas aplicaciones de mensajería instantánea (Line).

La proliferación de este tipo de aplicaciones es susceptible de conductas adictivas. Cruzar la calle mientras se escriben mensajes de WhatsApp o BlackBerry Messenger, o ausentarse de conversaciones reales cuando se está con otras personas o en clase genera cierta alarma social. De ahí que periódicamente aparece en los medios de comunicación social el debate sobre la oportunidad de la prohibición del uso de las aplicaciones de mensajería instantánea, incluso como fórmula de prevenir accidentes. Internet responde al fenómeno lanzando páginas donde se aconseja sobre vías para superar la adicción a esas aplicaciones². Al tratarse de un objeto de estudio en la intersección entre periodismo y ciencias de la comunicación y telecomunicaciones, y ser éstas áreas de estudio capitales en el entorno digital con impacto claro en las ciencias de la educación, la literatura científica comienza a despertar, aunque se observan lagunas en este tipo de investigación. Así, los estudios sobre el fenómeno de la mensajería instantánea (MI) son escasos. En general, se centran en las ventajas de esas aplicaciones en diversos ámbitos.

De esta manera, un estudio de Rambe y Bere (2013) en una universidad sudafricana analiza el valor pedagógico de WhatsApp y, sobre todo, su potencial para impulsar la participación académica de los estudiantes y transformar las prácticas docentes de los profesores. Se concluye que el uso de WhatsApp genera un aumento de la participación de los estudiantes. Tanto es así que los más reservados y menos participativos en el aula toman parte en las conversaciones. Gracias a ello, los estudiantes crean su propia información e interactúan mediante críticas y comentarios constructivos. El profesor adopta un rol de facilitador. El uso de WhatsApp también recibió, empero, críticas de estudiantes con cargas familiares, ya que dificultaba la separación de horas de estudio y de familia. La conciliación profesional y familiar quedaba en entredicho en esas circunstancias.

El análisis del efecto causado por las interrupciones congénitas al uso de la MI en un entorno de trabajo (Ou y Davison, 2011) concluye que las desventajas son muy inferiores a las ventajas: las interrupciones provocadas son mínimas y no superiores a las interrupciones causadas por otras fuentes. En paralelo, la MI fomenta la comunicación y la conectividad entre compañeros de trabajo. Incluso ello impulsa la confianza mutua y la productividad en la empresa. El análisis sobre el impacto de la MI en la productividad en centros académicos (sobre todo los privados o concertados) es un objeto de estudio seductor y a labrar.

En el ámbito del Estado del Bienestar (educación y sanidad) inquietan los efectos de los nuevos fenómenos tecnológicos. La MI, por ende, también, ya que permite articular el trabajo en un hospital. Así se determinó en Dinamarca (Buschmann Iversen, Melby y Toussaint, 2013), donde se utilizaba la mensajería instantánea para comunicaciones sobre coordinación y logística de la atención al paciente. Se concluye que, pese a que los mensajes predefinidos y diseñados pueden resultar esenciales, la flexibilidad que aporta la MI aporta valor y es efectiva como método de apoyo a las comunicaciones tradicionales. Un estudio donde aparece el concepto de adicción (Rosenbaum y Wong, 2012) afirma que los servicios de MI requieren que los usuarios estén demasiado tiempo conectados a Internet. Ello puede producirles un deterioro en la salud mental, ya que fomenta la adicción a Internet y la aparición de déficit de atención con hiperactividad en adultos.

En paralelo, algunos estudios analizan cómo afecta el uso de la MI a la efectividad en la realización simultánea o paralela de otras tareas. Según Fante, Jacobi y Sexton (2013), para estudiantes universitarios, más allá de la dificultad del texto, la MI en el ordenador no afecta a la comprensión lectora de quien lee un texto mientras utiliza esos programas, pero provoca la necesidad de más tiempo en la materialización de esa lectura. La causa por la cual el *multitasking* no afecta a la comprensión lectora sería que los jóvenes están muy habituados a utilizar las tecnologías sincrónicamente a otras tareas. En esta línea de investigación se sitúan Mansi y Levy (2013), que no se muestran convencidos de que la mejora en la eficiencia y efectividad de las comunicaciones sea relevante para compensar la pérdida de productividad derivada de las interrupciones provocadas por el uso de MI.

¹ <http://blog.whatsapp.com/?lang=es&set=yes>

² Sirva a modo de ejemplo la siguiente: <http://electronica.practicopedia.lainformacion.com/whatsapp-messenger/como-superar-tu-adiccion-a-whatsapp-17805>

Centrados en la juventud (Dolev-Cohen y Barak, 2013), se observan algunos beneficios de la MI para los adolescentes presionados emocionalmente. En el caso de los usuarios más introvertidos, se obtiene un mayor beneficio, derivado de la invisibilidad y la inmediatez proporcionadas por los servicios de MI.

Aterrizando en el uso de la MI por parte de los estudiantes, Quan-Haase (2008), en una revisión bibliográfica, refleja la extendida difusión de la MI entre los jóvenes. Éstos la han integrado en su vida diaria como un medio más de socialización. En algunos estudios recogidos se trató de investigar la relación entre el uso de la MI y los errores ortográficos. No obstante, no se mencionan efectos perniciosos de la MI en los jóvenes desde la perspectiva del estrés o la adicción.

Como estudio de las dos principales plataformas de mensajería instantánea, Sultan (2013) realizó un estudio en Kuwait cuyo objeto son los usos y actitudes de los usuarios con relación a WhatsApp y BlackBerry Messenger. Se observa una tendencia a relacionar personalidad (extrovertido o introvertido) y frecuencia de uso y adicción a las aplicaciones estudiadas. El estudio pretende explorar los comportamientos de uso de los usuarios de WhatsApp y BlackBerry Messenger e identificar los factores que provocan que los usuarios utilicen con tanta frecuencia esas aplicaciones. Sultan recomienda que el uso de esas aplicaciones implique autocontrol para reducir los comportamientos adictivos inmanentes al uso frecuente de WhatsApp y BlackBerry Messenger.

2. Metodología

Nuestra investigación pretende analizar si (y en qué medida) el uso de las aplicaciones de mensajería instantánea genera estrés o ansiedad en los jóvenes. Se pretende detectar así, mediante el estudio de los hábitos de uso de este tipo de aplicaciones por parte de los jóvenes, si entre los jóvenes estudiantes se produce un abuso o un mal uso de esas aplicaciones que pueda generar estrés o ansiedad, lo que puede afectar al aprendizaje. La hipótesis que se intenta probar o desmentir con el estudio es la siguiente: los estudiantes españoles presentan un alto grado de adicción a las aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea, lo que les provoca estrés y ansiedad y puede afectar a sus procesos de aprendizaje.

Los objetivos generales de la investigación consisten en determinar el grado de uso de mensajería instantánea en la población universitaria española. Como objetivos específicos, tratamos de confirmar si la mensajería instantánea produce efectos no deseados en comportamiento y niveles de ansiedad en la población joven española.

El estudio es observacional y descriptivo. Para llevar a cabo este estudio se realizaron 475 entrevistas personales en la Universidad de Navarra (Pamplona, España). Sin embargo, se descartó un número elevado de ellas al no haberse contestado todas las preguntas o al haberse detectado discrepancias entre respuestas a preguntas similares. A raíz de ello, la muestra final está compuesta por 247 personas (se denominarán entrevistados, encuestados o muestra): 116 hombres y 131 mujeres ($n = 247$).

Para realizar el cuestionario se adaptó el test de Kimberly Young de adicción a Internet para el uso de MI. Se aplicaron escalas de Likert (1 a 5), propias del citado test, para varias mediciones de uso. Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 7 y el 22 de marzo de 2013. Todas ellas se hicieron siguiendo el mismo modelo de formulario.

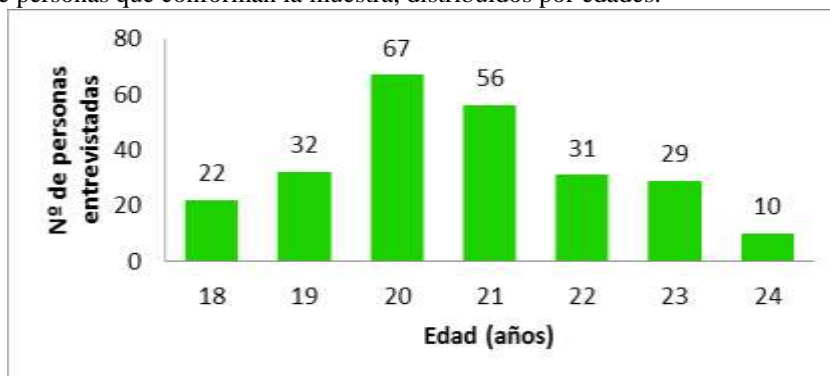
El test de Kimberly Young de adicción a Internet (con los consiguientes impactos en el tiempo destinado al aprendizaje y la eficacia en este proceso) consta de veinte preguntas evaluadas según una escala de 0 a 5 puntos. Dicha encuesta permite establecer cuatro grupos de individuos según la puntuación total obtenida por cada persona: usuario sin problemas (0-19 puntos); usuario medio, que excede el tiempo de conexión, pero que tiene control sobre ello (20-39 puntos); usuario con problemas ocasionales debidos al uso excesivo de Internet (40-79 puntos); y usuario con problemas frecuentes derivados del uso de Internet y que repercuten en su vida diaria (80 puntos o más). Las preguntas de dicho test, enfocadas al uso de Internet en general, fueron adaptadas al uso de aplicaciones de Mensajería Instantánea, objeto del presente estudio con estudiantes.

Se optó por la fórmula del test y la entrevista con el objetivo de conocer la autopercepción que los propios usuarios tienen del nivel de estrés y ansiedad que les genera el uso de las aplicaciones de mensajería instantánea. El estrés y la ansiedad no dejan de ser en cierta medida percepciones subjetivas del propio estado de ánimo, cuyos detonantes y causas pueden variar en cada persona y cuyos efectos pueden repercutir en los Key Performance Indicators (KPI) de aprendizaje.

Tras las entrevistas, se procedió al correspondiente análisis para detectar errores y discrepancias y depurar la muestra. De ahí la eliminación de casi la mitad de las entrevistas. Para acabar, se analizaron los datos y se alcanzaron las

correspondientes conclusiones. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes en el estudio, a quienes se comunicó el uso de la información proporcionada y la garantía de anonimato y tratamiento de datos confidencial. La distribución por edades de la muestra es de jóvenes de entre 18 y 24 años de edad (Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de personas que conforman la muestra, distribuidos por edades.



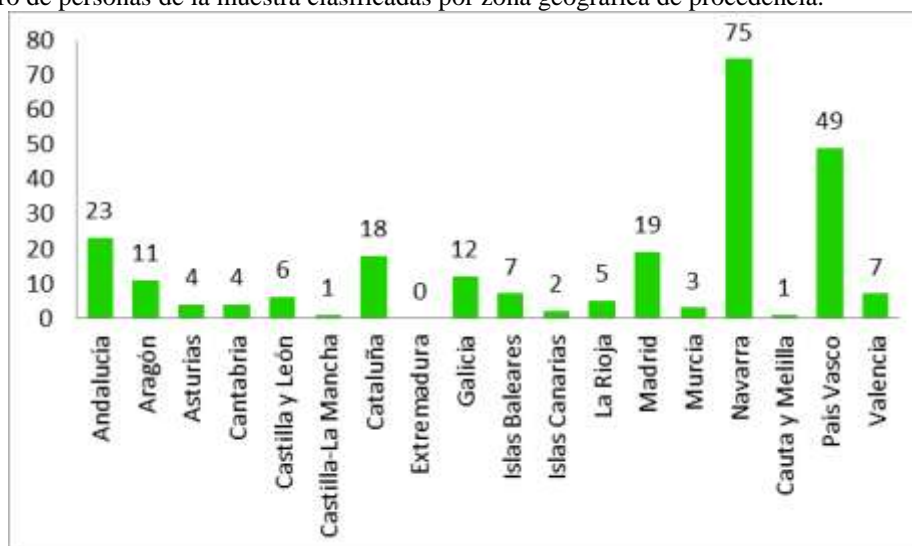
Fuente: elaboración propia

Sobre la procedencia, los entrevistados son originarios de diversas Comunidades Autónomas de España (Gráfico 2). Casi todas las regiones españolas se encuentran representadas. No obstante, y a tenor de la situación geográfica de la Universidad de Navarra, la mitad de los integrantes de la muestra proceden de Navarra y País Vasco.

Como aspecto adicional para caracterizar la muestra, incluimos los estudios cursados por sus integrantes (Gráfico 3). Algo más de la mitad de la muestra procede de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas.

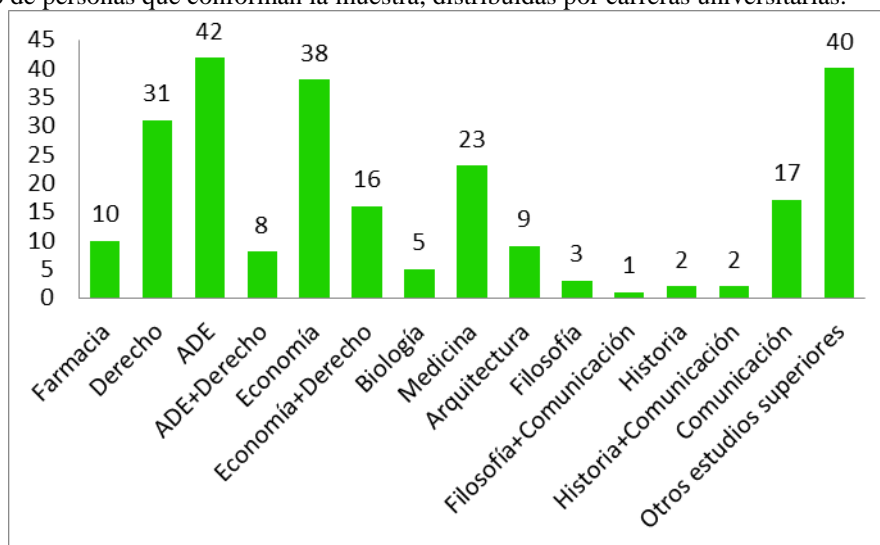
Finalmente, el 100% de las personas que componen la muestra (247) disponen de teléfono móvil. De esas 247 personas, 245 tienen acceso a Internet desde ese dispositivo. Ello implica que tan sólo un porcentaje inferior al 1,25% no tiene acceso a Internet desde su dispositivo de telefonía móvil. Además, tan sólo una persona reconoce no disponer de un teléfono de los denominados “inteligentes” o *smartphones*. Sólo una persona afirma no usar las aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea (WhatsApp o BlackBerry Messenger). Por ello no sorprende que el 100% de los entrevistados afirme usar Internet de forma usual, y más teniendo en cuenta el componente generacional y los hábitos tecnológicos y digitales de la población abordada.

Gráfico 2. Número de personas de la muestra clasificadas por zona geográfica de procedencia.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Número de personas que conforman la muestra, distribuidas por carreras universitarias.



Fuente: elaboración propia

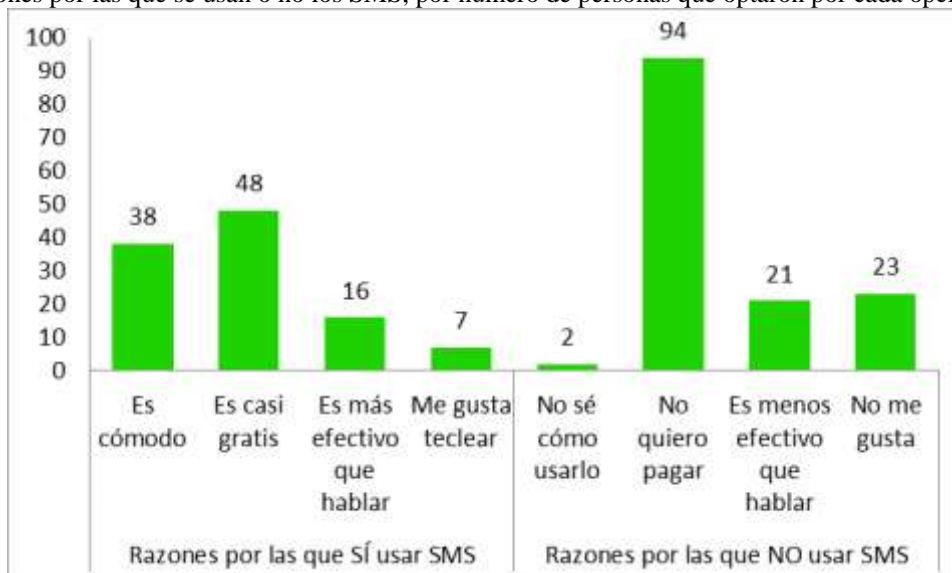
3. Resultados

3.1. Uso de Internet y de mensajería de texto

El 100% de los encuestados usa Internet con asiduidad. Todos se conectan a Internet en el hogar. De hecho, éste es el emplazamiento desde el que más se conectan en general; la universidad ocupa el segundo lugar. Sobre los usos y las costumbres en el uso de Internet, se preguntó si usaban los mensajes de texto o SMS (Short Message Service). Sólo 109 personas, algo menos de la mitad de la muestra (el 44%), contestaron afirmativamente.

En cuanto a las razones para usar o no los SMS (Gráfico 4), sólo dos personas dieron más de una respuesta. Ambas habían contestado previamente que no usaban los mensajes de texto y optaron por las opciones segunda y cuarta de entre las razones por las que no usar los SMS.

Gráfico 4. Razones por las que se usan o no los SMS, por número de personas que optaron por cada opción de respuesta.



Fuente: elaboración propia

Por tanto, el coste reducido y la comodidad son las razones principales por las que las personas que usan los SMS optan por este medio de comunicación (44% y 35% de las respuestas afirmativas, respectivamente). En cuanto a las personas que afirmaron no usar los mensajes de texto, la razón mayoritaria esgrimida para ello (68%) era el no querer pagar por

este servicio. Sea como fuere, concluimos que la característica más relevante de los SMS en lo que afecta a su uso es, en uno u otro sentido, el precio.

3.2. Uso de las aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea

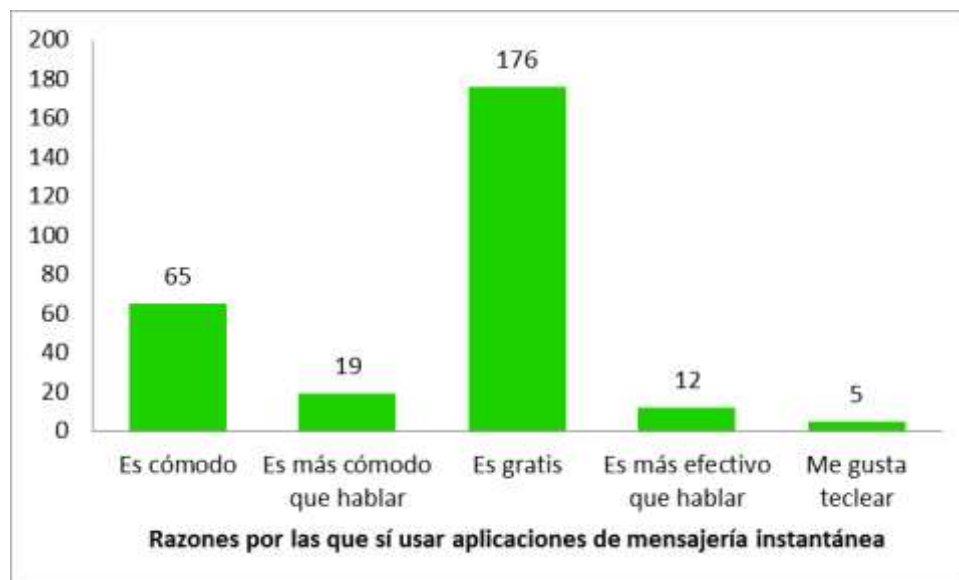
Cerca del 100% de los entrevistados (246 de 247) utilizaban aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o BlackBerry Messenger, 243 de ellas con frecuencia. Las razones por las que usaban esas aplicaciones (Gráfico 5) se centraban en la gratuidad (71,5% de los 246 encuestados que habían contestado afirmativamente a la pregunta anterior). La razón de que el número de respuestas totales sumase más de 246 es que varias personas marcaron más de una opción.

La única persona que no usaba las aplicaciones de mensajería instantánea del tipo de WhatsApp y BlackBerry Messenger afirmó que no quería pagar por ellas. A pesar de que el uso de esas aplicaciones es gratuito, al menos 98 personas (cerca del 40% de los que las usaban) habían pagado para obtenerlas.

Una sólida mayoría de los entrevistados (212 personas: 86% de la muestra) utilizaba solamente WhatsApp. Apenas dos personas usaban exclusivamente BlackBerry Messenger. Sólo un encuestado utilizaba otras aplicaciones, como Line o iMessgr. Además, otras 32 personas usaban tanto WhatsApp como BlackBerry Messenger. En suma, casi un 99% de los encuestados utilizaban WhatsApp, mientras que sólo un 14% utilizaba BlackBerry Messenger. Esos resultados reflejan el predominio de WhatsApp como aplicación de mensajería instantánea más popular entre los usuarios.

En cuanto a si los encuestados consideran que comunicarse por medio de este tipo de aplicaciones es más cómodo que hablar, si contestaban afirmativamente se les pidió también que indicaran por qué (Gráfico 6). El 67% de los entrevistados se consideraban en desacuerdo con esa afirmación; sólo el 29% contestaron afirmativamente a la pregunta. Este resultado, en consonancia con los anteriores, supone que, a pesar de que la mayoría de los encuestados consideraban más cómodo mantener una conversación oral que teclearla, la gratuidad de las aplicaciones de mensajería instantánea actúa en detrimento de las llamadas telefónicas, además de los mensajes de texto tradicionales.

Gráfico 5. Razones por las que usar las aplicaciones de mensajería instantánea, por número de personas que optaron por cada una de las opciones de respuesta.



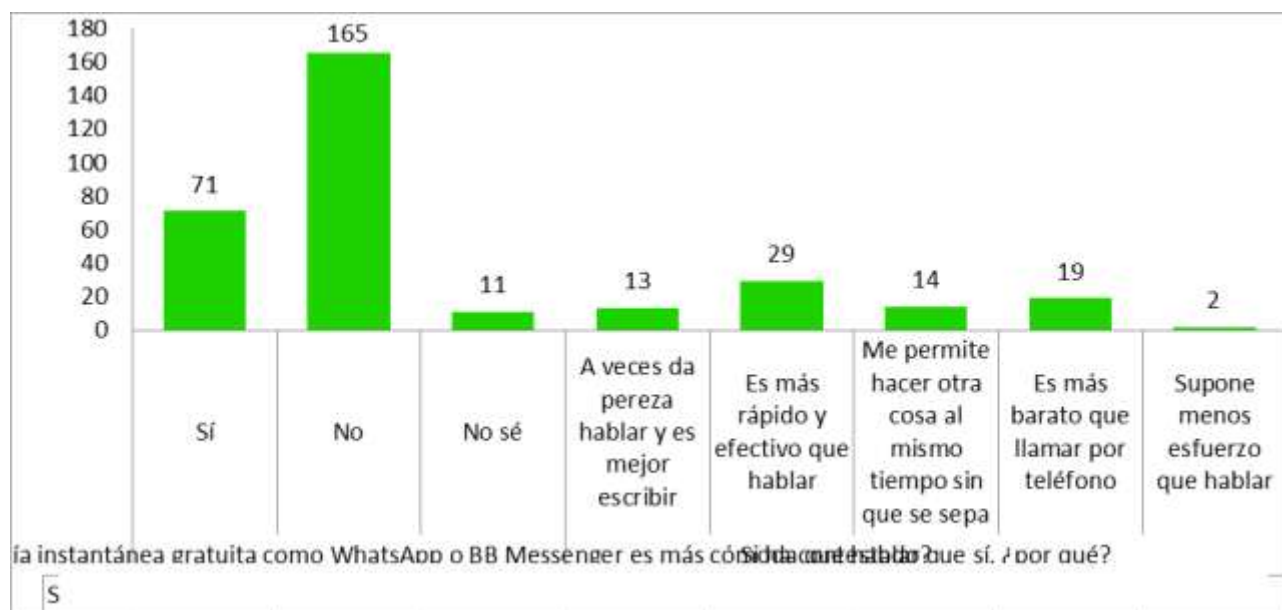
Fuente: elaboración propia

Entre el 29% de personas que afirmaron que es más cómodo usar las aplicaciones tipo WhatsApp y BlackBerry Messenger que hablar, el 41% argumentaron que ello se debe a que usar estas aplicaciones es más rápido y efectivo que hablar; el 27% volvió a mencionar el argumento del precio.

También se preguntó a los integrantes de la muestra si creían que esas aplicaciones proporcionan una mayor intimidad que las conversaciones orales y si les resultaba más sencillo expresar sus emociones por medio de estas aplicaciones que en persona o por medio de conversaciones telefónicas. Estas preguntas se incluyeron en el formulario para comprobar si

la creencia popularmente extendida de que estas aplicaciones invitan a la gente a mostrarse más audaz a la hora de hablar con otras personas (en tanto que les facilitarían mostrar sus sentimientos) es cierta. Los resultados (Gráfico 7) toman otra dirección: una minoría considera que aplicaciones como WhatsApp o BlackBerry Messenger llevan a mayor intimidad que hablar y que es más fácil expresar sentimientos y emociones por medio de la MI que hablando por teléfono o en persona. Esa minoría oscila entre el casi 9% que cree que dichas aplicaciones aportan un mayor grado de intimidad y el poco más del 27% y casi 24% que las prefiere frente a las conversaciones telefónicas y en persona, respectivamente, por resultarles más fácil expresar sus emociones por medio de los mensajes de WhatsApp o BlackBerry Messenger. La mayoría que opina lo contrario oscila entre el 86% en el primer caso y los casi 70% y 75%, respectivamente, en el segundo y en el tercer caso.

Gráfico 6. Comodidad de las aplicaciones de mensajería instantánea frente a las conversaciones habladas. Razones para ello.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Intimidad y facilitación a la hora de expresar emociones frente a las conversaciones telefónicas y en persona por número de personas



Fuente: elaboración propia

Tras ello, el estudio se centró en la frecuencia de uso de las aplicaciones de mensajería instantánea y en las actitudes que podrían poner de manifiesto cierta adicción a éstas por parte de los usuarios.

De esta manera, se preguntó a los entrevistados si solían mirar el icono de WhatsApp a pesar de no haber sonado ni vibrado el teléfono para comprobar que efectivamente no habían recibido ningún mensaje (“Conducta A”). También se les preguntó si comprobaban que no le ocurriera nada a su teléfono si no recibían ningún mensaje de WhatsApp o BlackBerry Messenger en una franja de tiempo (“Conducta B”), esto es, si pensaban que si no recibían ningún mensaje en unas horas tenía que ser porque sus teléfonos hubieran dejado de funcionar o hubiera caído la conexión a Internet. El factor conectividad (*always on*) es fundamental para una generación muy digitalizada. Ambas preguntas miden el grado de ansiedad que provoca la ausencia durante cierto tiempo de mensajes de WhatsApp y BlackBerry Messenger, aunque en distinto grado, pues se entiende que comprobar el icono de estas aplicaciones para ver si hay nuevos mensajes es menos “grave” que comprobar que no le pase nada al teléfono.

Esa menor gravedad queda reflejada también en la diferencia de número de personas que responden afirmativamente a una y otra pregunta (Gráfico 8). Mientras el 72,5% de los entrevistados confesaba comprobar el icono del WhatsApp o del BlackBerry Messenger sin haber recibido ninguna señal de que hubieran recibido un nuevo mensaje, sólo un 33,6% afirmaba comprobar que no le pasase nada al teléfono tras un periodo sin recibir mensaje alguno.

Esa mayor gravedad de la Conducta B con respecto a la Conducta A se manifiesta también en el hecho de que, en el caso de las personas que afirmaban llevar a cabo la Conducta B, el 85,5% contestaba afirmativamente también a la pregunta sobre la Conducta A. Esto implica una alta probabilidad de que si un sujeto presenta la Conducta B también presente la Conducta A. En concreto, significa que dándose la Conducta B, la probabilidad de que se dé también la Conducta A es del 85,5%.

Además, el 8,5% de la muestra confesó empezar *en todo caso* ellos una nueva conversación de WhatsApp o BlackBerry Messenger si no recibían un mensaje en varias horas. El 100% de ese 8,5% había manifestado previamente llevar a cabo alguna de las conductas (A o B) descritas anteriormente, si no ambas. De hecho, el 38% de ese 8,5% llevaba a cabo tanto la Conducta A como la Conducta B; mientras que el 43% de ellos llevaba a cabo únicamente la Conducta A y, el restante 19%, sólo la Conducta B.

Gráfico 8. Comprobación de iconos y funcionamiento del teléfono en caso de no recibir ningún mensaje por medio de las aplicaciones de mensajería instantánea.



Fuente: elaboración propia

De forma adicional, otro 30% del total de los entrevistados afirmó que si no recibían un mensaje de WhatsApp o BlackBerry Messenger en varias horas ellos iniciaban *a veces* una conversación. En ese caso, el porcentaje de personas dentro de ese 30% que afirmaron llevar a cabo tanto la Conducta A como la Conducta B ascendía al 40%. Pese a que

puede resultar extraño que en este caso el porcentaje sea un poco superior que en el caso descrito antes, debe considerarse que, al ser el número de personas en el caso anterior muy pequeño (21 personas, frente a las 78 de éste), el margen de error es relativamente elevado, por lo que no parece que esa diferencia en los porcentajes sea a estos efectos relevante. Por otra parte, en este caso un 14% de personas no presentan ni la Conducta A ni la Conducta B.

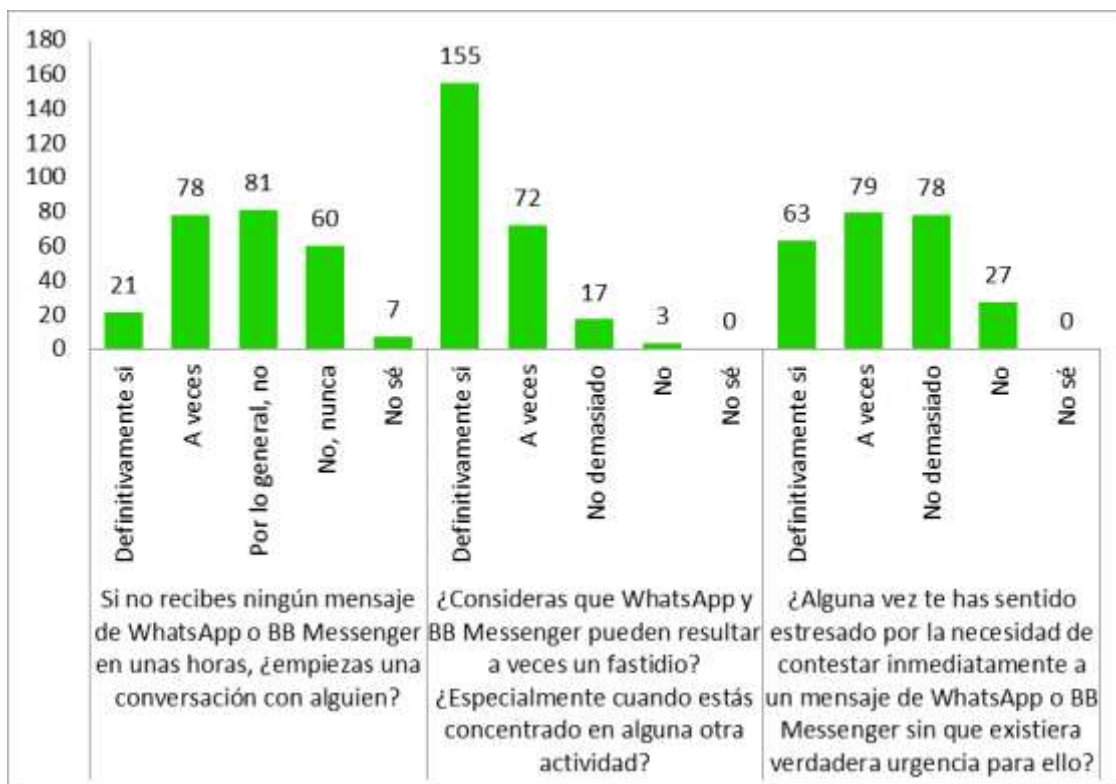
Llama la atención que un 63% de los encuestados declarase que esas aplicaciones les resultaban molestas cuando trataban de concentrarse en llevar a cabo alguna otra actividad. Otro 29% afirmaba que les resultaban molestas *a veces*. Ambos porcentajes sumaban un total del 92%. Ese dato es preocupante en lo referente al índice de adicción y ansiedad que pueden provocar esas aplicaciones. Si las consideran una molestia, se puede pensar que las dejarían de lado en el momento en que deben concentrarse en otra actividad; en cambio, no es así. Ello muestra cierta dependencia y cierta necesidad de saber en todo momento si se ha recibido o no algún mensaje nuevo. Esa dependencia se puede traducir en ansiedad.

Por otra parte, el 25,5% de los encuestados reconoció sentir estrés provocado por la necesidad, más psicológica que real, de contestar a los mensajes de WhatsApp o BlackBerry Messenger inmediatamente. Otro 32% reconoció sentirlo a veces (Gráfico 9).

Cuando medimos el grado de ansiedad que provoca a los usuarios de este tipo de aplicaciones el no tener acceso a ellas (Gráfico 10), el 23% se sentía molesto cuando de repente descubría que en el lugar en el que estaba no disponía de conexión a Internet (otro 37%, *a veces*). Eso justifica que en sectores como el turístico (el motor del Producto Interior Bruto español) la conectividad sea condición *sine qua non* de cara al cliente, por delante del resto de factores de Quality of Experience.

No obstante, el 39% de los encuestados creía que no supondría problema alguno quedarse sin WhatsApp o BlackBerry Messenger. Admitían que no se sentirían aislados si eso ocurriera. Otro 36% no se mostraba tajante en ese asunto, pero aceptaba que *quizás* no se sentirían aislados si se quedaran sin dichas aplicaciones.

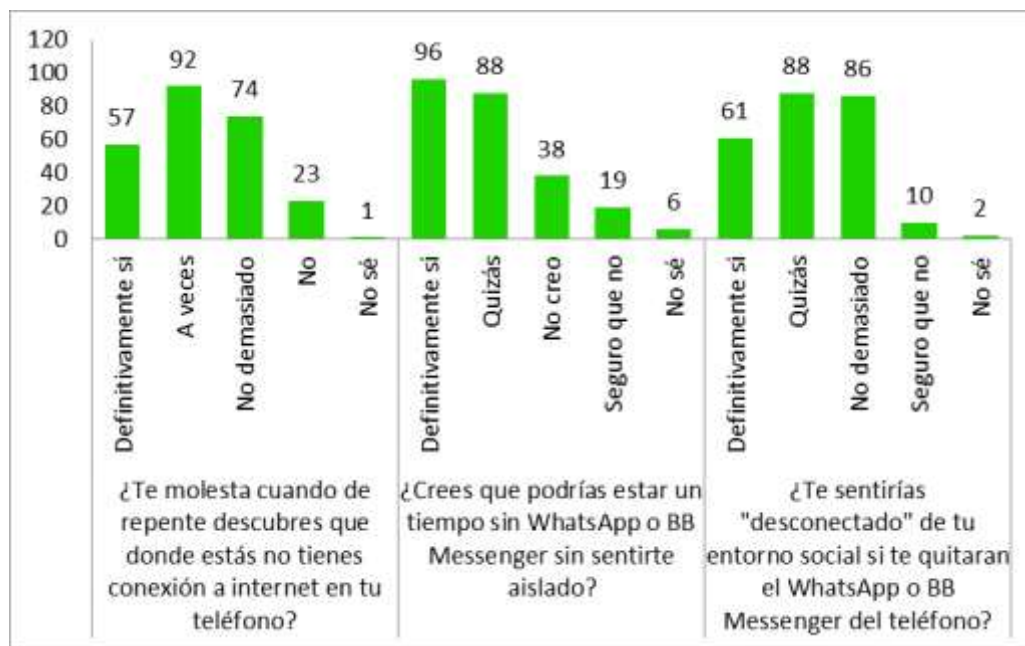
Gráfico 9. Indicadores de dependencia, ansiedad y estrés provocados por el uso de WhatsApp y BlackBerry Messenger.



Fuente: elaboración propia

A la misma pregunta, pero formulada de modo contrario, el 39% de los encuestados afirmaba que no se sentirían desconectados, o al menos no demasiado, de su entorno social si se les privara del uso de WhatsApp o BlackBerry Messenger desde sus teléfonos. Otro 36% se mostraba indeciso y afirmaba que quizás no se sentirían desconectados de su entorno si dicha circunstancia se produjera.

Gráfico 10. Frustración y sentimientos de aislamiento y desconexión del entorno provocados por la falta de acceso a WhatsApp o BlackBerry Messenger.



Fuente: elaboración propia

El siguiente *cluster* de preguntas (Gráfico 11) se refiere al tiempo de respuesta de los mensajes recibidos por medio de las aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea. Así, el 6,5% de los entrevistados afirmaba sentirse preocupado si no recibía contestación inmediata a un mensaje de WhatsApp o BlackBerry Messenger, ya que consideraban que los mensajes deberían contestarse enseguida. Además, otro 41% confesaba preocuparse a veces por no recibir respuesta inmediata, puesto que comprobaban la última hora de conexión del destinatario.

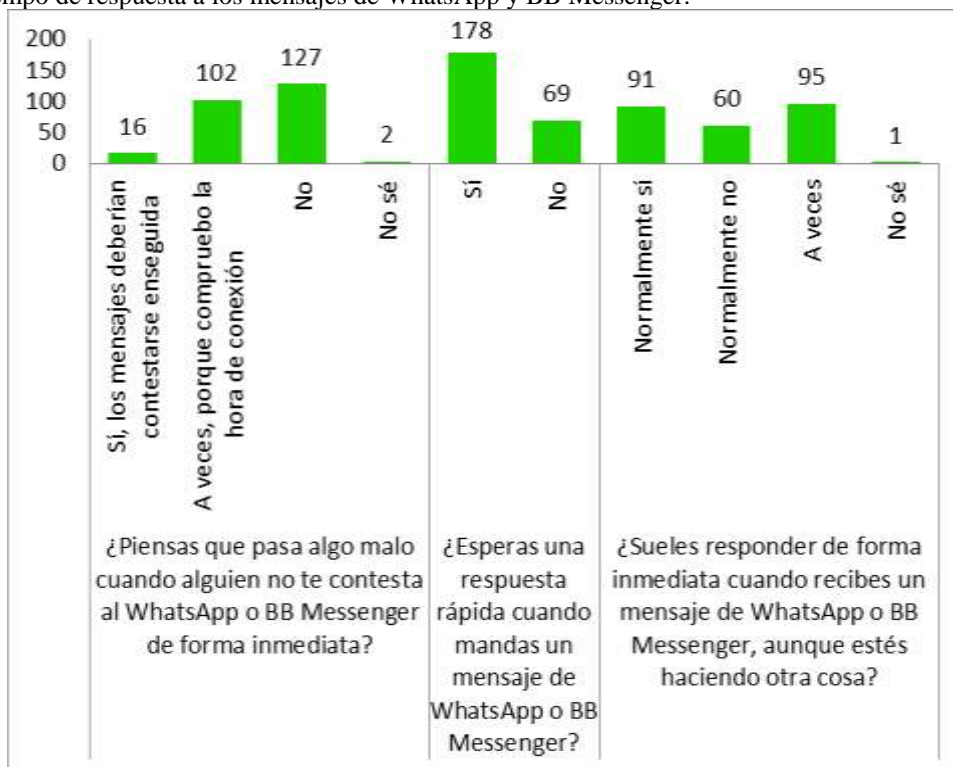
Por otra parte, un muy relevante 72% de los encuestados afirmaba esperar una respuesta rápida cuando mandaban un mensaje de WhatsApp o BlackBerry Messenger. Sin embargo, sólo un 37% solía responder de forma inmediata cuando recibía un mensaje de WhatsApp o BlackBerry Messenger. Quedaba claro con estos resultados que la conducta que los estudiantes esperan de otros no es necesariamente la misma que ellos muestran: la exigencia de rapidez no es proporcional como emisor y como receptor.

Del 6,5% que, por considerar que los mensajes deben contestarse enseguida, se preocupaba si no recibía respuesta inmediata, el 100% esperaba que le respondieran inmediatamente (ello resulta predecible). No obstante, sólo el 75% de ese 6,5% contestaba inmediatamente los mensajes que recibía. Así, parece que en ciertos casos existe una doble vara de medir: exigimos del resto de personas que contesten inmediatamente, pero luego nosotros no hacemos lo que exigimos a los demás.

Esto se observa también en el hecho de que de todos los que afirmaron esperar una respuesta inmediata a los mensajes que ellos mandaban a otras personas, sólo el 44% respondía inmediatamente a los mensajes que recibía.

Sin embargo, también se da el caso contrario: personas que, si bien no esperan una respuesta inmediata a sus mensajes, sí que responden inmediatamente a los que reciben. Esto sucede en el 17% de los casos en los que no se espera respuesta inmediata.

Gráfico 11. Tiempo de respuesta a los mensajes de WhatsApp y BB Messenger.



Fuente: elaboración propia

Otro resultado que arroja el estudio es que el 86% de los usuarios no dudaba en afirmar que la gente usa WhatsApp y BlackBerry Messenger de forma excesiva. A un 47% de los encuestados le gustaría usar estas aplicaciones menos de lo que en realidad lo hacía; mientras, otro 27,5% pensaba eso mismo, pero sólo *a veces*. Este último dato es revelador a la hora de determinar una posible adicción a dichas aplicaciones, puesto que se puede considerar adicción aquello que a uno le gustaría no hacer pero sin embargo hace sin que exista para ello ningún tipo de obligación ni condicionamiento (Gráfico 12).

Gráfico 12. Uso en exceso de WhatsApp y BlackBerry Messenger.



Fuente: elaboración propia

Finalmente, el estudio sobre el uso de WhatsApp y BlackBerry Messenger refleja otros resultados que pueden afectar al aprendizaje. Así, un 5,7% de los encuestados declaró perder *siempre* horas de sueño debido a mantener conversaciones de WhatsApp a altas horas de la noche. Además, otro 20% declaró hacer eso mismo *con frecuencia* o *a menudo*; y otro 21,5%, *ocasionalmente*.

Igualmente, un 43% de los entrevistados afirmó que mandar mensajes es una de las últimas actividades (si no la última) que llevan a cabo antes de irse a dormir. Adicionalmente, para un 49%, comprobar si han recibido algún mensaje de WhatsApp o BlackBerry Messenger es la primera actividad que llevan a cabo cuando se levantan por la mañana. El 31,6% del total de la muestra dijo llevar a cabo ambas conductas descritas, lo cual implica una relativamente alta correlación entre ellas.

Otros dato inquietante es que el 76% de los integrantes de la muestra poblacional objeto de estudio mantiene su teléfono móvil encendido mientras duerme. Las dudas sobre el efecto pernicioso de la señal digital se ciernen sobre esa actividad.

También es sorprendente que el 64% de todos los participantes en el estudio manifestó sentir a veces que sus teléfonos estaban vibrando sin que en realidad fuese ese el caso. El hecho de que el 49% de los encuestados llevaban *siempre* su teléfono móvil consigo, incluso cuando iban al baño; que un 30% decía llevar su teléfono consigo al baño sólo *a veces*; que el 85% de los entrevistados escribían mensajes de WhatsApp y BlackBerry Messenger mientras caminaban; que el 2% confesaba que la gente que los rodeaba se les quejaba *siempre* por la cantidad de tiempo que dedicaban a sus teléfonos; y que un 23% adicional reconoció recibir esas quejas *con frecuencia* o *a menudo*, y otro 29%, *ocasionalmente*, reflejan el grado de adicción de los estudiantes. Casi un 30% de la muestra afirmaba haber tenido la sensación de que WhatsApp o BlackBerry Messenger no merecían la pena por el estrés que provocaban y otro 27,5% decía haber tenido esa sensación *a veces*. Ello no se traducía en medidas correctoras o de autocontrol. En suma, se valida que los estudiantes españoles muestran un grado elevado de adicción a las aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea. Ello provoca estrés y ansiedad, y lógicamente puede afectar a sus procesos de aprendizaje.

4. Conclusión

En la encrucijada entre comunicación, tecnología y educación, el uso de las aplicaciones de mensajería instantánea no es marginal, tal como se demuestra en esta investigación. Pese a que WhatsApp es la aplicación más popular entre los usuarios, las aplicaciones de mensajería instantánea como concepto implican a los estudiantes, con los efectos que ello conlleva.

La hipótesis de que los estudiantes españoles presentan un alto grado de adicción a las aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea, lo que les provoca estrés y ansiedad y puede afectar a sus procesos de aprendizaje, ha quedado probada en el presente estudio. Además, ha quedado patente también el alto grado de uso de este tipo de aplicaciones por parte de la población universitaria española, dado que prácticamente el 100% de los estudiantes encuestados hacían uso de las mismas.

Estas aplicaciones presentan ventajas como la gratuidad y la inmediatez, pero también inconvenientes. Al comprobar si existe adicción a dichas aplicaciones entre la población estudiantil y determinar si producen ansiedad o estrés (lo que puede afectar al aprendizaje), se puede afirmar, tras el estudio realizado, que existe cierto grado de dependencia con respecto al teléfono móvil en general y a las aplicaciones como WhatsApp y BlackBerry Messenger en particular entre los jóvenes. Eso queda de manifiesto por el hecho de que aproximadamente la mitad de ellos necesite llevarse el teléfono consigo incluso cuando van al baño, que una tercera parte de ellos empiece una nueva conversación por el simple hecho de no haber recibido ningún mensaje en varias horas o que dos terceras partes sientan vibrar el móvil sin que en realidad ello haya tenido lugar. Esos comportamientos son ilustrativos.

A ello se suma el estrés que más de la mitad de estudiantes confiesan haber sentido por la necesidad, no real sino simplemente psicológica, de contestar un mensaje de WhatsApp o BlackBerry Messenger de forma inmediata, o la preocupación que sienten algunos cuando no reciben contestación inmediata a los mensajes que han enviado. Se trata de indicios de que las aplicaciones de mensajería instantánea provocan estrés y ansiedad entre los jóvenes a raíz de cierto grado de adicción hacia las mismas.

Otro indicio de adicción a estas aplicaciones procede de la percepción de los jóvenes en general del exceso en el uso de esas aplicaciones por los usuarios que les rodean. Además, una cuarta parte de los jóvenes afirma recibir con frecuencia

quejas de la gente que los acompaña por la atención que prestan a sus teléfonos. Esto dato implica cierto deterioro de las relaciones personales cara a cara debido al uso excesivo de WhatsApp y BlackBerry Messenger.

Resulta también preocupante, desde el punto de vista académico, el hecho de que los estudiantes pierdan horas de sueño para dedicarse a enviar mensajes de WhatsApp o BBM, por el efecto negativo que ello pueda tener en su productividad y capacidad de concentración y de aprendizaje. Estar pendiente de si se reciben o no mensajes durante las clases o durante el tiempo de estudio, además del estrés y nervios que genera el no recibirlos, también ha de afectar necesariamente a la productividad.

Por tanto, podemos concluir que el uso de las aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea no sólo produce estrés y ansiedad derivados de cierta dependencia con respecto a las mismas, sino que también puede influir negativamente en el desarrollo de las relaciones personales y en la productividad académica de los estudiantes. Para evitar que esto suceda, se debe tratar de ejercer cierto autocontrol a la hora de usar estas aplicaciones.

5. Bibliografía

BUSCHMANN IVERSEN, Tobias, MELBY, Line y TOUSSAINT, Pieter (2013). Instant messaging at the hospital: Supporting articulation work?. *International Journal of Medical Informatics*, 82, 753-761.

DOLEV-COHEN, Michal y BARAK, Azy (2013). Adolescents' use of Instant Messaging as a means of emotional relief. *Computers in Human Behavior*, 29, 58-63.

FANTE, Rhiannon, JACOBI, Lora L. y SEXTON, Vicki D. (2013). The Effects of Instant Messaging and Task Difficulty on Reading Comprehension. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 287-298.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.

MANSI, Gary y LEVY, Yair (2013) Do instant messaging interruptions help or hinder knowledge workers' task performance? *International Journal of Information Management*, 33, 591-596.

OU, Carol X.J. y DAVISON, Robert M. (2011). Interactive or interruptive? Instant messaging at work. *Decision Support Systems*, 52, 61-72.

QUAN-HAASE, Anabel, "Instant Messaging on Campus: Use and Integration in University Students' Everyday Communication", *The Information Society*, nº 24, 2008, pp. 105-115.

RAMBE, Patient y BERE, Aaron (2013). Using mobile instant messaging to leverage learner participation and transform pedagogy at a South African University of Technology. *British Journal of Educational Technology*, 44(4), 544-561.

ROSENBAUM, Mark S. y WONG, Ipin Anthony (2012). The effect of instant messaging services on society's mental health. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 124-136.

SULTAN, Abdullah J. (2013). Addiction to mobile text messaging applications is nothing to "lol" about. *The Social Science Journal* ("Article in Press").

Cita Recomendada

FONDEVILA, Joan Francesc; CARRERAS, Marta; MIR, Pedro; DEL OLMO, Josep Lluís; PESQUEIRA, María Jesús (2014). El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico. Revista Didáctica, Innovación y Multimedia, núm. 30 <http://www.pangea.org/dim/revista30.htm>

Sobre los autores



Dr. Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN

jfondevilag@uao.es <http://telecomunicacionesyperiodismo.blogspot.com.es/>

Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado, director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Máster Universitario en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías y profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU), profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat de Girona (UdG), Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) y director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO CEU) y del Grupo de Investigación SIMPED (Sistemes innovadors de monetització del periodisme digital).



Marta CARRERAS ALCALDE Mcarre75mxtec.cat

Investigadora del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO CEU), del Grupo de Investigación SIMPED (Sistemes innovadors de monetització del periodisme digital) y del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE).



Pedro MIR BERNAL pmir@uic.es

Profesor de la Universidad de Navarra y de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) e investigador del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO CEU) y del Grupo de Investigación SIMPED (Sistemes innovadors de monetització del periodisme digital).



Dr. Josep Lluís DEL OLMO ARRIAGA

<jlolmo@uao.es>

Profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) e investigador del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO) y del Grupo de Investigación SIMPED (Sistemas innovadors de monetització del periodisme digital).



Dra. María Jesús PESQUEIRA ZAMORA

<mpesqueiraz@uao.es>

Profesora de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) e investigadora del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO) y del Grupo de Investigación SIMPED (Sistemas innovadors de monetització del periodisme digital).



REVISTA CIENTIFICA DE OPINIÓN Y DIVULGACIÓN de la Red "Didáctica, Innovación y Multimedia", dirigida a profesores de todos los ámbitos y demás agentes educativos (gestores, investigadores, creadores de recursos). Sus objetivos son: seleccionar buenas prácticas y recursos educativos, fomentar la investigación sobre el uso innovador de las TIC en los entornos formativos y compartir conocimientos y experiencias.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.

