

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JF Fondevila-Gascón, J Marqués-Pascual, P Mir-Bernal, M Polo-López (2019): “Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 308 a 324.



<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1332/15es.html>



DOI: [10.4185/RLCS-2019-1332](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332)



Extra Jóvenes. Medios y cultura colaborativa (08)



Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras

Uses of WhatsApp in the Spanish university student. Pros and cons

Joan Francesc Fondevila-Gascón [CV] [ ORCID] [<http://orcid.org/0000-0002-6587-939X>] [ GS] [<http://scholar.google.es/citations?hl=es&user=i3n382EAAAAJ>] Universitat Ramon Llull, EAE Business School, UPF, EUM-UdG, Cesine, Euncet-UPC, UOC y CECABLE, Barcelona y Terrassa (España) joanfrancesc@blanquerna.url.edu

Joaquín Marqués-Pascual [CV] [ ORCID] [<http://orcid.org/0000-0002-7696-4661>] [ GS] [<https://scholar.google.es/citations?user=eJrHQz8AAAAJ&hl=es>] EAE Business School, Barcelona (España) joaquin.marques@campus.eae.es

Pedro Mir-Bernal [CV] [ ORCID] [<http://orcid.org/0000-0003-1832-7602>] [ GS] [https://scholar.google.com/citations?user=Lfhf0_MAAAAJ] Universidad de Navarra, Pamplona (España) pmir@unav.es

Marc Polo-López [CV] [ ORCID] [<http://orcid.org/0000-0002-8729-4325>] [ GS] [https://scholar.google.es/citations?user=-xn_ZhgAAAAJ&hl=es] Universitat Ramon Llull, Barcelona (España) marcospl@blanquerna.url.edu

Abstracts

[ES] **Introducción:** El objetivo de esta investigación es analizar de qué manera impacta el uso de los servicios de mensajería instantánea en el entorno universitario español y qué consecuencias positivas y negativas genera en el comportamiento estudiantil. Para ello se trabajó sobre la aplicación más popular en el territorio en cuestión, WhatsApp, y la utilización que de ella hacen los universitarios.

Metodología: La investigación desarrollada utiliza la técnica cuantitativa (encuestas a una muestra n=332), al efecto de determinar el uso que se les da a los mensajes de texto convencionales, así como otras opciones de la mensajería instantánea (como puede ser la voz o las imágenes). Asimismo, se analizaron algunos impactos en el entorno académico como, por ejemplo, el posible estrés que genera en el comportamiento humano. **Resultados y conclusiones:** Destacan la comodidad y la gratuidad de WhatsApp que impulsan el uso en el entorno educativo. Se puede constatar que la mayoría de los estudiantes utiliza este tipo de aplicaciones de mensajería instantánea también para cuestiones relacionadas con los asuntos universitarios –aparte de su vida personal–. Además, se observa que un

porcentaje muy alto de los grupos analizados pertenece a algún chat grupal relacionado con los estudios o está incluido en grupos de conversación sobre materias académicas.

[EN] Introduction: The objective of this research was to analyse how the use of instant messaging services impacts the Spanish university context and what positive and negative consequences it generates on students' behaviour. In order to do this, we worked on the most popular application in the territory in question, WhatsApp, and its use by university students. **Methodology:** The research developed has used the quantitative technique (survey to a sample $n = 332$) to determine the use that is given to conventional text messages, as well as other options for instant messaging (such as voice or images). Likewise, some impacts on the academic environment were analysed, such as the possible stress it generates on human behaviour. **Results and conclusions:** The main conclusions of the study include the convenience and free nature of WhatsApp that drive its use in the educational environment. It can be seen that the majority of students use this type of instant messaging applications also for issues related to university affairs -besides their personal lives-. In addition, it has been found that a very high percentage of the groups analysed are members of a study-related chat group or is included in conversation groups on academic subjects.

Keywords

[ES] Mensajería instantánea, WhatsApp, Educación, Estudiante, Universidad, España

[EN] Instant messaging, WhatsApp, Education, Student, University, Spain

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Uso de mensajes de texto (SMS). 3.2. Uso de aplicaciones de WhatsApp: motivos y tipos. 3.3. Uso de WhatsApp: excesos y adicción. 3.4. Uso de WhatsApp con fines académicos. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 3.1. Use of text messages (SMS). 3.2. Use of WhatsApp: reasons and types. 3.3. Use of WhatsApp: excesses and addiction. 3.4. Use of WhatsApp for academic purposes. 4. Discussion and conclusions. 5. List of references.

Traducción de artículo por **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

El uso de *smartphones* y sus correspondientes aplicaciones móviles como herramienta de comunicación entre usuarios y como herramienta pedagógica es una realidad creciente en el entorno de la sociedad digital (Organista-Sandoval, McAnally-Salas y Lavigne, 2017). Desde 2012, los servicios sobre mensajería instantánea, técnicamente conocidos como SOMI o SOM por su acrónimo en inglés (Services Over the Messenger), se han ido popularizando. Inicialmente fueron mensajes de texto, pero en la actualidad las opciones son muy amplias (segunda generación), permitiendo enviar *stickers* y mensajes de audio o video para llegar incluso a ofrecer conversaciones en directo (videoconferencias).

Según el Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), a finales de 2017 el uso diario por los españoles de los servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp, casi duplica al de las llamadas por móvil y fijo. La mensajería instantánea la utilizan seis de cada 10 españoles varias veces al día (60%), cifra muy superior al uso diario de las llamadas efectuadas desde móviles (24%), teléfonos fijos (12%) o llamadas 'online' (4%). Los SMS han quedado

casi en desuso y son utilizados en contadas ocasiones. Casi un 60% de los españoles nunca los envía (CNMC, 2017).

En el contexto digital español, “en los últimos tres años, el tráfico de la mensajería instantánea Whatsapp se multiplicó por ocho” (Fundación Telefónica, 2017: 76). El 81,7% de los jóvenes utilizan de manera sistemática los servicios de mensajería instantánea, superando en volumen de usuarios a los de las redes sociales (2017: 47-48). En este sentido, la aproximación de la mensajería instantánea a otras formas de comunicación conversacional en el entorno virtual (Rubio-Romero y Perlado, 2015: 91), como las redes sociales, se constata como una realidad creciente y, en parte, substitutoria.

También se confirma que, por vez primera, la mensajería instantánea se incorpora al ámbito laboral como un canal de comunicación más. En datos agregados, un 59,8% de los internautas la utiliza con fines profesionales para comunicarse con compañeros de trabajo. Entre la franja de usuarios más jóvenes (20-24 años), la cifra aumenta al 73,7%.

En este contexto, esta investigación indaga sobre ese uso en el ámbito universitario, considerándolo como una extensión de la consideración laboral del estudio de Telefónica. Se pueden considerar los estudios de segundo y tercer ciclo como un estadio previo al laboral, donde se generan o potencian hábitos de relación y comportamiento que posteriormente se seguirán desarrollando en el mundo de la empresa.

La *app* elegida para la investigación es WhatsApp, la aplicación más utilizada hasta el punto de convertirse en la primera herramienta de mensajería instantánea en España, substituyendo en gran medida la llamada telefónica (Rubio y Perlado, 2015: 90). El 92,8% de los usuarios móviles (AIMC, 2017) la utiliza. Según EGM (segunda oleada 2018), el 96,5% de las personas entre 20 y 24 años, grupo donde se engloba el estudiante universitario, usan Internet a diario (AIMC, 2018).

Junto con otros tipos comunes de mensajería instantánea como Facebook Messenger, utilizado por el 87% de los usuarios móviles nacionales, Twitter 48,9% e Instagram 40,4% (AIMC, 2017), la aplicación WhatsApp es manejada de media 32,11 minutos al día, cifra que aumenta para los jóvenes y en especial entre las mujeres (Montag *et al*ri, 2015), por lo que es susceptible de poder generar algún tipo de conductas adictivas y causar estrés. No obstante, ni el DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders), es decir, el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría (American Psychiatric Association, APA, 2018), ni el DSM-5 (Clasificación Internacional de Enfermedades), manual publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), tienen recogido en su listado el trastorno que esta investigación apunta. Cabe destacar que, al final de la sección dos del citado manual, en el capítulo relacionado con otros problemas que pueden ser objeto de atención clínica, se apunta que, sin llegar a ser trastornos mentales, se debe atender a los problemas relacionados con la educación (V62.3), así como otros problemas relacionados con el entorno social (p. e. V62.89, V62.4 y V62.9). De todas formas, la única adicción reconocida sin sustancia y donde media una pantalla es la ludopatía (Asociación Americana de Psiquiatría, 2014). El resto se halla en fase de debate científico en el momento de elaborar este artículo, con posturas críticas (Frances, 2013).

Este tipo de aplicaciones de mensajería instantánea aplicada a la vida universitaria, especialmente WhatsApp, presenta varias ventajas, como señalan, entre otros, Andújar-Vaca y Cruz-Martínez (2017: 44): “promover el contacto entre estudiantes y profesores; fomentar la interacción entre estudiantes y promover la cooperación académica; motivar el aprendizaje activo; proporcionar un *feed-back* instantáneo; y desarrollar altas expectativas”. En paralelo, otro estudio (Sánchez y Lázaro, 2017)

muestra la adicción a dicha aplicación entre los adolescentes españoles. Se muestra alta, al encontrar nivel 2 en el 37% y nivel 3 en un 63% de su muestra (el nivel 1 es no adicción y el 4 dependencia absoluta). Esos datos corroboran el estudio de Fondevila-Gascón *et al* (2014), donde se probó que el uso de mensajería instantánea gratuita provoca estrés y ansiedad, lo que puede afectar al aprendizaje de quienes padecen dependencia. La aparición de síndromes como la “vibración fantasma” (Balding, 2012) es consecuencia de la obsesión que estos medios de comunicación generan en los usuarios, quienes por miedo a perder el control desarrollan síntomas característicos del síndrome de abstinencia (Molina del Peral, 2012).

El uso de este tipo de mensajería instantánea afecta a los hábitos laborales y sociales de los individuos (Ljungstrand y Af Segerstad, 2000), por lo que sus consecuencias están siendo investigadas por la comunidad académica desde diferentes campos, incluyendo el ámbito pedagógico, psicológico, laboral, relacional, de bienestar y sanitario, entre otros. En el ámbito universitario, con la llegada de la generación *millennial* a las aulas, se constata el uso masivo de la tecnología por parte de los estudiantes, mediante la segunda generación de la mensajería instantánea (Gallardo, 2014). Los *millennial* trasladan a la universidad los hábitos adquiridos en su etapa adolescente, donde la tecnología, con WhatsApp como elemento preeminente, se convirtió en un instrumento estratégico de socialización (Vidales-Bolaños y Sádaba-Chalezquer, 2017).

En los primeros estudios realizados sobre adicción a la tecnología se señaló que existe una tendencia a relacionar personalidad con frecuencia de uso y adicción a dichas aplicaciones (Sultan 2013). Estudios posteriores demostraron que características personales, género y ansiedad tienen relación directa con el uso, frecuentemente conflictivo, de la aplicación (Tresáncoras, García-Oliva y Piqueras, 2016). Sin embargo, parece no existir correlación entre el nivel de adicción y las habilidades sociales que los sujetos desarrollan (Sánchez y Lázaro, 2017).

Buschmann Iversen, Melby y Toussaint (2013) estudian como el uso de la mensajería instantánea aporta flexibilidad en la comunicación entre empleados, mejorando la coordinación y logística del personal médico en la atención a sus pacientes. Otros estudios abogan por la mejora directa e indirecta de los resultados y el desempeño laboral cuando se hace uso de los servicios de mensajería instantánea en el trabajo (Sheer y Rice, 2017).

El área con mayor estudio sobre el impacto que la mensajería móvil produce en las personas y sus resultados es la educativa. Se ha probado que los estudiantes que utilizan aplicaciones de mensajería instantánea tienen facilidad para trabajar en equipo (Hrastinski *et al*, 2012; Jatuf, 2014), en una dinámica creciente de interactividad como la del HbbTV (Fondevila-Gascón, 2012), al obtener mayores índices de cooperación, pero no necesariamente mejoran la calidad de su trabajo (Hyewon, Lee y Minjeong, 2014). Además, permite a los estudiantes optimizar o mantener sus relaciones personales (Quan-Haase y Young, 2010).

Huang y Leung (2009) corroboran que, pese a que los estudiantes obtienen cinco formas de gratificación (utilidad interpersonal, utilidad social, conveniencia, información y entretenimiento), el uso de mensajería instantánea puede afectar negativamente a su rendimiento académico. Otros estudios demuestran que, entre los jóvenes, no se dan las mejoras de comunicación e información compartida que se han apreciado en ambientes laborales, convirtiéndose las aplicaciones de mensajería instantánea en impedimentos para su aprendizaje, al suponer una distracción para los alumnos durante las clases (Dietz y Henrich, 2014). Los estudiantes son incapaces de establecer una balanza entre sus actividades *online* y *off-line*, empeorando su rendimiento (Yeboah y Ewur, 2014).

Sin embargo, los resultados de otros estudios africanos realizados entre universitarios parecen indicar que los estudiantes perciben la aplicación WhatsApp de forma muy positiva, al entender que los grupos de chat entre alumnos les permiten acceder a recursos generados por pares, mejorar sus tareas y promover un aprendizaje fuera del contexto académico (Rambe y Chinpunza, 2013). Además, los grupos con profesores son interesantes para su aprendizaje colaborativo y útiles para su formación (Bansal y Joshi 2014; Bouhnik y Deshen, 2014).

Este estudio tiene como objetivo analizar el uso de WhatsApp en el ámbito educativo universitario, las ventajas e inconvenientes, así como los efectos que el uso de dichas aplicaciones genera en los usuarios jóvenes. Hay que tener en cuenta que, en el contexto de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013), cada individuo deposita su confianza para informarse en una amalgama de amistades, conocidos y contactos, construidos *ad-hoc*, que han ido substituyendo con el tiempo de manera progresiva el papel de los medios de comunicación. En la cúspide de la confianza se encuentran las personas con las que se contacta *one-to-one*, papel que, en el ámbito digital, cumple la mensajería instantánea, el canal que los usuarios utilizan con más frecuencia, cumpliendo, de esa manera, también un papel informativo substancial en sus vidas (Marqués-Pascual, 2016; Fundación Telefónica, 2017).

En este contexto, se analiza cómo los jóvenes universitarios españoles utilizan las aplicaciones de mensajería instantánea, específicamente WhatsApp, identificando posibles usos abusivos, adicción a la mensajería y el potencial estrés o ansiedad que su uso puede generar, además de tratar de determinar si es una aplicación a implementar en el ámbito educativo.

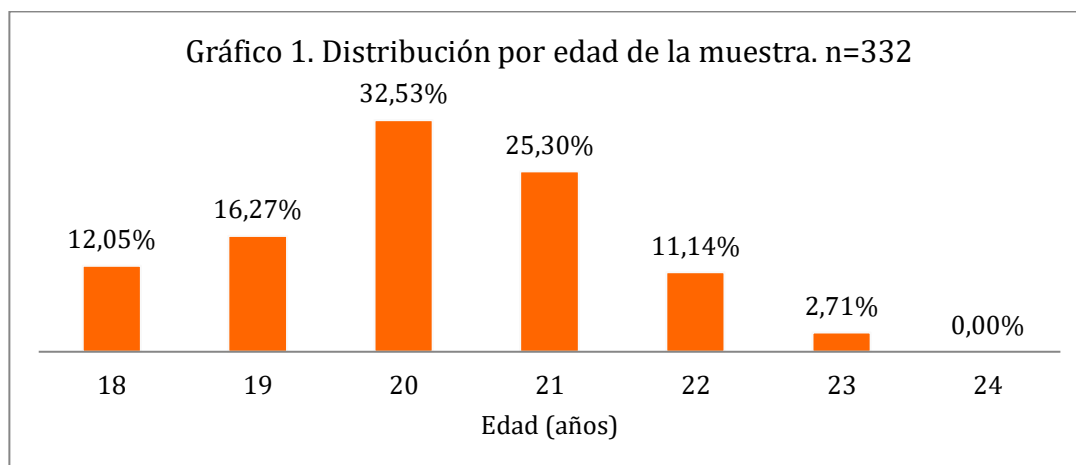
2. Metodología

La investigación realizada es de carácter observacional y descriptiva de los hábitos y comportamientos de los individuos de la muestra. La técnica utilizada es cuantitativa. Se realizó en la Universidad de Navarra (Pamplona, España) durante los primeros meses de 2017, siguiendo un modelo de entrevista adaptado a encuesta personal similar al utilizado por Fondevila-Gascón *et al* (2014), donde se adapta el modelo del test de Kimberly Young de adicción a Internet para el uso de mensajería instantánea. El estudio se enmarca en el análisis de los grupos de investigación impulsores sobre los efectos tecnológicos en la universidad, en aras de realizar un seguimiento evolutivo y poder lanzar comparativas. Pese a que la parte empírica se desarrolló físicamente en Pamplona, existe una gran diversidad de procedencia de los encuestados, con lo que los resultados se pueden extrapolar al escenario universitario español.

Se realizaron un total de 340 encuestas. Tras depurar la muestra, se descartaron ocho de ellas al detectar contradicciones en las respuestas para preguntas similares o preguntas sin respuesta. La muestra final está compuesta por 332 encuestas a jóvenes universitarios, de los cuales 144 son hombres y 188 son mujeres.

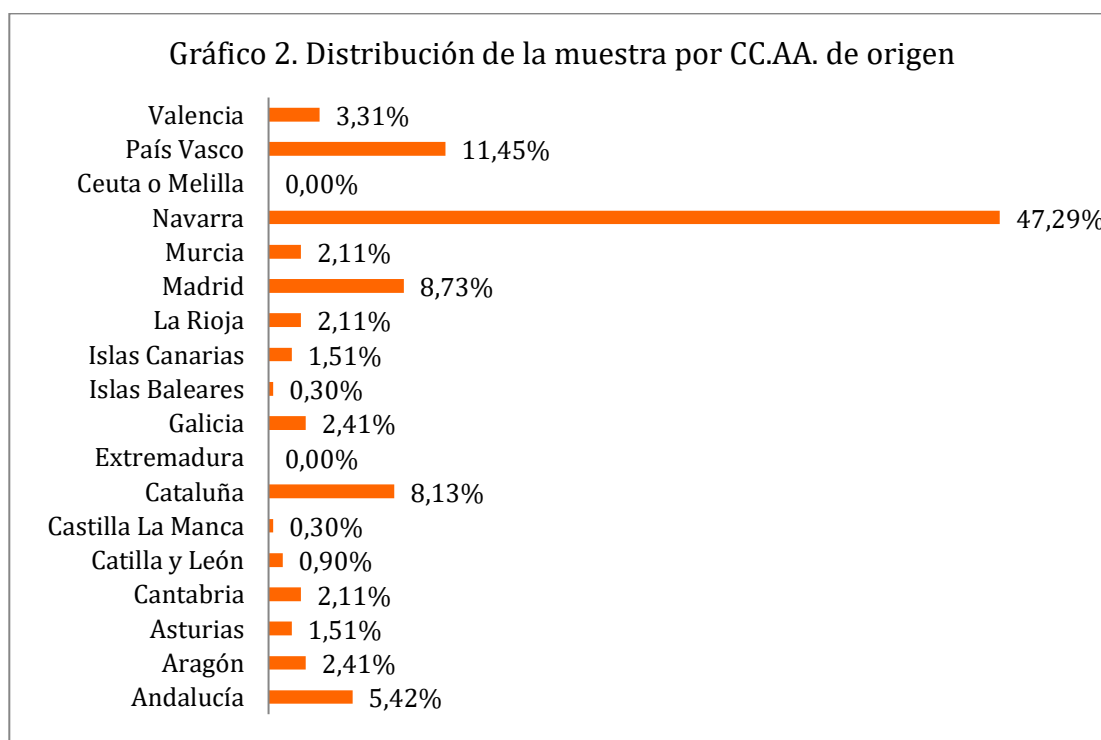
Al tratarse de una encuesta que adapta técnicas de entrevista personal, las respuestas corresponden a la autopercepción de los usuarios sobre su frecuencia y fines de uso, ventajas e inconvenientes, el índice de estrés que les genera y la utilidad de su posible implementación en el ámbito académico.

La distribución por edades de la muestra fue de jóvenes universitarios de entre 18 y 23 años (Gráfico 1).



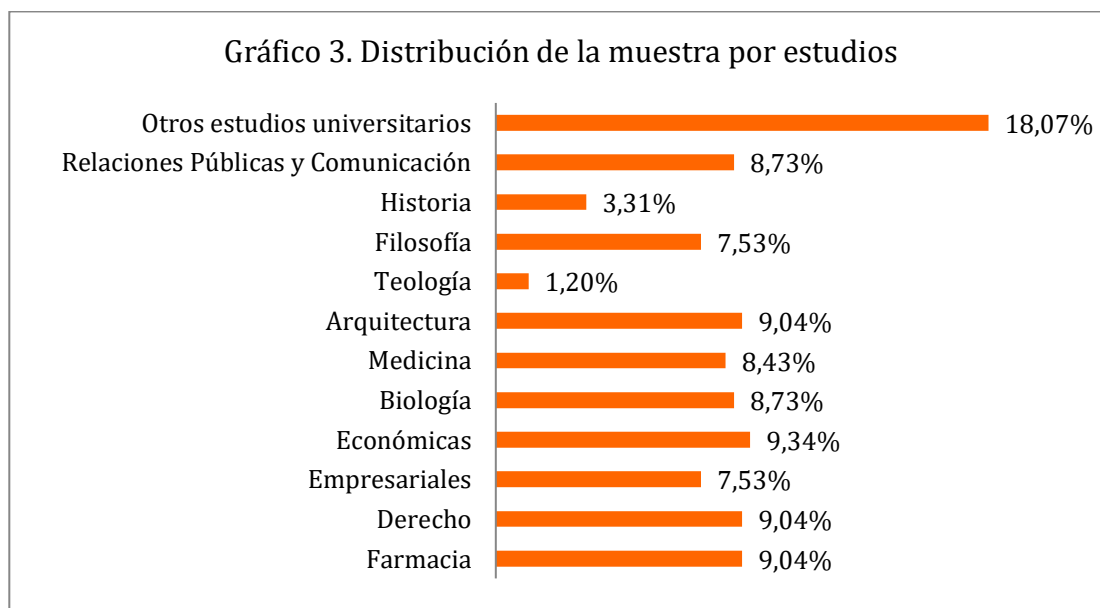
Fuente: elaboración propia

Los entrevistados disponen de nacionalidad española en su totalidad y provienen de diferentes comunidades autónomas. Navarra es la de mayor procedencia de la muestra (47.29%), debido a la localización de la universidad en la que se ha realizado el estudio (Gráfico 2).



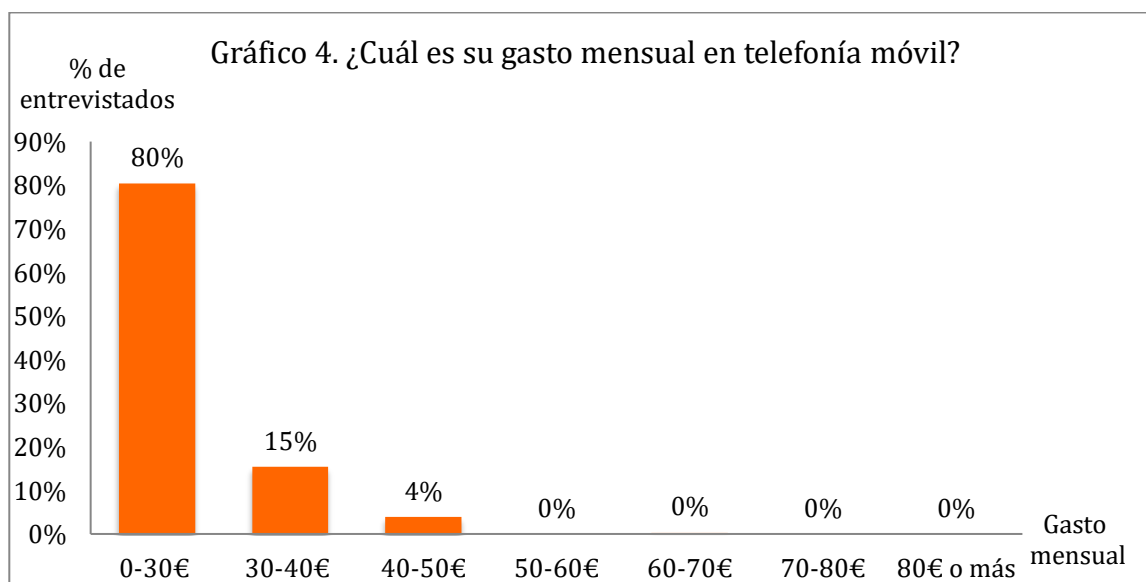
Fuente: elaboración propia

Los entrevistados son alumnos de la Universidad de Navarra, pertenecientes a estudios de grado de diferentes facultades, incluyendo la escuela de arquitectura, la facultad de ciencias económicas y empresariales, la facultad de derecho, de humanidades, de ciencias sociales o de ciencias de la salud, entre otras (Gráfico 3).



Fuente: elaboración propia

Todos los entrevistados disponen de teléfono móvil *smartphone*, por lo que todos ellos tienen acceso a Internet y la posibilidad de disponer de aplicaciones de mensajería instantánea. El 54% de ellos son usuarios del sistema operativo Android, y el 46% del sistema iOS Apple. El 46% disponen de un iPhone, el 20% de un *smartphone* de Samsung, el 4% de un *smartphone* de LG y el restante 30% de *smartphones* de otras marcas. La distribución en función a la compañía telefónica es la siguiente: 43% Movistar, 26% Vodafone, 16% Orange, 4% Yoigo y 11% otras empresas. La distribución de la muestra en función al gasto mensual en telefonía móvil (Gráfico 4) refleja que tan solo el 12% de los entrevistados paga dicho gasto.

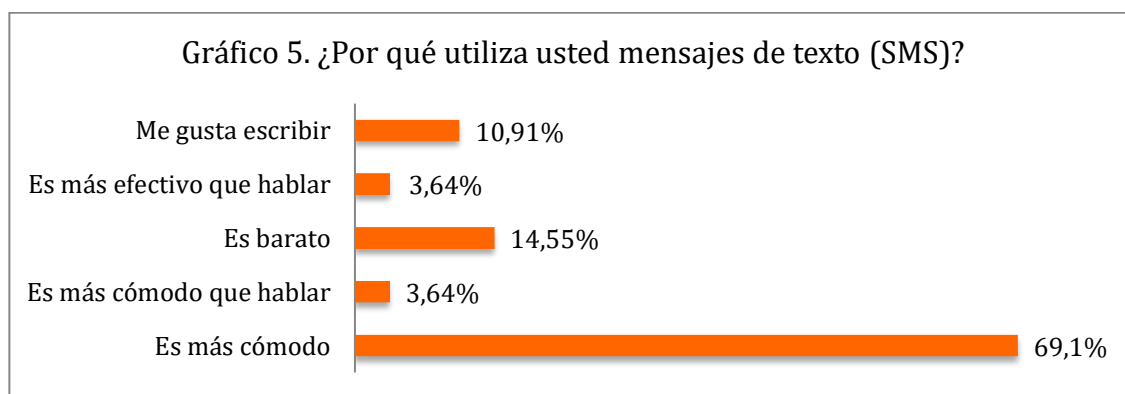


Fuente: elaboración propia

3. Resultados

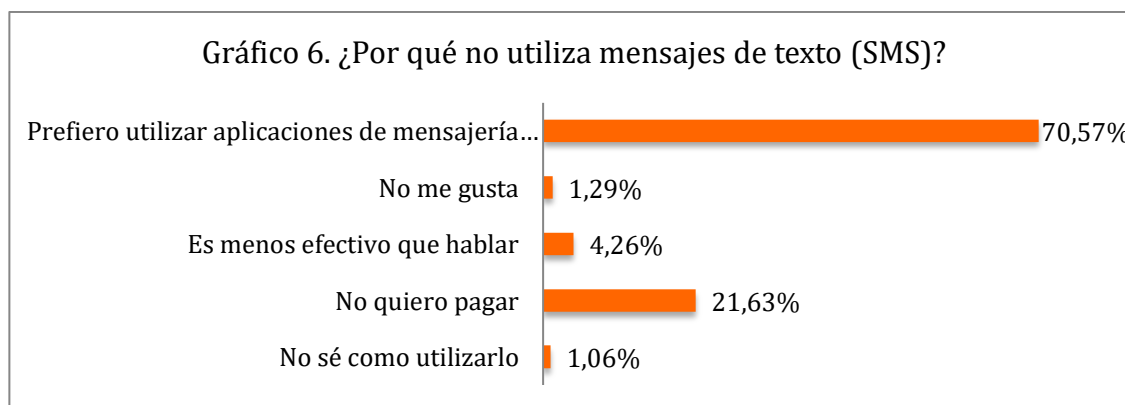
3.1. Uso de mensajes de texto (SMS)

En una primera instancia, se preguntó a los entrevistados sobre el uso que hacían de los mensajes de texto convencionales (Short Message Service o SMS). El 83,7% de los entrevistados afirmó no utilizar este tipo de mensajes, que tan sólo enviaban 55 personas de la muestra (el 16,3%). En cuanto a los motivos por los que ese grupo de entrevistados seguían utilizando mensajes de texto, destacan la comodidad (69,1%) y el bajo precio (10,91%) (Gráfico 5).



Fuente: elaboración propia

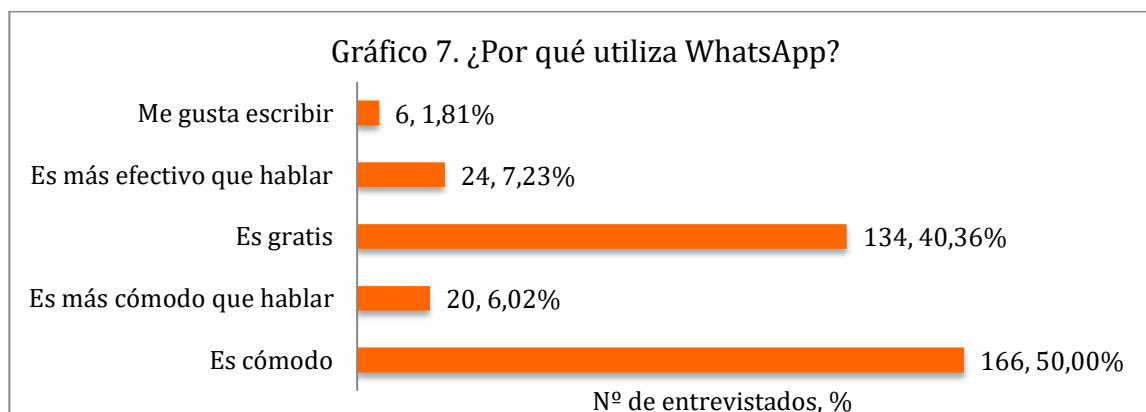
Aquellos entrevistados que ya no utilizan mensajería convencional dejaron de hacerlo porque, según manifestaron, prefieren utilizar aplicaciones de mensajería instantánea (70,57%) o no pagar por este servicio (21,63%) (Gráfico 6). Por tanto, los principales motivos por los que los usuarios deciden hacer uso de uno u otro tipo de mensajería son la comodidad al utilizar el servicio y el gasto en el que incurrir al hacerlo.



Fuente: elaboración propia

3.2. Uso de WhatsApp: motivos y tipos

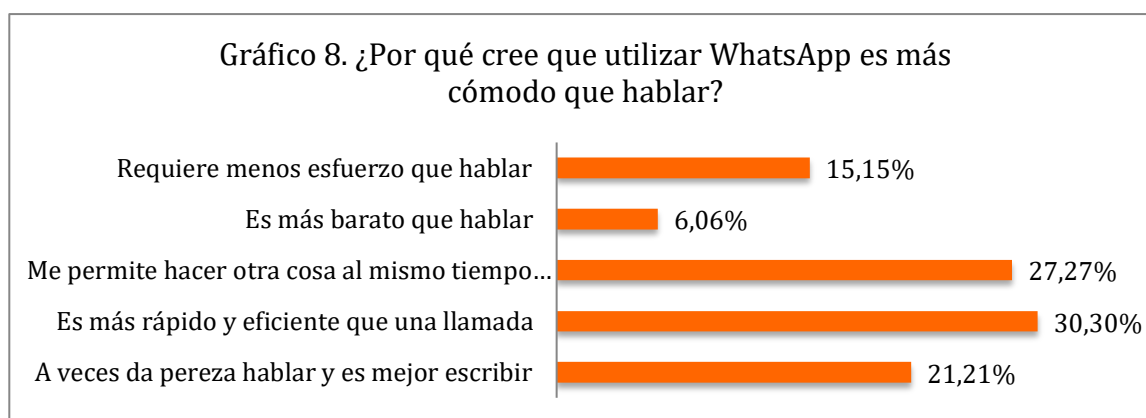
La totalidad de la muestra utiliza de manera habitual la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, para la cual pagaron el 28% de los entrevistados. El principal motivo por el que utilizan la aplicación es su comodidad (50% de la muestra), seguido de la gratuidad de la misma (40,36%) (Gráfico 7).



Fuente: elaboración propia

El 40% de encuestados utiliza, además, otro tipo de aplicaciones de mensajería instantánea. Así, 19 de los 332 encuestados son usuarios de Telegram, 3 de Line y 111 usuarios de otras aplicaciones, incluyendo iMessage o Facebook Messenger.

El 18% de la muestra afirma que utilizar WhatsApp es más cómodo que hablar por teléfono para comunicarse, frente al 74% que afirma que no lo es. Sin embargo, los entrevistados creen que puede ser más rápido y efectivo que una llamada, además de permitirles realizar otras actividades al mismo tiempo (Gráfico 8). Son, por tanto, la eficiencia y la intimidad de la que se provee al usuario al hacer uso de dicha aplicación las características diferenciales que hacen que la aplicación sea utilizada de forma tan extensiva.



Fuente: elaboración propia

Entre los usos más frecuentes de WhatsApp, destacan las acciones de enviar mensajes, fotos, videos, audios y archivos de Word o PowerPoint. El 6,82% de los encuestados únicamente envía mensajes, y el 34,42% no envía archivos en formatos como Word o PowerPoint, pero envía mensajes, audios y fotos. El 57,27% restante de usuarios utilizan los servicios completos de la aplicación.

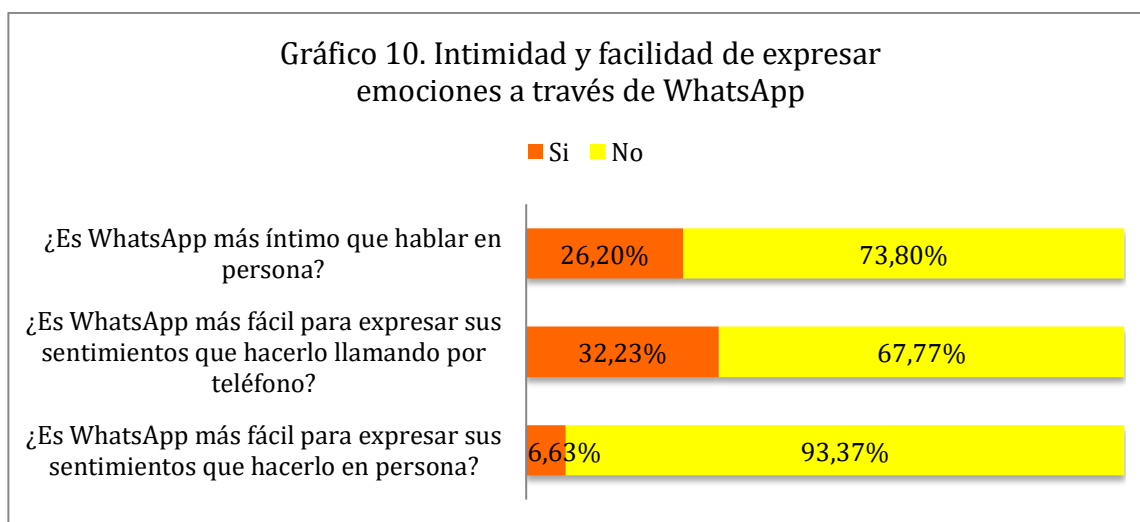
3.3. Uso de WhatsApp: excesos y adicción

Solamente el 3% de los encuestados no utiliza WhatsApp más de 10 veces al día y el 52,40% reconoce sacrificar horas de sueño por tener conversaciones de WhatsApp nocturnas (Gráfico 9). El 17,16% de los encuestados sacrifican horas de sueño un mínimo de 3 a 4 noches semanales.



Fuente: elaboración propia

Con frecuencia se cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp, facilita la distracción en el rendimiento académico (Lira-Rodríguez *et al*, 2017). También se considera que aumenta la audacia y ayuda a mostrar los sentimientos. El estudio realizado por Fondevila-Gascón *et al* (2014) demostró que dicha percepción era infundada, ya que tan solo el 9% de su muestra creía que la aplicación aportaba mayor intimidad y solo el 24% prefería expresar sus sentimientos mediante un mensaje instantáneo que en persona.



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en el presente estudio son muy similares, corroborando los datos anteriores: un 6,63% considera WhatsApp más íntimo que hablar, y el 26,20% y 32,23% afirman que es más fácil para expresar sentimientos que hacerlo hablando en persona o hablando por teléfono respectivamente. Sin embargo, el 46% considera que en determinadas ocasiones es mejor decir algo por WhatsApp en lugar de hacerlo llamando por teléfono (Gráfico 10).

El 67% de los encuestados reconoce mirar con frecuencia el icono de WhatsApp para comprobar si tiene algún mensaje, aunque no haya recibido una señal (vibración o sonido) que así lo indique. El 50% siente ocasionalmente que su *smartphone* está vibrando o sonando, pero, al comprobarlo, descubre que no tiene llamadas ni mensajes. Esta “vibración fantasma” (Balding 2012) es consecuencia de la ansiedad que genera el no utilizar el dispositivo durante determinado tiempo. De hecho, el 37% dice comprobar el teléfono móvil por posibles fallos en caso de no recibir mensajes de WhatsApp en unas horas, lo que indica la gravedad de la dependencia que se desarrolla (Gráfico 11).



Fuente: elaboración propia

El 75% de los encuestados mantiene su teléfono móvil siempre encendido. Para el 54,22% de la muestra, comprobar si tienen mensajes o llamadas es la primera actividad de su día, y para el 59,04% es la última. Además, su uso también es frecuente al caminar. El 76% de los encuestados envían mensajes de WhatsApp al hacerlo, e incluso utilizan la aplicación al ir al servicio, el 28,31% de forma ocasional y el 55,12% siempre.

El 57,23% de los encuestados entiende el uso excesivo que da a la aplicación e indica que le gustaría utilizar WhatsApp con menos frecuencia. Cuando se trata de determinar el uso que otros hacen de la aplicación, el 83,13% afirma que la gente utiliza WhatsApp demasiado.



Fuente: elaboración propia

Los encuestados, casi en su totalidad, dicen sentirse ocasional o continuamente molestos por WhatsApp (Gráfico 12) y la mayor parte se sienten estresados por tener que contestar con inmediatez

a los WhatsApp que reciben, aunque no exista verdadera urgencia para ello (Gráfico 13). El 53% afirma que no espera una pronta respuesta al enviar uno de estos mensajes.

Estos datos son preocupantes al mostrar un alto índice de adicción y dependencia, por el hecho de necesitar saber en todo momento si han recibido alguna llamada o mensaje. Ello implica una preocupación en caso negativo. La mayor parte de los encuestados son incapaces de dejar de lado la aplicación mientras realizan otra actividad, lo que la convierte en una molestia, más allá de la percepción de generación *multitasking* y de las ventajas que pueda reportar un mensaje adecuado en un momento de trabajo coyuntural.



Fuente: elaboración propia

El grado de ansiedad que WhatsApp genera cuando los encuestados no tienen acceso a la aplicación o a Internet y, por tanto, a su uso, es elevado. El 24,40% afirma sentirse enfadado si descubre no tener conexión móvil o acceso a Internet, y el 43,37% a veces. Sin embargo, el 46,11% reconoce poder estar un periodo de tiempo sin utilizar WhatsApp y no sentirse aislado.

Contradictoriamente, solo el 23,80% no se sentiría desconectado de su entorno social si se eliminara la aplicación de mensajería de su teléfono. El factor de coste de oportunidad (posibles mensajes que aporten valor a corto plazo) subyace en esa molestia en caso de carencia de conectividad. El *always on* es un eje angular de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013), que convierte a la conexión a Internet en una *utility* similar a las clásicas (agua, telefonía, electricidad o gas) a raíz de la necesidad constante de contenidos (Fondevila-Gascón, 2010).

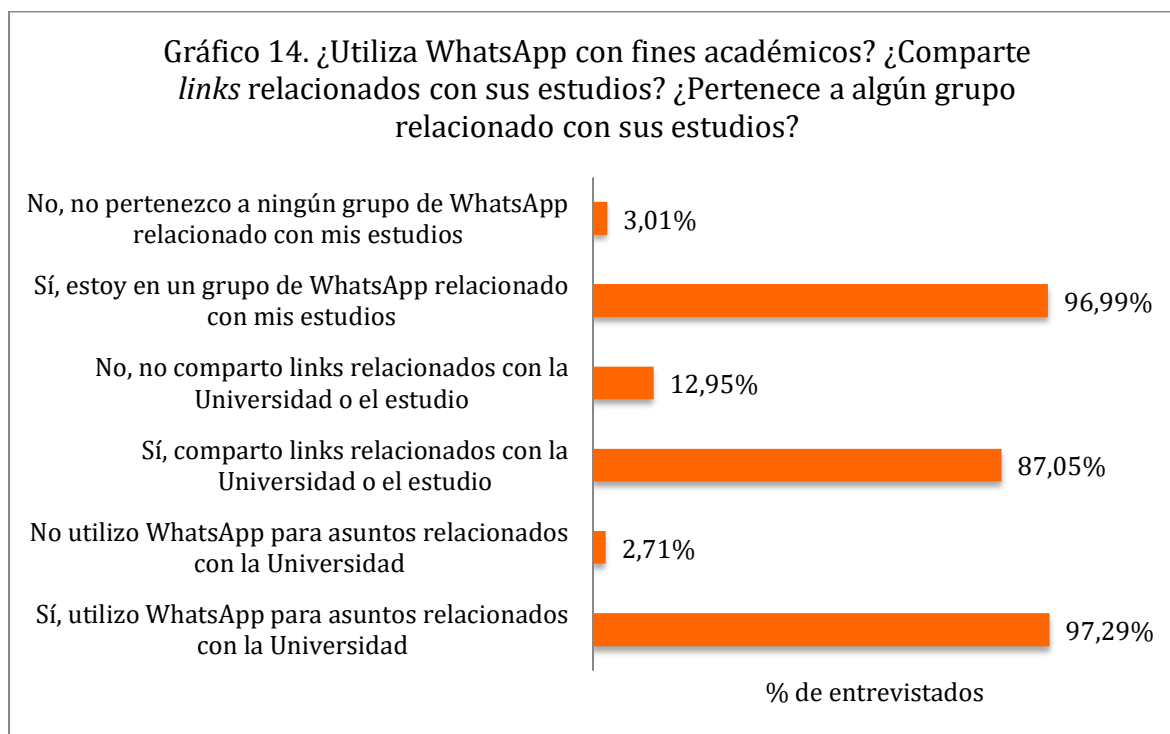
El 46% de los encuestados reconoce tener alguna vez la sensación de que WhatsApp no merece la pena por el estrés que les genera, aunque el 100% de la muestra tiene la aplicación y la utiliza con frecuencia. Esto demuestra una vez más la dependencia y ansiedad que genera para un amplio porcentaje de los jóvenes.

3.4. Uso de WhatsApp con fines académicos

Para tratar de identificar el uso actual de la aplicación de mensajería instantánea en el ámbito académico, sus ventajas e inconvenientes, se realizaron una serie de preguntas sobre su uso y su proliferación actual.

El 97,29% de los usuarios utiliza WhatsApp para asuntos relacionados con la universidad y el 96,99% pertenece a algún chat grupal relacionado con sus estudios. Es por tanto WhatsApp una aplicación

difundida y utilizada por los universitarios españoles para asuntos académicos (Gráfico 14). El 87,05% comparte enlaces relacionados con la universidad o el estudio, de forma personal o a través de estos grupos, lo que indica que los estudiantes comparten contenido educativo a través de WhatsApp y parece apoyar los resultados de Rambe y Chinpunza (2013).



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, solamente el 23% de los encuestados se comunica con profesores de la universidad a través de WhatsApp. De entre aquellos que no lo hace, el 49,22% considera que hacerlo podría ser útil y, por tanto, tras descartar a aquellos usuarios que lo utilizan, pero no lo consideran útil (5,30%), el 59,64% de los estudiantes reconocen la utilidad de implantar WhatsApp como medio de comunicación entre profesor y alumno.

4. Discusión y conclusiones

La tecnología, más concretamente las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, y su aplicación al mundo educativo genera un dilema de nuestra sociedad. Asume gran difusión social, pudiendo ser su uso muy beneficioso por motivos de eficacia, inmediatez, coste o facilidad y puede convertirse en una gran amenaza por la dependencia y ansiedad que puede generar, así como sus consecuencias.

En el estudio se demuestra que los estudiantes universitarios españoles manifiestan un alto grado de dependencia a aplicaciones de mensajería instantánea como la estudiada. Un alto porcentaje de ellos sufre ansiedad y estrés derivados de un uso excesivo, que puede desembocar tanto en problemas de salud como en un peor rendimiento académico. En torno al 97% utiliza la aplicación más de 10 veces al día, y el 52,40% reconoce perder horas de sueño por mantener conversaciones nocturnas de WhatsApp. El 50% sufre del síndrome de “vibración fantasma” y el 37% revisa su teléfono en caso de no recibir mensajes o llamadas en unas horas. Para el 54,22% y el 59,04%, leer o escribir un WhatsApp es su primera y última actividad diaria, respectivamente.

Otro indicio de la adicción que los jóvenes sufren es que el 93,67% lo llega a encontrar molesto, más de dos tercios sienten estrés al tener que contestar inmediatamente y el 53,89% reconoce que se sentiría solo si no pudiera utilizarlo durante un tiempo.

Desde el punto de vista del educador, esta dependencia es preocupante, ya que puede afectar de forma directa reduciendo la concentración y por tanto el rendimiento de los alumnos al suponer una clara fuente de distracción. También puede afectar de forma indirecta en los estudios, ya que genera estrés y ansiedad, los cuales acentúan este descenso en el rendimiento académico.

Sin embargo, su uso se está implantando de forma progresiva en el mundo educativo. El 97,29% utiliza WhatsApp para asuntos relacionados con la universidad, y el 96,99% pertenece a grupos relacionados con sus estudios. Sin embargo, solo el 23% se relaciona con profesores a través de esta aplicación. El 59,64% lo considera buen medio para este tipo de relaciones. WhatsApp, por tanto, se convierte en una plataforma utilizada en el entorno académico entre alumnos, pero no ampliamente en las relaciones alumnos-profesores.

En conclusión, la *app* de mensajería instantánea WhatsApp genera estrés y ansiedad entre los usuarios jóvenes y, pese a que su uso está cada vez más extendido en el ámbito educativo debido a las ventajas que ofrece, puede reducir el rendimiento académico. El estudio cuenta con validez interna y externa, pudiendo ser extrapolado a otros países en los que la penetración y disponibilidad de aplicaciones de mensajería instantánea entre los jóvenes sea similar.

Todos los participantes del estudio fueron voluntarios elegidos al azar y pertenecen a diferentes comunidades autónomas españolas. Se encuentran estudiando grados diferentes en variadas facultades de la universidad. El error de media no existe, al haber depurado la muestra, eliminando aquellas encuestas personales con respuestas contradictorias. Además, no hubo ocasión de maduración o pérdida de sujetos al no prolongarse las encuestas personales (adaptando la técnica de la entrevista) más de 15-20 minutos. Las instrucciones y preguntas expuestas a los sujetos fueron exactamente las mismas, sin procedimiento ciego, y al realizarse en la biblioteca o en las facultades, situaciones similares, la influencia del entorno es mínima.

Consideramos que en el entorno analizado no se utiliza WhatsApp de manera especial, al no ser un mecanismo implantado ni utilizado por la propia institución entre las relaciones profesor-alumno. Al tratarse de una aplicación gratuita con necesidad de una tarifa mínima de acceso a Internet, no existe sesgo por ingresos. Los realizadores de la investigación son imparciales a la aplicación. Por los motivos expuestos, consideramos que el estudio posee la validez interna y externa necesaria.

- **Investigación financiada** - “Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo Digital (SIMPED)”, con financiación pública de la Generalitat de Cataluña (2014 SGR 1290), y “Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV”, financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia: CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER).

5. Referencias

AIMC (2017). *Datos de audiencia en España*. Madrid: AIMC-Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AIMC (2018). *Estudio General de Medios octubre 2017- mayo 2018 (EGM)*. Madrid: AIMC-Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

American Psychiatric Association (2018). *DSM-5. manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Virginia: American Psychiatric Association.

Andújar-Vaca, A. & Cruz-Martínez, M.-S. (2017). “Mensajería instantánea móvil: WhatsApp y su potencial para desarrollar las destrezas orales”. *Comunicar* 25(50), 43-52. <http://doi:10.3916/c50-2017-04>.

Asociación Americana de Psiquiatría (2014). *Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM-5*. Virginia: Asociación Americana de Psiquiatría, edición en español.

Balding, R. (2012). Turn off your smart phone to beat stress. *British Psychological Society's Division of Occupational Psychology Conference, Chester, England*.

Bansal, T. & Joshi, D. (2014). “A Study of Students Experiences of WhatsApp Mobile Learning”. *Global Journal of Human Social Science Research*, 14(4).

Bouhnik, D. & Deshen, M. (2014). “WhatsApp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students”. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13, 217-231.

Buschmann Iversen, T., Melby, L., & Toussaint, P. (2013). “Instant messaging at the hospital: Supporting articulation work?” *International Journal of Medical Informatics*, 82, 753-761.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2017). *Panel de Hogares*. Barcelona: CNMC.

Dietz, S. & Henrich, C. (2014). “Texting as a distraction to learning college students”. *Elsevier. Computers in Human Behaviour*, 36, 163-167.

Fondevila-Gascón, J. F. (2010). “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35.

Fondevila-Gascón, J. F. (2012). “Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard”. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20.

Fondevila-Gascón, J. F. (2013). “Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.

Fondevila-Gascón, J. F., Carreras Alcalde, M., Mir-Bernal, P, Del Olmo Arriaga, J.-L. & Pesqueira Zamora, M. J. (2014). “El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: Análisis empírico”. *Revista DIM*, 10(30), 1-15.

Frances, A. (2013). "The past, present and future of psychiatric diagnosis". *World Psychiatry*. 12(2), 111-112.

Fundación Telefónica (2017). *Sociedad Digital en España, 2017*. Barcelona: Ed. Ariel.

Gallardo Echenique, E. (2014). "An Investigation of the Social and Academic Uses of Digital Technology by University Students". *UT. Revista de Ciències de l'Educació*, 2: 109-110.

Hrastinski, S., Edman, A., Andersson, F., Kawnine, T. & Soames, C. (2012). "Informal math coaching by instant messaging: Two case studies of how university students coach K-12 students". *Interactive Learning Environments*, 22(1), 84-96.

Huang, H. & Leung, L. (2009). "Instant messaging addiction among teenagers in China: shyness, alienation, and academic performance decrement". *Cyberpsychol Behavior*. 12(6), 675-679.

Hyewon, Kim, Lee, M. Y. & Minjeong, K. (2014). "Effects of mobile instant messaging on collaborative learning processes and outcomes: The case of South Korea". *Educational Technology & Society*, 17(2), 31-42.

Jatuf, J. D. (2014). El WhatsApp como herramienta de intervención didáctica para fomentar el aprendizaje cooperativo. *X Jornadas de Material Didáctico y Experiencias Innovadoras en Educación Superior*. Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Lira-Rodríguez, M. C., Reyes-Hernández, K. L., Reyes-Hernández, P. O., López-Cruz, G., Reyes-Gómez, U.; De La Osa-Busto, M., Perea-Martínez, A.; Colón-Cuesta, F. & Hernández-Lira, S. (2017). "¿Es el WhatsApp un Distractor en el Rendimiento Escolar de los Estudiantes?". *Boletín Clínico del Hospital Infantil del Estado de Sonora*, 34(1), 26-34.

Ljungstrand, P. & Af Segerstad, Y. H. (2000). "Awareness of presence, instant messaging and WebWho". *ACM SIGGroup Bulletin*, 21(3), 21-27.

Marqués-Pascual, J. (2016). *Política y Propaganda. Medios de Comunicación y opinión pública*. Barcelona: UOC.

Molina del Peral, J. A. (2012). *SOS... Tengo una adicción*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Montag, C., Błaskiewicz, K., Lachman, B., Sariyska, R., Andone, I., Trendafilov, B. & Markowetz, A. (2015). "Recorded Behavior as a Valuable Resource for Diagnostics in Mobile Phone Addiction: Evidence from Psychoinformatics". *Behavioral Sciences*, 5, 434-442.

Organista-Sandoval, J., Mcanally-Salas, L. & Lavigne, G. (2017). "El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica". *Revista de innovación educativa*, 5(1).

Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). "Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instant Messaging". *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(5), 350-361.

Rambe, P. & Bere, A. (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.

Rambe, P. & Chipunza, C. (2013). “Using mobile devices to leverage student access to collaboratively-generated resources: A case of WhatsApp instant messaging at a South African University”. *ICAICTE-13*.

Rubio Romero, J. & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). “El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios”. *Revista Icono14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 73-94 DOI <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>.

Sáinz-Peña, R. M. (coord.). *La sociedad de la información en España 2016*. Barcelona: Ariel.

Sánchez, D. & Lázaro, P. (2017). “La adicción al WhatsApp en adolescentes y sus implicaciones en las habilidades sociales”. *Tendencias Pedagógicas*, 29.

Sheer, V. & Rice, R. (2017). “Mobile instant messaging use and social capital: Direct and indirect association with employee outcomes”. *Information & Management*, 54(1), 90-102.

Sultan, A. J. (2013). “Addiction to mobile text messaging applications is nothing to “lol” about”. *The Social Science Journal*, 51(1), 57-69.

Tresáncoras, A. G., García-Oliva, C. & Piqueras, J. A. (2016). “Relación del uso problemático de WhatsApp con la ansiedad y personalidad en adolescentes”. *Revista Salud y Drogas*, 17(1), 27-36.

Vidales-Bolaños, M. J. & Sádaba-Chalezquer, C. (2017). “Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social”. *Comunicar*, 53, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-02>.

Yeboah, J. & Ewur, G. D. (2014). “The impact of WhatsApp Messenger usage on students’ performance in tertiary institutions in Ghana”. *Journal of Education and Practice*, 5(6).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JF Fondevila-Gascón, J Marqués-Pascual, P Mir-Bernal, M Polo-López (2019): “Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 308 a 324. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1332/15es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1332](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332)

- En el interior de un texto:

...JF Fondevila-Gascón, J Marqués-Pascual, P Mir-Bernal, M Polo-López (2019: 308 a 324) ...

o

...JF Fondevila-Gascón, *et al* 2019 (308 a 324) ...

Artículo recibido el 30 de mayo. Aceptado el 25 de junio de 2018.
Publicado el 21 de enero de 2019.