



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

*ANÁLISIS DEL PHUBBING Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN
INTERPERSONAL ENTRE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA Y
CATÓLICA DE LOS PRIMEROS NIVELES EN LAS DIFERENTES CARRERAS DE LA
CIUDAD DE IBARRA*

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

AUTORA: ERICKA LISBETH HIDALGO CABRERA

ASESORA: MGS. MARÍA ELIZABETH GRANDA SÁNCHEZ

IBARRA, AGOSTO 2018

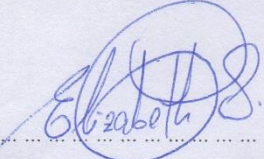
Ibarra, agosto del 2018

Magister

María Elizabeth Granda Sánchez

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f) 

MARÍA ELIZABETH GRANDA SÁNCHEZ

C.C: 100252606-7

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación, en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f) 

Mgs. María Elizabeth Granda Sánchez

C.C.: 100252606-7

(f) 

Mtr. Ana Magali Culqui Medina

C.C.: 100317895-9

(f) 

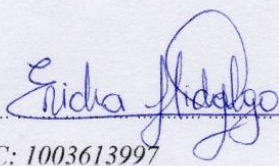
Mgs. Juan Manuel Chávez Cabrera

C.C.: 1700711243

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

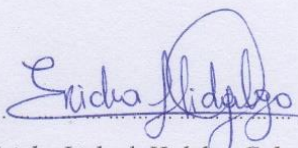
Yo, Ericka Lisbeth Hidalgo Cabrera, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: "Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad"

Ibarra, agosto del 2018

(f) 
C.C: 1003613997

AUTORÍA

Yo, Ericka Lisbeth Hidalgo Cabrera, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003613997 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

(f) 

Ericka Lisbeth Hidalgo Cabrera

C.C. 1003613997

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene por finalidad presentar un análisis referencial sobre la incidencia del phubbing, en los estudiantes de los primeros niveles de las diferentes carreras que ofertan la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, permitiendo identificar las causas y efectos que el apego desmedido de las personas hacia los móviles genera sobre el comportamiento, especialmente en el normal desarrollo de las habilidades sociales, salud física y psicológica. Estos datos obtenidos durante la etapa de recolección de la información, a través de la entrevista y la encuesta, permitieron establecer la necesidad de diseñar una alternativa o propuesta educomunicativa que contribuya en la disminución y erradicación definitiva del phubbing sobre las nuevas generaciones, logrando concientizar a la población sobre la necesidad de convivir en el mundo real, valorando la presencia de las personas por encima de los atractivos de los dispositivos electrónicos. La herramienta por emplear corresponde a una campaña audiovisual, que consiste en un video diseñado para ser difundido, por redes sociales, con un contenido que representa escenas cotidianas, demostrando como este fenómeno social está perjudicando a la sociedad.

Palabras claves:

Phubbing

Habilidades sociales

Realidad

Virtual

Adicción

Dispositivos móviles

ABSTRACT

The present investigation has for purpose present a referential analysis on the incident of the phubbing, in the students of the first levels of the different careers who offer the Technical University of the North and the Catholic Pontificia Universidad of the Ecuador sedate Ibarra, allowing to identify the reasons and effects that the excessive attachment of the persons towards the mobiles generates on the behavior specially in the normal development of the social skills, physical and psychological health. This information obtained during the stage of compilation of the information, across the interview and the survey allowed to establish the need to design an alternative or offer educomunicativa that contributes in the decrease and definitive eradication of the phubbing on the new generations, achieving concientizar the population, on the need to coexist in the real world, valuing the presence of the persons over the attractions of the electronic devices. The tool to using corresponds to an audio-visual campaign, which consists of a video designed to be spread, for social networks, by a content that it represents daily scenes, demonstrating as this social phenomenon this one harming to the company.

Word key:

Phubbing

Social Skills

Reality

Virtual

Addiction

Device mobiles

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres

Por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

AGRADECIMIENTO

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor para mí es invaluable. Junto con mi padre me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día; tu ayuda fue fundamental para la culminación de mi tesis.

Te doy las gracias, madre.

No fue sencillo culminar este proyecto, sin embargo siempre fuiste mi motivador, me decías que lo lograría perfectamente.

Muchas gracias padre.

Así también quiero exaltar la labor de todos mis amigos, todos aquellos que estuvieron presentes durante toda o la mayor parte de la realización y el desarrollo de esta tesis, gracias a aquellos que con respeto y decencia realizaron aportes a esta, gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	19
Capítulo I	20
1. Marco Teórico	20
1.1. La comunicación	20
1.1.1. Enfoque teórico.....	20
1.1.1.1. Elementos del proceso de comunicación.....	22
1.1.1.2. Niveles de la comunicación.....	25
1.1.1.3. Barreras del proceso comunicativo.....	27
1.1.1.4. Tipos de comunicación	28
1.1.2. Teorías de la comunicación.....	29
1.1.2.1. Modelo de Shannon y Weaver.....	32
1.1.2.2. Modelo de Lasswell.....	32
1.1.2.3. Teoría circular de comunicación.....	33
1.2. Sociedad y las nuevas tecnologías.....	35
1.2.1. Conceptualización e importancia.....	36
1.2.1.1. Tipos de sociedad: de la información al conocimiento.....	37
1.2.2. Los jóvenes, una generación interactiva	39
1.2.3. Usos sociales de las tics	40

1.2.4.	Efectos de la inserción de las tics en la generación interactiva	40
1.3.	Ciberespacio: la convergencia de la cultura mediática	43
1.3.1.	Enfoque histórico	44
1.3.2.	Tipos de cibermedios	44
1.3.3.	Clasificación del ciberespacio.....	46
1.3.4.	Cibercultura e identidad	46
1.3.5.	Medios digitales	48
1.4.	La internet y los espacios de participación virtual	49
1.4.1.	Evolución de las páginas web	50
1.4.2.	Aparición de las redes sociales y académicas	52
1.4.3.	Internet en los estudiantes	53
1.5.	Redes sociales.....	54
1.5.1.	Facebook	54
1.5.2.	Twitter.....	55
1.5.3.	WhatsApp	55
1.5.4.	Instagram.....	56
1.5.5.	Snapchat.....	56
1.6.	Phubbing.....	56
1.6.1.	Antecedentes y definición.....	58
1.6.2.	Situación del dispositivo móvil en la actualidad.....	58
1.6.2.1.	Redes sociales y nuevos espacios de interacción a través del dispositivo móvil.....	59
1.6.2.2.	Beneficios y perjuicios en el uso de dispositivo móvil.....	61
1.6.2.3.	Adicciones y patologías vinculadas con el uso del dispositivo móvil	63
1.6.3.	Phubbing y repercusiones en las relaciones interpersonales.....	65
Capítulo II	68
2.	Diagnóstico	68
2.1.	Antecedentes	68
2.2.	Objetivos diagnósticos	70
2.2.1.	Objetivo general.....	70
2.2.2.	Objetivos específicos	70
2.3.	Variables diagnósticas	70

2.3.1. Cifras.....	70
2.3.2. Causas	72
2.3.3. Consecuencias.....	72
2.3.4. Herramientas	73
2.3.5. Utilidad	73
2.4. Indicadores	73
2.4.1. Cifras.....	74
2.4.2. Causas	74
2.4.3. Consecuencias.....	74
2.4.4. Herramientas	74
2.4.5. Utilidad	75
2.5. Matriz de relación diagnóstica	75
2.6. Mecánica operativa.....	76
2.6.1. Identificación de la población.....	76
2.6.1.1. Segmento 1	76
2.6.1.2. Segmento 2	76
2.6.2. Metodología	78
2.6.2.1. Método cualitativo	78
2.6.2.2. Método deductivo	79
2.6.2.3. Método analítico	79
2.6.2.4. Método descriptivo	80
2.6.3. Información primaria	80
2.6.3.1. Entrevista	80
2.6.3.2. Encuesta.....	81
2.6.4. Información secundaria.....	81
2.7. Tabulación y análisis de la información.....	81
2.7.1. Entrevistas.....	81
2.7.1.1. Entrevista 1	81
2.7.1.2. Entrevista 2	83
2.7.1.3. Entrevista 3	85
2.7.1.4. Análisis general de entrevistas.....	88
2.7.2. Encuestas a estudiantes UTN – PUCE-SI.....	89

2.8. Matriz FODA	102
2.8.1. Fortalezas	102
2.8.2. Oportunidades	102
2.8.3. Debilidades	103
2.8.4. Amenazas	103
2.9. Estrategias FA, FO, DO, DA.....	103
2.9.1. Fortalezas - Amenazas	103
2.9.2. Fortalezas - Oportunidades	104
2.9.3. Debilidades - Amenazas.....	104
2.9.4. Debilidades - Oportunidades.....	104
2.10. Determinación del problema diagnóstico.....	105
Capítulo III.....	106
3. Propuesta.....	106
3.1. Localización	106
3.1.1. Macro localización.....	106
3.1.2. Microlocalización.....	107
3.1.3. Localización del proyecto	108
3.2. Nombre del proyecto	108
3.3. Justificación.....	108
3.4. Objetivos	109
3.4.1. Objetivo general.....	109
3.4.2. Objetivos específicos	109
3.5. Campaña audiovisual	110
3.5.1. Nombre y slogan de la campaña	111
3.5.1.1. Misión	111
3.5.1.2. Visión 111	
3.5.2. Políticas.....	112
3.5.2.1. Política integrada	112
3.5.2.2. Principios	112
3.6. Organigrama estructural	112
3.7. Manual de funciones	113
3.7.1. Director	113

3.7.2.	Investigadora.....	114
3.7.3.	Sonidista.....	114
3.7.4.	Camarógrafo	115
3.7.5.	Editor.....	116
3.8.	Propuesta operativa	116
3.8.1.	Diagrama del proceso de producción.....	117
3.8.2.	Identificación del problema	117
3.8.3.	Objetivo de la campaña.....	118
3.8.4.	Público objetivo	118
3.8.5.	Story line	118
3.8.6.	Sinopsis	118
3.8.7.	Tipo de producción	118
3.9.	Viabilidad de la campaña	119
3.9.1.	Presupuesto de la campaña audiovisual.....	119
3.9.2.	Financiamiento.....	119
3.10.	Conceptualización de la campaña	120
3.10.1.	Logotipo.....	120
3.11.	Plan de producción campaña audiovisual	121
3.11.1.	Spot	121
3.12.	Proceso de producción.....	125
3.13.	Plan de difusión de la campaña	126
3.13.1.	Redes sociales	126
3.13.2.	Agenda de medios.....	127
Capítulo IV	128
4.	Análisis de impactos.....	128
4.1.	Introducción.....	128
4.2.	Análisis de impactos.....	129
4.2.1.	Impacto comunicativo.....	129
4.2.2.	Impacto educativo	130
4.2.3.	Impacto social	131
4.2.4.	Impacto tecnológico.....	132
4.2.5.	Impacto general.....	133

Conclusiones.....	134
Recomendaciones	136
Glosario.....	138
Bibliografía	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores.....	73
Tabla 2: Matriz de relación diagnóstica.....	75
Tabla 3: Estudiantes primer nivel UTN y PUCE-SI.....	76
Tabla 4: Género	91
Tabla 5: Reconoce presencia del phubbing	92
Tabla 6: Nivel de phubbing	93
Tabla 7: Uso de dispositivos electrónicos.....	94
Tabla 8: Dependiente de la tecnología.....	95
Tabla 9: Disminución de las habilidades sociales	96
Tabla 10: Causas de apego a dispositivos móviles	97
Tabla 11: Dispositivos móviles y profesiones	98
Tabla 12: Consecuencias de no usar dispositivos electrónicos.....	99
Tabla 13: Soluciones disminución del phubbing.....	100
Tabla 14: Situaciones derivadas del phubbing	101
Tabla 15: Funciones director	113
Tabla 16: Funciones investigadora	114
Tabla 17: Funciones sonidista.....	114
Tabla 18: Funciones del camarógrafo.....	115
Tabla 19: Funciones editor	116
Tabla 20: Presupuesto	119
Tabla 21: Guion	121
Tabla 22: Agenda de medios	127
Tabla 23: Escala de ponderación.	128
Tabla 24: Impacto comunicativo	129
Tabla 25: Impacto educativo.....	130
Tabla 26: Impacto social.....	131
Tabla 27: Impacto tecnológico	132
Tabla 28: Impacto general	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Teorías de comunicación.....	31
Gráfico 2: Efectos de la TIC en la generación interactiva.....	42
Gráfico 3: Tipo de cibermedios.....	46
Gráfico 4: Género.....	91
Gráfico 5: Reconoce presencia del phubbing.....	92
Gráfico 6: Nivel de phubbing.....	93
Gráfico 7: Uso de dispositivos electrónicos.....	94
Gráfico 8: Dependiente de la tecnología.....	95
Gráfico 9: Disminución de las habilidades sociales.....	96
Gráfico 10: Causas de apego a dispositivos móviles.....	97
Gráfico 11: Dispositivos móviles y profesiones.....	98
Gráfico 12: Consecuencias de no usar dispositivos electrónicos.....	99
Gráfico 13: Soluciones disminución del phubbing.....	100
Gráfico 14: Situaciones derivadas del phubbing.....	101
Gráfico 15: Mapa provincia de Imbabura.....	106
Gráfico 16: División parroquial Ibarra.....	107
Gráfico 17: Organigrama campaña “Dile NO al Phubbing”.....	113
Gráfico 18: Diagrama proceso de producción.....	117
Gráfico 19: Logotipo.....	121
Gráfico 20: Proceso de producción.....	125
Gráfico 20: Fan page “Dile NO al phubbing”.....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Realización del video	145
Anexo 2: Formato encuesta	146
Anexo 3: Formato entrevista.....	149

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad identificar la presencia del phubbing y su incidencia en la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de los primeros niveles en las diferentes carreras de la ciudad de Ibarra, mediante un análisis que permitió identificar las causas y efectos de esta problemática social, datos que permitieron direccionar el diseño y ejecución de una campaña con contenido audiovisual para concientización de la población, sobre las consecuencias que se derivan del apego desmedido de la población hacia los dispositivos móviles.

El contenido de la investigación, presenta los siguientes apartados:

CAPÍTULO I: Este capítulo contiene una recopilación bibliográfica actualizada sobre el phubbing, en libros, páginas científicas, artículos y trabajos de investigación similares, con el firme objetivo de disponer del sustento teórico necesario para que las etapas subsiguientes cuenten con la veracidad requerida para un trabajo previo a la obtención del título de tercer nivel.

CAPÍTULO II: Reúne el análisis y tabulación de la información recolectada directamente de la población identificada como relevante e idónea, a través de la encuesta y la entrevista. Con base en estos datos fue posible realizar un diagnóstico claro sobre las causas y efectos del phubbing sobre los estudiantes de los primeros niveles de la UTN y la PUCE-SI.

CAPÍTULO III: Se presenta el desarrollo de la propuesta que consiste en la elaboración de una campaña audiovisual denominada “Dile NO al phubbing” con el slogan “Suelten los celulares, hablen entre ustedes”.

CAPÍTULO IV: Corresponde al análisis de los impactos que podrían derivarse de la posible ejecución de la propuesta y el desarrollo de la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1. La comunicación

La comunicación, a lo largo de la historia de la sociedad moderna, se ha considerado el elemento indispensable para transmitir información y permitir la evolución de la humanidad, al facilitar la difusión de contenidos indistintos, empleados en el perfeccionamiento de todos los procesos. De esta manera, el comunicar con efectividad se ha convertido en una necesidad de todos los segmentos de la población, obligándolos a buscar nuevas y mejores formas de cumplir con esta actividad, dando lugar a la aparición de las nuevas tecnologías de la información y las famosas redes sociales.

A continuación, para comprender el verdadero significado de la comunicación, cómo nació y evolucionó desde su aparición en la sociedad, se describirá a este término desde varias perspectivas y enfoques, con la finalidad de garantizar la comprensión de lo descrito.

1.1.1. Enfoque teórico

Desde una perspectiva netamente reflexiva, realizada con base en hechos documentados e históricos, la comunicación es tan antigua como la sociedad humana. El primer punto de referencia para su aparición en los libros está relacionada con los inicios de los primeros individuos que optaron por asociarse y así mejorar sus oportunidades de sobrevivir en un mundo hostil, lleno de amenazas provenientes del medio natural, que demandaban una mayor organización, a través de un código donde cada miembro del grupo debía cumplir con una actividad específica, reduciendo así la posibilidad de sufrir accidentes de cualquier tipo.

La comunicación como tal es “el proceso interpretativo mediante el cual los individuos – en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades- responden y crean mensajes para adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean” (Fernández, 2010, págs. 9-10).

Este concepto permite comprender la esencia de la comunicación y como su proceso ha intervenido en la evolución de la sociedad, al favorecer el establecimiento de nuevas relaciones mediante la transmisión de mensajes, ideas y sentimientos que facilitan la adaptación del ser humano en el entorno que lo rodea, en total armonía con la comunidad. Para que el proceso comunicativo tenga éxito y beneficie a las partes involucradas es necesario que exista un código en común para decodificarlo con facilidad.

Entre los conceptos de comunicación más representativos está el propuesto por Joan Costa, al describirla como:

“ ... La acción de transferir de un individuo –o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común.” (Costa, 2010, pág. 62)

El autor describe la comunicación como un proceso que acompaña a la humanidad en el establecimiento de sus relaciones desde los inicios del mundo, mediante el envío y recepción de información. Tiene la característica de ser un proceso compartido y ejecutado en doble dirección, dando lugar a la retroalimentación y, por ende, a la comunicación efectiva, base para el desarrollo de la sociedad.

Para una comprensión más amplia del proceso comunicacional, Idalberto Chiavenato describe a la comunicación como:

“...la transferencia de información o de significado de una persona a otra. Dicho de otra forma, es el proceso por el cual se transmite información y significados de una persona a otra. Asimismo, es la manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos y valores. La comunicación es el proceso que une a las personas para compartir sentimientos y conocimientos, y que comprende transacciones entre ellas” (Chiavenato, 2011, pág. 50)

Esta concepción permite reconocer lo indispensable de la comunicación en la sociedad, al permitir el intercambio de información a todo nivel, transmitiendo no solo conocimientos científicos, al facilitar la difusión de la cultura y tradición de un pueblo.

1.1.1.1. Elementos del proceso de comunicación

El gran desarrollo humanístico de los últimos años ha obligado a incluir nuevos elementos dentro del proceso comunicacional, con la finalidad de diversificar su concepto y adaptarlo a las nuevas condiciones sociales que debe enfrentar la humanidad.

En el marco del estudio y comprensión del término comunicación, resulta indispensable identificar los elementos que conforman el proceso de comunicación:

Formación social

Dentro del proceso comunicacional, “la formación social corresponde a la manera en la que se interrelaciona y desarrolla un país, integrando su economía, tendencias políticas e ideológicas” (Fernández Collado, 2010, pág. 12).

Un ejemplo claro de lo expuesto es el tipo de gobierno que mantiene un país y como este usa la comunicación para dar a conocer a la población, el estado de sus finanzas y otros aspectos derivados de la integración política e ideológica.

Marco de referencia

Este elemento corresponde al entorno donde tiene lugar el proceso comunicacional, y cómo influye en “el establecimiento de las relaciones entre el emisor y el receptor. Respecto a sus orientaciones económicas, políticas e ideológicas” (Fernández Collado, 2010, pág. 12).

Reconociendo de esta manera la influencia directa que ejerce el contexto social sobre la forma de comunicarse; por ejemplo, la manera que adoptan los medios de comunicación

para cambiar o reforzar hechos y situaciones características de su entorno, en búsqueda de la prevalencia de sus costumbres.

Código

El código se describe como la base o soporte principal para que la comunicación tenga lugar. Comprende el conjunto de signos que se combinan en búsqueda del lenguaje. Un ejemplo claro son las reglas de cortesía, de alimentación, de vestidos, de relación con las personas de otro sexo, en las ceremonias, en los ritos.

En sí, los códigos buscan establecer una normativa por cumplir dentro de la sociedad, facilitando la comprensión de lo que se considera ideal para satisfacer las necesidades de relacionarse e integrarse a un medio social. “Quien no decida cumplir con esto, no podrá acceder a los beneficios de vivir en comunidad” (Costa, 2010, pág. 22).

Emisor - Emirec

En el emisor recae la responsabilidad de iniciar el proceso comunicacional, es quien a través del código y el uso ordenado de símbolos, palabras, gestos y rasgos propios busca transmitir su cultura, tradición, tendencias políticas e ideológicas, así como sus intereses particulares. Quien origina o transmite rasgos culturales a través de palabras, gestos, vestimenta, del modo de caminar, de los objetos, de los espacios de manera constante. (Costa, 2010, pág. 24)

Perceptor

Con la nueva descripción de los elementos que componen el proceso comunicacional, se “reconoce al receptor como perceptor, para alejarlo de la pasividad que se asocia al anterior término” (Alsina, 2011, pág. 54). La nueva denominación consiste en la extracción de la información recibida de parte del emisor y como esta orienta el comportamiento de los involucrados, de acuerdo al marco de referencia, formación social y código.

Medios y recursos

“En la búsqueda de establecer un proceso de comunicación, entre el emisor y receptor, en ocasiones es necesario contar con el soporte de medios y recursos externos” (Alsina, 2011, pág. 54). Estos se conocen como medios de comunicación y existe una gran variedad, entre ellos se ubican la televisión, radio, medios impresos, cartas y algunos recursos tecnológicos empleados para transmitir mensajes entre dos o más individuos.

Mensaje

El mensaje es el conjunto ordenado y coherente de los elementos que conforman un código para transmitir el sentir y pensar de un individuo a otro. “Estableciendo de esta manera el sentido de la comunicación dentro de un marco referencial que defina el contenido y fin del mensaje” (Jiménez García, 2013, pág. 23).

Es importante destacar que el mensaje puede desarrollarse con un sinnúmero de variantes, que van desde la naturaleza, interés, edad, gustos, sexo, y otros. Por ello es que, juntamente con el código, se considera al mensaje como la parte medular del proceso comunicativo.

Referente

El término referente abarca todos los objetos, situaciones, ideas y seres, sean estos de carácter real o imaginario, que buscan “ofrecer al receptor una versión amplia y cercana de la realidad y el contenido del mensaje que se desea explicar al receptor” (Jiménez García, 2013, pág. 23).

Para una mayor comprensión, se puede citar como ejemplo la transmisión de cuentos y leyendas provenientes de la cultura de un pueblo, relacionando sus personajes, elementos, escenario y contenido con hechos actuales que faciliten su comprensión.

1.1.1.2. Niveles de la comunicación

La comunicación es un proceso que tiene lugar en todas las etapas del individuo y que para su ejecución abarca diferentes características como tendencia política e ideológica, economía, cultura, tradición, y otros. Por tanto, resulta indispensable identificar los niveles fundamentales que tienen lugar en el desarrollo del proceso comunicacional. Los niveles de comunicación son los siguientes:

Nivel interpersonal

En el nivel interpersonal tiene lugar la comunicación que se desarrolla entre dos personas, que al abarcar un número limitado de personas, la característica principal es la proximidad física que demanda entre las partes involucradas; sin embargo, en la actualidad el “establecimiento de estas relaciones se ha visto disminuido con la aparición e inclusión masiva de las nuevas tecnologías, sobre todo, en el ámbito laboral donde ahora se acortan distancias con las videoconferencias y el uso de la web” (Obregón, 2015, pág. 31).

Además, este nivel comprende aquellas relaciones generadoras de afectos, que involucran sentimientos y emociones, estableciendo lazos más duraderos que se proyectan a un futuro. Por ejemplo, el noviazgo que se consolida en un matrimonio y una relación de amistad que da como resultado el inicio de un negocio o emprendimiento.

(Fernández, 2010), describe que el nivel de comunicación interpersonal se podría distinguir de otros tipos por el número de involucrados y la intencionalidad de la relación. Así como el medio social en el que se intercambian los mensajes, siempre en la búsqueda de promover la organización a largo plazo.

Nivel grupal

“En el nivel grupal tienen lugar los procesos de comunicación que se desarrollan en grupos de personas, sean estos de trabajo, familiares, amistad y otros” (Obregón, 2015, pág. 31). A pesar de requerir de proximidad física para ejecutar un mismo proceso o actividad, las

emociones y sentimientos implicados son de menor intensidad y corresponden a intereses generales como empresariales, gustos y preferencias musicales, deportivas, necesidades de capacitación y formación personal.

Nivel organizacional

“Este nivel corresponde a las organizaciones e instituciones y las relaciones que ellas establecen” (Obregón, 2015, pág. 33). Se diferencia del nivel grupal porque el número de involucrados puede llegar a reunir a cientos y miles de personas; asimismo, el proceso comunicacional se desarrolla con reglas y normas que se derivan de la organización ejecutora y en relación al objetivo que esta persigue como institución.

En este nivel, la proximidad física es limitada, por tanto, se promueve el uso e inclusión de las TICs como facilitadores de la comunicación y difusión de contenidos. Aquí las emociones como los sentimientos son menos intensas, limitándose a la convivencia normal producto del trabajo.

Nivel medial

Actualmente, los medios de comunicación se han constituido como los recursos necesarios si se busca difundir cierta información a un mayor número de personas y así cumplir con objetivos generados de beneficios para la comunidad. Para esto es necesario considerar que el consumo de medios varía según el género, la edad y la ocupación de los individuos.

(Obregón, 2015), afirma que en este nivel no se requiere de la proximidad física y no involucra sentimientos. Se trata de un estado netamente tecnológico establecido con el único propósito de acortar distancias y promover la difusión de cierta información, sea esta de carácter laboral, económico, educativo o social.

Para concluir es necesario mencionar que el nivel medial requiere de los medios. Sin estos no habría audiencias y, por tanto, la comunicación sería nula. Es la conexión tecnológica la

que permite que la población se comunique de manera simultánea, sin importar su ubicación e idioma.

1.1.1.3. Barreras del proceso comunicativo

El proceso comunicacional es uno de los elementos más relevantes de la comunicación como tal, en él se fundamenta la transmisión de la información y todo contenido que busca difundirse entre los emisores. Sin embargo, al tratarse de una actividad que involucra a varios elementos participantes, la presencia de errores es posible, sobre todo los derivados de las barreras que pueden reducir la eficiencia y efectividad del proceso.

Dentro de este contexto las principales barreras por considerar, antes de iniciar un estudio o propuesta comunicacional, con la intención de garantizar la calidad de la iniciativa, con unos resultados adecuados son:

- **Barreras semánticas**

Tienen lugar en el significado del contenido por difundir, en la aceptación que la información tenga entre los beneficiarios, “al usar la simbología o código ideal de manera que el contenido no se distorsione hasta llegar al destino establecido” (Alborés Cabaniña, 2015, pág. 30).

- **Barreras físicas**

“Abarca todas las dificultades que tienen lugar en los medios empleados para comunicar cualquier tipo de contenido” (Obregón, 2015, pág. 31).

- **Barreras psicológicas**

“Corresponde al criterio con el que el receptor decodifica el mensaje, esto dependerá del modelo de crianza, nivel educativo, social y económico, especialmente de sus creencias y salud emocional, en el caso de temas sensibles y de interés social” (Obregón, 2015, pág. 31).

- **Barreras culturales**

“Al tratarse de contenidos de carácter social, sobretodo que mencionen temas de tipo trascendente para las nacionalidades o pueblos que habitan en un espacio” (Obregón, 2015, pág. 31).

En relación a lo descrito, es evidente que la comunicación como un proceso que involucra a varios actores y otros elementos que intervienen cumpliendo actividades específicas, la presencia de errores y limitaciones es altamente probable, sobre todo al tratarse de temas sensibles o de amplio contenido social, donde la finalidad del proceso comunicacional es persuadir un cambio de conducta.

1.1.1.4. Tipos de comunicación

Verbal

“En la antigüedad se consideraba a la dimensión verbal como la única forma de comunicarse, a través del lenguaje hablado y escrito, donde las personas experimentaban de forma directa la relación entre las partes involucradas” (De la Mora Medina, 2014, pág. 21).

En resumen, es la forma más elemental de comunicarse y la que todos los individuos experimentan con mayor frecuencia, desde las etapas más tempranas. El ejemplo evidente de esta dimensión es el proceso evolutivo de un niño, que para comunicarse antes de pronunciar sus primeras palabras emplea el llanto, como la forma más primitiva para demandar atención de sus padres e informar sus necesidades.

No Verbal

“La dimensión no verbal corresponde al estudio de los gestos faciales y movimientos corporales que acompañan al emisor y al receptor durante el proceso comunicacional” (De la Mora Medina, 2014, pág. 23). Esta forma de comunicación es más compleja y demanda un estudio específico para su comprensión.

En resumen, abarca el lenguaje corporal y gestual que un individuo mantiene al relacionarse con otro o en el grupo. Actualmente, se afirma que el lenguaje no verbal permite identificar el grado de honestidad, confianza y de relación que una persona mantiene con el medio. De esta manera, se reconoce la importancia de mantener un equilibrio entre lo que se dice y lo que se proyecta, para que el mensaje por transmitir llegue con coherencia al perceptor.

El desarrollo de estas habilidades comunicativas es indispensable en el mundo moderno que demanda de una mayor interacción entre los miembros de la sociedad y de esta manera se combate los efectos negativos de las nuevas tecnologías sobre los procesos comunicacionales.

Gráfica

“Consiste en un tipo de comunicación, donde no existe la interacción directa del emisor y receptor para transmitir el código o información determinada” (De la Mora Medina, 2014, pág. 23). Es decir, en esta modalidad que, por ningún precepto, corresponde al diseño gráfico, existe la necesidad de introducir un estímulo visual para que el proceso comunicacional tenga lugar.

Al hablar de comunicación gráfica es necesario establecer una diferencia clara con el término diseño, considerando que ambos emplean como medio de comunicación al estímulo visual. En el caso del diseño se realiza todo un proceso de interpretación y traducción de los elementos del lenguaje, creando así productos comunicacionales como revistas, libros, etiquetas, campañas publicitarias, etc. Mientras que la comunicación gráfica, como tal, se reconoce la utilidad de cualquier medio visual, con capacidad de comunicar distintos contenidos, con finalidades diversas.

1.1.2. Teorías de la comunicación

En el desarrollo de la investigación resulta indispensable realizar un análisis exhaustivo de las distintas teorías de la comunicación existentes, en cuanto a la teoría y su relación con la práctica. De esta manera se identificó el modelo que se alinea con la finalidad de la presente investigación, para realizar un “Análisis del phubbing y su incidencia en la comunicación interpersonal entre estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y Pontificia Universidad Católica sede Ibarra de los primeros niveles en las diferentes carreras de la ciudad de Ibarra”.

Esto permitió elegir una teoría comunicacional que se adapte a la realidad descrita sobre la propuesta a realizar, facilitando su desarrollo, al delimitar el accionar de cada uno de los procesos y garantizar que la propuesta cumpla con las expectativas del investigador y la unidad ejecutora, cumpliendo con los procedimientos planteados por cada objetivo. Para una mejor comprensión del tema, se cita una de las definiciones más completas que abarca todos los elementos que en él convergen. Según (Galán, 2012), un modelo de comunicación:

Puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real o entre sujetos que pertenecen a él. A través de un modelo se puede estudiar un fragmento de mundo, asirlo, entenderlo. El modelo permite moldear, manipular, simular (...) Los modelos son flexibles, dinámicos. Un modelo facilita la comprensión del todo desde la parte en estudio; pero entendida integralmente. Los modelos de comunicación permiten, pues, el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural (...) (pág. 65).

Al adoptar una teoría comunicacional para el desarrollo de este trabajo, se benefició a la investigadora en la culminación exitosa del análisis de la problemática y definir cuáles son las estrategias que deberán diseñarse para ser ejecutadas, en la búsqueda de disminuir los efectos provocados por el problema antes mencionado, contribuyendo en forma directa con la comunidad.

A continuación, se presenta un esquema que describe a breves rasgos, cada uno de los modelos de comunicación más populares dentro del estudio de la comunicación. Para lo cual se consideró una clasificación sencilla que incluye modelos psicológicos, sociológicos, físicos, antropológicos, socio-psicológicos y semiológicos como una forma de reconocer la evolución de la comunicación dentro del contexto social a nivel mundial. Cada uno de estos modelos presenta uno o varios exponentes que han desarrollado sus propias teorías dentro de cada categoría.

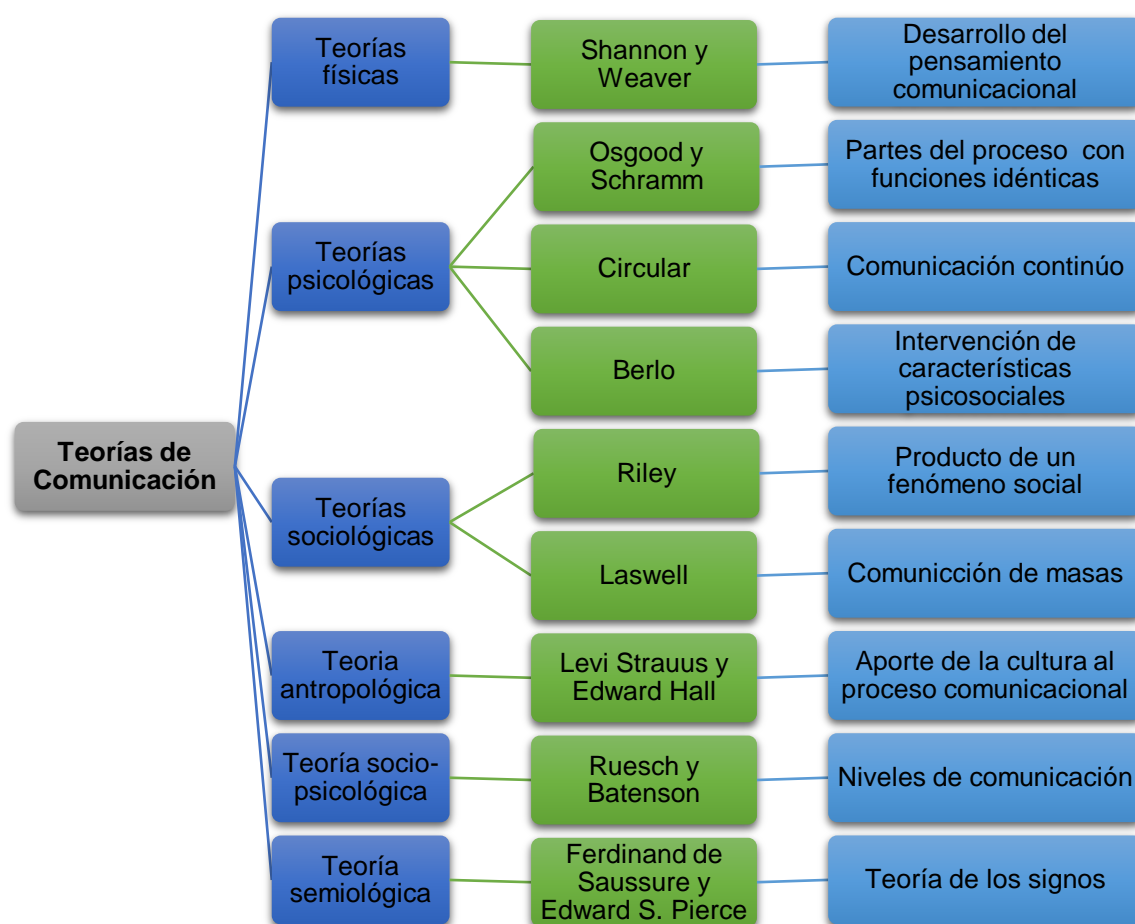


Gráfico 1: Teorías de comunicación

Fuente: (Palacios Córdoba, 2010)

Elaborado por: La autora

Con base en este análisis se eligió la teoría que aporta con los postulados técnicos necesarios, de manera que su esquemización y contenidos teórico – científicos

direccionen adecuadamente el diseño y ejecución de un plan integral de comunicación generador de una cultura de prevención en riesgos. Incrementando de esta manera las posibilidades de alcanzar con éxito las metas planteadas por la autora a través de los objetivos descritos en las etapas previas de la presente investigación.

La teoría considerada pertinente es la circular, al ser la que se adapta y contribuye a la finalidad de la investigación, que es llegar a los jóvenes con un mensaje claro sobre el phubbing, apoyándose en distintos canales conformados por los medios de comunicación. Sin embargo, antes de describir la teoría circular de comunicación, modelo elegido para sustentar la investigación, se considera indispensable contar con una breve descripción de los modelos lineales básicos, con la finalidad de realizar un análisis entre los dos y enfatizar sobre los aspectos relevantes de cada uno.

1.1.2.1. Modelo de Shannon y Weaver

Este reconocido modelo lineal describe al proceso comunicacional como un accionar que tiene lugar en una sola dirección, involucrando dos puntos opuestos, el emisor como ente activo y al receptor agente pasivo encargado “de asimilar la información recibida, buscando resistir a la influencia externa, en caso de tratarse de un contenido que no se alinee con las necesidades o perfil de cada individuo” (Aguado, 2004, pág. 201).

Se concibe como un modelo netamente de origen matemático con la suficiente tecnicidad para considerarse mecánico. A pesar de su pasividad, se le atribuye ser el punto de partida para la aparición de nuevas tecnologías de la información, influenciando la descripción de una nueva conceptualización de la comunicación como un proceso transaccional de acción conjunta decisiva, entre los actores.

1.1.2.2. Modelo de Lasswell

Por su parte, el modelo lineal de Laswell, una de las primeras teorías comunicacionales difundidas a nivel mundial en el año de 1948, está relacionado directamente con la

manipulación de las masas con diversos fines o propósitos sociales, económicos y todo aquel que requiera de la persuasión de un número mayoritario de personas.

Si bien conserva y adapta de manera anticipada los elementos descritos en el modelo de Shannon y Weaver, direccionándolos al accionar de la propaganda como elementos comunicacional de masas. Dentro de este contexto, Laswell articula el estudio de este fenómeno, en función de los agentes opuestos presentes en la naturaleza y como estos pueden influir en la intención del proceso comunicacional emprendido sobre las masas.

Al finalizar es posible afirmar que el modelo de Laswell plantea una idea de comunicar, cimentada en la persuasión, incurriendo en la manipulación como mecanismo directo para alcanzar los objetivos planteados por el agente comunicador. Entre “las críticas más relevantes sobre este modelo está la mínima importancia que se le otorga a la realidad social y la ausencia total de un proceso de retroalimentación” (Aguado, 2004, pág. 203).

1.1.2.3. Teoría circular de comunicación

La teoría circular de comunicación busca explicar la dinámica del proceso comunicacional desde la comprensión del movimiento tanto de ida y vuelta, una vez transmitida la información, enfatizando que se trata de un proceso donde siempre tiene lugar el retorno, pues no hay realmente comunicación si el receptor no se siente afectado por el mensaje.

Lo que permite identificar la relación general que se establece entre dos personas al comunicarse, para lo cual se debe tener en cuenta las siguientes relaciones específicas, según lo descrito por Fernández (2010):

Relación social establecida entre ambos sujetos

En la comunicación entre dos sujetos hay que tener presente que esta se realiza dentro un marco más amplio de interacción social, en el que hay también intercambios no comunicativos. Así, por ejemplo, es importante tener en cuenta las relaciones sociales establecidas previamente entre los individuos (jefe- subordinado, colega- colega, etc.).

Esta relación, que define sobre todo la conexión entre los roles ocupados por las personas, marca la conducta de las mismas, sobre todo si consideramos que las relaciones sociales definen unas expectativas de conducta firmemente establecidas por la sociedad de las que los individuos difícilmente pueden prescindir.

Influencia de las anteriores comunicaciones establecidas

La comunicación actual entre dos individuos rescata la importancia de las comunicaciones anteriores establecidas entre los mismos. Afirmando que este suceso marca el inicio de un hábito que con el paso del tiempo se pueden ir transformando en expectativas firmes de conducta, situación que hace necesario mencionar que “el momento actual de comunicación tiene pleno sentido, con base a una anterior trayectoria comunicativa, en la que cualquier relación pasada debe también interpretarse” (Aguado, 2004, pág. 201).

Role-taking

El modelo circular de comunicación introduce un nuevo concepto que describe el proceso mental que tiene lugar en el emisor, antes de transmitir un mensaje; para esto considera todas las características particulares del receptor individual o grupal. “De esta manera existe la posibilidad de predecir la reacción, efectos y consecuencias de los otros individuos, un vez iniciado el proceso comunicacional” (Aguado, 2004, pág. 201).

El feedback

Este concepto hace referencia a la comunicación de retorno o retroalimentación. “En teoría, el feedback es la información de vuelta recibida por el emisor como resultado del envío de un mensaje que afecta al receptor” (Aguado, 2004, pág. 201). De esta manera, el feedback permite una cierta autorregulación de la actividad del emisor

Con base a lo expuesto, es posible afirmar que el modelo circular de comunicación puede ser expresado para su comprensión, en dos perspectivas, la primera basada en el proceso comunicacional y como su modo de ejecución es capaz de alterar el futuro. En una

segunda representación es posible identificar esta modalidad de comunicación, como una que puede retroceder al punto de partida, con la capacidad de evitar y limitar futuras comunicaciones.

1.2. Sociedad y las nuevas tecnologías

El desarrollo social en los últimos años, se ha visto marcado por los avances tecnológicos de la ciencia y las técnicas empleadas para mejorar varios de los procesos comunicacionales, enfocados siempre a persuadir a la población, a adoptar nuevas conductas de consumo, agrupación y pensamiento, en relación a hechos concretos o fenómenos sociales de diversa índole.

Al ser la comunicación un proceso que nace con los orígenes de la humanidad, este ha crecido y expandido con la sociedad, originando la creación de nuevas tecnologías que favorezcan la trasmisión de la información, optimizando todo tipo de recursos, especialmente el tiempo, al evadir las barreras que la distancia significan para los interlocutores al momento de comunicarse.

En su gran mayoría, las nuevas tecnologías de la información han mejorado los procesos de interacción social, convirtiéndose en “herramientas adecuadas para enfrentar situaciones diversas, sobre todo en las relacionadas con la persuasión y el manejo de opiniones, dando lugar al establecimiento de una sociedad de la información, caracterizada por el fácil acceso que la población tiene a ella” (Tubella & Vilaseca, 2011, pág. 23).

Sin embargo, el impacto de las nuevas tecnologías de la información, realizando un balance, no es del todo positivo, evidenciado que el apego de las nuevas generaciones hacia su uso excesivo, se ha convertido en una problemática social, donde la interacción persona a persona es inexistente, deteriorando las habilidades sociales de la población, dando lugar a la aparición de cuadros depresivos, sedentarismo, aislamiento, etc.

Por consiguiente, el impacto que se deriva de la relación existente entre la sociedad y las nuevas tecnologías es decisiva, al momento de definir modelos de conducta y comportamiento de la población, considerando que el libre acceso a la información ha dado lugar a la visión de una sociedad más compleja, capaz de debatir sobre diversos temas, pero en la mayor parte absorbida por el uso de las nuevas tecnologías como redes sociales, aparatos tecnológicos.

1.2.1. Conceptualización e importancia

El término nuevas tecnologías hace referencia al desarrollo de nuevos procesos, programas, recursos y aplicaciones, diseñados con la finalidad de facilitar y mejorar la comunicación entre la población para diversos fines, donde destaca la promoción, publicidad, comercialización, educación, agrupación y organización social.

“Las nuevas tecnologías, como tal, se enfocan en los procesos comunicacionales, agrupándose en tres segmentos específicos; informática, visuales y telecomunicativos, con principal atención a las interrelaciones y desarrollos específicos que pueden generarse, en cada área” (Yáñez & Villatoro, 2011, pág. 12).

Es evidente que las nuevas tecnologías de la información hacen referencia a cualquier recurso, con capacidad de facilitar las actividades inmersas en el proceso comunicacional.

Al tratarse de un aspecto de gran relevancia, en el desarrollo de la sociedad, las nuevas tecnologías se constituyen como un elemento de gran jerarquía para la transformación de los procesos de todo tipo, considerando que su principal uso está relacionado con la comunicación y el manejo efectivo de la información, promoviendo el uso eficiente de recursos desde dos perspectivas, gerencial y organizativa para garantizar un mayor nivel operativo.

Por consiguiente, la importancia de las nuevas tecnologías radica en la amplitud de su significado y los equipos como aplicaciones informáticas que abarca para favorecer los procesos y actividades inmersas, en el campo de las telecomunicaciones. Al punto de

transformar con su influencia a la sociedad, a un estadio más complejo donde el dominio informativo es la clave de todos los procesos.

Como sucede con cualquier otra tecnología, hay que tener presente que se trata de un instrumento más, que requiere del accionar de un individuo para garantizar su adecuado rendimiento, en beneficio de las organizaciones que deciden implementarlas para mejorar los procesos internos y externos. (Tubella & Vilaseca, 2011, pág. 35)

Este cambio drástico que las nuevas tecnologías de la información han desatado en todos los aspectos de la vida social, productiva y económica del mundo, el internet destaca como uno de los aliados más fuertes para su éxito y reconocimiento. Convirtiéndose en el conductor de los procesos comunicaciones, con diversos fines, sobre todo el de persuadir a la población para incrementar los volúmenes de venta, asociar y formar nuevas agrupaciones, posicionar e introducir nuevos productos, promover cambios de conducta y opinión y todo proceso que requiera de la manipulación efectiva de la información, entre la población.

1.2.1.1. Tipos de sociedad: de la información al conocimiento

Al referirse a la influencia de las nuevas tecnologías sobre la población, destaca la transición que tuvo lugar de “sociedad de la información a sociedad del conocimiento”. Para una mayor comprensión, se describirá a continuación cada una, enfatizando en su concepto y características específicas, de manera que su identificación resulte sencilla.

En el caso de la sociedad de la información, se describe el papel que cumplen las nuevas tecnologías, “en la creación, distribución y manipulación de la información, dentro de actividades sociales, culturales y económicas” (Salvat Martiney & Serrano Marín, 2011, pág. 9). Si bien es una definición amplia teóricamente, su connotación es política, al aspirar siempre a promover una superación social, con movimientos estratégicos.

El concepto tuvo su aparición a fines de los años setenta en Japón, cuando Masuda empleó el término por primera vez, promoviendo así el estudio de un nuevo paradigma comunicacional, donde el internet cumple un papel indispensable, al ser catalogado como el principal conductor de la información, rompiendo barreras y esquemas, al tener la capacidad de transmitir un contenido de cualquier tipo, en tiempo real, sin importar la ubicación de los interlocutores, a un costo bajo, de manera simultánea para un número indeterminado de beneficiarios.

Es concluyente que la sociedad de la información hace referencia a un entorno donde todos son capaces de crear, acceder, utilizar y compartir contenidos de cualquier tipo, promoviendo el desarrollo potencial de los destinatarios e involucrados, con el único propósito de elevar el nivel de vida de la población.

Por su parte la sociedad del conocimiento corresponde al perfeccionamiento de la sociedad de la información, donde “la innovación ha alcanzado tal nivel de eficiencia, que las nuevas tecnologías se enfocan en incrementar la información por transmitirse, buscando modificar el comportamiento de la población, a través de la persuasión directa” (Cardoso, 2012, pág. 28).

El término fue empleado por primera vez por Drucker, filósofo dedicado al estudio de la gestión empresarial, a quien se le atribuye la creación de tendencias modernas, sobre la importancia de crear un trabajador del conocimiento, capaz de incluir en su desempeño diario, las nuevas tecnologías para alcanzar un mayor nivel operativo.

La sociedad de la comunicación responde a un proceso de especialización de la sociedad de la información, donde la población ha sido capaz de llevar a otro nivel el uso de las nuevas tecnologías, reconociendo su poder de influencia dentro de la comunidad, haciendo uso del poder del internet, elemento con la capacidad de establecer un espacio donde las barreras físicas no existen.

Los dos términos describen el uso de las nuevas tecnologías y cómo estos han influido en el mejoramiento de los procesos comunicacionales, es evidente que la sociedad de la comunicación logró alcanzar un mayor nivel de rendimiento, potenciado el requerimiento

de estos recursos para favorecer la operatividad de actividades más complejas como la adopción de nuevos modelos de conducta y comportamiento.

1.2.2. Los jóvenes, una generación interactiva

“El termino generación interactiva describe la tendencia que tienen los jóvenes, por dedicar gran parte de su tiempo al manejo y dominio de las nuevas tecnologías, especialmente a todos los recursos que usan el internet como conductor de la información” (Bringué Sala & Sádaba, 2013, pág. 65). Al tratarse de un elemento que despierta el interés de este segmento de la población, al ofrecer un acceso libre y sin restricciones a todo tipo de contenidos.

Al hablar de juventud y medios digitales, se está hablando de un fenómeno que ha logrado modificar de forma radical los modelos de uso del tiempo y las relaciones sociales. Es decir, el consumo que los jóvenes hacen de las redes digitales, y concretamente de internet, está transformando, no solo el ocio y las formas de interacción de este segmento de la población con su entorno, por extensión, de la sociedad en su conjunto.

Las personas jóvenes han integrado internet en sus vidas mucho más allá de las funciones recreativas con las que tal relación suele asociarse, y a las que se añaden otras como son la información, integración, socialización, el acceso a industria cultural, a la formación y promoción del empleo juvenil, después de la de comunicación global y la información ilimitada.

Pese a su interactividad y facilidad de manejo, este apego desmedido que los jóvenes tienen en la mayoría de los casos es negativo, al promover la adopción de conductas nocivas para el individuo socialmente, como el aislamiento, la falta de interacción directa con sus semejantes, la adopción de un estilo de vida sedentario, entre otros. Razón por la cual, ahora se promueve el uso responsable de estos recursos, sobre todo en los más pequeños para evitar una adicción perjudicial, en el normal desarrollo del individuo.

1.2.3. Usos sociales de las tics

Aparicci Marino, en su obra *Conectados en el ciberespacio*, define a las TICS, como un concepto que tiene dos significados:

En primer lugar se refiere a cualquier forma de hacer cómputo y al ser usado dentro de otro contexto como el educativo y comunicacional, se relaciona a la preparación que tienen los estudiantes para satisfacer las necesidades comunicativas a nivel de gobierno, seguridad social, escuelas y cualquier tipo de organización. (Aparici, 2013, pág. 21)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en elementos facilitadores de la planificación y la gestión de actividades, inmersas en la trasmisión de conocimientos, de forma directa, sin restricciones de ningún tipo.

Planificar y gestionar la infraestructura de las TIC de una organización es un trabajo difícil y complejo que requiere una base muy sólida de la aplicación de los conceptos fundamentales de áreas como las ciencias de la computación, así como de gestión y habilidades del personal.

“Las TICS corresponde al conjunto de herramientas, procedimientos y técnicas empleadas para el procesamiento, almacenamiento, decodificación y transmisión de la información, a través de recursos computacionales, que faciliten estas tareas” (Aparici, 2013, pág. 23)

En síntesis, las TICS se constituyen como herramientas para el desempeño de todos los procesos inmersos, en la difusión de información y conocimientos, traspasando las barreras de tiempo, espacio y requerimiento de recursos. Considerando que en la actualidad la tecnología, de manera especial el internet, se encuentran en todas las sociedades.

1.2.4. Efectos de la inserción de las tics en la generación interactiva

La inserción de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad, en todos los aspectos de la vida cotidiana, así como en la evolución de los procesos de conocimiento y aprendizaje, han mejorado notablemente los procesos productivos y competitivos, demostrando que cada vez es más necesario mejorar el manejo de la información, con la finalidad de promover el conocimiento, obteniendo un mayor rendimiento.

El impacto creciente de las TICs se debe en buena medida a su versatilidad, por cuanto pueden adoptar las características de cualquier otro medio, poseen además una capacidad de representación y expresión antes impensadas y permiten liberar a los docentes de tiempo que pueden dedicar a otras actividades académicas donde su intervención directa es indispensable. (Escontrela & Stojanovic, 2014, pág. 1)

Por consiguiente comprender o analizar a cabalidad la incidencia de las TIC en el mundo moderno es necesario profundizar en temas específicos de transformación, a diversos ámbitos como la educación, producción, economía, comunicación. En la mayoría de estudios realizados sobre las TIC, en su mayoría son beneficios. Los que se desprenden de su uso e inclusión, en varios aspectos, han generado efectos negativos, sobre todo en las nuevas generaciones, en el deterioro de las habilidades sociales, en los niños, adolescentes y jóvenes, disminuyendo la interacción social.

Según varios análisis y estudios realizados, es posible observar que la validez que los contenidos difundidos, a través de las TIC, desde diferentes ámbitos, depende del público que los recibe, dando lugar a la generación interactiva o del internet, “segmento de la población comprendido entre los 2 años y los 45 años” (González-Bernal, 2012). Esto considerando que cada generación fue educada bajo mecanismos diferentes, de forma analógica. En la actualidad la mayoría de los contenidos son digitales.

A continuación se presenta un breve detalle de los principales efectos identificados de la presencia de las TIC sobre la generación interactiva y cómo estos han modificado la forma

en que se desarrollaban e interactuaban las sociedades, los adolescentes y niños respecto a la evolución de las habilidades sociales como principal proceso afectado, con la incidencia de las nuevas tecnologías sobre la vida humana.

Dentro de este contexto, las repercusiones se clasifican en positivas y negativas, demostrando que el uso de las nuevas tecnologías de la información, dependiendo de la aplicación dada por parte del usuario, pueden convertirse en verdaderos recursos de apoyo para la población, facilitando procesos, acortando distancias y beneficiando a la humanidad en muchas otras tareas. Al no existir un uso racional y consciente de las nuevas tecnologías, surgen las dificultades:

Efectos positivos	Efectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Influyen directamente en el pensamiento de las personas, teniendo la capacidad de modificar a la sociedad, en beneficio de situaciones de vulnerabilidad social. • Incremento el acceso a libros y contenidos a toda la población, sin costo alguno, incentivando la lectura. • Dio lugar a la comunicación postsimbólica, mejorando la memoria y la capacidad de clasificar los recuerdos, de acuerdo a su nivel de pertinencia e importancia social. • Mejora las condiciones educativas, al permitir el acceso a múltiples fuentes de información de manera simultánea, sin importar el lugar y la hora. • Ha permitido acceder a nuevos instrumentos y herramientas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el lenguaje, el uso de las TIC como herramientas comunicacionales, entre las nuevas generaciones, ha deteriorado significativamente el lenguaje escrito. • Los niños y jóvenes han desarrollado dependencia emocional, a los contenidos e información tecnológica. • Establecimiento de un mundo imaginario, anulando la interacción física. • Deterioro de la habilidades sociales, introversión. • Cuadros depresivos, crecimiento del acoso, a través de videos e imágenes que denigran a la persona. • Eleva el consumismo, generando ansiedad entre la sociedad, hacia la necesidad de cumplir con ciertos estereotipos mediáticos.

Gráfico 2: Efectos de la TIC en la generación interactiva

Fuente: (González-Bernal, 2012, págs. 3 - 6)

Elaborado por: La autora

En síntesis, la presencia de las TIC en la sociedad ha cambiado la forma de vida de la población, contribuyendo en varios aspectos de manera positiva y loable; el uso irresponsable, sumado a la falta de control y criterio para su uso racional, ha dado lugar a varios prejuicios y situaciones nocivas para la denominada generación interactiva, donde

hoy se sitúa incluso a los infantes, quienes tienen acceso a las pantallas y recursos tecnológicos como manera principal de distracción, descuidando el desarrollo motor y de las habilidades sociales.

1.3. Ciberespacio: la convergencia de la cultura mediática

El ciberespacio se reconoce como un “sistema de comunicación capaz de generar sentido de forma independiente, convirtiéndose en un espacio comunicacional, donde otros sistemas sociales pueden convivir y desarrollarse aspectos de la vida social como ideologías políticas, filosóficas, económicas, religiosas, educativas, etc” (Asencio Guillén & Navio Marco, Madrid, pág. 3).

Al tratarse de un tema tan amplio e innovador existen varias definiciones e investigaciones, respecto a su naturaleza y funcionalidad. Otra de las conceptualizaciones importantes es la escrita por William Gibson en su novela *Neuromante*, “donde ofrece un futuro invadido por microprocesadores, dispositivos electrónicos y quirúrgicos en el que la información es una mercancía de primera necesidad” (Aparici, 2013, pág. 5).

El ciberespacio corresponde a un entorno amplio y diverso, donde la comunicación se desarrolla sin límites y dificultades, permitiendo la interacción permanente de varias corrientes ideológicas, dando lugar a nuevos pensadores, filosofías y tendencias, en todos los ámbitos de la vida humana. Se considera uno de los desencadenantes del cambio estructural que la cultura mediática ha sufrido en los últimos años.

Dentro de este contexto, la convergencia de la cultura mediática no corresponde a la “interconexión de varios canales de distribución y las nuevas tecnologías; por el contrario, abarca todos los procesos de transformación cultural que se han desarrollado a través de los medios de comunicación” (Jenkins, 2010, pág. 4). Es decir, se trata de un asunto único de transformación, ofrece nuevas oportunidades de participación para todos los usuarios, obteniendo mayor representatividad y capacidad de inferir sobre otros, modificando la conducta y comportamiento de la población.

En síntesis, la convergencia mediática tiene lugar cuando el pensamiento del consumidor individual o colectivo, gracias a la interacción e influencia de los medios de comunicación, ha logrado ser modificada, todo gracias a las nuevas tecnologías que difunden contenidos a mayor velocidad, sin restricciones y a un corto plazo. Este fenómeno de transformación determinó una pérdida significativa de popularidad de los medios convencionales.

1.3.1. Enfoque histórico

El término convergencia mediática surge en el año de 1983, en el libro *Technologies of Freedom*, autoría de Pool, considerado el precursor de la revolución de los medios, al describir las dos facetas de esta transformación. Por un lado, la diversificación y caída de algunos medios y la influencia de su presencia sobre la cultura y filosofía de los pueblos, a través de la difusión de diferentes contenidos desarrollados específicamente para promover cambios estructurales en la mente del público.

Lo expuesto por Poll permite reconocer que la convergencia mediática, como tal, corresponde a un “solo medio físico capaz de transmitir servicios e información de manera simultánea, a través de medios comunicacionales físicos” (Jenkins, 2010, pág. 21). Esto no significa que las herramientas comunicacionales convencionales hayan perdido representatividad, únicamente se trata de una evolución sistemática del mundo de las comunicaciones, que busca mejorar e innovar los procesos para resultados más efectivos.

Fue Jenkins en el año 2008, que a través de su obra *convergencia mediática*, enfatiza en las características y beneficios de este fenómeno, sobre el desarrollo social de la humanidad, incluyendo en el contexto de la investigación aspectos comerciales como parte de la influencia de este proceso que busca principalmente persuadir a la población, sobre determinadas ideas.

1.3.2. Tipos de cibermedios

Al definir el término cibermedios es necesario citar su clasificación e identificar los que confluyen e interactúan en la transformación de los procesos comunicacionales y el nivel de influencia que existe sobre las nuevas generaciones.

Todo con la finalidad de analizar cómo cada uno de estos recursos, desde su perspectiva, transforman la vida social de la humanidad, demostrando en varios escenarios la importancia de un uso responsable, reconociendo que su presencia tiene la capacidad indiscutible de persuadir a las masas, con la posibilidad de convencer a la sociedad de la veracidad de un contenido específico, anulando por completo la capacidad de análisis y criticidad de todo ser humano.

Es sobre esta afirmación que radica la inclusión de los cibermedios en campañas políticas y publicitarias donde el principal objetivo es convencer al usuario de una determinada realidad.

Tipo	Características
De otras formas de comunicación	Separa los cibermedios de otros mecanismos de comunicación, a través de internet.
Modelos de comunicación	Depende de la cantidad de personas, se beneficia de los procesos comunicacionales, de forma individual o masiva.
Centrada en el origen	Aquí tiene lugar el primer grupo que corresponde a un medio masivo offline o en línea, mientras el otro coexiste gracias a la tecnología.
Nivel de dinamismo	Según el uso que se otorgue a sus características, con la finalidad de mejorar la aceptación del contenido por difundir.
Actividad de los usuarios	Divididos entre los que permiten una gran participación de los usuarios para construir el contenido, mientras aquel donde el usuario solo puede informarse.
Finalidad del tratamiento de los contenidos informativos	Dependen de la naturaleza de sus actividades, discriminando entre informativos, científicos, comerciales, persuasivos, etc.

Gráfico 3: Tipo de cibermedios

Fuente: (Jenkins, 2010, pág. 44)

Elaborado por: El autor

Los cibermedios, tienen la capacidad de difundir cualquier tipo de información y responder a las necesidades de todo público su diversidad y capacidad para transmitir contenidos, persuadiendo al usuario de modificar la conducta así como el comportamiento, dando lugar a la convergencia cultural mediática como resultado la interacción que ofrece el ciberespacio.

1.3.3. Clasificación del ciberespacio

Al igual que los cibermedios, el ciberespacio identifica la presencia de tres tipos de medios, de acuerdo a su naturaleza y funcionalidad, respecto a los intereses del emisor. Según (Gómez Mont, 2015, pág. 6) su clasificación se realiza con los siguientes postulados:

- Uso del lenguaje digital para trasportar contenidos de las ediciones tradicionales hacia la red.
- Aquellos medios que buscan evadir la censura y persecución por parte de organismos de control.
- Aquellos medios que se derivan directamente de la red, por consiguiente no funcionan de manera independiente.

1.3.4. Cibercultura e identidad

La cibercultura corresponde al conjunto de “fenómenos culturales actuales, relacionados con el uso de las nuevas tecnologías digitales, empleadas principalmente para la comunicación, respetando tiempo, espacio, tiempo, público e inteligencia” (Vásquez Atochero, 2013, pág. 41). En general se reconoce que es un término donde se acuña a un sinnúmero de fenómenos socioculturales actuales y la influencia que ejercen en conjunto a las nuevas tecnologías digitales sobre el individuo.

Para una mayor comprensión, la cibercultura, desde otra perspectiva más práctica, se refiere a la cultura del internet y como las TIC relacionadas a las nuevas teorías metodológicas que permiten construir nuevos modelos culturales, que incluyan en su desarrollo, metas dirigidas a la biotecnología, robótica e inteligencia emocional.

La cibercultura es un aspecto por incluirse, si se busca comprender el funcionamiento y desarrollo del mundo moderno, al considerarse un elemento representativo de la nueva era comunicacional, donde interviene un lenguaje más complejo y universal como es el computacional o cibernético, que ha reemplazado el lenguaje oral por la interactividad, conectividad e hipertextualidad. Es sobre estos rasgos que se construye la sociedad contemporánea y donde se evidencian los impactos negativos que las nuevas tecnologías han provocado en el desarrollo de los individuos.

Dentro de este contexto, es importante mencionar que el análisis estructural del ciberespacio, requiere de un estudio minucioso de las:

Formas culturales de internet y las estrategias de investigación concentradas en el estudio de los aspectos culturales ligados a la interacción social a través del ordenador. El concepto de cibercultura hace referencia a los rasgos culturales que caracterizarían a las comunidades virtuales y a las heterogéneas formas culturales que emergen de la interacción online. (Cibersociedad 2009, 2017, pág. 1)

La cibercultura muestra o describe un panorama real sobre la interacción que existe entre la sociedad y las nuevas tecnologías y como su presencia ha influenciado el desarrollo de nuevas alternativas comunicacionales, con capacidad de mejorar procesos, innovar actividades y herramientas existentes, entre los aspectos positivos. De su presencia se derivan varios efectos negativos como la falta de interacción social, el crecimiento del sedentarismo, la proliferación de estereotipos y la pérdida de la identidad de los individuos, ante un bombardeo y manejo de información, sin restricciones.

Al identificarse que la cibercultura, como un fenómeno social de gran desarrollo e influencia sobre la sociedad, tiene la capacidad de modificar la identidad de los individuos, surge un nuevo término por conceptualizar, la identidad tecnológica, elemento o recurso que hace referencia a:

Un conjunto de métodos para generar una presencia en la web de una persona o empresa en internet. Esa presencia podría reflejarse en cualquier tipo de contenido que se refiere a la persona o negocio. Esto incluye noticias, la participación en blogs y foros, sitios web personales, presencia en Social Media, imágenes, vídeo, etc. En donde destaca de un modo simple y abierto los métodos de identificación en transacciones cuyos procesos sean similares al mundo real, como por ejemplo un carnet de conducir. (Apolo Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno, 2014, pág. 29)

Por consiguiente y con base a lo expuesto, la identidad tecnológica es el resultado de la interacción de un individuo con otros semejantes, a través del ciberespacio, en el marco de la cibercultura y la influencia de las nuevas tecnologías, estableciendo un proceso donde la saturación definirá la presencia de un ser en el medio digital.

1.3.5. Medios digitales

Los medios digitales aparecieron en la década de los 80 y actualmente se consideran medios masivos y económicos porque no requieren de una mayor inversión para su producción, considerando que sus niveles de alcance son elevadísimos a consecuencia de la facilidad con la que se difunden. “Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros” (Arango, 2015, pág. 31).

Los medios digitales tienen la capacidad de incluir diversos recursos para su producción como música, animaciones, imágenes y otros. En ellos se plasma la creatividad de sus

diseñadores, logrando que la información se presente en formas muy atractivas para el público al que va dirigido, con la capacidad de ofertar un espacio interactivo que influya de manera más eficiente en la sociedad.

Esto sumado a los niveles de aceptación que los medios digitales tienen en las nuevas generaciones, los convierten en el canal ideal para difundir información entre niños, jóvenes y adultos. Considerando que en la actualidad el nivel de acceso a las nuevas tecnologías es mayoritario.

Estas son algunas de las razones por las que se incluye este tipo de medios en el plan integral de comunicación y llegar con el mensaje de una cultura de prevención en riesgos a un gran número de personas posibles. Esta es otra de las ventajas de estos canales, pues se encuentran al alcance de la población los 365 días del año, las 24 horas del día.

1.4. La internet y los espacios de participación virtual

Con el paso de los años, el internet se ha convertido en un objeto de estudio e interacción social muy amplia; en él convergen varios aspectos de la vida social, económica, educativa, comercial, de la población contemporánea. Es así, que actualmente, es uno de los espacios donde tienen lugar la mayor cantidad de actividades y procesos comunicativos, destacando las facilidades que ofrecen para la transmisión de información.

Al considerarse el internet un campo de estudio y antropológico donde se construye y modifica la cultura y se forjan nuevos aprendizajes e identidades. Es importante mencionar que, en “ambos casos, la mediación tecnológica en el trabajo de campo antropológico abre numerosas posibilidades y plantea otras tantas cuestiones metodológicas, parecidas a las que ya ha enfrentado la antropología visual en relación al uso de las tecnologías audiovisuales” (Balaguer Prestes, 2013, pág. 66).

Es así que la interacción constante y sin límites que ofrece el internet, a través del ciberespacio, ha permitido la creación de espacios propicios para promover la participación social de los individuos, sobrepasando las barreras de tiempo, espacio y dinero,

contribuyendo al acercamiento de la población para el intercambio de ideas, reforzando tendencias y corrientes filosóficas.

Por un lado, la aparición de los blogs, foros de discusión y el auge de las redes sociales han establecido nuevas relaciones y mecanismos de acceso a espacios virtuales que estimulan la participación ciudadana y el intercambio de información. De manera que el usuario ha pasado, de ser un mero receptor de información, a formar parte activa del proceso de generación de contenidos y a contribuir en su difusión a través de la red. (Pérez, 2013, pág. 1)

Con base en lo descrito el internet, gracias a su versatilidad y disponibilidad permanente para el intercambio de ideas, sobrepasando todo tipo de obstáculos, ha permitido la creación de nuevos espacios de participación, sin la presencia de los interlocutores, beneficiando de esta manera la transmisión de la información de manera inmediata.

1.4.1. Evolución de las páginas web

De la mano de la revolución tecnológica, surge la presencia de varios recursos y herramientas que facilitan la interacción de la población a través del internet y el ciberespacio. Para comprender de manera sistemática como este aspecto de la vida moderna ha evolucionado, resulta indispensable establecer el crecimiento cronológico de las páginas web.

En “1969 se realizará la primera conexión entre dos ordenadores situados en puntos diferentes para después de varios hitos, en el año de 1991 observar las primeras páginas web” (Cabrera González, 2010). En lo que respecta al internet y la relación existente con las web, se establece que el primero es el entorno o medio, mientras el segundo corresponde a la aplicación como tal.

La primera página web tuvo como única finalidad informar a la comunidad en general, cuál era su función y papel en el manejo del internet y el ciberespacio. Desde esta fecha, muchas empresas y organizaciones de diferente naturaleza vieron en este recurso, la oportunidad de mejorar sus ingresos, de promocionar sus servicios a bajo costo e incluso realizar operaciones de todo tipo, sin importar la distancia e incluso el mismo idioma.

Para 1998 en google sale a la luz, convirtiéndose en el motor de búsqueda digital más grande y completa del internet, al permitir explorar de manera eficiente y rápida sobre todas las páginas web presentes en el mundo y obtener así la información requerida por el usuario. Actualmente, a través de esta aplicación es posible encontrar todo tipo de información gráfica, escrita y animada, de carácter social, económico, científico, comercial, etc.

Con la evolución del internet, la demanda de los usuarios por comunicarse de manera más dinámica con otros, nacen las primeras páginas web dedicadas a la interacción social como Safari, MySpace, LinkedIn, Skype, WordPress, así como iTunes Store. Para el 2004 llegan a revolucionar el mundo de la comunicación digital Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo, y YouTube en 2005, en 2008 Foursquare y finalmente en 2009, Instagram y Pinterest.

Además de su constante evolución, las páginas web debieron incluir en su desarrollo nuevos elementos y diseños que satisfagan las demandas de los usuarios, mejorando las propiedades de conectividad. Así como las formas y mecanismos de acceso a través de ordenadores, tablets y cualquier dispositivo que ofrezca acceso a internet. (Gros, 2011, pág. 23)

Es apreciable que las páginas web se presentan como la base del crecimiento del internet y el motivo principal para la atracción que siente la sociedad en general, sobre el ciberespacio. Esto considerando la versatilidad de este recurso, al no solo permitir la transmisión de contenidos diversos, facilitando la interacción social, sobre cualquier barrera de tiempo, distancia, idioma y económica.

1.4.2. Aparición de las redes sociales y académicas

El crecimiento desmedido del internet y todos los elementos que confluyen en él, incluye la aparición de las redes sociales y académicas, alcanzando una verdadera masificación de su uso. Al permitir no solo el intercambio de información constante, promoviendo las relaciones sociales, sin la necesidad de presentarse la comunicación persona a persona.

Esto es posible gracias a que los usuarios no solo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, además, en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación. (Haro de San Mateo, Grandio, & Hernández, 2012, pág. 17)

Es tal el apego de la población por las redes sociales y académicas, que Facebook es considerada una de las empresas más sólidas, en el mercado económico mundial, al abarcar en su naturaleza y funcionalidad, actividades comerciales, educativas, sociales, marketing, labor social, etc.

No todo es positivo y la libertad que ofrecen este tipo de recursos se ha convertido en un verdadero problema para la comunidad, al convertirse en la plataforma para cometer fraudes, aumentar el bullying con la difusión de contenidos ofensivos, robos e incluso disminuir el rendimiento académico de los estudiantes, facilitando el plagio de documentos, evadiendo de esta manera la responsabilidad y necesidad de los educandos por realizar sus tareas.

Con base en lo expuesto es posible afirmar que las redes sociales y académicas, dependiendo de su uso, puedan convertirse en un aliado o enemigo de la sociedad. Evidenciado que su versatilidad convierte a estos recursos, en verdaderos elementos atractivos para la población, al punto de desconectar al individuo de la realidad, sumergiéndolos en un mundo virtual y digital, donde existe la oportunidad de crear una identidad tecnológica distinta a la real.

1.4.3. Internet en los estudiantes

Actualmente, el cambio de la sociedad de la tendencia analógica a la digital, marcada por un apego mayoritario y decisivo hacia el uso e influencia de las nuevas tecnologías es necesario prestar atención a como las TIC y especialmente el internet, modifican la vida de todos los individuos, especialmente de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes, población considerada vulnerable ante los atractivos que el ciberespacio ofrece.

Dentro de este contexto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, a través de varios estudios y análisis sobre el comportamiento de la población joven, ha sido capaz de afirmar que “existe la necesidad de capacitar a todos los grupos de edad, sobre el uso adecuado que debe darse a las nuevas tecnologías, de manera que no repercuta en forma negativa sobre las actividades cotidianas individuales y colectivas de la humanidad” (UNESCO, 2016, pág. 1).

La finalidad de este y otros estudios es comprobar que el internet como herramienta de desarrollo social resulta de mucha utilidad, sobre todo en actividades como la académica donde existe la necesidad de recabar información de diferentes fuentes y conocer sobre avances científicos de toda índole. Esto no se cumple a cabalidad, debido a la falta de compromiso y actitud de los estudiantes “quienes ven en el internet no una oportunidad de incrementar sus conocimientos y por el contrario plagian la información, recurriendo al facilismo” (OECD, 2012, pág. 21).

Los antecedentes expuestos en este y otros epígrafes anteriores permitieron reconocer que el tema del internet y el ciberespacio es muy extenso, por consiguiente, sus efectos son negativos como positivos. Si bien el internet se ha convertido en la principal fuente de consulta para estudiantes de todo nivel, la mayor parte de este segmento de la población no utiliza estos beneficios de manera adecuada y por el contrario se establece como un distractor.

1.5. Redes sociales

Las redes sociales pueden definirse como “un servicio que facilita a la sociedad la construcción de un perfil con características improbables, orientadas a incrementar los sentimientos de aceptación social y por ende reforzar la autoestima” (Madariaga, Abello, & Sierra, 2011, pág. 21). Sin embargo, no es la única utilidad que se le atribuye a las redes sociales; por el contrario, se consideran herramientas multifuncionales, al permitir la interacción social, evadiendo obstáculos de espacio y tiempo, a bajo precio, facilitando las relaciones de todo tipo, sean comerciales, afectivas, etc.

A su vez, debido a su versatilidad, se han convertido en verdaderos recursos de persuasión, promoción y difusión, permitiendo transmitir un determinado contenido, simultáneamente a un gran número de personas, con resultados importantes; sobre todo, en el ámbito comercial y de publicidad.

Entre las redes sociales de mayor apogeo y aceptación, en la actualidad destacan varias. A continuación se presentan cada una de ellas, con una breve explicación de sus principales características, elementos que permitirán identificar el porqué de su demanda y presencia mayoritaria en la vida moderna de todas las generaciones.

1.5.1. Facebook

Actualmente facebook es la red de mayor presencia a nivel internacional, debido a su versatilidad y facilidades para crear una trama de amistades, sin importar la ubicación, edad y todo tipo de condicionantes. Sus principales atributos están en las múltiples oportunidades que ofrecen a sus usuarios para compartir fotografías, imágenes, videos, establecer grupos afines e incluso permitir la promoción de productos, creando redes comerciales exitosas.

El éxito de este recurso es tan evidente, que para el año 2009, “el número de personas conectadas a facebook, ascendió a los 200 millones, evidenciándose un constante

crecimiento” (Flores, 2012, pág. 5). Es ante estas cifras, que se trata de un verdadero fenómeno que mueve masas. Lamentablemente, no todo es positivo y se le atribuye a su presencia, el incremento de trastornos como la depresión y bullying.

1.5.2. Twitter

Para (Meunier, 2011), twitter es una herramienta más específica y concreta, permite el intercambio de contenidos con cierta medida, sobre todo el número de caracteres empleados en una misma publicación. Es la favorita de políticos y personajes públicos para dar a conocer a la colectividad, sobre las acciones emprendidas día a día. Así como la frecuencia o presencia de fenómenos o situaciones de riesgo o todo tipo de información, considerada de utilidad y necesidad para garantizar el derecho de la población a mantenerse informada.

Es debido a estas características que twitter se ha convertido en la herramienta predilecta para difusión de notas de interés público.

1.5.3. WhatsApp

Corresponde a una aplicación de mensajería instantánea “diseñada para teléfonos inteligentes de última tecnología, su principal uso está enfocado al envío y recepción de mensajes escritos, de voz y video así como multimedia” (Flores, 2012, pág. 8). Entre las facilidades que ofrece está la de crear grupos para difusión de información, en forma instantánea.

Actualmente se conoce que la aplicación, cuenta con 120 millones de usuarios. En el año 2014 fue comprada por facebook, en 21.800 millones de dólares. Esta transacción comercial permitió una inversión en mejorar a la plataforma del usuario, permitiendo que la nitidez de las llamadas realizadas sea calificada como óptima y sin un costo representativo o adicional para el cliente.

1.5.4. Instagram

Según (Meunier, 2011), instagram fue diseñada como una aplicación para los amantes de la fotografía. Con el tiempo, sus mejoras, estuvieron enfocadas a facilitar el intercambio de contenido multimedia. Actualmente cuenta con 100 millones de usuarios, dedicados a compartir su gusto por la fotografía de manera empírica, logros y, sobre todo, consejos en áreas específicas como cocina, moda, manualidades, etc.

Es tal la aceptación y versatilidad de la aplicación que es usada con mucho éxito para fines comerciales, sobre todo en la promoción de productos innovadores, especialmente aquellos donde la manufactura es el mecanismo empleado para su fabricación. Las agencias de viaje ven en instagram la posibilidad de dar a conocer lugares con alto potencial para el turismo.

1.5.5. Snapchat

En el caso de snapchat, no existen estudios científicos o publicaciones acreditadas, debido a su reciente aparición y naturaleza recreativa. Los datos que se conocen son pocos y hacen referencia a su creación, responsabilidad de dos estudiantes de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, permite el intercambio de contenido multimedia con realidad aumentada, usando imágenes que permiten modificar la original. La característica única de esta aplicación es la duración del contenido en la red, que no sobrepasa las 24 horas.

1.6. Phubbing

Con el crecimiento impactante del internet y los elementos que en él interactúan, aparatos tecnológicos como los teléfonos móviles, debieron alinearse a las nuevas demandas del mercado, ofreciendo acceso inmediato y confiable a internet, redes sociales y todo tipo de contenidos multimedia. Esto provocó que los denominados teléfonos inteligentes, al brindar tantos atractivos al usuario, se convierta en un potente distractor, capaz de alejar al individuo de su realidad, desplazando la interacción persona a persona por otro de tipo virtual.

Dentro de este contexto, surge el término phubbing para definir este fenómeno contemporáneo y explicarlo de manera que la sociedad pueda comprender e identificar los efectos negativos derivados de su presencia en el desarrollo humanístico, social y tecnológico de la comunidad.

El phubbing corresponde al “hecho o situación mediante el cual una persona deja de prestar atención a sus semejantes y el entorno que los rodea por estar utilizando su teléfono inteligente, tablet, netbook o cualquier otro artefacto digital que tenga acceso a internet” (Fischman, 2012, pág. 32).

Al conocer el significado de este nuevo concepto, es imposible no sentirse participe de este fenómeno social, razón para ser considerado universal y para muchos un problema que está repercutiendo de forma negativa, en el desarrollo de la sociedad, sobre todo en las nuevas generaciones, al verse en riesgo las habilidades sociales y la capacidad de cada individuo por relacionarse con otros de manera real, no a través de espacios virtuales.

Es tal la incidencia del phubbing en el mundo contemporáneo que:

El porcentaje de habitantes de nuestro planeta que es usuario de un teléfono móvil es del 51%, es decir, nada menos que 3.790 millones de personas. Este porcentaje de usuarios de smartphone asciende, por ejemplo, en España hasta un 80% de la población adulta. En cuanto al uso social del teléfono, un 42% accede a redes como Facebook, WhatsApp Twitter o Instagram de manera habitual con el objeto de relacionarse con otros. (Macedo, Psicología y mente, 2016, pág. 1)

Con base a estos datos es posible afirmar que el phubbing está presente en todas las generaciones y en todos los países, arraigando en diferentes proporciones de acuerdo a varios factores o variables como el tipo de red social, el mecanismo de acceso y la naturaleza del apego. Lo único real en este proceso es que las comunicaciones están en cambio permanente.

1.6.1. Antecedentes y definición

Analizando históricamente la aparición y desarrollo del término phubbing, fue en el año 2012 cuando “el diccionario australiano Macquaire inició una campaña de promoción a nivel mundial para que la población reconociera el concepto, sobre todo su composición etimológica que proviene de la combinación phone (teléfono) y snubbing (hacer un desprecio)” (Sartori, 2012, pág. 12).

En definitiva, el phubbing describe el comportamiento social de las personas que han sucumbido ante los atractivos y recursos que el internet, ciberespacio, redes sociales, ofrecen a la comunidad, generándose una adicción extrema por pasar el tiempo en un mundo virtual, donde existe la posibilidad de escapar de la realidad y crear una nueva identidad.

Este comportamiento característico de la población actual sigue creciendo y convirtiéndose en un verdadero de implicaciones sociales, a alterar la capacidad de interactuar de los individuos. Con su presencia, varios estudios han comprobado lo altamente nocivo de su presencia, al provocar daños en psiquis de quien lo adopta como forma de vida. Es tal el nivel de influencia del phubbing que se considera una de las principales causas de divorcios, separaciones familiares, depresión, bullying y sedentarismo.

El phubbing, en resumen, es un término nuevo que busca definir la relación y efectos del apego de la sociedad hacia las nuevas tecnologías, especialmente a las redes sociales, dispositivos móviles, ciberespacio, etc. A pesar de tratarse de un fenómeno que se encuentra en estudio, las implicaciones sociales identificadas son diversas y negativas.

1.6.2. Situación del dispositivo móvil en la actualidad

En el análisis del phubbing como fenómeno de gran afectación social, los dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tablets, notebook, entre otros, cumplen un papel importante, al ser la forma empleada para conectarse al internet y acceder a las redes sociales y poder comunicarse con otras personas de forma sencilla, teniendo acceso a

nueva información, distracciones donde el individuo puede presentarse de la forma deseada, al no existir la interacción real.

El desarrollo tecnológico a nivel digital ha marcado “el cambio constata de los procesos comunicaciones de convencionales a virtuales y simultáneos, permitiendo la interacción múltiple con otras personas, superando las barreras que otros mecanismos de interacción social superan como la distancia, tiempo e intereses particulares” (Moreno, 2015, pág. 3).

Este afán de la población de mantenerse conectada al internet de forma permanente, define la demanda de teléfonos móviles de alta generación por parte de la mayor parte de usuarios. Cada vez es mayor el número de personas que centra todas sus actividades en el celular como organizador de actividades, alarma, cámara, reproductor de recursos digitales, mecanismo de consulta y sobre todo facilitador del intercambio de la información.

Con base en lo descrito, la estrecha relación que existe entre la sociedad y los teléfonos móviles, respecto a la necesidad de comunicarse y acceder a la información en cualquier momento del día. Son todas esas ventajas los factores decisivos para el apego de los usuarios a estos recursos, dando lugar al phubbing, con todas las implicaciones inmersas en este fenómeno como son el deterioro de las habilidades sociales, sedentarismo, afectaciones psíquicas, etc.

1.6.2.1. Redes sociales y nuevos espacios de interacción a través del dispositivo móvil

Una de las principales características de la época actual es la importancia que la sociedad otorga a la tecnología digital, al punto que muchas de las actividades cotidianas requieren para su ejecución de estas, especialmente para cumplir con los procesos comunicacionales, sean estos de tipo social, educativo, recreativo, comercial, informativo, promocional, etc.

Ante esta necesidad imperiosa de comunicarse y mantenerse siempre conectados a la red, surgen las redes sociales como señalan “Rainie y Wellman, vivimos una revolución triple; los individuos están ahora interconectados a través de redes, el nuevo sistema operativo

social; su plataforma de contacto es internet; y pueden acceder a ella en todo momento y lugar, gracias a la comunicación móvil” (Serrano-Puche, 2013, pág. 5).

Aunque habitualmente a las tecnologías digitales se les denomine tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es una visión reduccionista, pues –apunta Reig (2012)– la apropiación que de ellas hacen las personas, las convierten también en tecnologías del aprendizaje y el conocimiento (TAC) y en tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP). Todo ello confluye en la configuración de un nuevo ecosistema comunicativo, en el que emergen nuevas prácticas comunicativas y de interacción social. (Serrano-Puche, 2013, pág. 8).

Las nuevas tecnologías digitales han potenciado la interacción social, dentro de un nuevo espacio, donde las relaciones interpersonales están mediadas por la tecnología, especialmente por los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles que permiten el acceso continuo a la red, logrando sustituir la comunicación interpersonal, perjudicando significativamente el desarrollo de las habilidades sociales, al ejecutarse en un entorno virtual, donde se considera que las identidades son falsas y engañosas.

Para varios analísticas interesadas en el estudio del phubbing como un fenómeno de gran incidencia social, esta afirmación trasgrede los principios básicos de la humanidad, al no ser posible afirmar que el interactuar con una persona en tiempo y espacio real, nos garantiza confianza y fiabilidad, considerando que la naturaleza propia del hombre radica en el libre albedrío que posee para actuar, de acuerdo a sus necesidades y principios.

De hecho, esta libertad que ofrecen las nuevas tecnologías de acceder al internet y los recursos que el ciberespacio ofrece, las redes sociales son el atractivo que más cautiva a los usuarios, por ofrecer entre otras cosas, en la posibilidad de crear una realidad diferente, donde el usuario demuestra virtudes, cualidades y una amplia felicidad, aunque sea lo contrario.

Esta falsa búsqueda de la satisfacción personal que ofrecen las redes sociales ha cautivado a la mayor parte de la población, convirtiéndose en un verdadero problema, al evidenciarse cada vez el mayor apego de la humanidad por la tecnología, desestimando lo gratificante de interactuar en tiempo real, demostrando respeto y afecto hacia quienes comparten el mismo espacio, tanto dentro del hogar, la oficina, entre otros.

1.6.2.2. Beneficios y perjuicios en el uso de dispositivo móvil

La constante evolución del mundo y los procesos que en él circunscriben ha demandado que todas las actividades se alineen, respondiendo a las nuevas necesidades de la población. Dentro de este contexto, la comunicación es el aspecto donde más cambios se evidencian, sobre todo por la inclusión de las nuevas tecnologías de la información y el apego que los usuarios sienten hacia el internet, ciberespacio, redes sociales, etc.

Con base en lo descrito, el uso de dispositivos móviles se ha convertido en un requisito indiscutible para mantenerse activo en el mundo de las comunicaciones y las relaciones sociales. Como se ha descrito con anterioridad el uso de este tipo de recursos no es del todo positivo y existen perjuicios serios que deben ser analizados para darles el uso más adecuado.

A continuación se describen varios de los beneficios y perjuicios más representativos que se derivan del uso recurrente de los dispositivos móviles, al considerarse en una conducta de crecimiento permanente. Según (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2010, págs. 121 - 125), estos aspectos se definieron de acuerdo al nivel de influencia y relación que existe entre la necesidad del usuario de mantenerse conectado a la red para cumplir con actividades diversas.

Beneficios

- **Aprendizaje con interfaz interactivo:**

“El aprendizaje es uno de los aspectos que se ha visto beneficiado con el uso de los dispositivos móviles, al facilitar el acceso a nuevas herramientas y recursos

interactivos, que resultan ser atractivos para los estudiantes” (Serrano-Puche, 2013, pág. 8).

- **Ecológico:**

Reduce el gasto de papel y otros materiales, reduciendo significativamente el daño al ambiente.

- **Desarrollo de habilidades tecnológicas:**

Ofrece a la población en general, la posibilidad de obtener información que le permita desarrollar habilidades y competencias tecnológicas requeridas por el mundo contemporáneo, dentro del ámbito social, profesional y educativo.

- **Acceso a nuevos contenidos:**

Definitivamente, el libre acceso a información de todo tipo es la ventaja más relevante, al facilitar la trasmisión de contenidos de todo tipo, sin importar la distancia y requerir de una inversión significativa.

- **Monitoreo de actividades:**

Es tal la versatilidad de estos dispositivos que permite llevar a cualquier lugar las actividades. En el caso de empresarios o cualquier profesional, permite llevar la oficina a cualquier lugar, facilitando las tareas de seguimiento y evaluación.

- **Prevención y educación tecnológica:**

“Dentro de este aspecto destaca la oportunidad de educar a las nuevas generaciones en el uso adecuado de estos dispositivos para prevenir situaciones de riesgo social como el bullying y las adicciones tecnológicas” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2010, págs. 121 - 125).

Perjuicios

- **Incremento de accidentes de tránsito:**

La distracción que el uso de los dispositivos móviles genera sobre la población se ha convertido en una de las principales causas de accidentes de tránsito y laborales, al no encontrarse concentrado en el cumplimiento de las actividades encomendadas.

- **Falta de privacidad:**

“Al ofrecer acceso a la red, coloca en una situación de vulnerabilidad al usuario, en cuanto al manejo de información confidencial como claves de cuentas y tarjetas de crédito” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2010, págs. 121 - 125). A su vez, a través de las redes sociales muchos socializan datos que los convierten en objetivos atractivos para la delincuencia.

- **Afectaciones a la salud:**

El impacto de los dispositivos móviles sobre la salud varía desde la perspectiva de análisis, en términos generales debido a la radiación que emiten, se afirma pueden dañar tejidos causando cáncer, dolores de cabeza, pérdida de la memoria, problemas para dormir. Si se analiza desde el campo de la psicología, las afectaciones varían desde la depresión, adicciones, baja autoestima. Etc.

- **Deterioro de las habilidades y relaciones sociales:**

Al desarrollar cierto nivel de adicción hacia el uso del dispositivo móvil, el usuario o individuo inicia un proceso de aislamiento, sumergiéndose en una realidad virtual, donde en mucho de los casos, logra alejarse de los problemas o afecciones. De esta manera inicia el deterioro de las relaciones sociales, generando rupturas a nivel familiar, personal y laboral.

- **Sedentarismo:**

“El apego hacia los dispositivos móviles aleja a los individuos de la actividad física y la interacción natural con el medio” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2010, págs. 121 - 125).

1.6.2.3. Adicciones y patologías vinculadas con el uso del dispositivo móvil

Otro de los aspectos en estudio, respecto al uso de los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías son las adicciones y patologías que se derivan de su mal manejo sobre el cerebro y la salud mental de la población. Dentro de este contexto, las afectaciones de mayor relevancia e incidencia dentro de la sociedad contemporánea son las descritas por (Cobo, 2016, págs. 32 - 45):

- **Síndrome de la llamada imaginaria:**

Ante el uso frecuente del dispositivo móvil, el cerebro asocia cualquier impulso receptado, con el sonido o ritmo de la vibración que genera una llamada o mensaje que no sucedió. Este fenómeno eleva los niveles de incertidumbre y nerviosismo.

- **Nomofobia:**

Describe a la angustia y nerviosismo que siente un usuario que ha desarrollado un alto nivel de apego hacia los dispositivos móviles, al no tener acceso a ellos y por consiguiente al internet, redes sociales, etc.

- **Cibermareo:**

Producto del uso recurrente de aplicaciones de realidad virtual, a través de los dispositivos móviles, el usuario experimenta mareos similares a los padecidos durante un viaje en cualquier medio de transporte.

- **Depresión:**

La depresión asociada a los dispositivos móviles está asociada al facebook, debido a los largos períodos que muchas personas pasan sumergidas en la realidad virtual que ofrece esta nueva interfaz, analizando la vida de sus contactos, incurriendo en comparaciones, dando lugar a sentimientos de baja autoestima, envidia, ansiedad por vivir la aparente felicidad de otros.

- **Dependencia:**

El usuario desarrolla tal nivel de dependencia, que no poder acceder a las redes sociales a través de los dispositivos móviles, genera alteraciones serias en el estado de ánimo, afectando notablemente su normal desarrollo.

- **Cibercondria:**

Trastorno en el cual, el usuario se convence de padecer alguna enfermedad difundida por internet, a través de las redes sociales, por imágenes, documentos o videos. Al punto de empezar a sentirse mal, incluso con signos evidentes.

- **Efecto google:**

La libertad de navegar por el internet que ofrecen los dispositivos móviles y por consiguiente de acceder a la información en cualquier momento, debilita las funciones cerebrales relacionadas con la memoria. El individuo se siente tan seguro de su acceso a la red, que no siente la necesidad de recordar.

Es evidente que los dispositivos móviles han revolucionado el mundo, en todos los aspectos, trascendiendo el campo de la tecnología y la comunicación. Es así, que hoy se conoce que sus efectos son positivos y negativos, afectando la salud mental y física de los usuarios, convirtiéndose en una necesidad imperiosa, iniciar en actividades educativas que orienten a las nuevas generaciones, en la importancia de usar con responsabilidad estos aparatos.

1.6.3. Phubbing y repercusiones en las relaciones interpersonales.

Una vez identificada la naturaleza del término phubbing y todos los aspectos inmersos en su definición. Es evidente que las principales implicaciones de su presencia en la sociedad moderna, inciden en la destrucción de las relaciones interpersonales. De manera que la presencia de un móvil durante una conversación deteriora el ambiente, disminuyendo los niveles de confianza y la calidad del proceso comunicacional.

Alrededor del 70% de los participantes en un estudio sobre la influencia de las tecnologías en las relaciones de pareja, afirmaron que

los ordenadores o los smartphones interferían de alguna manera en su convivencia. A mayor frecuencia de interferencia de las tecnologías, mayor repercusión en su bienestar (menos satisfacción con la relación, con la vida en general y más síntomas depresivos). (Chóliz, Chóliz Montanés, Marco, & Marco Puche, 2012, pág. 120)

Con lo expuesto es posible afirmar que el phubbing no es un fenómeno que se limita a espacios de interacción esporádicos, por el contrario, se trata de un proceso que tiene lugar en todos los ambientes. Razón para ser considerado el enemigo principal de las relaciones interpersonales, afectando la calidad de vida de la población, repercutiendo en el establecimiento adecuado de las habilidades sociales.

Son estos desvíos de atención hacia el móvil por parte de los interlocutores, lo que disminuye la calidad de la comunicación, dando lugar al phubbing, alterando negativamente el intercambio social, restándole importancia al mensaje e intención del proceso comunicacional, incurriendo en el irrespeto hacia el o los acompañantes, afectando notablemente la consolidación de una relación, donde apremie el intercambio emocional y empático.

Debido a las necesidades de apego del ser humano, varios autores hipotetizan que para que se dé una relación de calidad la sola presencia de la pareja no basta, sino que se deben dar ciertos intercambios afectivos que deben ser recíprocos. Estos intercambios, conforme avanza el uso y presencia de los teléfonos inteligentes, pueden verse mermados. Por ello, debido a las interrupciones provocadas por el p-phubbing, las necesidades de apego y atención puede que no sean satisfechas de la misma manera en la que lo son sin la interferencia de determinadas tecnologías. (Centro Educo, 2016, pág. 1)

Es posible afirmar que el phubbing se ha convertido en el agente detractor de las relaciones interpersonales, describe como las nuevas tecnologías y especialmente los dispositivos móviles han logrado someter a la población, en una realidad virtual, donde el contacto

persona a persona no es necesario. Y se reemplaza por otro tipo de recursos como emoticones, imágenes, notas de audio, etc., desconociendo la importancia de sentir, escuchar, mirar y, sobre todo interactuar para construir relaciones sólidas con base a emociones, sentimientos empáticos reales que faciliten el establecimiento de un entorno de respeto.

Capítulo II

2. Diagnóstico

2.1. Antecedentes

Con el nacimiento del smartphone, en la actualidad el uso excesivo del móvil cada día es más notorio, especialmente en los jóvenes, que prefieren comunicarse a través de las redes sociales, dejando a un lado la comunicación interpersonal por su falta de interés, hasta llegar al punto de ignorar a todas las personas que están a su alrededor, inclusive a sus propios padres.

Según la revista “Estudios de Juventud”, uno de los aspectos importantes por destacar en relación del temor de padres por sus hijos es:

La posibilidad de que los adolescentes establezcan contactos no deseados a través de la red. A este respecto, cabe recordar que solo un tercio de los adolescentes afirma tener algún tipo de norma impuesta por los padres y las madres en cuanto al uso de Internet en general, si bien, de entre estas normas, las personas con las que se puede contactar son una de las restricciones más importantes. En este contexto, menos de un 20% afirma tener amigos y amigas que solo conocen online, [...] los profesores y profesoras y los padres y las madres, la gente conocida online y no personalmente, y los desconocidos o gente que está conectada, pero a la que no se conoce, son dos de las categorías principales que los adolescentes no incluirían nunca en sus listas de “contactos”, [...] con la posibilidad de contactos no deseados, independientemente de si hay normas de uso o no impuestas por los adultos de su entorno (Tabernero, Aranda, & Sánchez, 2010, pág. 87)

El phubbing ha provocado que las relaciones interpersonales se hayan quebrantado; que los adolescentes se preocupen en entablar una relación con desconocidos a que con su propio

entorno de amigos y familia. Esto provoca un desequilibrio emocional, psicológico y social. Es así que se requiere ejecutar un estudio urgente que diagnostique todos los factores que dan con este problema; la importancia de esta investigación es dar a conocer el tema del phubbing como afecta en los adolescentes y sus repercusiones en la misma cuando se desconoce.

La presente investigación busca beneficiar directamente a los adolescentes para que se sensibilicen y conozcan la importancia de la comunicación, confianza y el respeto en los espacios de convivencia familiar y con su entorno donde participen de la interacción con los demás, utilizando una comunicación apropiada y una adecuada inteligencia emocional.

Esto da cabida para que los adolescentes conozcan más sobre el tema y de esta manera tomen en cuenta que los efectos del phubbing no solo afectan las relaciones interpersonales con sus amigos y familia, sino que también repercute a nivel psicosocial a futuro; asimismo orientar sobre el deber de dar un buen ejemplo al resto, para que sus amigos inculquen reglas de disciplina dentro del hogar para que no se pierdan las relaciones significativas y se conviva en un ambiente social armonioso.

Se mejorará el ambiente en las universidades, logrando la atención completa por parte de los estudiantes aumentando su participación, la motivación y así la dedicación y el esfuerzo aumentarán claramente, dejando a un lado el móvil por una comunicación directa. De esta manera los estudiantes podrán practicar estas nuevas conductas adquiridas en el rol profesional, llegando a cambiar su manera de pensar y de ver las cosas, teniendo como resultado factores positivos.

Con estos nuevos avances tecnológicos, la vida íntima deja de ser privada para convertirse en algo público. Inconscientemente el ser humano, especialmente el adolescente, al no tener su cordura todavía formada, llega a entregar abiertamente sus más íntimos secretos, sin saber que su vida puede estar en peligro e incluso la de su familia. Es por eso que a través de esta investigación se beneficiarán la mayoría de los jóvenes y adultos, donde aprenderán y sabrán todos los problemas que se podrán dar si no dan un uso adecuado del móvil con la información que transmiten.

2.2. Objetivos diagnósticos

2.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional sobre la incidencia del phubbing entre los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, mediante la aplicación de las técnicas de investigación y el análisis de los resultados cuantitativos obtenidos.

2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de phubbing presente entre la población identificada mediante herramientas de recolección de la información para recolectar los datos necesarios en el desarrollo de la investigación.
- Establecer las causas del apego desmedido de los jóvenes hacia los dispositivos móviles, mediante escalas preestablecidas para reconocer los aspectos de la vida social sobre los que actúa con mayor prevalencia.
- Identificar los efectos que provoca el phubbing en los estudiantes universitarios, a través de una encuesta para el desarrollo de una propuesta que reduzca la presencia de este fenómeno de gran implicación social.

2.3. Variables diagnósticas

2.3.1. Cifras

Las variables diagnósticas fueron planteadas en función de los indicios sobre la presencia del phubbing, en el contexto social, considerando que los dispositivos electrónicos en la actualidad son de fácil acceso para la mayor parte de la población, convirtiéndose en un recurso indispensable para las nuevas generaciones. Este fenómeno de características e incidencia social no ha beneficiado en un gran porcentaje a la sociedad; por el contrario, su

presencia viene afectando el establecimiento de las relaciones interpersonales, generando la necesidad de desarrollar múltiples campañas por erradicar su presencia.

Varios estudios afirman que el adolescente emplea sus dispositivos electrónicos para fines educativos, comerciales y recreativos, captando, cada vez más, la atención de quienes deciden adoptar este comportamiento como natural o cotidiano, convirtiéndose en una barrera que impide y deteriora significativamente la comunicación.

Como respuesta a este panorama, surge la iniciativa stopphubbing.com, página a la que es posible acceder, únicamente, por una computadora de escritorio, limitando así el uso de dispositivos portátiles para conocer datos y cifras específicas. Entre los datos de mayor relevancia es posible conocer que:

Se observan 36 casos de phubbing por cena, lo que representa estar 570 días solo, cuando en realidad se está acompañado. También dice que el 97% de las personas aseguran que su comida no sabe bien, mientras es víctima de phubbing. Según el movimiento 'stop phubbing', el DF es una de las 10 ciudades a nivel mundial con mayor número de phubbers, es decir de personas que ignoran a otras por prestar más atención al celular. El primer lugar lo ocupa la ciudad de Nueva York, con 19 millones 750 mil phubbers, sigue Los Ángeles, Londres y París; en quinto lugar está Hong Kong, Sydney y Tokio, en séptimo sigue Seoul; en noveno lugar la Ciudad de México con 4 millones 450 mil phubbers y en décimo lugar, Bombay. (stopphubbing, 2017, pág. 1)

Es evidente que el phubbing es un fenómeno que existe y sigue creciendo, generando consecuencias negativas en la población, especialmente en las nuevas generaciones, consideradas las más vulnerables por su apego a las nuevas tecnologías de la información y todos los recursos que de ellas se derivan. Con base en lo descrito, se identificaron las variables que permitieron identificar la población idónea para la investigación y los

aspectos por evaluar, que permitan desarrollar una herramienta o recurso que contrarreste los efectos negativos de su presencia.

2.3.2. Causas

Las causas que han determinado la presencia y crecimiento del phubbing a nivel mundial son extensas y abarcan varios aspectos, todas derivadas de la versatilidad y facilidades que ofrecen los dispositivos electrónicos portátiles para manejo de todo tipo de información, incluyendo contenido científico, comercial, creativo y recreativo.

Muchas de estas posibles causas están asociadas a la “adicción al trabajo o al estudio, un desarrollo deficiente de las habilidades sociales, dependencia hacia el internet, redes sociales y juegos online, baja autoestima que motiva a los adolescentes y jóvenes a vivir una vida virtual” (Domínguez Arcila, 2014, pág. 1).

No existen indicios claros sobre ellas, convirtiéndose en afirmaciones hipotéticas y generales, exigiendo la necesidad de determinar cuáles con las causas que se adaptan al medio donde se desarrolló la investigación. De manera que pueden establecerse certezas sobre los detonantes del incremento del phubbing en el contexto educativo.

2.3.3. Consecuencias

Las consecuencias del phubbing abarcan varios ámbitos de la vida del ser humano, afectando la salud física, mental y emocional, sin descartar el impacto negativo sobre el desarrollo de las habilidades sociales. En este contexto es indispensable esclarecer cuáles son las de mayor prevalencia, en la población en estudio.

Entre las mayores afectaciones que el phubbing produce en la población está la que ocasiona, en las relaciones de pareja, afirmando que cerca del “70% de las personas prefieren utilizar la telefonía móvil para comunicarse, al sentir una percepción de cercanía, confianza y calidad de conversación que no se percibe al contacto real” (Macedo, Psicología y mente, 2016, pág. 1).

Las consecuencias del phubbing, al tratarse de un fenómeno tecnológico que consiste en el reemplazo de la convivencia real por la virtual, el mayor nivel de afectación se concentra en el desarrollo de las habilidades sociales, generando abandonos de la conversación, falta de interacción persona a persona, incremento en los niveles de ansiedad y depresión, así como la falta de seguridad y autoestima por parte de los adolescentes y jóvenes, quienes buscan ser aceptados bajo cualquier circunstancia.

2.3.4. Herramientas

Las herramientas empleadas para la recolección de la información fueron la encuesta y la entrevista, como recursos por ser aplicados directamente en la población identificada como beneficiaria directa de la investigación, de manera que los datos recolectados cuentan con la veracidad y pertinencia requerida para considerarse como base, en el diseño y ejecución de un recurso que erradique las manifestaciones del problema identificado.

2.3.5. Utilidad

Con todos los datos recolectados en la etapa del diagnóstico, se buscó disponer de la información pertinente para diseñar una propuesta comunicacional, que reduzca la presencia del phubbing en los primeros niveles de los estudiantes de los dos centros de estudios superiores de la ciudad de Ibarra; Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

2.4. Indicadores

Tabla 1: Indicadores

Variable	Indicador	Variable	Indicador	Variable	Indicador
Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Dependencia 	Causas	<ul style="list-style-type: none"> • Sociales • Profesionales • Emocionales 	Efectos	<ul style="list-style-type: none"> • Positivos • Negativos

Fuente: (Chóliz, Chóliz Montanés, Marco, & Marco Puche, 2012, pág. 23)

Elaborado por: La autora

2.4.1. Cifras

Una vez identificadas las variables diagnósticas sobre las cuales se desarrolló la investigación, fue necesario identificar los parámetros de evaluación de los datos recabados de la población considerada como idónea y pertinente para la investigación, facilitando así, el diseño de una propuesta que contrarreste los efectos del problema en estudio.

2.4.2. Causas

El propósito principal del diagnóstico fue definir cuáles son los factores que dan lugar a la problemática en estudio, que corresponde a la presencia y aumento constante del phubbing entre las nuevas generaciones, especialmente en los estudiantes de los primeros niveles de los centros de estudios universitarios de la ciudad de Ibarra.

2.4.3. Consecuencias

Como resultado de las causas identificadas fue posible establecer los efectos de su prevalencia, en la población en estudio, permitiendo reconocer en qué forma afecta al público meta y de qué manera el investigador puede contribuir para su erradicación, disminuyendo de forma paulatina o permanente su presencia en la sociedad local, convirtiéndose en una verdadera herramienta de cambio, que emplea la comunicación como base del trabajo propuesto.

2.4.4. Herramientas

Las herramientas empleadas para la recolección de la información fueron la encuesta y la entrevista, como recursos para ser aplicados directamente en la población identificada como beneficiaria directa de la investigación, de manera que el dato recolectado cuenta con la veracidad y pertinencia requerida para considerarse como base, en el diseño y ejecución de un recurso que erradique las manifestaciones del problema identificado.

2.4.5. Utilidad

Para reconocer la factibilidad de la propuesta, será necesario socializar su contenido con el público objetivo para reconocer si el contenido cumplirá con las expectativas de los beneficiarios, contribuyendo significativamente en el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

2.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2: Matriz de relación diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica	Fuente
Determinar el nivel de phubbing presente entre la población identificada mediante herramientas de recolección de la información para recolectar los datos necesarios en el desarrollo de la investigación.	Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Dependencia 	Encuesta Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Directora de la carrera de Comunicación Social PUCE-SI • Decano de la Facultad de Educación y Tecnología de la UTN • Director carrera de Psicología General UTN • Estudiantes de la UTN y PUCE-SI
Establecer las causas del apego desmedido de los jóvenes hacia los dispositivos móviles, mediante escalas preestablecidas para reconocer los aspectos de la vida social sobre los que actúa con mayor prevalencia.	Causas	<ul style="list-style-type: none"> • Sociales • Profesionales • Emocionales 	Entrevista Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Directora de la carrera de Comunicación Social PUCE-SI • Director carrera de Psicología General UTN • Decano de la Facultad de Educación y Tecnología de la UTN • Estudiantes de la UTN y PUCE-SI
Identificar los efectos que provoca el phubbing en los estudiantes universitarios, a través de una encuesta para el desarrollo de una propuesta que reduzca la presencia de este fenómeno de gran implicación social.	Efectos	<ul style="list-style-type: none"> • Positivos • Negativos 	Entrevista Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Directora de la carrera de Comunicación Social PUCE-SI • Director carrera de Psicología General UTN • Decano de la Facultad de Educación y Tecnología de la UTN • Estudiantes de la UTN y PUCE-SI

Elaborado por: La autora

2.6. Mecánica operativa

2.6.1. Identificación de la población

Para dar cumplimiento a la etapa de recolección de la información, se consideraron los siguientes aspectos, con la finalidad que el contenido por socializar, cumpla con todos los requisitos de un trabajo de investigación previo a la obtención de un título de tercer nivel:

2.6.1.1. Segmento 1

Directora de la carrera de Comunicación Social PUCE-SI, Responsable del Departamento de TICs en la PUCE-SI y Decano de la Facultad de Educación y Tecnología de la UTN. El número considerado no sobrepasa la base requerida para el cálculo de la muestra y se decide trabajar con la totalidad de la población.

2.6.1.2. Segmento 2

Tabla 3: Estudiantes primer nivel UTN y PUCE-SI

Institución	Primer nivel
UTN	809
PUCE – SI	574

Fuente: Investigación de campo, 2017

Elaborado por: La autora

Corresponde a la totalidad de los estudiantes de primer nivel de la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Al tratarse de una cantidad que supera las 100 unidades, se procede con el cálculo de la muestra para facilitar y garantizar el proceso de recolección de la información.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + \delta^2 \cdot Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades por determinarse.

N = Representa la población por encuestarse

δ^2 = Varianza estándar. Es un valor constante que equivale a 0.25

Z = El valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. El nivel de confianza con el que se trabaja es del 95%, entonces: $1 - 0.95 = 0.05$. La distribución normal es de dos colas, entonces tenemos: $0.5 / 2 = 0.025$. Consecuentemente se obtiene: $0.50 - 0.025 = 0.475$ basándose en la tabla de distribución normal el valor de Z es 1.96.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.

e = Límite aceptable de error para muestra, varía 0.01 – 0.09 (1% y 9%), en esta investigación se trabaja con un error muestral del 5%.

Cálculo de la muestra estudiantes Universidad Técnica del Norte

$$n = \frac{(809)(0.25)(1.96)^2}{(809 - 1)(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(809)(0.9604)}{(808)(0,0025) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(809)(0.9604)}{(2.02) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(776,96)}{(2,98)}$$

$$n= 261$$

Cálculo de la muestra estudiantes Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra

$$n = \frac{(574)(0.25)(1.96)^2}{(574 - 1)(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(574)(0.9604)}{(573)(0,0025) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(574)(0.9604)}{(1,43) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(551.26)}{(2,39)}$$

$$n= 231$$

2.6.2. Metodología

2.6.2.1. Método cualitativo

El método cualitativo o investigación cualitativa es “una técnica que alude a las cualidades, es utilizado particularmente en los estudios sobre el comportamiento social” (Cegarra

Sánchez, 2012, pág. 33). Se empleó para evaluar las manifestaciones del phubbing sobre el comportamiento humano, evaluando las cualidades que se alteran y cómo interfiere en el desarrollo del individuo, respecto al deterioro de las habilidades sociales como principal afectación.

Esto considerando que la investigación se enfoca en analizar las afectaciones que pueden presentarse en el comportamiento, aspectos que no pueden ser definidos numéricamente, al medirse por la frecuencia en que se presenta, dentro de un segmento de la población determinado, con los parámetros de mucho, poco o nada.

2.6.2.2. Método deductivo

El método deductivo se reconoce como “el camino lógico para buscar una solución a los problemas planteados. Consiste en emitir una hipótesis sobre las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 82)”.

Con base en lo expuesto, el método deductivo se empleó para establecer la relación existente entre del phubbing y las preferencias comunicacionales de las nuevas generaciones, hacia los dispositivos móviles, poniendo en evidencia cuáles son los detonantes a esta dependencia pasando de lo hipotético a lo real.

2.6.2.3. Método analítico

El método analítico “toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo órdenes de dependencia en lo que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes” (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 86).

Se empleó para organizar la información recolectada y establecer las directrices que delimitarán el desarrollo de la propuesta que busca reducir los efectos del problema

identificado. Es decir, el nivel de phubbing en los estudiantes universitarios de primer nivel de los dos principales centros de estudio a nivel superior de la ciudad de Ibarra.

2.6.2.4. Método descriptivo

El método descriptivo es “uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular” (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 87).

Se usó para presentar el resultado final de la investigación, cuidando el orden y organización del contenido. De manera que su análisis resulte sencillo, pudiendo ser empleado como base o conocimientos previos para futuras investigaciones.

2.6.3. Información primaria

La información primaria se obtuvo a través de la encuesta y entrevista aplicada a los segmentos de la población identificados como idóneos para la investigación, de manera que la información recolectada resulte de utilidad en la construcción de la propuesta, objeto del estudio, que buscó diseñar un recurso comunicacional que reduzca la presencia del phubbing entre los estudiantes de primer nivel de la UTN y la PUCE-SI, fomentando el uso responsable de los dispositivos móviles.

2.6.3.1. Entrevista

A través de la entrevista se buscó recolectar la información directamente de la fuente, de manera que la información recolectada cuente con la validez y confiabilidad requerida para un trabajo investigativo a nivel universitario.

La finalidad de la entrevista fue obtener datos específicos de personas que pueden observar a la población en estudio e identificar, si existe o no, la presencia del phubbing en el medio, además de contar con profesionales que pueden aportar con argumentos científicos

y validados, sustentando de esta manera futuras afirmaciones o enunciados citados a lo largo del presente documento.

2.6.3.2. Encuesta

Con la aplicación de la encuesta, se recolectó la información de los estudiantes de la UTN y PUCE-SI, con la finalidad de identificar cuáles son las causas para la presencia e incremento del phubbing en la población elegida para la investigación propuesta, así como las consecuencias que se derivan de su presencia. Se eligió esta técnica considerando el tamaño de la muestra; de esta manera se optimizaron los recursos financieros y el tiempo del investigador.

2.6.4. Información secundaria

La información secundaria corresponde a la recolección de las bases teóricas necesarias para delimitar la investigación y otorgarle legalidad, así como coherencia a todo el contenido, de manera que todos los datos por incluirse estén validados y se constituyan en una verdadera fuente de consulta y análisis para futuras investigaciones relacionadas con el tema, sobre todo, al no existir indagaciones previas sobre la presencia e incidencia del phubbing en estudiantes universitarios.

2.7. Tabulación y análisis de la información

2.7.1. Entrevistas

2.7.1.1. Entrevista 1

Entrevistada: Ing. Yalitza Ramos

Cargo: Directora de la carrera de Comunicación Social PUCE-SI



- **¿Está familiarizada con el término phubbing?**

Bueno, no estoy familiarizada con el término, tengo una referencia conceptual desde el punto de vista académico porque han pasado muchas investigaciones por aquí, pero no paso de allí.

- **¿Reconoce la presencia del phubbing en su entorno inmediato?**

No, lo podría reconocer de manera directa.

- **¿Considera al phubbing como un fenómeno que genera dependencia entre la población?**

Sí, porque el móvil ya es una dependencia y si a esto le sumamos las aplicaciones o recursos que existen en él, desarrollar una dependencia no es imposible.

- **¿A quiénes define usted como las personas o segmentos de la población con mayor riesgo de generar dependencia hacia el phubbing?**

Niños entre 9 y 14 años, adolescentes e incluso estudiantes universitarios.

- **¿Cuáles considera son las causas para que el phubbing sea un fenómeno de afectación social?**

Por las consecuencias que pueden asociarse a su uso como la discriminación, cyberbullyng, baja autoestima, mal sistema educativo, sobre todo por encontrarnos en una sociedad líquida o postmodernista donde la pérdida de valores es una característica generacional actual.

- **¿Existen profesiones donde se justifica la presencia del phubbing?**

Sí, sobre todo ante fenómenos sociales como de la “Ballena Azul”, donde organismos internacionales, como la UNESCO y la OMS, debieron recurrir a las redes sociales, a través de sus departamentos de comunicación para llegar a la población con información sobre prevención, haciendo uso de las nuevas tecnologías como parte de la educomunicación y las tics.

- **¿Pueden considerarse las emociones como factores decisivos en el apego desmedido de las personas hacia los dispositivos móviles?**

Sí, totalmente, ante una autoestima baja las personas buscan refugiarse a través de un medio virtual, donde no existe la necesidad de interactuar y puedes mostrarte como quisieras ser, idealizando una persona que no es real.

- **¿Qué podría recomendar a los jóvenes para promover una reducción en el uso de los dispositivos móviles?**

Yo creo que hay que desconectarse porque hay una pérdida, sobre todo la familia. Si yo llego a mi casa y no tenemos internet hablamos, pero si hay internet todas estamos con el teléfono cada una en su mano. Al punto que la influencia se vuelve una adicción, el impulso emotivo de querer saber qué está pasando con el otro, solo por curiosidad. En la institución se deberían realizar campañas así como para reducir el alcoholismo, considerando que el phubbing es causante de accidentes de tránsito, etc.

Análisis entrevista 1

La entrevistada tiene una idea básica sobre el phubbing y la temática que se desarrolla, con su presencia en el contexto educativo. Sin embargo como educadora y comunicadora social, reconoce en él, a un latente enemigo de las relaciones interpersonales, así como del desarrollo de las habilidades sociales.

Afirma que el phubbing es producto de la falta de autoestima en las nuevas generaciones, quienes, producto de su inseguridad, prefieren establecer amistades y otro tipo de relaciones, desde una perspectiva virtual donde puede presentarse bajo una perspectiva irreal, alcanzado la aprobación social, anhelada por todos los individuos a cierta edad.

2.7.1.2. Entrevista 2

Entrevistada: Mgs. Raymundo López

Cargo: Decano de la Facultad de Educación y Tecnología de la UTN



- **¿Está familiarizado con el término phubbing?**

Conocimiento tengo, pero no utilizamos el término de forma habitual, aquí se emplea el significado del término relacionándolo con el uso fuerte de medios tecnológicos.

- **¿Reconoce la presencia del phubbing en su entorno inmediato?**

Sí, hay una influencia bastante fuerte, en las aulas de clase es común ver a los estudiantes chateando o simplemente jugando, ignorando la clase dispuesta por el docente. Incluso en las áreas verdes de la universidad, se observa a los estudiantes en grupo, pero dedicados a los celulares y no a conversar entre ellos.

- **¿Considera al phubbing como un fenómeno que genera dependencia entre la población?**

De hecho es un problema que ha generado muchas situaciones incómodas, como el uso en lugares y momentos no adecuados.

- **¿A quiénes define usted como las personas o segmentos de la población con mayor riesgo de generar dependencia hacia el phubbing?**

Definitivamente los jóvenes, sobre todo los estudiantes de colegios y universidades.

- **¿Cuáles considera son las causas para que el phubbing sea un fenómeno de afectación social?**

El esnobismo es una de las causas para este apego desmedido por parte de los jóvenes hacia los dispositivos móviles por las facilidades que ofrece para acceder a las redes sociales entre otras aplicaciones. Las tecnologías, en definitiva, están dañando las culturas a través de su influencia, perdiéndose el contexto social.

- **¿Existen profesiones donde se justifica la presencia del phubbing?**

Sí, las relacionadas con el medio de comunicación por las tareas que deben cumplir para facilitar el acceso a la información por parte de la población.

- **¿Pueden considerarse las emociones como factores decisivos en el apego desmedido de las personas hacia los dispositivos móviles?**

Si puede haber dependencia desde el tipo del control, como en las relaciones que por desconfianza quieren controlar a través de estos medios. Por otra parte, la dependencia se produce en los jóvenes como las drogas, que ante una necesidad de comunicarse constantemente con los amigos cae presa de las facilidades que ofrece.

- **¿Qué podría recomendar a los jóvenes para promover una reducción en el uso de los dispositivos móviles?**

Concientizar sobre su uso responsable porque se puede incurrir hasta en delitos, hay que usar cuando en verdad se requieren, siendo ecuanímenes, rescatando su verdadera utilidad, empleándolo como una herramienta didáctica, incluso existen varios escritos que no se han abordado con total seriedad, pero que sí orientan sobre su uso responsable desde el campo de la lingüística

Análisis entrevista 2

El entrevistado, en su calidad de docente y decano de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Técnica del Norte, enfatiza en el uso equivocado que las nuevas generaciones dan a las nuevas tecnologías, especialmente a los dispositivos móviles, convirtiéndose en verdaderos distractores para el proceso de aprendizaje.

Al punto de afirmar que la mayor parte de los estudiantes no presta la atención debida durante la hora pedagógica por mantenerse cerca del móvil. Añade que este apego desmedido es producto del esnobismo, característica principal de las nuevas generaciones, quienes buscan alcanzar sobre cualquier manera la aceptación social y vivir una vida libre de ataduras como ofrece la creación de un mundo virtual.

2.7.1.3. Entrevista 3

Entrevistada: Mgs. Henry Póvea Cadena

Cargo: Coordinador de la carrera de Psicología General UTN



- **¿Está familiarizado con el término phubbing?**

Sí, consideremos que en la actualidad vamos viendo mucho la influencia del celular, podríamos decir que una de estas manías que va agarrando la gente. El phubbing viene creciendo con mucha fuerza, la gente prefiere estar con un teléfono así tenga la persona al frente; pero es más importante la conversación por el móvil, parece que es más fácil.

- **¿Reconoce la presencia del phubbing en su entorno inmediato?**

La verdad que sí, en el tema académico los estudiantes han generado dependencia al celular, prefieren estar chateando, ignorando al docente que está al frente dando la clase y a la materia. Lo mismo sucede en una casa o restaurante. Si tú miras, toda la gente está con otras personas, pero con el celular en la mano, de alguna manera estamos normalizando algo que no está bien.

- **¿Considera al phubbing como un fenómeno que genera dependencia entre la población?**

De hecho es un problema que ha generado muchas situaciones incómodas, como el uso en lugares y momentos no adecuados.

- **¿A quiénes define usted como las personas o segmentos de la población con mayor riesgo de generar dependencia hacia el phubbing?**

Al ser un fenómeno masivo que está normalizando, la afectación es general. Sin embargo, los grupos más vulnerables serían los adolescentes y jóvenes porque están en esa etapa donde no tienen la estabilidad y autoestima necesaria, empezando a sentirse bien a través de un mundo donde no hay lugar para el intercambio directo, convirtiéndose esto en mecanismo de defensa, ante un posible rechazo.

- **¿Cuáles considera son las causas para que el phubbing sea un fenómeno de afectación social?**

A través de los dispositivos inteligentes o smartphones se reducen las conexiones reales y se potencia la interacción virtual, creando un ideal de persona, desencadenando inseguridad ante la veracidad de la información. Esto afecta al

desarrollo de las habilidades sociales, como sucede con los milleniums, aspecto que poco a poco exige la necesidad de normar esto y demostrar que existe la necesidad de interactuar de forma directa con nuestros semejantes, saliendo de nuestra zona de confort.

- **¿Existen profesiones donde se justifica la presencia del phubbing?**

No concibo que exista la necesidad del phubbing en una profesión, incluso en los comunicadores sociales, no se debe confundir el hecho que algunas profesiones tengan mayor acceso a dispositivos móviles y a la información, con la acción de ignorar a tu acompañante o reemplazar su presencia por chatear.

- **¿Pueden considerarse las emociones como factores decisivos en el apego desmedido de las personas hacia los dispositivos móviles?**

Claro que sí, la falta misma de autoestima hace que me sienta más querido en el internet, por ejemplo, como sucede en los estados de facebook y WhatsApp donde más importa cuántos te vieron y aprueba tus emociones, para lo cual muchos emplean el drama, desconociendo que esto te impide desarrollar mecanismos de afrontamiento. Por ejemplo que pasa sí pones estados morelios y la verdad es que no tienes pareja, lo mismo sucede con estados felices cuando estás triste, nadie conoce tu realidad, te estás mintiendo, convirtiéndose en un retardador de la evolución social y no en un proyector.

- **¿De qué manera el phubbing afecta a los jóvenes en las relaciones con el entorno social?**

Consideremos que el phubbing es un hábito negativo, pero tiene una característica que es descortés porque estoy desatendiendo a las personas que están conmigo físicamente. De alguna forma, esta manera de preferir el contacto virtual hace que mis emociones no se desarrollen adecuadamente, al punto de no reconocer qué siento y sienten las personas que están a mi alrededor.

- **¿Qué podría recomendar a los jóvenes para promover una reducción en el uso de los dispositivos móviles?**

En primer lugar, creando conciencia de nuestras debilidades y problemas, sobre todo si identificamos que tenemos una autoestima deficiente, debemos empezar a cambiar nuestros hábitos, dedicando más tiempo a interactuar con las personas, buscando que me quieran y acepten por lo que soy en realidad y no por lo que posteo o pretendo ser. Esta tarea podemos empezarla en el hogar, dedicando tiempo a la familia, despojándonos de ejemplos negativos, cuidando sobre todo a los niños, restringiendo el acceso de ellos a los teléfonos y otro tipo de dispositivos, inculcando valores morales que impidan el desarrollo de esta dependencia.

Análisis entrevista 3

El tercer entrevistado presenta el phubbing desde una perspectiva psicológica, poniendo en evidencia las implicaciones sociales que su presencia genera en la vida social de las personas, sobre todo en los adolescentes y jóvenes, quienes atraviesan una etapa de transición, donde el único objetivo es alcanzar la aceptación social, a cualquier precio.

A su vez manifiesta que, por ninguna razón, se justifica el phubbing, que si bien existen espacios y profesiones que requieren del uso excesivo del móvil, esto no implica reemplazar el diálogo por el chateo o el ignorar al acompañante real por interactuar virtualmente con otra persona.

2.7.1.4. Análisis general de entrevistas

Es evidente que existe un desconocimiento sobre el phubbing como tal, situación que puede dificultar el reconocimiento de su presencia e incidencia, en el medio por investigar. Sin embargo, los entrevistados son conscientes de las consecuencias que el apego a los móviles ha generado en las nuevas generaciones, demostrando que el problema existe.

Lo único por considerar es la falta de precisión, al momento de manejar los términos adecuados para determinar las causas y efectos que el phubbing genera, sobre todo en el aspecto social y humano de cada individuo, al deteriorar notablemente las relaciones

interpersonales, reemplazándolas con la creación de un mundo virtual, donde la falsa realidad puede provocar altos estados de ansiedad a largo plazo.

Con base en lo expuesto, es posible mencionar que el phubbing está presente a todo nivel, sin discriminar edad o condición. Por el contrario, se trata de un fenómeno en claro crecimiento que cada vez trasgrede con más fuerza al desarrollo social de la humanidad, convirtiéndose en algo normal, que, en restaurantes, cafeterías, parques y otros sitios destinados para socializar, las personas permanezcan varios minutos, incluso horas sometidos a los atractivos que ofrece el móvil, ignorando la compañía real que tiene a su alrededor.

Esto como consecuencia de la falta de formación que existe en los hogares, sobre el uso correcto que debe darse para las nuevas tecnologías, el apego temprano que los padres realizan hacia los móviles, ofreciéndolo como distractor o recurso de juego para los más pequeños, desconociendo el daño que esto puede provocar a futuro, al evidenciarse que el phubbing, con el paso de los años, amenaza con destruir toda forma de socialización.

2.7.2. Encuestas a estudiantes UTN – PUCE-SI

Las encuestas fueron aplicadas a los estudiantes de los primeros niveles de las diferentes carreras de la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, con la finalidad de identificar la presencia del phubbing dentro de sus instituciones y el tipo de impactos que este fenómeno social y tecnológico genera sobre los estudiantes.

Los resultados, a pesar de contar con un único cuestionario de preguntas, se presenta de manera segmentada, con el propósito de contrastar la información, considerando que una de las instituciones es de carácter público y con una oferta más amplia de carreras, frente a la otra que es privada, con una menor oferta educativa.

Es posible afirmar que el phubbing es una problemática social que no distingue situación económica, género e incluso edad, considerando que cada vez es mayor el apego de las

nuevas generaciones por los dispositivos electrónicos, recursos empleados muchas veces por los padres como entretenedores, desconociendo las dificultades que pueden generarse, en el transcurso de los años, al promover que el niño desarrolle una dependencia hacia los móviles.

Una vez concluida la interpretación de cada uno de los grupos encuestados, se realizó una contrastación de los datos obtenidos para evidenciar en cuál de los dos escenarios el phubbing tiene mayor injerencia o si se da por igual en los dos segmentos. De esta manera fue posible realizar afirmaciones respecto al phubbing sobre todo respecto a su relevancia en el desarrollo social de la población, sin discriminar aspectos como sexo, edad, situación socio – económica, profesión, etc.

Pregunta 0: Género

Tabla 4: Género

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	162	62%	139	60%
Masculino	99	38%	92	40%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

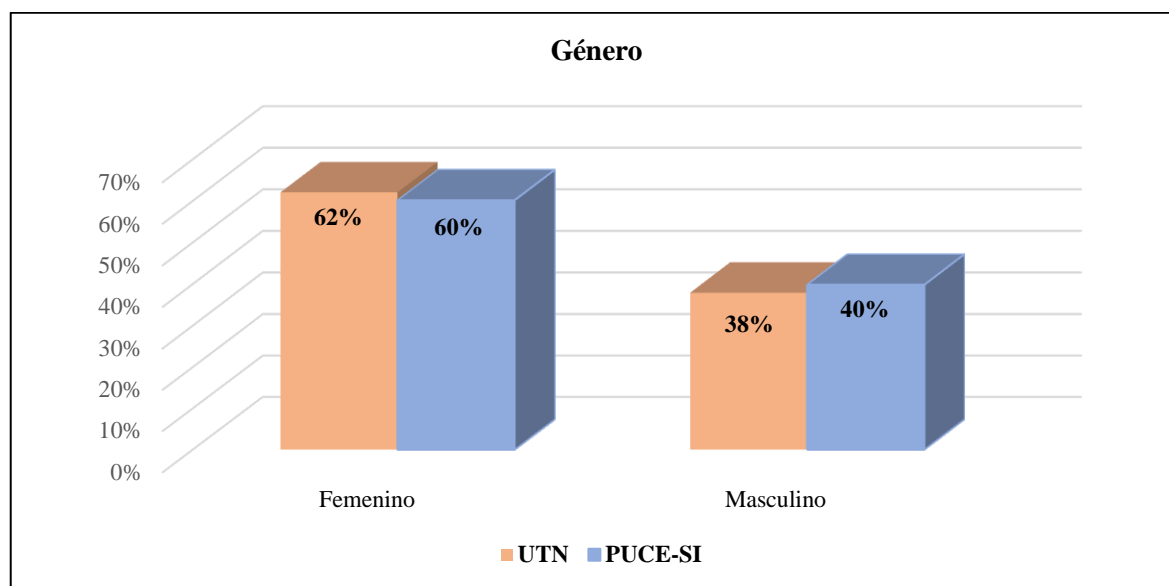


Gráfico 4: Género

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Los datos obtenidos demuestran la presencia mayoritaria de mujeres frente al porcentaje de hombres asistentes a los primeros niveles, demostrando que en la actualidad existe una presencia importante de este sector de la sociedad, en las diferentes carreras universitarias. Estos datos permiten afirmar que no se trata de un hecho aislado, al encontrarse cifras similares en las dos instituciones de educación superior presentes en la ciudad de Ibarra.

Pregunta 1: ¿Reconoce la presencia del phubbing en su entorno?:

Tabla 5: Reconoce presencia del phubbing

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	157	60%	178	77%
No	42	16%	34	15%
Tal vez	62	24%	19	8%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

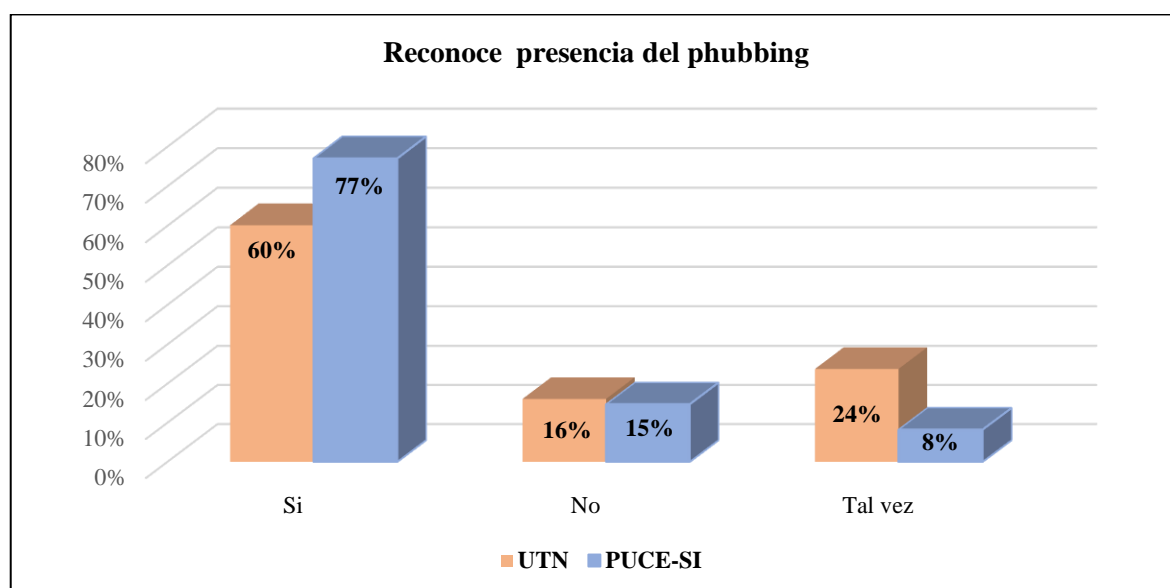


Gráfico 5: Reconoce presencia del phubbing

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

En un porcentaje superior a la media, que los estudiantes de las dos universidades reconocen la presencia del phubbing, en su entorno inmediato, justificando de esta manera la necesidad y pertinencia de realizar la presente investigación para así determinar las causas y efectos que el este fenómeno tecnológico y social genera en la sociedad, sobre todo en las nuevas generaciones.

Pregunta 2: ¿Considera que la presencia del phubbing en su entorno?

Tabla 6: Nivel de phubbing

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	23	9%	0	0%
Poco frecuente	60	23%	40	17%
Normal	89	34%	122	53%
Excesivo	89	34%	69	30%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

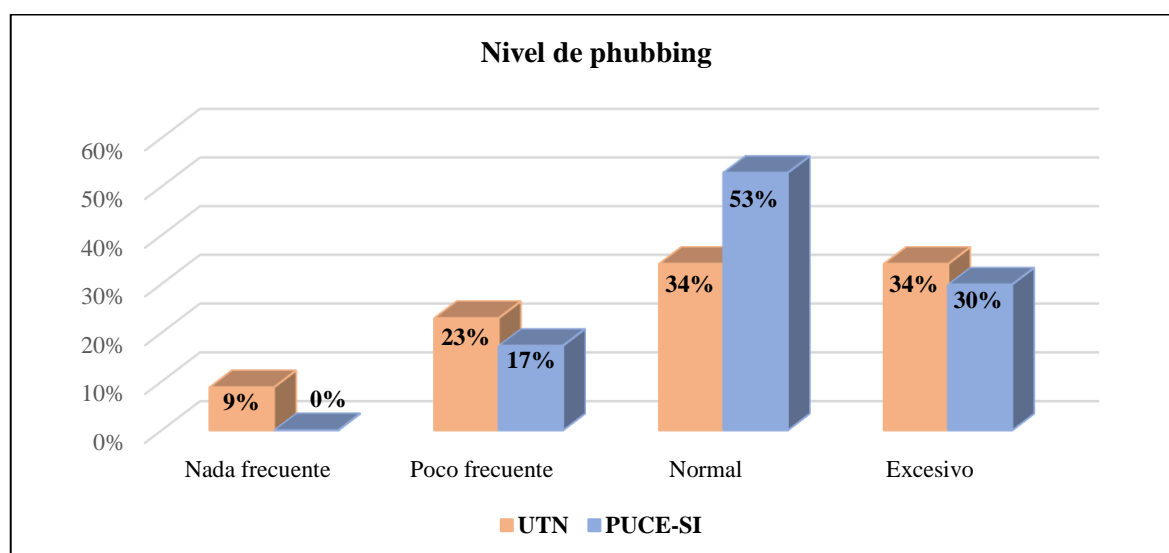


Gráfico 6: Nivel de phubbing

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Con los datos obtenidos, se demuestra que los encuestados reconocen la presencia del phubbing como un fenómeno tecnológico con gran incidencia social, en su entorno inmediato. Es así que afirman que el nivel de phubbing en su medio habitual varía de excesivo a normal, demostrando que el phubbing es un elemento constante en las actividades diarias de las nuevas generaciones.

Pregunta 3: ¿Cuántas horas dedica al día para el uso de dispositivos electrónicos?

Tabla 7: Uso de dispositivos electrónicos

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 horas	16	6%	7	3%
3 a 5 horas	99	38%	74	32%
6 a 10 horas	84	32%	134	58%
Más de 10 horas	62	24%	16	7%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

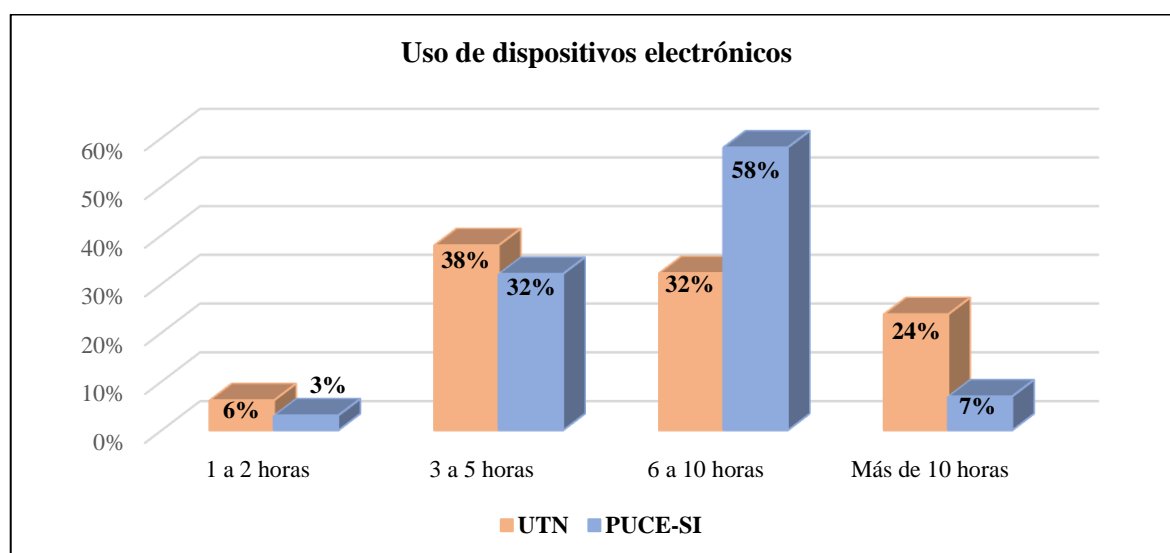


Gráfico 7: Uso de dispositivos electrónicos

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Respecto al uso de los dispositivos móviles por parte de los encuestados, los porcentajes más altos indican que los estudiantes destinan entre 3 y 10 horas diarias para su uso, demostrando que existe una dependencia de las nuevas generaciones hacia las nuevas tecnologías, situación que repercute en las habilidades sociales, dando paso a la presencia del phubbing.

Pregunta 4: ¿Considera usted que el tiempo que dedica a los dispositivos móviles le hace dependiente de la tecnología?

Tabla 8: Dependiente de la tecnología

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	116	44%	92	40%
No	62	24%	58	25%
Tal vez	83	32%	81	35%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

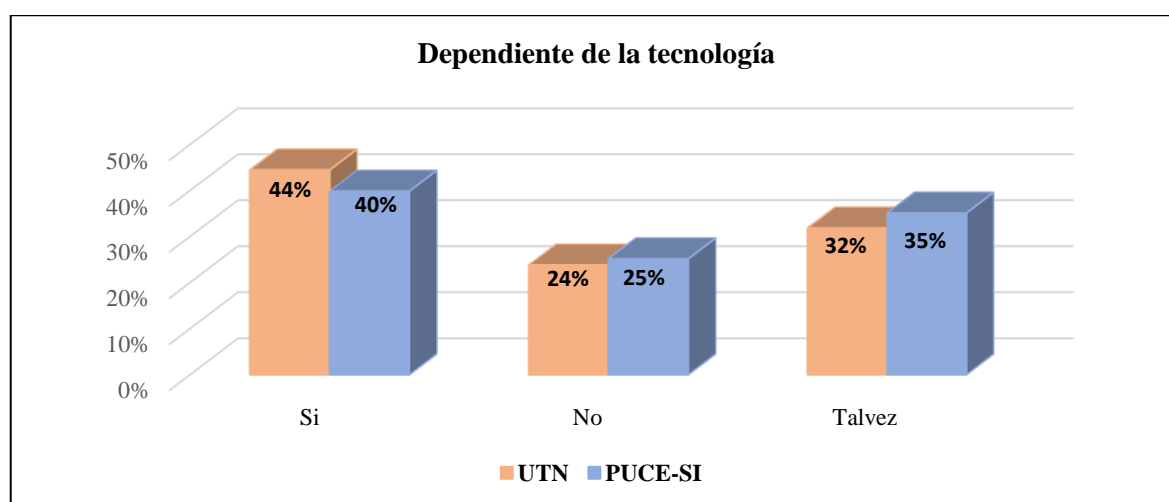


Gráfico 8: Dependiente de la tecnología

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

En un alto porcentaje, los encuestados reconocen haber desarrollado una dependencia sobre los dispositivos móviles, derivada del uso desmedido, producto de los múltiples servicios que ofrece la actualidad, como el acceso a redes sociales, nuevas y más eficientes formas de comunicarse e interactuar, sin limitaciones físicas, desconociendo el impacto que esto genera sobre las habilidades sociales.

Pregunta 5: ¿Has dejado de realizar tus actividades diarias o interactuar con otras personas por dedicar tiempo a su dispositivo móvil?

Tabla 9: Disminución de las habilidades sociales

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	15	6%	0	0%
Poco frecuente	73	28%	9	4%
Normal	124	48%	180	78%
Excesivo	49	19%	42	18%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

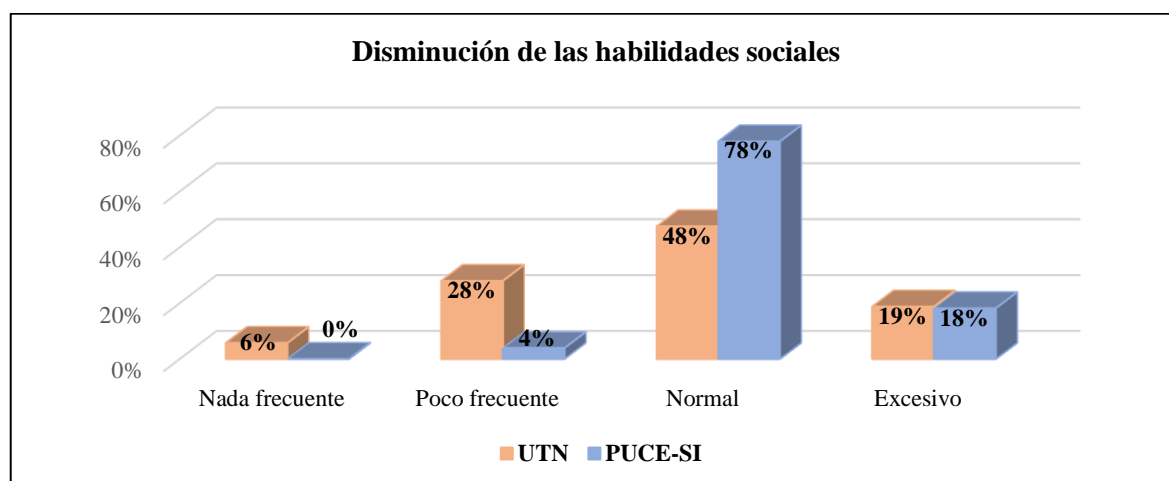


Gráfico 9: Disminución de las habilidades sociales

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Otro de los aspectos por analizar es si los encuestados reconocen una alteración negativa en el desarrollo de las habilidades que les permiten interactuar exitosamente con otros individuos, donde se evidenció que existe una clara disminución de estas cualidades, sin que los estudiantes consideren una anomalía, pero sí una situación problemática que requiere de una intervención oportuna para evitar repercusiones mayores.

Pregunta 6: ¿Cuáles cree son las causas para mantenerse constantemente cerca de los dispositivos móviles?

Tabla 10: Causas de apego a dispositivos móviles

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	172	66%	90	39%
Aceptación social	24	9%	5	2%
Distracción	57	22%	106	46%
Obtener conocimiento	8	3%	30	13%
Otras	0	0%	0	0%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

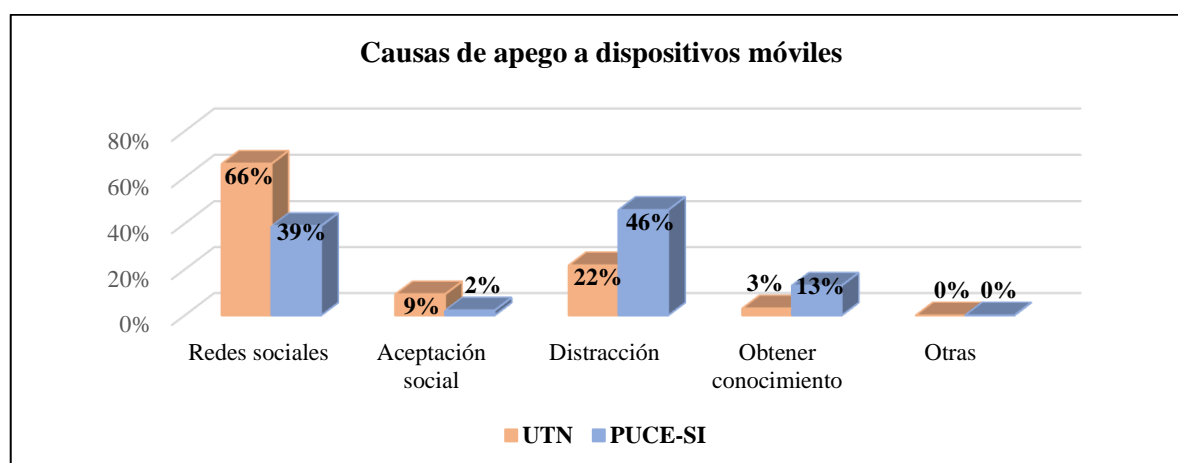


Gráfico 10: Causas de apego a dispositivos móviles

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Los dos segmentos de estudiantes encuestados coinciden de manera importante, al señalar al fácil acceso que ofrecen los dispositivos móviles a las redes sociales como uno de las causas principales para mantenerse muchas horas cerca de él. Como resultado de este, surge la segunda causa que es la distracción que significa su uso, a través de juegos y diversas aplicaciones.

Pregunta 7: ¿Cree que existen profesiones donde el uso de dispositivos móviles y el uso frecuente de redes sociales se convierte en una prioridad para su adecuado desempeño?

Tabla 11: Dispositivos móviles y profesiones

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	129	49%	139	60%
No	27	10%	70	30%
Tal vez	105	40%	22	10%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

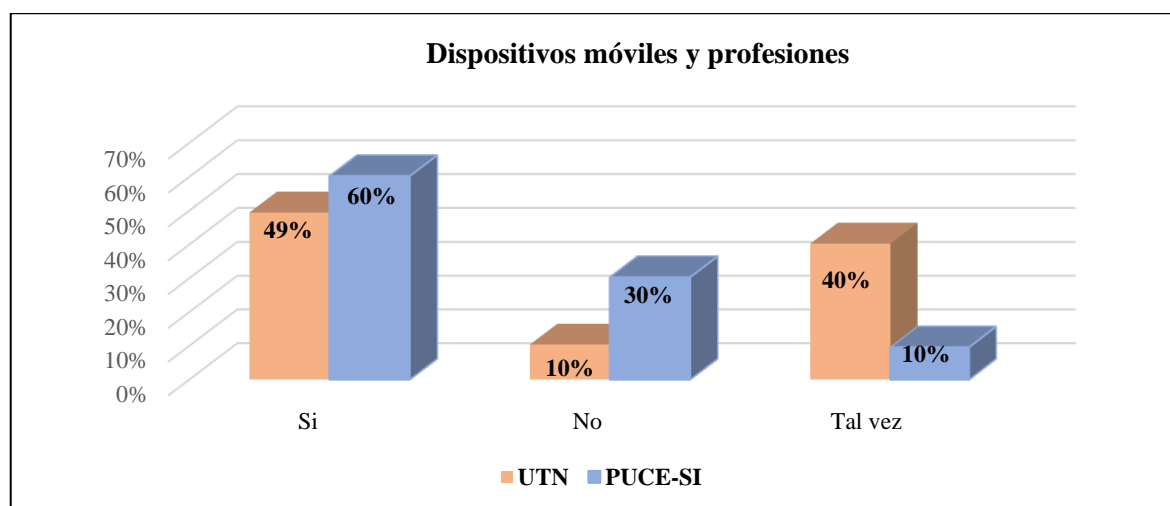


Gráfico 11: Dispositivos móviles y profesiones

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

En la actualidad, producto del avance tecnológico de las sociedades modernas, existen varias profesiones que requieren del uso constante de dispositivos móviles, como lo reconocen los encuestados, al coincidir en la respuesta afirmativa. Entre estas profesiones destacan las relacionadas con el manejo de la información y la imagen de empresas, instituciones y organismos públicos como privados.

Pregunta 8: ¿Ha presentado usted alguna de las siguientes emociones, al encontrarse alejado de dispositivos electrónicos?

Tabla 12: Consecuencias de no usar dispositivos electrónicos

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	19	7%	18	8%
Tranquilidad	120	46%	106	46%
Ansiedad	60	23%	71	31%
Angustia	39	15%	18	8%
Tristeza	10	4%	0	0%
Rabia	0	0%	0	0%
Nerviosismo	13	5%	18	8%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

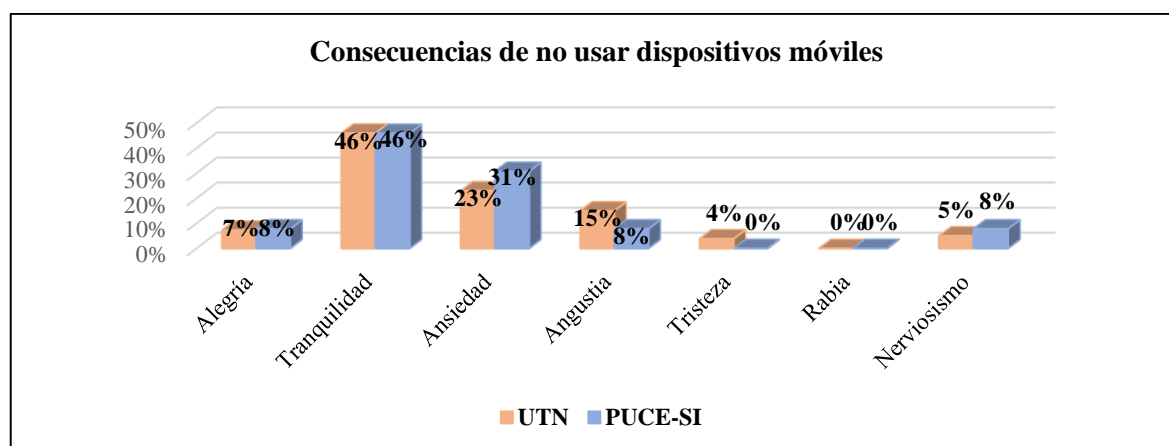


Gráfico 12: Consecuencias de no usar dispositivos electrónicos

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Los encuestados afirman que en los momentos que se han visto obligados a despojarse de sus dispositivos móviles han experimentado tranquilidad y ansiedad producto de un cambio importante en sus hábitos, sobre todo al tener la oportunidad de experimentar otras actividades, especialmente en la capacidad de relacionarse con sus semejantes.

Pregunta 9: ¿Qué solución piensa usted que se debe proponer para la disminución de este fenómeno que afecta al aprendizaje en la institución?

Tabla 13: Soluciones disminución del phubbing

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	f	%	f	%
Clases teóricas - prácticas	26	10%	44	19%
Salidas de campo con más frecuencia	193	74%	153	66%
Requisas a la entrada del aula	11	4%	0	0%
Campañas de concientización en la universidad	31	12%	34	15%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

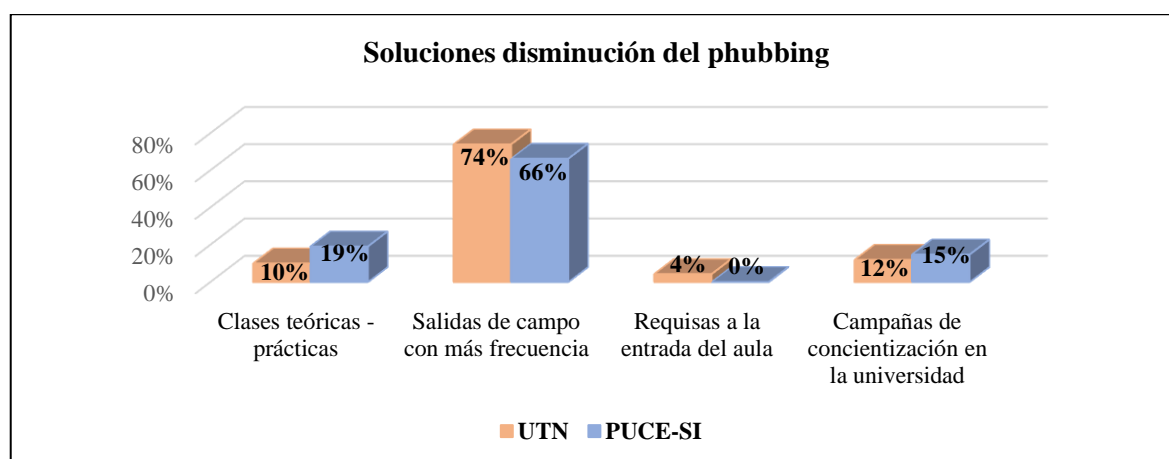


Gráfico 13: Soluciones disminución del phubbing

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Al consultar a los encuestados sobre actividades que puedan disminuir la presencia del phubbing, la alternativa considerada como más viable es implementar salidas de campo que ofrezcan otras alternativas para pasar el tiempo libre, donde exista una completa desintoxicación tecnológica.

Pregunta 10: ¿Ha enfrentado o fue testigo de alguna de estas situaciones debido al uso del dispositivo móvil?

Tabla 14: Situaciones derivadas del phubbing

Opciones	UTN		PUCE-SI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Accidentes de tránsito	107	41%	63	27%
Falta de privacidad	76	29%	53	23%
Afectaciones a la salud	13	5%	16	7%
Rechazo social	13	5%	18	8%
Sedentarismo	52	20%	81	35%
Total	261	100%	231	100%

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

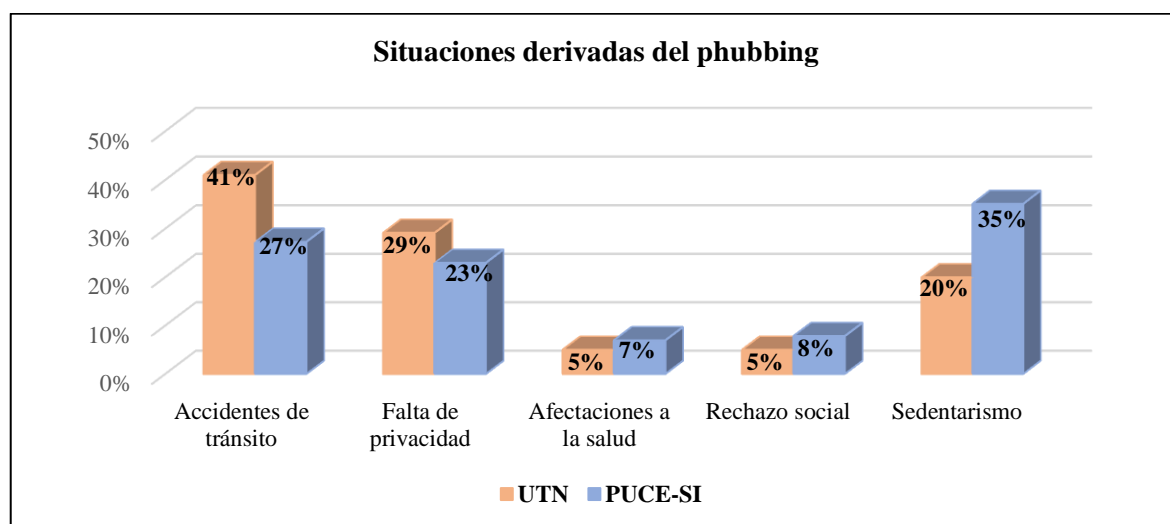


Gráfico 14: Situaciones derivadas del phubbing

Fuente: Encuestas UTN - PUCE-SI 2018

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Las situaciones que los encuestados identifican como derivadas del phubbing son los accidentes de tránsito. Otras dificultades de carácter social como la falta de privacidad y rechazo social y alteraciones en la salud producto del sedentarismo que promueve el phubbing.

2.8. Matriz FODA

2.8.1. Fortalezas

- Existe la colaboración oportuna por parte de los centros de educación superior ubicados en la ciudad de Ibarra para formar parte de actividades relacionadas con la disminución de la presencia del phubbing y sus efectos.
- Los dos segmentos considerados para recopilar la información coinciden al afirmar que reconocen la presencia del phubbing en su entorno inmediato como un problema de gran crecimiento y afectación social.
- La iniciativa de desarrollar actividades para concientizar a la población sobre las desventajas que produce el phubbing en el desarrollo social de las nuevas generaciones tiene la acogida necesaria para su desarrollo e implementación.
- El phubbing es un fenómeno reconocido en el medio donde se pretenden ejecutar posibles alternativas de solución contra el problema identificado.

2.8.2. Oportunidades

- Los postulados inmersos en la educomunicación como recurso que impulsa a los comunicadores sociales para desarrollar productos y estrategias con capacidad de dar soluciones a distintos problemas de afectación social.
- Por la amplitud del objeto de investigación, trabajar juntamente con otros organismos o estancias del sector público y privado para así ampliar el campo de acción de la propuesta.
- Interés de diversos sectores por reducir la presencia del phubbing del contexto social, sobre todo en niños, niñas, adolescentes y jóvenes como población vulnerable a este fenómeno social.
- Integrar a los jóvenes de diversos sectores de la sociedad en el desarrollo de proyectos de interés social, donde pueden plasmar sus conocimientos, capacidades y habilidades en beneficio de los demás.

2.8.3. Debilidades

- Escasa bibliografía sobre el phubbing y sus consecuencias en el desarrollo social de los individuos.
- No existen documentos o estudios previos que aporten con estadísticas sobre la presencia del phubbing en el Ecuador.
- Ausencia de actividades, estrategias o campañas exitosas contra el phubbing que puedan direccionar la construcción de la propuesta objeto de la presente investigación.
- La difusión de la propuesta no debe emplear el uso de las nuevas tecnologías de la información, al pretender reducir el uso de las mismas.

2.8.4. Amenazas

- El uso de medios de comunicación convencionales puede reducir la efectividad o difusión de la propuesta.
- El atractivo que los dispositivos móviles poseen puede afectar el éxito de la propuesta y convertirse en un distractor para el mensaje o contenido por difundir.
- Recursos económicos limitados para la construcción y difusión de la propuesta, limitando el grupo de receptores.
- Falta de compromiso por parte de la empresa pública y privada, al considerar que el phubbing no representa un problema social, normalizando su presencia en la sociedad.

2.9. Estrategias FA, FO, DO, DA

2.9.1. Fortalezas - Amenazas

- Involucrar a los medios de comunicación ubicados en la ciudad de Ibarra como UTV, TVNORTE y Diario El Norte para la difusión de la propuesta.
- Diseñar contenidos atractivos, con contenido que impacte y así captar la atención de los receptores, considerando que se busca reducir el uso de los dispositivos móviles, recurso que cuenta con muchos atractivos para los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

- Fomentar grupos de debate y foros basados en experiencias, con la proyección de recursos cinematográficos dentro de las aulas universitarias para generar compromisos de difusión hacia otros grupos y sectores.

2.9.2. Fortalezas - Oportunidades

- Suscribir convenios interinstitucionales con empresas públicas y privadas para la ejecución y difusión de la propuesta.
- Aportar al mejoramiento de las relaciones sociales exitosas, a través de la difusión de contenidos que promuevan el desarrollo de habilidades sociales asertivas.
- Incluir en los recursos que formen parte de la propuesta, personajes representativos del entorno local como autoridades y deportistas para que a través de su imagen, incrementen la posibilidad de éxito de la iniciativa.

2.9.3. Debilidades - Amenazas

- Socializar con las autoridades de los establecimientos de educación superior de la ciudad de Ibarra, la posibilidad de implementar un plan de capacitación y convivencias con base educomunicativa para concientizar a los jóvenes sobre el uso responsable de los dispositivos móviles.
- Motivar a las autoridades de la carrera de Comunicación Social de la PUCESI para monitorear el crecimiento o disminución del phubbing dentro de las aulas.
- Recepción limitada o deficiente del mensaje considerando que se pretende combatir un fenómeno social que incluye el uso de los dispositivos móviles, recurso muy popular entre las generaciones modernas.

2.9.4. Debilidades - Oportunidades

- Incluir mensajes a los padres de familia y docentes para que incluyan recursos y actividades que alejen a las nuevas generaciones del phubbing.
- Promover la actividad física y el contacto con la naturaleza, entre los más jóvenes para confrontar así a los atractivos de los dispositivos móviles.

- Descubrir talentos, capacidades, competencias y habilidades, durante la realización de la propuesta y su difusión.

2.10. Determinación del problema diagnóstico

Reducir la presencia del phubbing es una tarea ardua y muy complicada, considerando que este es un fenómeno social que radica en el uso desmedido de los dispositivos móviles, especialmente en las nuevas generaciones, abarcando un grupo entre los 9 y 35 años, segmento de la población que por múltiples razones, se encuentra expuesto con mayor amplitud a los atractivos que el uso representa para la población.

Dentro de este contexto se evidenció, una vez concluido el análisis y tabulación de la información recopilada, directamente de los estudiantes de los primeros niveles de las diferentes carreras que ofertan la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que el phubbing está presente en su medio, convirtiéndose en un agente distractor, generador de ansiedad, sedentarismo y sobre todo que afecta notablemente el auto concepto, al facilitar en los jóvenes la construcción de una realidad ajena a la realidad, con la finalidad de ser aceptados por otros.

Este mal hábito desarrollado por las nuevas generaciones ha trascendido de manera negativa y significativamente en el desarrollo de las habilidades sociales, limitando cada vez más la interacción persona a persona, vendiendo la idea de relaciones virtuales exitosas, sin el nerviosismo que genera proyectar nuestra personalidad, en el mundo real de manera exitosa.

Lo descrito demuestra que existe un problema comprobado, ante el uso desmedido de los dispositivos móviles, fenómeno que lamentablemente está siendo normalizado, al creer que no hay nada malo, al reemplazar el diálogo presencial por el texting o el chateo frecuente, incluso ignorando a las personas que comparten su tiempo con nosotros. En síntesis, el phubbing es un acto descortés que amenaza con destruir las relaciones familiares, amistosas, laborales y todo tipo de interacción social, construyendo una sociedad virtual, en la cual el contacto físico no importa.

Capítulo III

3. Propuesta

3.1. Localización

3.1.1. Macro localización

El proyecto se llevó a cabo en la provincia de Imbabura, parte de la zona 1, conformada por Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos, según la división actual del país, diseñada para garantizar la atención igualitaria en cada lugar del territorio ecuatoriano. Con la finalidad de desarrollar cada una de las etapas previas, al desarrollo, aplicación y difusión de la propuesta, con el propósito de beneficiar a la población del sector con un documento claro que disminuya la presencia de la problemática identificada.



Gráfico 15: Mapa provincia de Imbabura

3.1.3. Localización del proyecto

En la ciudad de Ibarra existen dos instituciones de educación superior; una estatal la Universidad Técnica del Norte y otra particular La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que según datos del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión alberga en los primeros años a 879 estudiantes en la UTN y 574 jóvenes en la PUCE-SI.

3.2. Nombre del proyecto

“Análisis del phubbing y su incidencia en la comunicación interpersonal entre estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de los primeros niveles en las diferentes carreras de la ciudad de Ibarra”

3.3. Justificación

El phubbing se ha convertido en un problema social, de alta incidencia entre niños, adolescentes y jóvenes, sobre todo en este último grupo, donde la dependencia hacia las nuevas tecnologías es desmedida, impidiendo su normal desarrollo, con un evidente deterioro de las habilidades sociales, situación que provoca entre otras cosas serios cuadros depresivos y de ansiedad, así como la proliferación del sedentarismo.

Dentro de este contexto, cada vez es mayor la visibilización de este fenómeno, observando grupos de personas sometidas a los atractivos de los móviles, con un nivel tan alto de concentración que desprecian la presencia de otras personas. Los individuos prefieren la relación virtual con personas que muchas veces desconocen, sumergiéndose en un interfaz irreal, donde no existe un intercambio real que fortalezca verdaderos lazos de amistad, etc.

A pesar de identificarse la presencia del phubbing a todo nivel, no existen investigaciones claras y precisas sobre las causas de su crecimiento y las consecuencias que pueden derivarse en la población. Sin embargo, ante tal problemática, varios sectores sociales han emprendido una serie de actividades encaminadas a reducir la presencia de este fenómeno que tanto daño ejerce sobre las nuevas generaciones.

Con base en lo descrito, la presente investigación, previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, tuvo por finalidad en primera instancia, identificar la presencia de phubbing en los primeros niveles de las dos universidades presentes en la ciudad de Ibarra, definiendo cuáles son las causas para su crecimiento y las consecuencias que se generan debido a su presencia.

Los resultados fueron concluyentes, poniendo en evidencia el aumento de phubbing entre los jóvenes, demostrando que existe la necesidad de diseñar una propuesta dirigida especialmente a este sector para contrarrestar sus efectos y paulatinamente erradicar su incidencia dentro de la población ibarreña, a través de contenidos audiovisuales frescos que impacten la conciencia colectiva.

Adicional a los resultados descritos, la investigadora busca sentar un precedente y proyectar hacia la sociedad el perfil profesional de los egresados de la carrera de Comunicación Social de la PUCE-SI, sobre las competencias y habilidades obtenidas durante los años de formación universitaria para diseñar productos comunicacionales con misión y visión social, capaces de generar grandes cambios a nivel de la sociedad, específicamente disminuyendo el apego hacia los móviles.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Sensibilizar y concientizar a los estudiantes de los primeros niveles de la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a través de una campaña con contenido visual que difunda los efectos negativos del phubbing para disminuir su presencia.

3.4.2. Objetivos específicos

- Visibilizar las causas y efectos del phubbing en las nuevas generaciones para potenciar la efectividad de la campaña.

- Identificar los canales adecuados de difusión para mantener contacto permanente con el segmento de la población considerado como target.
- Alcanzar 50.000 seguidores en la página de facebook como meta inicial en el primer trimestre de socialización de la campaña como indicador de éxito.

3.5. Campaña audiovisual

Actualmente el mundo está sometido a la difusión de información por diversos canales y mecanismos, gracias las nuevas tecnologías de la información que han invadido el campo de la comunicación, dejando atrás los canales considerados convencionales como son los medios impresos. Por consiguiente, hoy se considera a los medios audiovisuales como la mejor manera de comunicar, considerando que su accionar es masivo, a un menor costo y en tiempo mínimo.

En el campo de la conciencia social, es decir, la lucha contra fenómenos de impacto negativo sobre la sociedad, las campañas audiovisuales se han convertido en la mejor herramienta para alcanzar los objetivos planteados, llegando al mayor número de beneficiarios de manera directa, con un mensaje claro, sin la necesidad de desarrollar una inversión excesiva, considerando que existen interfaces como facebook, instagram y snapchat que permiten la difusión de estos contenidos de manera gratuita y viral.

En el marco de la presente investigación que busca reducir la presencia e incidencia del phubbing en los estudiantes de los primeros años de las diferentes carreras de la UTN y la PUCE-SI, una campaña audiovisual se constituye en el mejor recurso para llegar a la población descrita, considerando el dominio que tienen por las nuevas tecnologías y el tiempo que dedican a las aplicaciones mencionadas, aspecto que garantiza la efectividad, aceptación y difusión de la propuesta.

Sin embargo, el riesgo de no tener los resultados esperados está presente, al tratar de difundir la información, a través de los canales o medios que han generado la aparición y crecimiento constante del phubbing, convirtiéndose en una necesidad imperiosa, que el

contenido sea creativo e impacte a los receptores para lograr un cambio en los hábitos de la población.

3.5.1. Nombre y slogan de la campaña

Una vez concluida la etapa de recolección y análisis de la información, obtenida a través de las entrevistas y encuestas aplicadas a la población considerada como involucrada en la investigación, se identificó que el phubbing está sujeto al apego de las personas hacia los móviles, despreciando la oportunidad de interactuar con otras personas en tiempo real, prefiriendo la interacción virtual, en un medio irreal.

Es por esto que el nombre de la campaña es “Dile NO al Phubbing”, con el slogan “Suelten los celulares, hablen entre ustedes”, enfatizando en la idea principal de la campaña que busca rescatar la verdadera naturaleza de las habilidades sociales, promoviendo la interacción social, en tiempo real, no a través de una interfaz virtual.

A través del slogan, la investigadora busca llegar a la población, con un mensaje claro y directo que sensibilice a los receptores de inmediato, al promover un concepto claro que invita a las personas, a disfrutar de la compañía real de otras personas, dejando de lado el celular, en los momentos donde existe la posibilidad de interactuar con otras personas.

3.5.1.1. Misión

“Dile NO al Phubbing” es una campaña audiovisual diseñada para contrarrestar los efectos del phubbing, hasta alcanzar su total erradicación de la población ibarreña especialmente de los jóvenes, promoviendo la interacción social, en tiempo real, dejando de lado el móvil.

3.5.1.2. Visión

Para el 2023 la campaña audiovisual “Dile NO al Phubbing” será un referente de las herramientas comunicacionales que pueden diseñarse para enfrentar los efectos y consecuencias del phubbing, mediante su difusión por todos los canales relacionados con

las nuevas tecnologías de la información, sensibilizando de esta manera, no solo a los jóvenes, sino a todas las personas que tengan acceso a estas plataformas virtuales.

3.5.2. Políticas

3.5.2.1. Política integrada

“Dile NO al Phubbing” es una campaña audiovisual, con alto contenido educativo, alineada a los principios fundamentales de la educomunicación y la comunicación de masas, al enfocar sus esfuerzos, en persuadir a la población, en la necesidad de generar un cambio de mentalidad que se evidencia en los hábitos que mantienen los jóvenes respecto al uso racional del celular, respetando siempre la presencia del otro, evitando al máximo, centrar las relaciones interpersonales a un mundo virtual.

3.5.2.2. Principios

“Dile NO al Phubbing” es una campaña que busca llegar a los receptores con un mensaje educativo claro, con alto contenido social, motivando a los jóvenes a recuperar sus habilidades sociales, consolidarles y sobre todo practicarlas con otros, invitándoles a preferir una buena conversación por encima del móvil, fortaleciendo de esta manera la parte afectiva de cada individuo,

3.6. Organigrama estructural

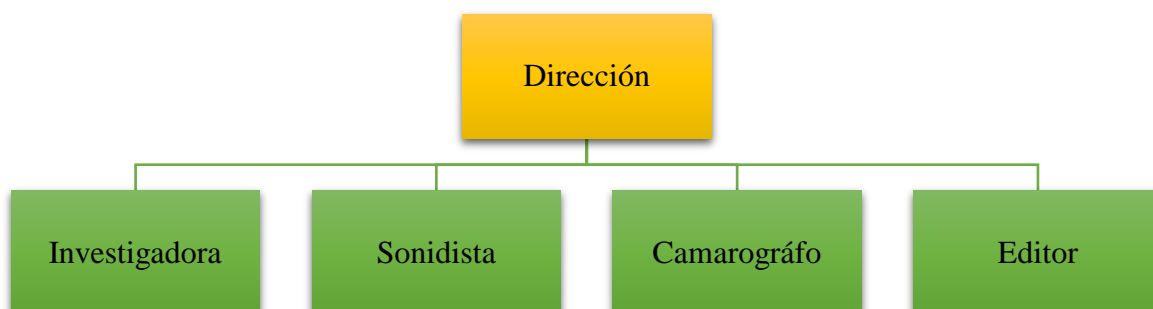


Gráfico 17: Organigrama campaña “Dile NO al Phubbing”

Elaborado por: La autora

3.7. Manual de funciones

Con la finalidad de garantizar la efectividad y éxito de la campaña audiovisual “Dile NO al Phubbing”, la investigadora optó por diseñar un organigrama que defina las funciones de cada uno de los colaboradores, evitando duplicidad en las tareas, entre otras dificultades. A continuación se presenta los requerimientos para cada uno de los puestos, incluyendo perfil profesional, competencias y actividades que debe cumplir.

3.7.1. Director

Tabla 15: Funciones director

Cargo:	Director
Edad:	25 años en adelante
Formación profesional:	Profesional en Diseño Gráfico Profesional en Diseño de Productos y Contenidos Audiovisuales Egresado o profesional en Comunicación Social
Experiencia laboral:	No indispensable
Competencias:	Liderazgo, creatividad, trabajo cooperativo
Actividades po cumplir	
<ul style="list-style-type: none">• Estructurar el concepto del contenido audiovisual por realizar, en función de las expectativas del cliente (investigador), tomando en consideración que el contenido debe difundir la naturaleza de la campaña.• Definir las responsabilidades de cada uno de los colaboradores para garantizar la secuencia armónica del producto.• Establecer fechas de cumplimiento a través de un cronograma.• Evaluar la viabilidad técnica y financiera, con un presupuesto que garantice la realización del proyecto, evitando que la producción quede inconclusa.	

Fuente: Investigación de campo, 2018

Elaborador por: La autora

3.7.2. Investigadora

Tabla 16: Funciones investigadora

Cargo:	Investigadora
Edad:	Indistinto
Formación profesional:	Egresado o Profesional en Comunicación Social
Experiencia laboral:	No indispensable
Competencias:	Proactivo, liderazgo, investigativo
Actividades por cumplir	
<ul style="list-style-type: none">• Obtener la información necesaria para diseñar el concepto del producto por realizar.• Sustentar a través de cifras, datos bibliográficos, experiencias y testimonios la necesidad de la campaña y el producto por elaborar para su difusión.• Elaborar un documento resumen donde presente toda la investigación de manera cronológica.	

Fuente: Investigación de campo, 2018

Elaborador por: La autora

3.7.3. Sonidista

Tabla 17: Funciones sonidista

Cargo:	Sonidista
Edad:	Indistinto
Formación profesional:	Egresado o profesional en ramas afines al Diseño de Contenidos Audiovisuales
Experiencia laboral:	No indispensable
Competencias:	Creatividad, trabajo cooperativo

Actividades por cumplir
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar que el producto audiovisual cuente con un sonido claro que facilite su comprensión. • Encargarse del manejo de los equipos relacionados con el audio. • Incorporar los efectos de sonido al producto audiovisual, de acuerdo al cuadro de imagen o situación dentro del contenido audiovisual. • Cuidar y brindar el mantenimiento necesario al equipo de filmación, en cada una de las locaciones.

Fuente: Investigación de campo, 2018

Elaborador por: La autora

3.7.4. Camarógrafo

Tabla 18: Funciones del camarógrafo

Cargo:	Camarógrafo
Edad:	Indistinto
Formación profesional:	No indispensable
Experiencia laboral:	Manejo de equipo específico para filmación, uno o dos años vinculado a medios de comunicación, encargados de difundir contenido audiovisual.
Competencias:	Dinamismo, creatividad, trabajo cooperativo
Actividades por cumplir	
<ul style="list-style-type: none"> • Grabar los planos del producto audiovisual, cumpliendo con el contenido del mensaje por difundir como parte de la campaña. • Garantizar que el contenido audiovisual responda a las especificaciones del director y el concepto de la campaña. • Cuidar y brindar el mantenimiento necesario al equipo de filmación, en cada una de las locaciones. 	

Fuente: Investigación de campo, 2018

Elaborador por: La autora

3.7.5. Editor

Tabla 19: Funciones editor

Cargo:	Editor
Edad:	Indistinto
Formación profesional:	Egresado o profesional en Comunicación Social
Experiencia laboral:	No indispensable
Competencias:	Creatividad, dinamismo, respuesta bajo presión
Actividades por cumplir	
<ul style="list-style-type: none">• Compilar todo el material de audio, visual, fotográfico e investigativo.• Seleccionar el contenido idóneo y de mayor calidad para incluirlo en el producto final.• Vigilar que el contenido del producto audiovisual transmita el mensaje de la campaña “Dile NO al phubbing”, motivando a la sociedad a normar el uso del móvil, promoviendo el desarrollo de las habilidades sociales.	

Fuente: Investigación de campo, 2018

Elaborador por: La autora

3.8. Propuesta operativa

Con la finalidad de organizar el trabajo y la consecución ordenada y sistemática de cada una de las etapas inmersas en la realización de la propuesta, la investigadora incluye en la redacción del trabajo final un diagrama que grafica los pasos por seguir, de manera secuencial, evitando gastos innecesarios por duplicidad y omisión en las funciones que cada colaborador debe cumplir.

A continuación se describe el proceso de producción de manera que resulte de fácil comprensión para cualquier persona que desee guiarse, tomando de referencia el contenido

de la investigación, contribuyendo en nuevos proyectos, con consejos prácticos, que incrementen las posibilidades de éxito, tanto en el diseño, producción como ejecución.

3.8.1. Diagrama del proceso de producción

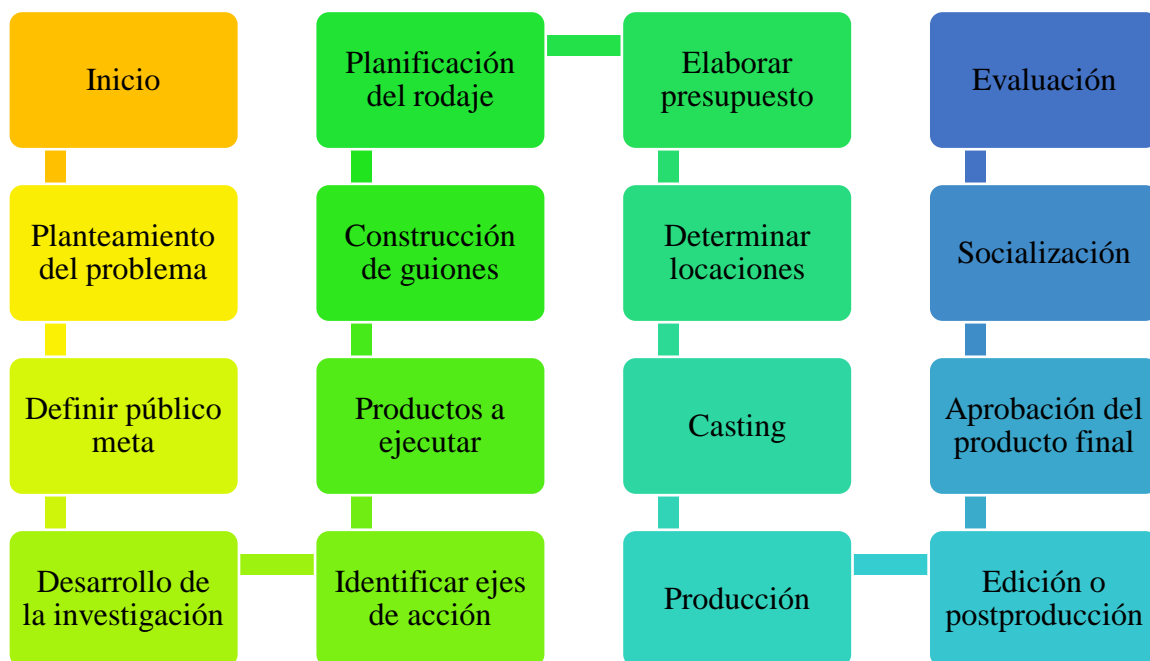


Gráfico 18: Diagrama proceso de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.8.2. Identificación del problema

Concluida la etapa de investigación previa al diseño y desarrollo de la propuesta, es evidente que los estudiantes de los primeros años de las diferentes carreras de las dos universidades existentes en Ibarra, coinciden al definir al phubbing como un problema social de gran crecimiento, con repercusiones negativas en las habilidades sociales de los individuos.

Afectando el rendimiento académico, promoviendo el sedentarismo y convirtiéndose en una de las principales causas para la destrucción de la convivencia familiar, así como el desencadenamiento de afecciones a nivel psicológico, al presentarse una dependencia

emocional hacia el móvil, la cual genera ansiedad, depresión y una necesidad inmensurable por alcanzar la aceptación de los demás.

3.8.3. Objetivo de la campaña

Sensibilizar a los jóvenes sobre los efectos negativos del phubbing, a través de recursos audiovisuales que promuevan el normal desarrollo normal de sus habilidades sociales para mantenimiento de una adecuada salud física y psicológica.

3.8.4. Público objetivo

Estudiantes de los primeros años de las diferentes carreras de la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, sin desconocer que a través de ellos, el mensaje puede ser replicado en toda la población ibarreña.

3.8.5. Story line

Contribuir en el desapego de las nuevas generaciones por los móviles, al incentivar la interacción en tiempo real, rescatando la necesidad e importancia de convivir y valorar la presencia de las personas por encima de los celulares, permitirá construir una sociedad más activa, caracterizada por el desarrollo efectivo de las habilidades sociales.

3.8.6. Sinopsis

“Dile NO al Phubbing”, con el slogan “Suelten los celulares, hablen entre ustedes” es una campaña de contenido audiovisual, está diseñada para mejorar las relaciones interpersonales y la convivencia, proponiendo una reducción de los jóvenes por los celulares, sensibilizando a la población, en las desventajas y efectos nocivos que su uso desmedido provoca, en la salud física y mental de cualquier individuo.

3.8.7. Tipo de producción

La campaña “Dile NO al Phubbing” es una producción educomunicativa, con financiamiento privado.

3.9. Viabilidad de la campaña

La viabilidad o factibilidad de la campaña dependerá principalmente de los recursos financieros que se requieran para su realización, convirtiéndose en una necesidad elaborar un presupuesto real que incluya todos los rubros considerados para cada etapa de la producción.

3.9.1. Presupuesto de la campaña audiovisual

Tabla 20: Presupuesto

Fase 1: Pre producción	
Actividad	Costo
Impresiones (investigación)	250,00
Movilización	65,00
Fase 2: Producción	
Alquiler equipos de grabación	1.250,00
Equipo de computación	650,00
Movilización (Logística)	200,00
Fase 3: Post Producción	
Editor	250,00
Diseñador	150,00
Camarógrafo	150,00
Investigador	150,00
Masterización de audios	100,00
Subtotal	3.265,00
Actividades emergentes (12%)	391,80
BCE% (3,5%)	114,27
TOTAL	4.131,07

Fuente: Investigación de campo, 2018

Elaborado por: La autora

3.9.2. Financiamiento

Al tratarse de una producción educativa e independiente, sin fines de lucro, todos los gastos generados de la misma serán asumidos por la investigadora. Sin desestimar la posibilidad de conseguir inversión privada para su difusión masiva.

3.10. Conceptualización de la campaña

La campaña “Dile NO al phubbing” nace con el propósito de crear espacios libres de la dependencia de las nuevas generaciones hacia los celulares, especialmente en los jóvenes, creando conciencia clara sobre las desventajas que su uso desmedido generar en su salud física y emocional, dando lugar al sedentarismo, bajo rendimiento académico, deterioro de las habilidades sociales, ansiedad, depresión, etc.

3.10.1. Logotipo

El logotipo de la campaña es sencillo y directo, emplea una simbología general para la fácil comprensión de cualquier público, corresponde a un celular, dentro de un círculo rojo que significa NO, los colores elegidos son fuertes con la idea de impactar, a primera vista.

La tipografía incluida en el logotipo es “Dile NO al phubbing”, nombre de la campaña. El tipo de letra empleado es Britanic Bold. Para suavizar el producto final, se añadió un fondo celeste con letras blancas, con el mismo contenido.



Gráfico 19: Logotipo

Elaborado por: La autora

3.11. Plan de producción campaña audiovisual

3.11.1. Spot

El spot tendrá una duración de 68 segundos, con música de fondo y voz en off relatando cada escena, no existen diálogos.

Tabla 21: Guion

SEC	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
INTRO		Collage de imágenes	Sonido ambiente urbano, música de fondo.	-----	10''
Escena 1: Casa exterior noche	P1	Gran Plano General	Música de fondo con voz en off, FX ambiente de grillos.	-----	2''
Casa interior noche	P2	Plano general, grabando a 2 chicos sentados en un sillón, preparándose a ver televisión, FX pantalla	Música de fondo con voz en off, FX ambiente	¿Tú teléfono es más importante que tu familia, pareja o amigos? ¡Cuidado!	25''

		televisión.			
Escena 2: Calle	P1	Plano medio carros pasando	Música de fondo con voz en off, FX ambiente de calles y carros.	-----	2''
Interior carro tarde	P2	Primer plano, celular junto a volante	Música de fondo con voz en off, FX música radio.	-----	2''
Exterior calle tarde	P3	Plano medio, chica camina con helado	Música de fondo con voz en off, FX ambiente de calles y pasos.		2''
Exterior calle tarde	P4	Primer plano, pie baja vereda.	Música de fondo con voz en off, FX ambiente de calles y carros.	-----	2''
Interior carro tarde	P5	Plano general, chico manejando y viendo su celular, chica se asusta y bota su helado.	Música de fondo con voz en off, FX ambiente, FX freno de carro y sonido de radio.	-----	4''
Exterior	P6	Plano medio	Música de	¡Si conduces,	2''

calle tarde		corto, soda cae al piso.	fondo con voz en off, FX golpe.	no utilices tu móvil! Una vida vale más que un mensaje...	
Escena 3: Exterior Restaurante	P1	Plano general, local de comidas.	Música de fondo con voz en off, FX ambiente de gente conversando.	-----	2''
Interior Restaurante	P2	Plano medio: familia comiendo.	Música de fondo con voz en off, FX ambiente de gente conversando.	-----	3''
Interior Restaurante	P3	Primer plano: vaso	Música de fondo con voz en off, FX ambiente de gente conversando.	-----	1''
Interior Restaurante	P4	Plano medio: chica con celular.	Música de fondo con voz en off, FX ambiente de gente conversando y sonido de teclado.	-----	2''
Interior	P5	Plano general:	Música de	¿Poner tu	4''

Restaurante		papás se retiran de la mesa y la chica queda sola.	fondo con voz en off, FX ambiente de gente conversando.	celular a un lado y prestar atención a quien te esté hablando? Si hay una aplicación para eso se llama respeto.	
Escena 4:	P1	Plano detalle celular chica escribe mensaje.	FX Sonido teclado.	Phubbing: El acto de ignorar a alguien en un entorno social al mirar su teléfono en lugar de prestar atención. El 97% de personas sienten que la comida tiene mal sabor, mientras son víctimas de phubbing. El 90% de los adolescentes prefieren el contacto vía texto que cara a cara.	8''

				Dile NO al Phubbing.	
	P2	Plano medio corto, chica deja su celular.	FX música ambiente	-----	4''
SALIDA		logos auspiciantes.	-----		2''

Elaborado por: La autora

3.12. Proceso de producción

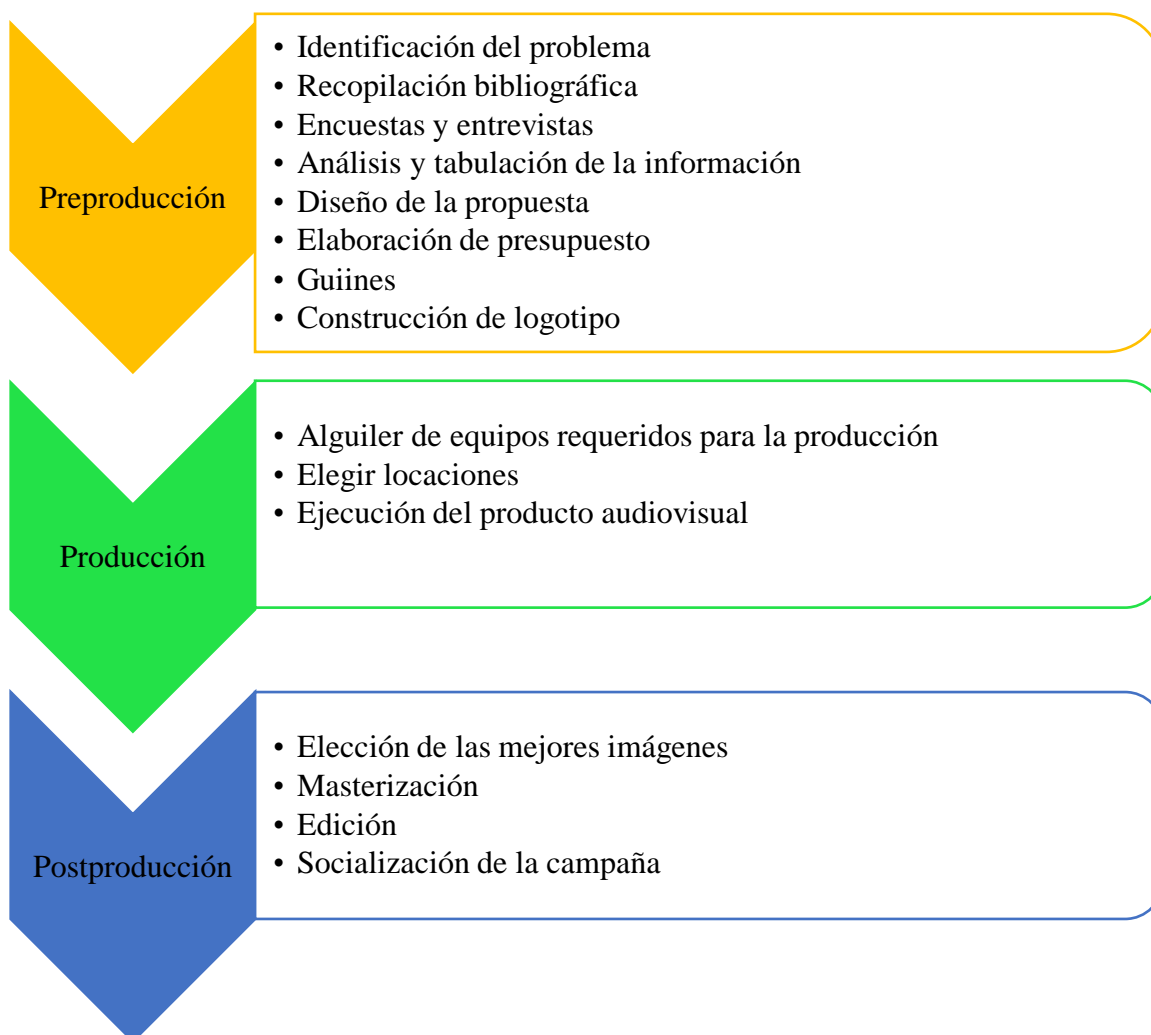


Gráfico 20: Proceso de producción

Elaborado por: La autora

3.13. Plan de difusión de la campaña

Una vez concluido el proceso de producción, inicia la etapa de socialización, identificando los medios y estrategias a emplear para la difusión del contenido de la campaña “Dile NO al Phubbing”.

3.13.1. Redes sociales

Para la difusión de la campaña Dile NO al phubbing, se eligió a las redes sociales, considerando que cuentan con “2,7 mil millones de usuarios de los cuales 8 mil millones son usuarios móviles, con un crecimiento del 10% de enero del 2016 a enero del 2018. Es decir 354 millones de usuarios nuevos cada año” (Brandwatch, 2017, pág. 1).

Dentro de este contexto se eligió a facebook, por ser la red social de mayor popularidad en todo el mundo, el “79% de los usuarios de internet disponen de una cuenta, seguidos de Pinterest con el 31%, LinkedIn 29% y Twitter 24” (Brandwatch, 2017, pág. 1). Al tratarse de una campaña dirigida a los estudiantes de los primeros años de la Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se prevé una máxima vitalización de la información, en un tiempo record.



Gráfico 21: Fan page “Dile NO al phubbing”

Elaborado por: La autora

3.13.2. Agenda de medios

Para garantizar que la difusión de la campaña “Dile NO al phubbing” cumpla con las expectativas y objetivos de la investigadora, se pretende realizar una visita a los principales medios de comunicación locales, buscando despertar el interés de la población en general sobre su contenido.

Tabla 22: Agenda de medios

Fecha	Medio de comunicación	Programa
I Semana	Radio EXA	Los Hijos de la Madre Tierra
	Radio La Premier	De vuelta a casa
	Radio Vocú	Tacones sobre la mesa
II Semana	Radio La Premier	Ruta 91
	Radio América	Buenos días América
III Semana	TVN Canal	La U en casa
	TV Canal	Café Noticias

Fuente: Investigación de campo, 2018

Elaborado por: La autora

Capítulo IV

4. Análisis de impactos

4.1. Introducción

Para definir y analizar los impactos que la ejecución del presente trabajo de investigación se considerará la siguiente escala ponderada de valores:

Tabla 23: Escala de ponderación.

Escala de Ponderación	
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	+1
Impacto medio positivo	+2
Impacto alto positivo	+3

Fuente: (Posso, 2011, pág. 45)

Elaborado por: La autora

Para la determinación del impacto se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{niveles de impacto}}{N^{\circ} \text{ de indicadores}}$$

[2]

4.2. Análisis de impactos

4.2.1. Impacto comunicativo

Tabla 24: Impacto comunicativo

Indicadores	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Prestigio de la carrera de Comunicación PUCE-SI							X
Vinculación con la colectividad						X	
Acceso a nuevos canales y herramientas comunicacionales							X
Sub total						2	6
Total	8						

Fuente: (Posso, 2011, pág. 45)

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto comunicativo} = \frac{8}{3}$$

Nivel de impacto comunicativo = 2.6 (Medio positivo)

Análisis

El impacto comunicativo que la presente investigación generará sobre la población y la carrera de Comunicación Social de la PUCESI es positivo porque aportará con datos reales a la colectividad, sobre la presencia de un fenómeno social de gran afectación a las habilidades comunicativas de la población, considerando que el phubbing afecta de manera negativa la interacción de las personas, disminuyendo el contacto físico, reemplazando con la interacción virtual. Además permitirá el desarrollo de nuevas habilidades y competencias comunicacionales para la investigadora, quien deberá construir recursos que resulten atractivos para los receptores, que contribuyan a disminuir el uso de los dispositivos móviles.

4.2.2. Impacto educativo

Tabla 25: Impacto educativo

Indicadores	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo de competencias y habilidades							X
Optimización del perfil profesional						X	
Nivel educativo del estudiante							X
Sub total						2	6
Total	8						

Fuente: (Posso, 2011, pág. 45)

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{8}{3}$$

Nivel de impacto educativo = 2.6 (Medio positivo)

Análisis

El impacto educativo se evidenciará en cada una de las etapas de la investigación, en las cuales la investigadora puso todo su contingente y aplicó los conocimientos adquiridos, durante los años de formación y preparación académica, en las aulas de la PUCESI. Es la teoría puesta en práctica, lo que permitirá evaluar el nivel de desempeño del estudiante, así como el perfil de egresamiento de los futuros profesionales de la comunicación, con base en propuestas prácticas que cumplan con uno de los postulados principales que abarca la comunicación social, participar activamente de la resolución de conflictos y problemas de índole social, a través de herramientas comunicacionales.

4.2.3. Impacto social

Tabla 26: Impacto social

Indicadores	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de aceptación de la propuesta							X
Estrategias adecuadas de difusión							X
Establecimiento de estrategias de cooperación interinstitucional						X	
Sub total						2	6
Total	8						

Fuente: (Posso, 2011, pág. 45)

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{8}{3}$$

Nivel de impacto social = 2.6 (Medio positivo)

Análisis

La investigación realizada así como el producto diseñado busca impactar directamente sobre la sociedad, específicamente en la disminución del phubbing, considerando a este un factor importante, en el evidente deterioro de las relaciones interpersonales, al impedir la interacción persona a persona, reemplazándolas con una convivencia virtual que resulta más cómoda eventualmente, desconociendo que a largo plazo, esta forma de vivir puede repercutir en la autoestima y sobre todo sumergir a los adolescentes y jóvenes, en un mundo de mentira. Es así que el principal impacto de la investigación se evidenciará al promover el desapego de las nuevas tecnologías, a través de una vida más activa, con la presencia del diálogo personal, respetando y valorando la presencia del otro.

4.2.4. Impacto tecnológico

Tabla 27: Impacto tecnológico

Indicadores	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Uso correcto de dispositivos móviles							X
Concientización sobre la utilidad de las nuevas tecnologías							X
Disminuir el apego temprano de los niños hacia el móvil						X	
Sub total						2	6
Total	8						

Fuente: (Posso, 2011, pág. 45)

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto tecnológico} = \frac{8}{3}$$

Nivel de impacto tecnológico = 2.6 (Medio positivo)

Análisis

La investigación propuesta busca ser propositiva, aportar a la sociedad con una herramienta dinámica y útil que contribuya entre otras cosas a normar el uso correcto de las nuevas tecnologías de la información, especialmente de los dispositivos móviles, retardando el apego por parte de los niños, mediante la exposición de las consecuencias de su uso desmedido. En síntesis, el impacto tecnológico será positivo, al contribuir en la concientización de la sociedad sobre la verdadera utilidad del entorno virtual, evitando que la interacción real sea reemplazada por un falso entorno donde cada individuo solo busca conseguir la aceptación social, abandonando su verdadera personalidad. De esta manera se garantizaría que el phubbing no interfiera en el desarrollo de las habilidades sociales, como principal preocupación.

4.2.5. Impacto general

Tabla 28: Impacto general

Indicadores	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto comunicativo							X
Impacto educativo							X
Impacto social						X	
Impacto tecnológico							X
Sub total						2	9
Total	11						

Fuente: (Posso, 2011, pág. 45)

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{11}{4}$$

Nivel de impacto general = 2.7 (Medio positivo)

Análisis

De manera general, el impacto de la investigación sobre la sociedad se evidenciará en forma positiva desde diferentes ámbitos, en el comunicativo al promover la interacción social en tiempo real, rescatando la verdadera naturaleza de la comunicación. En lo educativo, al aportar a la comunidad estudiantil de Ibarra un documento con contenido nuevo que no ha sido citado o estudiado con anterioridad, que puede ser empleado como fuente de consulta para futuras investigaciones. Socialmente la investigación buscará concientizar a la población de todas las edades, sobre la importancia de interactuar, desarrollar adecuadamente las habilidades sociales, fortaleciendo la autoestima, evitando de esta forma la adopción de una segunda imagen virtual. Para finalizar tecnológicamente se incidirá en el uso adecuado de los móviles para favorecer el crecimiento personal de cada individuo.

Conclusiones

Una vez concluida la investigación fue posible llegar a las siguientes afirmaciones:

- No existen fuentes de consulta suficientes para recolectar información bibliográfica en libros o documentos de categoría científica; la mayor parte de datos y conceptos relacionados con el phubbing están disponible en páginas web, blogs y sitios destinados a su erradicación, demostrando que se trata de un tema nuevo, no estudiado a profundidad, a pesar de considerarse uno de los fenómenos de mayor afectación social en la actualidad. Las cifras e información citada de manera general corresponden a estudios realizados por empresas consultoras dedicadas a monitorear el comportamiento de la población respecto al uso de las nuevas tecnologías, ninguno corresponde a indagaciones con fines formativos o educativos.
- El término phubbing no es reconocido por la población, sin embargo, su presencia, causas y consecuencias son un hecho evidente y repudiado en su mayoría, al atribuirle de forma principal el deterioro de las habilidades sociales, bajo rendimiento escolar, aislamiento, el crecimiento del sedentarismo, baja autoestima y sobre todo la violencia que se produce en las redes, al existir la posibilidad de escudarse, en un medio donde la confrontación no tiene lugar; por el contrario ofrece, la oportunidad de mostrarse de manera idílica, alejándose cada vez más de la realidad con el único propósito de alcanzar la aprobación y un respecto mal concebido por parte de la sociedad.
- Existe preocupación por parte de docentes de las instituciones de educación superior, al evidenciar el apego que los estudiantes universitarios, a pesar de su edad, demuestran a las pantallas, específicamente a los móviles, hasta llegar al punto de incumplir con sus tareas, no prestar la atención debida en clase, obviando la presencia del catedrático por destinar tiempo a conversaciones virtuales que nada aportan, a su desarrollo personal, social, académico y profesional: por el contrario deterioran, las habilidades sociales, competencias indispensables para mejor su futura inserción laboral, establecimiento de relaciones de amistad, etc.

- Las redes sociales cuentan con la aceptación y reconocimiento necesario para considerarse como medios efectivos para la difusión de cualquier contenido, a bajo costo, en tiempo record, existiendo la posibilidad de viralizar la información y llegar a un mayor número de personas que el determinado, sobre todo en facebook entorno de usuario de mayor popularidad entre los adolescentes y jóvenes.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación fue posible llegar a las siguientes recomendaciones:

- Consultar e indagar la existencia de trabajos realizados por otras instituciones de educación superior, nacionales e internacionales para así contar con conceptos, enunciados y cifras estadísticas que demuestren la presencia del phubbing, enfatizando en la problemática social que se deriva de su presencia, sobre todo en el deterioro de las habilidades sociales. Solo de esta manera será posible despertar el interés de organizaciones públicas y privadas que deseen invertir en campañas de concientización dirigidas a la sociedad en general, con el único propósito de disminuir el apego de los niños y adolescentes a un mundo virtual que resulta nocivo, si no es manejado con inteligencia.
- Introducir el término phubbing, a través de productos educomunicacionales, en diferentes contextos, llegando a los padres de familia, concientizándolos en la necesidad de retardar cuanto sea posible, el uso de los móviles en los más pequeños, socializando las consecuencias que su incursión en la vida social puede provocar, iniciando por el sedentarismo, ansiedad, altos niveles de agresividad, depresión, aislamientos y sobre todo, un evidente deterioro de las habilidades sociales, viéndose afectado a futuro, su correcta evolución social.
- Realizar capacitaciones frecuentes por parte de la carrera de Comunicación Social, con el sistema educativo para que se incluya como un eje del currículo, donde los niños, niñas y adolescentes puedan conocer el peligro, que existe en el uso irracional del móvil, como este puede afectar sus vidas, a corto, mediano y largo plazo. Este trabajo coordinado con otras instancias formadoras de los más pequeños, garantiza que el phubbing vaya decreciendo y deje de considerarse un problema de índole social, con amplio crecimiento.

- Considerar la difusión del contenido de la campaña “Dile NO al Phubbing” por otras redes sociales populares entre adolescentes y jóvenes como Instagram y Snapchat, aplicaciones que cuentan con el entorno digital específico y atractivo para socializar este tipo de contenidos, sin la necesidad de realizar una inversión económica.

Glosario

- **Adicción**
Dependencia de sustancias o actividades nocivas para la salud o el equilibrio psíquico.
Afición extrema a alguien o algo.
- **Ansiedad**
Estado de agitación, inquietud o zozobra del ánimo.
- **Audiovisual**
Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.
- **Ciberbullyng**
El ciberbullying es el uso de los medios telemáticos (Internet, telefonía móvil y videojuegos online principalmente) para ejercer el acoso psicológico entre iguales.
- **Cibercultura**
Cultura asociada al mundo de las redes informáticas y a la realidad virtual.
- **Ciberespacio**
Ámbito artificial creado por medios informáticos.
- **Dependencia**
Necesidad compulsiva de alguna sustancia, como alcohol, tabaco o drogas, para experimentar sus efectos o calmar el malestar producido por su privación.
- **Disociador**
Separar algo de otra cosa a la que estaba unida.

- **Educomunicación**

Es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación.

- **Habilidades**

Capacidad y disposición para algo.

- **Identidad**

Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

- **Internet**

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

- **Digital**

Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: Que se publican en internet o en formato electrónico.

- **Millennials**

La generación Y, también conocida como generación del milenio o milénica.

- **Patología**

Conjunto de síntomas de una enfermedad.

- **Phubbing**

El “phubbing” (término formado a partir de las palabras inglesas phone y snubbing) consiste en el acto de menospreciar a quien nos acompaña al prestar más atención al móvil u otros aparatos electrónicos que a su persona.

- **Retardador**

Que retarda.

- **Sociedad**

Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.

- **TICs**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos.

- **Virtual**

Que tiene existencia aparente y no real.

Extraído de la (RAE, 2018).

Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Universidad de Murcia.
- Alborés Cabaniña, P. (2015). *Comunicaciones interpersonales*. España: Ideaspropias.
- Alsina, R. (2011). *Teorías de la comunicación, ámbitos y perspectivas*. Barcelona: ISSN.
- Aparici, R. (2013). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014). *Comunicación 360 herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.
- Arango, L. Á. (26 de Junio de 2015). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de Los medios de comunicación:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Asencio Guillén, A., & Navio Marco, J. (Madrid). *La génesis del ciberespacio, un visión desde la teoría de la comunicación*. 2017: UNED.
- Balaguer Prestes, R. (2013). *Internet: un espacio psicosocial*. Uruguay: Trilce.
- Brandwatch. (21 de enero de 2017). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>
- Bringué Sala, X., & Sádaba, C. (2013). *Niños y adolescentes ante las pantallas*. Navarra: EDUCARED.
- Cabrera González, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación social S.C.
- Cardoso, G. (2012). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Centro Educo. (13 de Diciembre de 2016). *Centro educo*. Obtenido de ¿Qué es el "Phubbing" y cómo afecta a nuestras relaciones?: <http://centroeducos.org/phubbing-afecta-nuestras-relaciones/>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México D.F.: Mc Graw Hill.

- Chóliz, M., Chóliz Montanés, M., Marco, C., & Marco Puche, C. (2012). *Adicción a internet y redes sociales: tratamiento psicológico*. Madrid: Alianza.
- Cibersociedad 2009. (20 de Mayo de 2017). *Crisis analógica, futuro digital*. Obtenido de Cibercultura, postmodernismo e identidad tecnológica: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/cibercultura-postmodernismo-e-identidad-tecnologica/197/>
- Cobo, C. (2016). *La innovación pendiente. Reflexiones y provocaciones sobre educación, tecnología y conocimiento*. Montevideo: DEBATE.
- Costa, J. (2010). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- De la Mora Medina, J. (2014). *Explicación y análisis. Taller de comuniczción I*. México: UNAM.
- Domínguez Arcila, C. (24 de Marzo de 2014). *Sura Blog*. Obtenido de ¿Qué es el phubbing?: <https://www.sura.com/blogs/calidad-de-vida/phubbing-adolescentes.aspx>
- Escontrela, R., & Stojanovic, L. (21 de Mayo de 2014). *La integración de las TIC en la educación: Apuntes para un modelo pedagógico pertinente*. Obtenido de Scielo. Revista de Pedagogía: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922004000300006
- Fernández Collado, C. (2010). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Fernández, C. (2010). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischman, D. (2012). *Motivación 360°: Cómo implementarla en la vida y en la empresa*. México: Aguilar.
- Flores, J. J. (1 de Enero de 2012). *Las redes sociales*. Obtenido de Universidad San Martín de Porres: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Galán, J. (2012). *El discurso de las imagenes. Análisis educomunicacional de las fotografía en los diarios*. Quito: Ediciones ABYA_YALA.
- Gómez Mont, C. (2015). *La metamorfosis de la TV*. México: Universidad Iberoamericana.

- González-Bernal, M. I. (3 de Diciembre de 2012). *La generación interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64924872018>
- Gros, B. (2011). *Evolución y retos de la educación virtual*. Barcelona: UOC.
- Haro de San Mateo, V., Grandio, M., & Hernández, M. (2012). *Historia en red: Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Editum.
- Jenkins, H. (2010). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez García, O. A. (28 de Marzo de 2013). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de Blogspot: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-shannon-y-weaver.html>
- Macedo, J. (24 de Mayo de 2016). *Psicología y mente*. Obtenido de ¿Qué es el phubbing y cómo afecta a nuestras relaciones?: <https://psicologiaymente.net/social/phubbing#!>
- Macedo, J. (12 de Mayo de 2016). *Psicología y mente*. Obtenido de ¿Qué es el "phubbing" y cómo afecta a nuestras relaciones?: <https://psicologiaymente.net/social/phubbing>
- Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2011). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Colombia: Uninorte.
- Mayeta, E. (Marzo de 2012). *Contribucion a las ciencias sociales*. Obtenido de Vision en América Latina : <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/rcm.html>
- Meunier, F. (12 de Abril de 2011). *El uso de la red social twitter como herramienta para la difusión de información pública*. Obtenido de Razón y palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Obregón, A. (26 de Agosto de 2015). *Portal comunicación*. Obtenido de Comunicación, desarrollo y cambio social: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=49
- OECD. (2012). *Informe PISA 2009: Estudiantes en internet, tecnologías y rendimiento digitales*. España: Santillana.
- Palacios Córdoba, A. (16 de Mayo de 2010). *Modelos de comunicación*. Obtenido de Slidshare: <http://es.slideshare.net/amilbiap/modelos-de-comunicacin>
- Pérez, M. A. (24 de Enero de 2013). *La red como nuevo espacio de participación ciudadana*. Obtenido de Blogthinkbig: <http://blogthinkbig.com/internet-tic-participacion-ciudadana/>

- Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito: Noción.
- Salvat Martiney, G., & Serrano Marín, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Sartori, G. (2012). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Serrano-Puche, J. (2 de Febrero de 2013). *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad*. Obtenido de Universidad de Navarra: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44249/41810>
- stopphubbing*. (28 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://stopphubbing.com/>: <http://stopphubbing.com/>
- Taberner, C., Aranda, D., & Sánchez, J. (2010). Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. *Juventud y Nuevos medios de Comunicación*, 87.
- Tubella, I., & Vilaseca, J. (2011). *Sociedad de conocimiento*. Barcelona UOC.
- UNESCO. (2 de Enero de 2016). *Tercer estudio regional comparativo y explicativo en la mira*. Obtenido de Uso recreativo del computador: ¿Cuánto aporta al rendimiento de los estudiantes?: <http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/TERCE-en-la-Mira-2.pdf>
- Vásquez Atochero, A. (2013). *Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital*. Macedonia: European Scientific Institute.
- Yáñez, M. R., & Villatoro, P. (2011). *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social*. Chile: CEPAL.

Anexo 1: Realización del video



Realización del video



Realización del video en exteriores



Realización del video en un restaurante de la ciudad de Ibarra “La Clásica”



Dibujo del logo para la campaña “Dile No Al Phubbing”

Anexo 2: Formato encuesta

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo analizar el Phubbing y su incidencia en la comunicación interpersonal entre estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra de los primeros niveles en las diferentes carreras de la ciudad de Ibarra.

¿Qué es el Phubbing?: Es la acción de ignorar la presencia del otro para prestar atención al celular.

Esta encuesta consta de 11 preguntas, lea atentamente cada una de ellas y responda con una “X” la que ud considere.

Género: Masculino _____ Femenino _____

1. ¿Reconoce la presencia del phubbing en su entorno?

Si ____ No ____ Tal vez ____

2. Considera que la presencia del phubbing en su entorno es:

Nada frecuente ____ Poco frecuente ____ Normal ____ Excesivo ____

3. ¿Cuántas horas dedica al día para el uso de dispositivos electrónicos?

1 a 2 horas ____ 3 a 5 horas ____ 6 a 10 horas ____ Más de 10 horas ____

4. ¿Considera usted que el tiempo que dedica a los dispositivos móviles le hace dependiente de la tecnología?

Si ____ No ____ Tal vez ____

5. ¿Has dejado de realizar tus actividades diarias o interactuar con otras personas por dedicar tiempo su dispositivo móvil?

Siempre ____ Casi siempre ____ Ocasionalmente ____ Nunca ____

6. ¿Cuáles cree son las causas para mantenerse cerca constantemente de los dispositivos móviles?

Redes sociales ___ Aceptación social ___ Distracción ___ Obtener conocimiento

Otras ___

7. ¿Cree que existen profesiones donde el uso de dispositivos móviles y el uso frecuente de redes sociales, se convierte en una prioridad para su adecuado desempeño?

Si ___ No ___ Tal vez ___

8. ¿Ha presentado usted alguna de las siguientes emociones, al encontrarse alejado de dispositivos electrónicos?

Alegría ___ Tranquilidad ___ Ansiedad ___ Angustia ___ Tristeza ___ Rabia

Nerviosísimo ___

9. ¿Qué solución piensa usted que se debe proponer para la disminución de este fenómeno que afecta al aprendizaje en la Institución?

Clases teóricas - prácticas ___ Salidas de campo con más frecuencia _____

Requisas a la entrada del aula _____ Campañas de concienciación en la Universidad ___

10. ¿Ha enfrentado o fue testigo de alguna de estas situaciones debido al uso del dispositivo móvil?

Accidentes de tránsito ___ Falta de privacidad ___ Afectaciones a la salud ___

Rechazo social ___ Sedentarismo _____

Anexo 3: Formato entrevista

ENTREVISTA PARA PROYECTO DE TESIS

Tema: Análisis del phubbing y su incidencia en la comunicación interpersonal entre estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra de los primeros niveles en las diferentes carreras de la ciudad de Ibarra.

ENTREVISTADOS: Directora de la carrera de Comunicación Social PUCE-SI

Decano de la Facultad de Educación y Tecnología de la UTN

Psicólogo Experto sobre el tema

1. ¿Está familiarizado con el término phubbing?
2. ¿Reconoce la presencia del phubbing en su entorno inmediato?
3. ¿Considera al phubbing como un fenómeno que genera dependencia entre la población?
4. Quiénes cree usted que son las personas o segmentos de la población con mayor riesgo de generar dependencia hacia el phubbing?
5. ¿Cuáles considera son las causas para que el phubbing sea un fenómeno de afectación social?
6. ¿Existen profesiones donde se justifica la presencia del phubbing?
7. ¿Pueden considerarse las emociones como factores decisivos en el apego desmedido de las personas hacia los dispositivos móviles?
8. ¿Cree que el phubbing incide de manera positiva en el desarrollo de los estudiantes dentro y fuera del ámbito educativo?
9. ¿De qué manera el phubbing afecta a los jóvenes en las relaciones con su entorno social?

