

Phubbing y redes sociales: Análisis de una muestra de universitarios del Perú

Enviado: 19 de noviembre de 2024 / Aceptado: 30 de diciembre de 2024 / Publicado: 31 de julio de 2025

SIMONA MARÍA PARRAGUEZ

Instituto de Tecnología en Educación, Perú.

sparraguez@ited.education

ROCÍO EMILIA SAAVEDRA SANDOVAL

Departamento de Humanidades, Universidad Tecnológica del Perú, Perú.

c28411@utp.edu.pe

HENRY WILLIAMS CANCINO RAMOS

Gestión Académica, Universidad Tecnológica del Perú, Perú.

c12185@utp.edu.pe

YRMA BURGA BUSTAMANTE

Science and Technology Education, Faculty of Education, Perú.

bburgab@ucvvirtual.edu.pe

DOI 10.24310/ijne.15.2025.20858

RESUMEN

El phubbing es un fenómeno acuñado en la última década y que define como el acto de ignorar a una persona en una interacción social para concentrarse en el teléfono móvil. Es habitual entre jóvenes, aunque se puede observar también en adultos de todas las edades. El objetivo principal es analizar cómo perciben estos estudiantes el fenómeno del phubbing y su asociación con la adicción a las redes sociales. Se empleó un diseño de encuesta con una escala tipo Likert aplicada a 2142 estudiantes de cinco universidades peruanas. Los resultados del análisis psicométrico indican una consistencia interna aceptable y una estructura de tres factores. Los análisis descriptivos y correlacionales revelaron que la mayoría de los estudiantes dedica poco tiempo a las redes sociales y no perciben un impacto significativo en su vida académica. Estos hallazgos

ABSTRACT

Phubbing and Social Media: Analysis of a Sample of Peruvian University Students

Phubbing is a phenomenon coined in the last decade that defines the act of ignoring a person in a social interaction to concentrate on a mobile phone. This study aims to analyze how university students perceive the phenomenon of phubbing and its association with social media addiction. A survey design with a Likert-type scale was applied to 2142 students from five Peruvian universities. The psychometric analysis results indicate acceptable internal consistency and a three-factor structure, explaining the behavioral dimensions of phubbing. Descriptive and correlational analyses revealed that most students spend little time on social media and do not perceive a significant impact on their academic life. However, there are significant differences between universities and genders regarding the perception of phubbing. These findings

subrayan la necesidad de campañas de concienciación en las universidades para mitigar los efectos negativos del uso excesivo de redes sociales y del phubbing y fomentar un uso más equilibrado y saludable.

Palabras clave: Phubbing, redes sociales, estudiantes universitarios, universidades, Perú.

underscore the need for awareness campaigns in universities to mitigate the negative effects of phubbing and excessive social media use and promote a more balanced and healthy usage among students, fostering better interpersonal relationships and academic performance.

Key words: Phubbing, social media, university students, universities, Peru.

1. INTRODUCCIÓN

Para Chen et al. (2020) el uso problemático de los smartphones ha propiciado el aumento de los casos específicos de uso problemático y adicciones a las redes sociales generando en las personas malestar psicológico. Entre las redes sociales se ha encontrado una relación positiva entre la adicción a los Smartphones y el uso intensivo de Instagram (Hinojo et al., 2021; Romero-Rodríguez et al., 2020). Otras investigaciones han vinculado la adicción y usos problemáticos de los Smartphones y de las redes sociales con el comportamiento del phubbing (Capilla et al., 2021; Rahman et al., 2022).

El phubbing, consiste en desatender a una persona en una comunicación interpersonal por el hecho de estar concentrado en su Smartphone, esta actitud mayormente se muestra en los jóvenes (Correa-Rojas et al., 2022), ellos son adictos a los aparatos móviles, a las redes sociales y al ciberespacio (Alizamar et al., 2019). La palabra phubbing deriva de los términos en inglés *phone* (teléfono) y *snubbing* (desaire), ese desdén, en la mayoría de las veces se debe a la atención puesta en las redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Telegram y Tiktok, estas redes atrapan su atención teniendo como consecuencia la realización del phubbing y la incomodidad de los receptores del mismo (Medina y Regalado, 2021). El phubbing es un comportamiento que expresa los efectos negativos reales de una mala comunicación que daña las relaciones interpersonales y el bienestar personal (Safdar et al., 2023).

Respecto a la relación del phubbing y las redes sociales, en distintas investigaciones con estudiantes universitarios, se ha establecido una correlación positiva entre el comportamiento del phubbing y el uso de las redes sociales, siendo la adicción a las redes predictora del comportamiento del phubbing (Argan et al., 2019; Guazzini, et al., 2019; Lv & Wang, 2023; Ruvalcaba et al. 2021; Talan et al., 2023; Tanhan et al., 2023). Igualmente, se han publicado estudios relacionando el phubbing con algunas redes sociales, y así el phubbing se relaciona

con la adicción a Facebook (Błachnio & Przepiórka, 2019) y también Correa-Rojas et al. (2022) en su investigación con estudiantes universitarios de Lima (Perú) encontraron relación entre el phubbing y la adicción al Facebook; igualmente, se ha encontrado correlación positiva entre el uso problemático o excesivo de Instagram y la realización del phubbing (Balta et al., 2020; Phang et al., 2020; Van der Schyff et al., 2022).

Además, Guazzini et al. (2021) señalan que el phubbing, debido a la obsesión por el Smartphone y la perturbación de la comunicación, produce efectos emocionales en las jóvenes similares a la adicción a las redes sociales y que existe una correlación significativa entre la adicción a las redes sociales y el phubbing. En nuestra investigación nos vamos a centrar en las redes sociales y en el phubbing y en su impacto en los estudiantes universitarios.

El phubbing no está solamente relacionado con distintas adicciones, sino a otros factores como la edad, la ansiedad social y los servicios que ofrecen las TIC. En el phubbing se ha estudiado, fundamentalmente, en conocer los efectos que produce por las interrupciones o alteraciones de la comunicación y los efectos sobre las personas (que lo realizan y los que los reciben), los motivos por el que lo producen, las consecuencias y los predictores de la realización del phubbing. Entre los efectos del phubbing y la adicción a redes sociales, está el impacto que genera en las comunicaciones cara a cara generando una influencia negativa en la comunicación, ya que condiciona las interacciones sociales cara a cara (Capilla et al., 2021; Correa-Rojas et al., 2022; Rahman et al., 2022). Además, en un estudio con universitarios chinos, realizado por Fang et al. (2020) sobre el apoyo emocional que está relacionado con una buena salud mental, concluyen que el apoyo social en las redes sociales es menos consistente que el que se recibe en las relaciones cara a cara, por lo que al ser sustituido por uno de menor consistencia incrementa significativamente los síntomas de depresión, propicia una menor calidad de vida psicológica y además posibilita la realización de phubbing. También García-Castro et al. (2022) encontraron relaciones entre el abuso de las redes sociales y la realización de phubbing, y que las personas que realizan más phubbing tienden a experimentar más síntomas depresivos.

En las relaciones de pareja el incremento del uso de redes sociales se asocia con niveles altos de depresión y de ansiedad. Las personas phubbed (phubbing percibido) sienten exclusión social y que son engañados, y lo afrontan o bien buscando la autoafirmación o distrayéndose, y para ello hacen un mayor uso de las redes sociales, generando una asociación entre ser phubbed y el aumento del uso de las redes sociales para compensar la necesidad de atención que ha generado el sentimiento de exclusión. Esta situación puede afectar a las relaciones románticas y a la percepción de la calidad que tienen los interlocutores en una conversación (David & Roberts, 2020).

El impacto de la adicción a las redes sociales y del comportamiento del phubbing también afecta a la vida académica, en esta línea Dontré (2021) afirma que el uso abusivo de las redes sociales y la pérdida de autocontrol que conllevan favorece la distracción académica, y Lv & Wang (2023) en un investigación con estudiantes universitarios chinos concluyeron que el uso problemático de las redes sociales entre estudiantes predice el phubbing y un incremento del phubbing afecta a las relaciones entre los estudiantes universitarios, influyendo en su trabajo en clase y en el rendimiento académico, en la investigación de Yang et al. (2019) también encontraron que la relación de phubbing afecta a los estudiantes universitarios. Por último, el phubbing realizado por los docentes para atender a las redes sociales en las tareas de supervisión de estudiantes universitarios tiene un efecto en los estudiantes que lo sufren (Koc & Caliskan, 2022).

Entre las necesidades que satisface el comportamiento de phubbing está el miedo a perderse algo (FoMO) que está motivado por el incremento del apoyo social en línea que reciben los estudiantes al usar las redes sociales. El FoMO genera un uso problemático o adicción a las redes sociales y favorece la realización de phubbing cuando están acompañados convirtiéndose en un predictor del comportamiento del phubbing (Balta et al., 2020; Fang et al., 2020; Gao et al., 2023) y predictor de forma positiva de que los estudiantes universitarios tengan síntomas depresivos (Gao et al., 2023).

Otro motivo que fomenta la adicción a las redes sociales y el phubbing, es que las redes sociales cada vez contribuyen más a crear las identidades sociales de las personas (Chi et al., 2023).

Se han realizado numerosas investigaciones sobre los efectos y repercusiones que tienen la asociación del phubbing y las adicciones o uso problemáticos de las redes sociales, entre ellas destacamos la Ruvalcaba et al. (2021) que vinculan las adicciones a las redes sociales con el phubbing y la pérdida de salud cognitiva y emocional. Además, Błachnio & Przepiórka (2019) han encontrado una relación entre el phubbing y las redes sociales con un bajo nivel de autoestima y de satisfacción con la vida.

Entre los predictores del phubbing y de la adicción a las redes sociales, Grieve et al. (2021) señalaron el neuroticismo, puesto que encontraron una relación significativa entre los niveles altos de narcisismo vulnerable y la realización de más phubbing, debido a que estas personas necesitan acudir más a las redes sociales para ver la información que hay sobre ellos y así satisfacer su necesidad de ser admirado, y reforzar su autoestima que suele ser baja con objeto de combatir su timidez, pero el phubbing puede ser problemático y conseguir el efecto contrario, ya que pueden percibir un rechazo y además generar un uso problemático del teléfono (adicción al celular) en estas personas. El neuroticismo es predictor positivo del phubbing, y

las personas de tipo neurótico tienen más posibilidad de mostrar comportamientos de phubbing porque son impacientes e inestables, y también para evadir la realidad acuden a las redes sociales (Balta et al., 2020; Erzen et al., 2021).

La flexibilidad cognitiva que es la capacidad para adaptarse y afrontar circunstancias imprevistas que se surgen en el entorno, usando estrategias de procesamiento cognitivo, es mediadora y moderadora entre el phubbing y la adicción a las redes sociales y se relaciona negativamente con la adicción y el phubbing (Tanhan et al., 2023).

Para Erzen et al. (2021) la escrupulosidad es un predictor (negativo) significativo del phubbing, y las personas que no son del tipo de personalidad concienzudas y la investigación se hizo con estudiantes universitarios, y también correlaciona con síntomas depresivos y con estar solos, también estas características de escrupulosidad y neuroticismo predicen la adicción a las redes sociales.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo se perciben los universitarios peruanos, participantes en el estudio, con relación al fenómeno del phubbing y su relación con el uso de las redes sociales.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Se aplicó un diseño de encuesta, utilizando una escala sobre uso de phubbing de Obregón (2015). Se contó con una muestra de 2142 estudiantes universitarios de Perú pertenecientes a las Universidad Autónoma de Perú, Universidad César Vallejo, Universidad TACNA, Universidad Unamba y la Universidad UNSAAC (ver tabla 1).

La muestra fue construida según un procedimiento no probabilístico en base a la accesibilidad de los centros y participantes. La unidad de análisis la constituye el alumnado participante.

Tabla 1. Características de la muestra

Universidad	Frec. mujer	Frec. hombre	Mediana edad	
Autónoma	329	193	Mujer=19; Hombre=21.5	***
César Vallejo	466	297	19	
TACNA	182	158	Mujer=21.5; Hombre=24	***
UNAMBA	72	48	21.5	
UNSAAC	64	333	21.5	

Leyenda: *** diferencias estadísticamente significativas de la edad en función del sexo, a un nivel de significación de $p < .0001$.

Para la recogida de los datos se utilizaron ocho de los ítems de la escala de Obregón (2015) que cuenta con dieciocho ítems. Inicialmente, la escala de tiene como finalidad registrar el tiempo que jóvenes estudiantes dedican a estar conectados a las redes sociales por medio de sus teléfonos. Esta escala se eligió porque presenta varias ventajas. Entre otras porque está diseñada para hispano hablantes, y por mostrar buenos indicadores psicométricos en estudios previos (Ríos, Matas-Terron, Rumiche & Chunga, 2021). En la versión utilizada en este estudio, la escala de respuestas incluye cuatro opciones: 1 (nunca/nada), 2 (casi nunca/casi nada), 3 (a veces / bastante), y 4 (siempre / mucho).

El procedimiento se inició solicitando la colaboración de docentes, de los centros universitarios encuestados, a través de un correo electrónico personalizado. Una vez establecido el contacto, se acordó con los docentes que aceptaron la participación voluntaria a su alumnado. Todo el alumnado fue informado del objetivo de estudio y se solicitó su colaboración de forma voluntaria, sin contraprestación al respecto. A continuación, el alumnado accedía a la dirección web donde se encontraba alojado el instrumento. Este fue implementado con el Software LimeSurvey. Todos los datos fueron recopilados durante el segundo semestre de 2021.

El análisis de los datos se inició tras comprobar que el tamaño de la muestra cumplía con las recomendaciones de tener una proporción de cinco participantes por ítem y más de ciento cincuenta casos (Kass & Tinsley, 2018; Pallant, 2021) para la realización del análisis factorial. Se realizó un análisis psicométrico del instrumento, incluyendo análisis de confiabilidad por el procedimiento Omega de McDonald, junto con un análisis factorial exploratorio. Posteriormente, con el fin de satisfacer el objetivo de investigación, se llevó a cabo un análisis descriptivo de todos los ítems. Junto con este análisis, se procedió a comprobar posibles diferencias significativas entre grupos según el sexo y la Universidad de procedencia para cada ítem. Finalmente, se realizó un perfil de respuestas para los distintos grupos identificados. Para realizar los análisis se utilizó el programa R, versión 3.6.1 (R Core Team, 2020).

3. RESULTADOS

3.1. Análisis psicométrico de la medición

El conjunto de datos se sometió a un análisis psicométrico básico de su confiabilidad y estructura latente a partir de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). El análisis de confiabilidad arrojó un valor algo bajo de consistencia según el índice de McDonald de 0.768. Este valor solamente mejoraba una milésima de punto, hasta llegar a 0.785 cuando se elimina el ítem 8 (sentirse incómodo cuando la otra persona se centra en el celular).

Respecto al Análisis Factorial Exploratorio, se llevó a cabo una extracción de factores por el procedimiento de mínimos residuos, en combinación con una rotación oblimin, puesto que se comprobó la existencia de correlación entre el factor 3 y 1 de 0.673. La aplicación del AFE se consideró adecuado al obtener un test de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativo a una probabilidad inferior a 0.001 y un KMO global de 0.855.

Tabla 2. Cargas factoriales

Ítems	F1. Afección destacada (indicios de adicción)	F2. Tiempo	F3. Temor	Unicidad
I3	0.771			0.46380
I2	0.544			0.65086
I6	0.480			0.69995
I7	0.391		0.355	0.52352
I4	0.319		0.304	0.62614
I8				0.96314
I1		1.00		0.00486
I5			0.774	0.41144
Varianza explicada	19.8 %	13.3 %	12.6 %	

NOTA: se han eliminado las cargas inferiores a 0.400 para facilitar la lectura de la tabla.

El procedimiento converge en una solución de tres factores (ver tabla 2) con una varianza explicada total del 45.7 %. Se exploraron otros métodos de extracción de factores sin conseguir un aumento de la varianza explicada. En cualquier caso, el modelo presenta valores de bondad de ajuste relativamente altos, con un RMSEA de 0.004, y una razón entre Chi-cuadrado y grados de libertad de 1.04.

3.2. Análisis descriptivo de los datos

Por término medio, el 50 % de los participantes afirman pasar casi nada de tiempo (opción 2) seguidos de un 35 % que afirman pasar bastante tiempo (opción 3). Respecto al grado en que se sienten recriminados por parte de su entorno (ítem 2) más del 86 % de los encuestados se expresa de forma negativa, eligiendo las opciones 1 o 2. El mismo perfil de respuesta surge ante la pregunta 3, sobre el perjuicio que está experimentando en su vida académica. En este caso, las opciones 1 o 2 son elegidas por el 89 % tal como se ve en la tabla 3.

Por otro lado, el 41.1 % y el 36.4 % eligen las opciones 1 y 2 respectivamente cuando se les pregunta si se evaden de sus problemas usando el celular. El porcentaje de personas que se expresan en contra de considerar que sus vidas son aburridas sin el celular es del 60.9 %. Siendo coherentes con estas respuestas, solamente el 19.2 % (opciones 3 y 4 de la escala de respuesta) afirma que ha intentado pasar menos tiempo revisando sus redes sociales en su celular. En cualquier caso, los datos registrados indican que prácticamente nadie experimenta depresión, nerviosismo o aburrimiento cuando no están el celular revisando las redes, tal como se puede ver en el ítem 7 de la tabla 3.

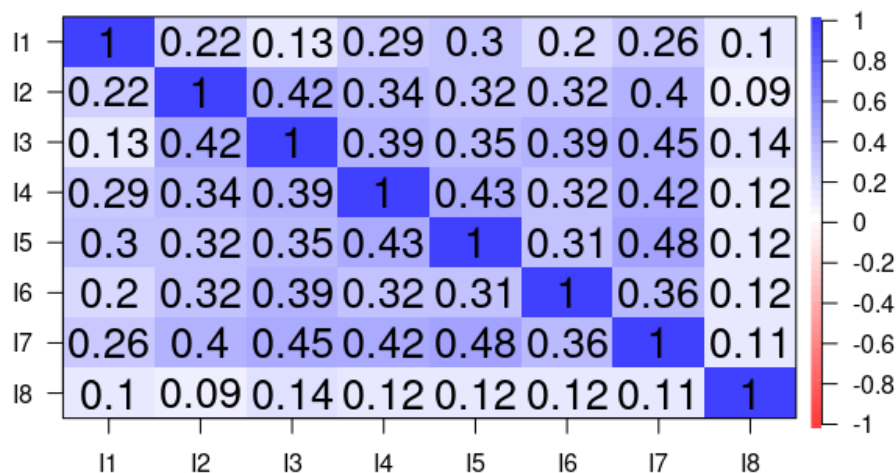
Por último, el ítem 8 es el que presenta mayor dispersión (rango intercuartílico=2). El 51.2 % manifiesta sentirse incómodo cuando otras personas no les prestan atención al centrarse en el celular.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de los ítems

Ítem	Frecuencias relativas	1	2	3	4	Mediana
Item 1	¿Cuánto tiempo pasas revisando tus redes sociales en el celular?	0.037	0.503	0.35	0.108	2
Item 2	¿Con qué frecuencia, personas de tu entorno te recriminan que pasas más tiempo navegando en tu celular?	0.518	0.35	0.099	0.031	1
Item 3	¿Tu actividad académica (Universidad) se ve perjudicada porque dedicas más tiempo al celular?	0.625	0.278	0.067	0.028	1
Item 4	¿Te evades de tus problemas de la vida real pasando un rato conectado a tu celular?	0.411	0.364	0.162	0.061	2
Item 5	¿Temes que tu vida sin el celular sea aburrida y vacía?	0.609	0.265	0.084	0.04	1
Item 6	¿Has intentado alguna vez pasar menos tiempo revisando en redes sociales en tu celular y no lo has logrado?	0.385	0.421	0.136	0.056	3
Item 7	¿Te sientes con algún sentimiento de ansiedad, nerviosismo, depresión o aburrimiento cuando no estás revisando tus redes sociales en tu celular?	0.639	0.255	0.07	0.034	1
Item 8	¿Te sientes incómodo o incómoda cuando dialogas con tu amigo o amiga y no te presta atención por estar revisando su celular?	0.168	0.319	0.252	0.26	3

El análisis de correlaciones basado en el Producto Momento de Pearson, muestra la relativa baja variabilidad entre los ítems. La correlación más elevada corresponde con las variables ítem 2 e ítem 7 (correlación de 0.48) seguidas de la correlación entre las variables ítem 3 y ítem 4 (correlación de 0.45) y las variables ítem 4 e ítem 7 (correlación de 0.42). Estos resultados muestran una cadena de relaciones con las variables ítem 7 y ítem 4 como puntos destacados.

Ilustración 1. Correlaciones entre ítems



3.3. Diferencias entre universidades

Aplicando el test de normalidad de Shapiro-Wilk se concluye que ninguna variable se distribuye normalmente con niveles de significación estadística de $p < .0001$ en todos los casos. Por tal motivo, los contrastes de hipótesis sobre el sexo y las universidades de procedencia se han realizado utilizando pruebas no paramétricas. Los resultados se presentan en la tabla 4, incluyendo el nivel de significación estadística del test Kruskal-Wallis (K-W) y los grupos donde se concretan estas diferencias estadísticamente significativas según la prueba a posteriori de Holm. En cualquier caso, se observa que solamente el ítem 3 existen diferencias con un tamaño de efecto moderado. En el resto, los tamaños del efecto son pequeños. Por tal motivo, es recomendable considerar que realmente sólo existen diferencias entre universidades en el ítem 3.

Diferencias en función del sexo

Se aplicó la prueba no paramétrica Kruskal-Wallis para identificar posibles diferencias en función del sexo. Los resultados se resumen en la tabla 4, donde se observa que las diferencias estadísticamente significativas se presentan en los ítems 1, 3, 4 y 8. Aunque el nivel de confianza es superior al 99%, los tamaños del efecto son muy pequeños en todos los casos. Esto apunta a que las diferencias son realmente mínimas y que, por tanto, podrían obviarse. No obstante, cabe destacar que de nuevo es en el ítem 3 donde se encuentran diferencias significativas más evidentes según el tamaño del efecto (ver tabla 5).

Tabla 4. Resultados prueba Kruskal-Wallis para diferencias entre universidades

Ítems	K-W	Holmer test	Tamaño del efecto (Eta2)
1	4.68		–
2	12.608***	1-2***	<.01
			1-3***
			1-4***
3	166.61***	1-2***	76
			1-3***
			1-4***
			1-5***
			2-3***
			2-4**
			2-5***
			3-5***
4	10.592*	1-3***	<.01
5	20.429***	1-3***	<.01
			1-4***
			2-3***
			3-5***
6	24.546***	1-3***	0.01
			1-4***
			2-4*
7	28.278***	1-2***	11
			1-3***
			1-4***
			1-5***
8	23.119***	–	

Leyenda: **($p < .01$); ***($p < .001$): Autónoma de Perú; 2: César Vallejo; 3: Tacna; 4: Unamba; 5: Unsaac

Tabla 5. Resultados prueba Kruskal-Wallis para diferencias entre sexos

Ítems	K-W	Mediana(media) Hombre	Mediana(media) Mujer	Tamaño del efecto (Eta2)
1	12.588***	2(2.470)	2(2.585)	<.01
2	57	1(1.628)	1(1.658)	
3	36.946***	1(1.589)	1(1.415)	.016
4	9.656***	2(1.806)	2(1.936)	<.01
5	128	1(1.551)	1(1.561)	
6	5423	2(1.906)	2(1.824)	
7	402	1(1.495)	1(1.502)	
8	9.635***	2(2.528)	3(2.672)	<.01

3.4. Perfil de respuesta en función de los grupos identificados

A partir de los análisis previos, se puede concluir que existen distintos grupos en función de la respuesta que dan al ítem 3 con relación a la universidad de origen y el sexo. Se trata del único ítem donde se registran diferencias estadísticamente significativas y con tamaño del efecto a tener en cuenta.

Tabla 6. Porcentajes de repuesta para la variable 3 en función del sexo y la Universidad

Sexo	Universidad	1	2	3	4
Femenino	Autónoma Perú	82.4	15.2	1.8	0.6
	César Vallejo	72.5	21.9	4.9	0.6
	Tacna	57.7	25.3	9.9	7.1
	Unamba	40.3	38.9	11.1	9.7
	UNSAAC	35.9	48.4	14.1	1.6
Masculino	Autónoma Perú	72.0	25.4	1.6	1.0
	César Vallejo	58.6	31.6	7.1	2.7
	Tacna	60.1	27.8	6.3	5.7
	Unamba	50.0	35.4	10.4	4.2
	UNSAAC	42.6	40.5	12.3	4.5

Los datos registrados presentan un perfil similar de respuesta: más personas de acuerdo con las opciones 1 y 2 de la variable. No obstante, la tabla 6 se puede apreciar que el grupo de personas encuestadas que consideran que su actividad universitaria se ve poco o nada afectada por el uso del celular (opciones 3 y 4) son principalmente mujeres de la Universidad de Unamba, seguidas de hombres y mujeres de dicha universidad y de la universidad UNSAAC.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La transformación digital y las redes sociales se acentuaron con ocasión de la pandemia, debido a los patrones de consumo. Los medios digitales más usados en el Perú fueron las redes sociales con el 97 %, sitios web personalizados un 72 %, mail un 62 % y micrositio /landingpage el 27 %; siendo el Facebook, 92 %, Instagram con el 78 %, LinkedIn el 62 % y YouTube con el 52 %, consideradas las redes sociales más utilizadas en las empresas. Así mismo, el uso de LinkedIn se incrementa como red social y el WhatsApp, cobra importancia (Merino Cava y Valdiviezo Sir, 2022). Al contrastar estos datos con los de nuestra investigación observamos que sólo el 3 %, de los estudiantes universitarios afirma que no usan el celular para revisar sus redes sociales, y por otro lado el 45 % reconocen hacer un uso intensivo de las redes y de ellos el 10 % puede tener un uso problemático al reconocer que siempre o mucho están consultado sus redes sociales y de ellos un 6 % está de forma continua intentado pasar menos tiempo en su celular consultado sus redes sociales sin conseguirlo; si además tenemos que un 35 % afirma tener un bastante uso de las redes sociales y que un 13 % ya ha intentado bastantes veces disminuir el tiempo que dedica a las redes sociales, evidencia que estamos ante una problemática que vincula a las redes sociales y a los celulares y que tiene una prevalencia relevante. Fang et al. (2020) vincula el apoyo emocional que reciben los estudiantes universitarios en las redes sociales es mediadora del uso problemático de las redes y del phubbing. Por ello, consideramos que para evitar el uso problemático los estudiantes deben encontrar, por otras vías, esos apoyos emocionales.

La percepción que tiene el entorno sobre las acciones de los estudiantes universitarios suele ser relevante para las actuaciones y valoraciones que tienen los estudiantes sobre ellos mismos. En nuestro caso, solo el 3 % de los estudiantes reciben críticas continuas de que pasan mucho tiempo y un 9 % reciben críticas, pero de forma menos continuada. Sobre el entorno Procentese et al. (2019) reconocieron que es clave, para interpretar las actuaciones de los estudiantes, la percepción positiva o negativa que tienen los padres y madres sobre las redes sociales, y para que las redes se pueda convertir en una herramienta para la comunicación continua y rápida,

la organización entre sus miembros y fortalecer las relaciones generando interacciones saludables y solidarias; pero esta relación y buen funcionamiento puede ser minorado por el phubbing y es por ello, que es conveniente negociar los espacios, tiempos y circunstancias en las que se puede atender al Smartphone y a las redes sociales. En la convivencia familiar, los comportamientos de phubbing de los padres aumentaron significativamente los comportamientos de dependencia del teléfono móvil de los adolescentes de manera indirecta. En el fenómeno phubbing, los padres prestan atención a sus teléfonos móviles en lugar de las interacciones con sus hijos, perjudicando su relación y contribuyendo en los sentimientos negativos que los estudiantes pueden desarrollar (Al -Saggaf y O'Donnell, 2019; Jiang et al., 2023). Asimismo, estudios empíricos han ilustrado que el phubbing de los padres puede disminuir la autoestima de sus hijos (Hong et al., 2019). En nuestro estudio se refleja que hay un porcentaje de estudiantes que reconocen tener problemas por el uso intenso de las redes sociales que no son detectados por las personas de su entorno. Una línea de investigación sería saber si las personas de los entornos de los estudiantes también tienen problemas de uso intensivo de redes sociales y de phubbing y ello puede impedirles reconocer los problemas que tienen los estudiantes.

Respecto a las diferencias debido al género Grieve et al. (2020) en su investigación en Australia no encontraron diferencias para realizar el phubbing vinculada al género. Sin embargo, para Sert et al. (2023) las mujeres realizan más phubbing debido a la adicción al Smartphone para usar las redes sociales, pero en los hombres la adicción a los juegos es más fuerte que en las mujeres y es un predictor de la realización de phubbing; y en la investigación de Balta et al. (2020) los hallazgos indicaron que las mujeres tenían puntuaciones significativamente más altas de phubbing y uso problemático de Instagram. En el lado, opuesto, las investigaciones de Blachnio& Przepiorka (2019) y la de Chi et al. (2022) encontraron que los estudiantes hombres hacían más phubbing que las mujeres. En nuestro estudio no hemos encontrado diferencias debidas al género en la realización del phubbing.

El 2% de los estudiantes reconocen tener un problema continuo en sus aprendizajes, y además un 6% consideran que tienen un problema frecuente en sus actividades académicas; los porcentajes de afectados en su rendimiento académico, de nuestro estudio, son un poco inferiores a los reflejados en la investigación de Ríos et al. (2021) con estudiantes universitarios peruanos. Aunque los porcentajes de estudiantes no son muy elevados, no son despreciables, ya que esta problemática puede explicar un porcentaje de fracasos académicos. Nuestra investigación coincide con los datos de otras investigaciones que vinculan el uso conflictivo de las redes sociales con un menor rendimiento académico (Dontre, 2021; Lv & Wang, 2023; Yang et al., 2019).

Es relevante que, aunque el phubbing se ha extendido, se realiza de forma continua y muchos de los estudiantes lo realizan, aún la mayoría de ellos declaran estar incómodo cuando sufren phubbing cuando están hablando con sus amigos o amigas. Debido a las repercusiones que tienen sobre la vida de los estudiantes (Safdar, 2023) proponen que en los centros universitarios haya campañas de concienciación y cursos para utilizar de forma no conflictiva los smartphone, animando a los estudiantes a ser más productivos y a tomar el autocontrol con lo que se disminuiría el phubbing, la adicción a los celulares y sus efectos.

REFERENCIAS

- Alizamar, A., Fikri, M., F., Afdal, A., Syahputra, Y., Sukmawati, I. & Ilyas, A. (2019). Phubbing Behavior: How it's Related to Happiness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5, 348-358. https://www.ijicc.net/images/vol5iss6/5636_Alizamar_2019_E_R.pdf
- Al-Saggaf, Y., & O'Donnell, S. (2019). Phubbing: Perceptions, reasons behind, predictors, and impacts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 132-140. <https://doi.org/10.1002/hbe2.137>
- Argan, M., Köse, H., Özgen, C., & Yalinkaya, B. (2019). Do sports, take photo and share: Phubbing, social media addiction and narcissism of body builders. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 5(9), 79-94. doi: 10.5281/zenodo.3242601
- Bai, G., Lei, L., Hsueh, F-H., Xiaoqi, Yu, Hu, H., Wang, X Ch. & Wang, P. (2020). Congruencia padre-adolescente en phubbing y síntomas depresivos en adolescentes: una regresión polinomial moderada con análisis de superficie de respuesta. *Revista de trastornos afectivos* 275, 127-135, <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.03.156>
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and Phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 628-639. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Błachnio, A., & Przepiorka, A. (2019). Be aware! If you start using Facebook problematically you will feel less lonely: Phubbing, loneliness, self-esteem, and Facebook intrusion. A cross-sectional study. *Social Science Computer Review*, 37(2), 270-278. <https://doi.org/10.1177/0894439318754490>
- Capilla, E., Tomayess, I., Gutiérrez, P., & Cubo, S. (2021). A descriptive literature review of phubbing behaviors. *Heliyon*, 7, e07037. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07037>
- Chen, I.H., Pakpour, A. H., Leung, H., Potenza, M. N., Su, J. A., Lin, C. Y., & Griffiths, M. D. (2020). Comparing generalized and specific problematic smartphone/internet use: longitudinal relations-

- hips between smartphone application-based addiction and social media addiction and psychological distress. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 410-419. DOI:10.1556/2006.2020.00023
- Chi, L., Tang, T., & Tang, E. (2022). The phubbing phenomenon: a cross-sectional study on the relationships among social media addiction, fear of missing out, personality traits, and phubbing behavior. *Current Psychology*, 41, 1112-1123. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02468-y>
- Correa-Rojas, J., Grimaldo-Muchotrigo, M., y Cambillo-Moyano, E. (2022). Propiedades psicométricas de la Escala de Phubbing: Modelo Bifactor e Invarianza factorial en universitarios peruanos. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 22(2), 227-243. <https://doi.org/10.21134/haaj.v22i2.691>
- Davey, S., Davey, A., Raghav, S. K., Singh, J. V., Singh, N., Blachnio, A. & Przepiórkaa, A. (2018). Predictors and consequences of “Phubbing” among adolescents and youth in India: An impact evaluation study. *Journal of Family & Community Medicine*, 25, 35–42. doi:10.4103/jfcm.JFCM_71_17.
- David, M. E. & Roberts, J. (2020). Developing and testing a scale designed to measure perceived phubbing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 8152. doi:10.3390/ijerph17218152
- Dontré, A. J. (2021). The influence of technology on academic distraction. A review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 379-390. <https://doi.org/10.1002/hbe2.229>
- Erzen, E., Odaci, H., & Yenieri, I. (2021). Phubbing: Which personality traits are prone to phubbing? *Social Science Computer Review*, 39(1), 56-69. <https://doi.org/10.1177/0894439319847415>
- Fang, J., Wang, X., Wen, Z., & Zhou, J. (2020). Fear of missing out and problematic social media use as mediators between emotional support from social media and phubbing behaviour. *Addictive Behaviors*, 107, e106430. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106430>
- Gao, B., Shen, Q., Luo, G., & Xu, Y. (2023). Why mobile social media-related fear of missing out promotes depressive symptoms? The roles of phubbing and social exclusion. *BMC Psychology*, 11, 189. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01231-1>
- García-Castro, F. J., Abreu, A. M., Rando, B., & Blanca, M. J. (2022). The Phubbing Scale (PS-8) in the portuguese population: psychometric properties. *Psicologia: Reflexao e Crítica*, 35, 7. <https://doi.org/10.1186/s41155-022-00209-z>
- Grieve, R., March, E., & Watkinson, J. (2020). Inauthentic self-presentation on Facebook as a function of vulnerable narcissism and lower self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 102, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.08.020>

- Guazzini, A., Duradoni, M., Capelli, A., & Meringolo, P. (2019). An explorative model to assess individuals' phubbing risk. *Future Internet*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.3390/fi11010021>
- Guazzini, A., Raimondi, T., Biagini, B., Bagnoli, F., Duradoni, M. (2021). Phubber's emotional activations: The association between PANAS and phubbing behavior. *Future Internet*, 13(12), 311. <https://doi.org/10.3390/fi13120311>
- Hinojo-Lucena, F.J., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M.P., Trujillo-Torres, J.M., Romero-Rodríguez, J.M., (2021). Instagram Use as a Multimedia Platform for Sharing Images and Videos: Links to Smartphone Addiction and Self-Esteem. *IEEE Multimedia*, 28(1), 48-55. doi: 10.1109/MMUL.2020.3024182
- Hong, W., Liu, R., Ding, Y., Oei, T., Zhen, R., Jiang, S. (2019). Parents' Phubbing and Problematic Mobile Phone Use: The Roles of the Parent-Child Relationship and Children's Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(12). <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0179>
- Jiang, Y., Lin, L., Hu, R. (2023). Parental phubbing and academic burnout in adolescents: the role of social anxiety and self-control. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1157209>
- Kass, R. A. & Tinsley, H. E. A. (2018). Factor Analysis. *Journal of Leisure Research*, 11(2), 120-138. <https://doi.org/10.1080/00222216.1979.11969385>
- Koc, T. & Caliskan, K. (2022), Phubbing phenomenon in educational environments: examining the impact of supervisor phubbing on student outcomes, *Journal of Further and Higher Education*, 47(1), 15-30. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2022.2088270>
- Ly, S., & Wang, H. (2023). Cross-lagged analysis of problematic social media use and phubbing among college students. *BMC Psychology*, 11, 39. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01062-0>
- Medina, A. & Regalado, M. (2021). Phubbing: el otro rostro de la COVID-19. Carta al Director. *Medicina de Familia*. SEMERGEN 47. <https://doi.org/10.1016/j.semerg.2021.05.001>
- Merino Cava, L.G., Valdiviezo Sir, V.M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Obregón, M.P. (2015). *Phubbing y las relaciones interpersonales en adolescente*. Universidad Rafael Landívar. Disponible en <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/42/Obregon-Maria.pdf>
- Pallant, J. (2021). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Open University Press/McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>

- Phang, L. M. C., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2020). Effect Of Using Instagram Stories On Phubbing Behavior In The Generation Z Of Salatiga. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 325-339. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1950>
- Procentese, F., Gatti, F., & Di Napoli, I. (2019). Families and social media use: The role of parents' perceptions about social media impact on family systems in the relationship between family collective efficacy and open communication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 5006. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245006>
- Rahman, M. A., Duradoni, M., Guazzini, A. (2022). Identification and prediction of phubbing behavior: a data-driven approach. *Neural Computing and Applications*, 34, 3885-3894. <https://doi.org/10.1007/s00521-021-06649-5>
- Ríos Ariza, J.M., Matas-Terron, A., Rumiche Chavarry, R., & Chunga Chinguel, G.R. (2021). Scale for Measuring Phubbing in Peruvian University Students: Adaptation, ítem validation and results of its application. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(2), 175-189. <https://doi.org/10.7821/naer.2021.7.606>
- Romero-Rodríguez, J.M., Rodríguez-Jiménez, C., Ramos, M., Marín, J.A., & Gómez, G. (2020). Use of Instagram by pre-service teacher education: smartphone habits and dependency factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4097. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114097>
- Ruvalcaba, J. C., Ruvalcaba, Y. E., Reynoso, J., García, A. A., & Ramírez, T. B. (2021). Syndrome of cyber-phubbing "Its impact on interpersonal relationships and human health". *JONNPR*, (6)8, 1034-1048. DOI: 10.19230/jonnpr.4104
- Safdar, R., Abdullah, H. Zaremohzzabieh, Z., Wan Jaafar, W.N. & Abu Samahz, A. (2023). Smartphone addiction and phubbing behavior among university students: A moderated mediation model by fear of missing out, social comparison, and loneliness. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1072551>
- Sert, H., Üngören, Y., Pelin, M., & Horzum, M. B. (2023). Relationship between chronotypes, personality traits, and phubbing levels in university students. *Biological Rhythm Research*, 54(3), 322-333. <https://doi.org/10.1080/09291016.2023.2169653>
- Talan, T., Dogan, Y., & Kalinkara, Y. (2023). Effects of smartphone addiction, social media addiction and fear of missing out on university student's phubbing: A structural equation model. *Deviant Behavior*. <https://doi.org/10.1080/01639625.2023.2235870>

- Tanhan, F., Özok, H. I., Kaya, A., & Yidirim, M. (2023). Mediating and moderating effects of cognitive flexibility in the relationship between social media addiction and phubbing. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04242-8>
- Van der Schyff, K., Renaud, K., Townes, J. P., & Tshiqi, N. (2022). Investigating the mediating effects of phubbing on self-presentation and FoMO within the context of excessive Instagram use. *Cogent Psychology*, 9(1), 2062879. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2062879>
- Yang, Z., Asbury, K., & Griffiths, M. D. (2019). An exploration of problematic smartphone use among Chinese university students: associations with academic anxiety, academic procrastination, self-regulation and subjective wellbeing. *International Journal Mental Health and Addiction*, 17, 596-614. doi: 10.1007/s11469-018-9961-1