



DESPERTAR CON LAS PANTALLAS

Consumo digital en la población adulta al comienzo del día y coste-oportunidad percibido

LAURA PICAZO SÁNCHEZ ¹

¹ Universidad Internacional de Valencia, España

PALABRAS CLAVE

*Educación mediática
Consumo digital
Economía de la atención
Tecnoadicción
Pantallas
Actitud crítica
Socialmedia*

RESUMEN

Se presenta un estudio realizado a una población adulta de 447 personas en España que registraron de manera autocrítica su consumo digital al despertarse por la mañana, aún en la cama. El instrumento de análisis recoge un total de 67 parámetros relacionados con dispositivo, contenido consultado y coste-oportunidad percibido, que conllevaron 29.949 respuestas abiertas. Los resultados demuestran que, al despertar, se recurre al smartphone para consultar WhatsApp, la app alarma e Instagram sacrificando tiempo de sueño, mejor organización, comenzar el día con tranquilidad y hacer deporte. La sociedad debe integrar economía de la atención y autocrítica digital como prácticas educomunicativas.

Recibido: 27 / 06 / 2024

Aceptado: 12 / 09 / 2024

1. Introducción

Asistimos a un contexto de expansión tecnológica y consumo de pantalla normalizado que lleva casi dos décadas instalado en nuestra sociedad, pero cuya integración en la vida cotidiana y social conlleva cambios, especialmente visibles tras el episodio de pandemia mundial acaecido en 2020, que nos han habituado a la interacción multi-pantalla de las familias y los grupos sociales cercanos, así como a la controversia asociada al uso que la población menor realiza en el escenario digital media (Lozano et al., 2020). La COVID-19 implicó un aumento considerable en la demanda y consulta de medios informativos y de comunicación que conllevó un aumento exponencial de

(...) infoxicación, noticias falsas e información por contrastar, lo que vuelve a poner el foco en la necesidad de dotar a las personas de capacidad autónoma para identificar la información fiable y aplicar espíritu crítico a los contenidos informativos, comunicativos y de entretenimiento, preparándoles para lo que denominan una nueva era de incertidumbre (Condeza-Dall' Orso et al., 2019 en Gutiérrez-Martín et al., 2022, p.23).

Buitrago Alonso et al. (2017) tildan de necesaria la alfabetización mediática, y añaden: «(...) esta se puede definir como las distintas competencias de cada individuo para poder utilizar y comprender las nuevas tecnologías.» (p.89). Diversas intervenciones, iniciadas por entidades de variada índole, (de entre las que destacan el currículum MIL de Unesco de 2019 y, especialmente, el de Alfamed 2021), han establecido dinámicas, actividades y prácticas que permiten ayudar a construir capacidad y, sobre todo, «actitud crítica» (Ferrés Prats, 2020, p.15) entre la población *emirec* (Cloutier, 1975), poniendo énfasis en la eficacia de metodologías que potencien la autoconsciencia y sensibilización. Estos son mecanismos muñidores de la educación mediática, facilitadores de una aptitud *autorreguladora* que

(...) se considera fundamental para el pleno desarrollo de los ciudadanos de la sociedad contemporánea. En este contexto, las ambiciones teóricas, políticas y pedagógicas en el ámbito de la educación mediática son grandes, ya que se consideran prioritarias y necesarias para el empoderamiento (*empowerment*), educación crítica (*critical literacy*), así como en el compromiso democrático y la cultura participativa de los ciudadanos en un mundo cada vez más mediatizado y digitalizado. (Marta-Lazo y Grandío, 2013, p.114).

En nuestro entorno, y de manera habitual, el debate sobre las repercusiones negativas de la interacción en plataformas y redes *socialmedia*, así como el elevado tiempo de atención a las pantallas, acaba haciendo referencia al colectivo infantil y juvenil, dado el hábil manejo y desenvoltura de estas generaciones con el uso de las tecnologías, y contrastada la dotación tecnológica media de los hogares españoles (INE, 2023), que facilita el acceso de la juventud e infancia a estas herramientas (Cardona y Picazo, 2023; Lozano et al., 2020).

1.1. La sociedad digital

Múltiples son hoy las voces críticas que hacen referencia a los previsibles cambios que el consumo extendido de dispositivos y contenidos virtuales puede precipitar. Entre ellos, Byung-Chul Han describe nuestra relación con la información en el escenario digital actual como una superficie sobre la que puede perseguirse «la información sin llegar al conocimiento» (2021, p.20) y, sin embargo, la consulta y acceso a una información más plural y diversa no es, necesariamente, indicador de elecciones mejor escogidas (Gigerenzer, 2008).

Estas comparaciones suelen contraponer lo real y físico a lo virtual. Por ejemplo, la experiencia real de la que usuarios digitales elegimos abdicar en beneficio de la interacción virtual nos lleva, dice este autor, a «tomar nota de todo sin adquirir conocimientos, (...) viajar a todas partes sin adquirir experiencia, (...) comunicarnos continuamente sin participar en una comunidad, (...) almacenar grandes cantidades de datos sin recuerdos que retener, (...) acumular amigos y seguidores sin conocernos» (Han 2021, p.20)

El llamado *phono sapiens* (Han 2021, p.23) es definido como manualmente inactivo, que elige en vez de actuar y se reproduce a sí mismo en sus redes, representa su identidad (Han 2021, pp. 22, 51). «En un *selfie* hay ruido, hay una pose, nos interpretamos, inventamos una interpretación» (Han 2021, p.51).

Entre estos cambios, Byung-Chul Han apunta a una autenticidad que hoy se expresa mediante el consumo y el narcisismo, entendiendo estos conceptos (aplicados a la red) como una interacción constante y superficial con la información *socialmedia*. que gracias a la lógica algorítmica, se basa en contenidos relacionados con los que, previamente, hemos elegido:

Hoy la red se transforma en una caja de resonancia especial, en una cámara de eco de la que se ha eliminado toda alteridad, todo lo extraño. (...) La comunicación global solo consiente a más iguales o a otros con tal de que sean iguales (Han 2019, p.16).

Consumimos, y consumimos siempre contenidos similares: «El narcisismo es ciego a la hora de ver al otro al otro, el narcisista solo percibe el mundo en las matizaciones de sí mismo. La consecuencia fatal de ello es que el otro desaparece» (Han 2019, p. 40). Esa otredad es entendida como lo que es distinto, pero también negativo por diferente: «(...) De la sociedad actual es característica la eliminación de toda negatividad. Todo se pulimenta y satina, incluso la comunicación se satina hasta convertirla en un intercambio de complacencias» (Han 2019, p. 40).

Es por ello que el planteamiento de este trabajo y de la investigación global en que se enmarca, persigue la autodiagnosia de esa experimentación virtual y de la atención individual a las pantallas que cada participante reconoce en sí mismo, así como los cambios que produce en su interacción con el entorno. Especialmente, se espera que la sensibilización a través de una dinámica reflexiva permita extraer conclusiones sobre el propio consumo digital y cómo modifica nuestro comportamiento humano, individual y social.

1.2. El concepto coste-oportunidad

Empleado habitualmente en el ámbito económico, este término se usa para diferenciar que «el presupuesto y los recursos que se invierten en una intervención no se invierten en otras». (Añel Rodríguez et al., 2023). Aplicado, en este trabajo, al aspecto de la inversión de nuestro tiempo y atención hacia una actividad concreta, significa *lo que se deja de hacer, obtener o ganar por la elección escogida*.

En el estudio realizado, la opción que se pretende analizar es la de elegir las pantallas en un momento concreto del día, por lo que su coste-oportunidad viene a definir lo que la persona ha dejado de hacer por invertir su tiempo y atención ante el dispositivo digital al comenzar el día, (Añel Rodríguez et al., 2023).

El uso de Internet a lo largo del día favorece una tendencia individualista propia del escenario socio-comunicativo en el que nos encontramos (Han, 2019). Sin embargo, existen estudios que reflejan argumentos en contra: Gao et al. (2020) firman un trabajo que relaciona el consumo de Internet diario y la calidad de vida percibida. Entre las aportaciones de los autores encontramos correlación entre estas variables, de forma que las personas participantes afirmaron que se integra Internet en el trabajo para mejorar la calidad de vida, pues favorece las relaciones sociales.

Además, relacionaban el uso de Internet en el trabajo con su autoeficacia, lo que se interpreta como un valor positivo asociado al uso de pantallas. No obstante, si este uso es problemático -afirman-, las sensaciones asociadas son el estrés y las emociones negativas, como la depresión o la ansiedad. El estudio acaba concluyendo que el uso de Internet desequilibrado en la vida profesional, así como en la vida privada, se asocian a un uso problemático de la tecnología, asociado, a su vez, a una mala calidad de vida (Gao et al., 2020).

1.3. Postergar el sueño por las pantallas

En el caso de adolescentes y adultos, el aplazamiento del tiempo de descanso se vincula en múltiples abordajes científicos a su dieta digital, asociándose esta «procrastinación del sueño» a «la percepción de sueño insuficiente, despertar más tardío y mayor fatiga» (Kadzikowska-Wrzosek, 2018, p.12), así como al retraso general en el día (Kroese et al., 2014).

Este coste-oportunidad de las pantallas es objeto de estudio de otros planteamientos científicos: De Zambotti et al., (2018) afirman que el uso del smartphone, así como el del ordenador, la televisión u otras plataformas y dispositivos de entretenimiento se encuentra de forma ilimitada, de modo que esta fuente de atracción tecnológica puede propiciar que se posponga la hora en que deberíamos descansar para disfrutar de un sueño reparador.

Este momento se posterga y el tiempo de dormir se reduce. Incluso, afirman, las pantallas siguen usándose en la habitación del adolescente, incluso en la cama antes de dormir, retrasando la hora en que comenzamos a dormir e interrumpiendo el sueño con su luz o sonido. En palabras de Valensi: «La presencia de tecnología multimedia predice una menor duración del sueño y peores hábitos de sueño» (2022, p. 19). En el mismo trabajo, se observó que «el 100% de adolescentes utilizaba al menos un dispositivo electrónico en la cama (...) El 57% mira televisión, el 90% usa reproductores de música, el 43% computadoras y el 64%, teléfonos» (Valensi, 2022, p. 119).

Este estudio recoge que la televisión nocturna se encuentra desplazada por las pantallas interactivas no solo entre jóvenes: «el 38,8% de los adultos prefiere ver videos en YouTube, TikTok y otras plataformas antes de acostarse. (...) el 20,9% prefería ver los noticieros locales» (Valensi, 2022, p. 119).

De estas conclusiones se desprende que, a pesar de estar en el lugar y momento del descanso nocturno (la cama), existe una tendencia a seguir utilizando redes sociales, ver películas en la televisión del propio cuarto o vídeos desde el smartphone durante un tiempo prolongado e indefinido, de modo que, aunque se programa una hora de descanso concreta, el acompañamiento de la pantalla es decisivo para el éxito o el fracaso de ese tiempo de sueño; es decir: «Pueden acostarse a tiempo (tiempo rutinario de acostarse) pero no pueden dormir a tiempo (postergan el inicio del sueño)» (Valensi, 2022, p. 119).

1.4. Objetivos y Justificación

Los precedentes expuestos plantean un escenario socio-comunicativo que valdría la pena explorar de forma detallada. Consideramos que el estudio de los hábitos y los cambios que el uso digital está implantando entre los individuos es de alto interés científico, y que un abordaje desde la diagnosis y reflexión personal y abierta que las personas pueden realizar sobre su consumo tecnológico y su economía de la atención permite arrojar luz al ámbito académico e integrar una acción eficaz de educación mediática y actitud crítica.

Por este motivo, este artículo se enmarca en una investigación amplia, que ha analizado en una población española adulta de 447 personas los dispositivos con pantalla y contenidos digitales consultados a lo largo de un día completo, estructurado en distintos momentos del día:

Al despertar (antes de levantarme de la cama), Durante el desayuno, Trayecto a trabajo/estudio, En el trabajo/clase, Durante los descansos, Durante la comida, Después de comer, Tareas de la tarde, Antes de cenar, Durante la cena, Después de cenar y En la cama (antes de dormir).

Además, se procesa el coste-oportunidad asociado a este uso, permitiendo que la persona participante reflexione acerca de lo que considera que *se ha perdido* por consultar dicho contenido digital en su correspondiente dispositivo.

En el presente artículo se exponen los resultados y el análisis correspondientes al primer momento planteado: *Al despertar (antes de levantarme de la cama)*, con el propósito de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

PI 1. Respecto a los dispositivos utilizados al despertar

P.I.1.1. ¿Qué dispositivos utiliza la población universitaria española cuando se despierta?

P.I.1.2. ¿Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en el uso de dispositivos que utilizan cuando se despiertan?

P.I.1.3. ¿Cuál es la tendencia mayoritaria en uso de dispositivos al despertar entre la población universitaria española?

PI 2. En referencia a los contenidos consultados en dicho momento

P.I.2.1. ¿Qué tipo de contenidos y aplicaciones digitales consulta la población universitaria española cuando se despierta?

P.I.2.2. ¿Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en los contenidos digitales consultados al despertar?

P.I.2.3. ¿Cuál es el contenido consultado con más frecuencia entre la población universitaria española cuando despierta?

PI 3. De acuerdo a la percepción de coste-oportunidad al usar dispositivos cuando despiertan

P.I.3.1. ¿Cuál es la percepción de esta población con respecto a lo que deja de hacer por esa consulta digital?

P.I.3.2. ¿Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en su percepción con respecto a lo que las pantallas sustituyen al despertarse?

P.I.3.3. ¿Qué acción o actividad es la más frecuentemente sustituida entre la población universitaria española por usar dispositivos digitales al despertar?

Así, esta investigación persigue el doble objetivo de comprender la valoración sobre los usos tecnológicos propios que hace la población española adulta y conocer su reflexión acerca de lo que deja de hacer cuando está haciendo uso de las pantallas, contextualizado, todo ello, en el momento de despertar, cuando todavía está en la cama. Para dar alcance a este objetivo y respuesta a las preguntas de investigación hemos diseñado la herramienta metodológica que se describe en el siguiente epígrafe.

2. Diseño y Método

Se espera alcanzar los objetivos planteados en este trabajo mediante el análisis de 447 cuestionarios, aportados con carácter voluntario, correspondiente a estudiantes de distintos grados universitarios de una universidad online española.

2.1. Muestra y recogida de datos

El total de participantes sumó 331 mujeres y 116 hombres, cuyas aportaciones fueron recogidas digitalmente por la autora del estudio desde el año 2018 hasta finales de 2023. Para preservar el anonimato de las personas participantes se han procesado, exclusivamente, el género de estas -sin otra respuesta dada que hombre o mujer- y las respuestas aportadas.

El diseño del cuestionario, planteado de forma cualitativa en pro de la representatividad y casuística personal de la interacción con las pantallas, ha permitido recoger respuestas libres y abiertas de las personas participantes que han podido organizarse y procesarse a través de un abordaje telemático efectuado con la herramienta *Atlas.ti*, (V.22.1.0), de forma que se han podido procesar también cuantitativamente. La herramienta permitía registrar las variables *dispositivo digital utilizado*, *contenido consultado* y *percepción de coste-oportunidad* asociada a dicho uso, todas ellas vinculadas a un *momento del día* concreto, a saber:

Al despertar (antes de levantarme de la cama), Durante el desayuno, Trayecto a trabajo/estudio, En el trabajo/clase, Durante los descansos, Durante la comida, Después de comer, Tareas de la tarde, Antes de cenar, Durante la cena, Después de cenar y En la cama. Como se ha comentado, en este estudio nos hemos centrado únicamente en el primer momento del día: *Al despertar (antes de levantarme de la cama)*. Se espera que el resto de resultados, correspondientes a otros momentos del día, permitan complementar este estudio en el futuro con aportaciones relevantes.

La explotación de los resultados de *Atlas.ti* y el procesamiento e identificación de las respuestas cualitativas ha permitido encontrar patrones que se corresponden con 67 variables relativas al uso de dispositivos con pantalla digital en la población universitaria española *Al despertar (antes de levantarse de la cama)*. Estas variables se organizan en 4 áreas o bloques de parámetros:

Género, Dispositivo, Contenido y Coste-Oportunidad,

que se reflejan en el Libro de Códigos (*Tablas 1a y 1b*) generado para obtener datos estadísticos. Habiéndose aplicado a 447 personas, recogemos un procesamiento de 29.949 respuestas que son reflejadas en los resultados de este artículo.

Tabla 1a. Libro de Códigos (1ª parte)

Bloque de parámetros	Variable	Código asignado
Género (2 variables)	Hombre	H
	Mujer	M
Dispositivo (9 variables)	Smartphone	SM
	Smartphone+ Smartwatch	SS

	Smartphone + Tablet	ST
	Smartphone + Ordenador	SO
	Ordenador	O
	Tablet	T
	Smartwatch	SW
	Radio despertador	RD
	No utilizan dispositivo	OD
Contenido (25 variables)	WhatsApp	W
	Alarma	A
	Instagram	I
	Internet en general	RRSS
	Facebook	FB
	Mail	MA
	X	X
	Noticias	NO
	Tik Tok	TK
	Telegram	TG
	YouTube	YT
	App Calendario	AC
	App Tiempo	AT
	App Banco	AB
	App Empleo	AE
	App Salud	AS
	App Compras	AC
	App Bebé	BB
	Netflix	NE
	Pinterest	PI
	Kindle	KI
	App Notas	NT
	App Podcast	PO
	SMS	SMS

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 1b. Libro de Códigos (2ª parte)

Bloque de parámetros	Variable	Código asignado
Coste-Oportunidad (31 variables)	Descanso- Sueño	DESC
	Organización y aprovechamiento del tiempo	ORG
	Comenzar el día con tranquilidad	TRAN
	Tener menos estrés	EST
	Autocuidados en general	AUT
	Autocuidados reflexión-autoconsciencia	AUTR
	Autocuidados alimentación	AUTA
	Autocuidados higiene	AUTH
	Realizar algún deporte	DEP
	Cuidar la vista	VIS
	Realizar tareas de casa	CAS
	No distraerse con otras aplicaciones	DIS
	Formación	FOR

Bloque de parámetros	Variable	Código asignado
	Lectura	LEC
	Dedicar tiempo y atención a la familia	FAM
	Dedicar tiempo y atención a la pareja	PAR
	Pasear a la mascota o dedicarle atención	PET
	Salir a la calle	CALL
	Consultar otros medios	OMC
	No hay coste-oportunidad por consultar Alarma	NCA
	No hay coste-oportunidad por consultar WhatsApp	NCW
	No hay coste-oportunidad por consultar Internet en general	NCRSS
	No hay coste-oportunidad por consultar Noticias	NCN
	No hay coste-oportunidad por consultar Mail	NCM
	No hay coste-oportunidad por consultar Instagram	NCI
	No hay coste-oportunidad por consultar Facebook	NCF
	No hay coste-oportunidad por consultar App Bebé	NCBB
	No hay coste-oportunidad por consultar App Tiempo	NCTI
	No hay coste-oportunidad por consultar App Calendario	NCC
	No hay coste-oportunidad por consultar App Podcast	NCPO
	No hay coste-oportunidad por consultar Kindle	NCK

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3. Resultados

3.1. El dispositivo: pantallas utilizadas al despertar

Respecto al bloque *Dispositivo*, los datos revelan que la mayoría de hombres (104) y mujeres (283) utilizan el smartphone nada más despertarse, siendo la tendencia mayoritaria entre la población universitaria española. El siguiente valor más relevante sería el de las personas que no usan ningún dispositivo (4 hombres y 26 mujeres, casi un 7% del total). El resto de respuestas no arrojan datos significativos: residualmente, se consulta al despertar el smartphone y el smartwatch conjuntamente, sumando un 2,5% del total (*Tabla 2*).

La única diferencia entre géneros, proporcionalmente a su participación, apunta a que más mujeres que hombres prescinden de todo dispositivo al despertarse (7,85% frente a 3,4%, *Fig. 1*).

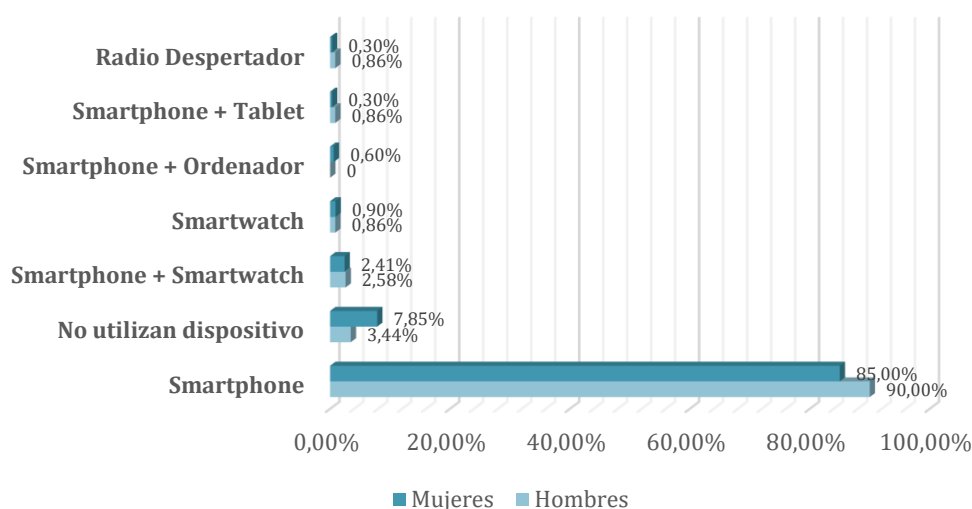
Tabla 2. Dispositivo utilizado al despertar en porcentajes y valores totales

Dispositivo	% Hombres (Total 116)	% Mujeres (Total 331)	Valor total (Muestra 447)
Smartphone	89,7%	85,49%	387
Smartphone + Smartwatch	2,6%	2,41%	11
Smartphone + Tablet	1,9%	0,3%	2
Smartphone + Ordenador	0	0,6%	2
Tablet	0	0	0
Ordenador	0	0	0
Smartwatch	0,9%	0,9%	4
Radio despertador	0,9%	0,3%	2
No utilizan dispositivo	3,4%	7,85%	30

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la *Figura 1* pueden apreciarse las diferencias entre mujeres y hombres al consultar por la mañana, todavía desde la cama, las pantallas digitales.

Figura 1. Dispositivo utilizado al despertar



Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.2. Contenidos: Aplicaciones consultadas al despertar

Según los datos ofrecidos en la *Tabla 3*, cuando se despierta, estando aún en la cama, más de la mitad de la población universitaria española consulta *WhatsApp* (53%), siendo el consumo más frecuente al iniciar el día.

Le sigue la consulta de la aplicación *Alarma*, consultada por un 39% de la muestra total. De esta cifra, la mitad admite que *la alarma es el único contenido consultado al despertar* (20%), y la otra mitad reconoce consultar otras apps y contenidos (19%), (*Tabla 3*).

Instagram es el siguiente contenido más frecuentemente consumido al comenzar el día, con una incidencia del 29%.

Tabla 3. Contenido digital consultado al despertar en porcentajes y valores totales

Contenido	% Hombres (Total 116)	% Mujeres (Total 331)	Valor total (Muestra 447)
Solo la Alarma¹	21,6%	19,6%	90
WhatsApp	46,60%	55,28%	237
Alarma²	15,4	20,6	86
Instagram	24,13%	30,21%	128
Internet en general	10,34%	4,83%	28
Facebook	6,89%	12,99%	51
Mail	9,48%	12,08%	51
X	7,75%	4,22%	23
Noticias	7,75%	4,83%	25
Tik Tok	0	3,02%	10
Telegram	4,31%	0,60%	7
YouTube	3,44%	0,30%	4
App Calendario	1,72%	2,11%	9
App Tiempo	0,86%	1,51%	6
App Banco	1,72%	0,60%	4
App Empleo	0	0,60%	2
App Salud	1,72%	0,30%	3

¹ Personas que consultan al despertar la *app Alarma* exclusivamente.

² Personas que consultan la *app Alarma* al despertar, pero no exclusivamente.

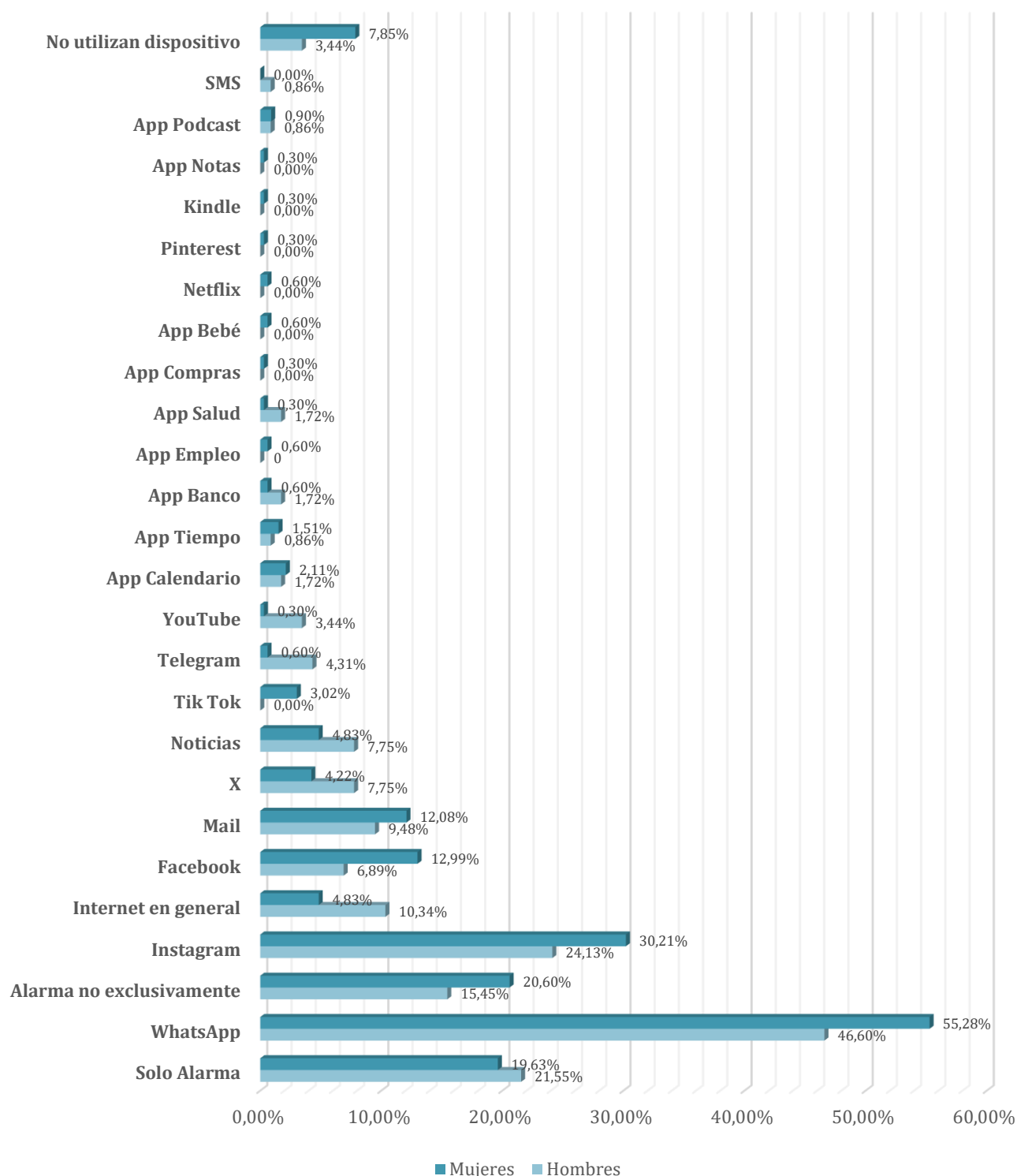
Contenido	% Hombres (Total 116)	% Mujeres (Total 331)	Valor total (Muestra 447)
App Compras	0	0,30%	1
App Bebé	0	0,60%	2
Netflix	0	0,60%	2
Pinterest	0	0,30%	1
Kindle	0	0,30%	1
App Notas	0	0,30%	1
App Podcast	0,86%	0,90%	4
SMS	0,86%	0	1
No utilizan dispositivo	3,44%	7,85%	30

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En referencia a las diferencias significativas entre géneros, observamos que la incidencia de consulta en mujeres es levemente superior en *WhatsApp* (55% frente a 46%), *Instagram* (30% frente a 24%) y *Facebook* (13% frente a 7%), como puede observarse en la *Figura 2*.

Por otro lado, ningún hombre de los encuestados consulta de *Tik Tok*, *Netflix*, *Pinterest*, *Kindle* ni aplicaciones de *empleo*, *compras* o *videovigilancia de bebés*. Ellos consumen con mayor frecuencia *X*, *Telegram*, *YouTube*, noticias, aplicaciones de banco y salud o Internet en general al despertar, siendo -no obstante- muy baja la incidencia de estas variables (*Figura 2*).

Figura 2. Contenido digital consultado al despertar



Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.3. El coste-oportunidad percibido: lo que se deja de hacer por utilizar las pantallas al despertar

Como puede apreciarse en la Tabla 4, casi un tercio de la población analizada (32%) acusa pérdida de descanso o sueño por uso de pantallas: «Me pongo el despertador siempre media hora antes para realizar tranquilamente la revisión de las aplicaciones instaladas en el móvil. Por lo que todos los días podría dormir durante algo más de tiempo» [M_W_FB_MA_AC].

Un 15 % considera que utilizar los dispositivos digitales perjudica su gestión y organización del tiempo por las mañanas y, al menos, 1 de cada 10 personas encuestadas reconoce que consultar el smartphone al despertar incrementa su sensación de estrés o le impide comenzar el día con tranquilidad: «El coste es que desde el primer momento ya estás conectado con todos los mensajes que te llegan. Es decir, afectan a mi calma y serenidad» [M_W_A_I]. Afirman que sacrifican «Poder levantarme con una predisposición no condicionada por la información que pueda ocasionarme la lectura en el dispositivo móvil» [H_W_X_AB].

Otras actividades comúnmente desplazadas son los autocuidados (9,4%), ya sean destinados a la reflexión y consciencia de uno mismo: «Pierdo la oportunidad de mirar por la ventana, y observar el día que hace, disfrutar de la compañía de mi pareja en la cama, reflexionar y dar gracias por poder disfrutar de un nuevo día» [M_W_A]; a la higiene o a la preparación de alimentos de calidad: «Levantarme antes de la cama y preparar un desayuno más elaborado y sano. Muchas veces, por falta de tiempo, me veo obligado a recurrir a alimentos industriales, ya envasados y preparados para su consumo» [H_W_MA].

Presentes, aunque con escasa prevalencia, están otras actividades sustituidas por el tiempo de consulta digital en la cama, como el deporte (4,5%), las tareas de la casa (2%) o prestar atención a la familia o la pareja (3,2%): «Disfrutar del momento de estar en la cama con mi hija» [M_I]; «Aprovechar para hablar/reír con mi pareja» [H_A_W]. También se registra el tiempo que se resta a atender a las mascotas (1%): «Dejo de darle un paseo más largo a mi perro por estar más rato en la cama revisando stories de Instagram y vídeos de Tik Tok» [M_W_I_TK].

De forma casi anecdótica, se recogen otras reflexiones, como que las pantallas son una distracción (1,8%), que perjudican su vista (0,7%) o que dejan de vivir por estar utilizándolas (0,9%), (Tabla 4).

Tabla 4. Coste-oportunidad percibido al despertar en porcentajes y valores totales

Coste-Oportunidad	% Hombres (Total 116)	% Mujeres (Total 331)	Valor total (Muestra 447)
Descanso- Sueño	24,1	34,1	141
Organización y aprovechamiento del tiempo	34,5	8,2	67
Comenzar el día con tranquilidad	5,2	9,7	38
Tener menos estrés	2,6	1,5	8
Autocuidados en general	3,4	2,4	12
Autocuidados reflexión- autoconsciencia	1,7	4,5	17
Autocuidados alimentación	0,9	1,5	6
Autocuidados higiene	2,6	1,2	7
Realizar algún deporte	4,3	4,5	20
Cuidar la vista	0,9	0,6	3
Realizar tareas de casa	1,7	2,1	9
No distraerse con otras aplicaciones	0,9	2,1	8
Formación	0,9	1,2	5
Lectura	0	1,5	5
Dedicar tiempo y atención a la familia	0,9	1,8	7
Dedicar tiempo y atención a la pareja	1,7	1,5	7
Pasear a la mascota o dedicarle atención	0	1,5	5
Salir a la calle	0	0,3	1
Consultar otros medios	0	1,5	5
Vivir	0	1,2	0,9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

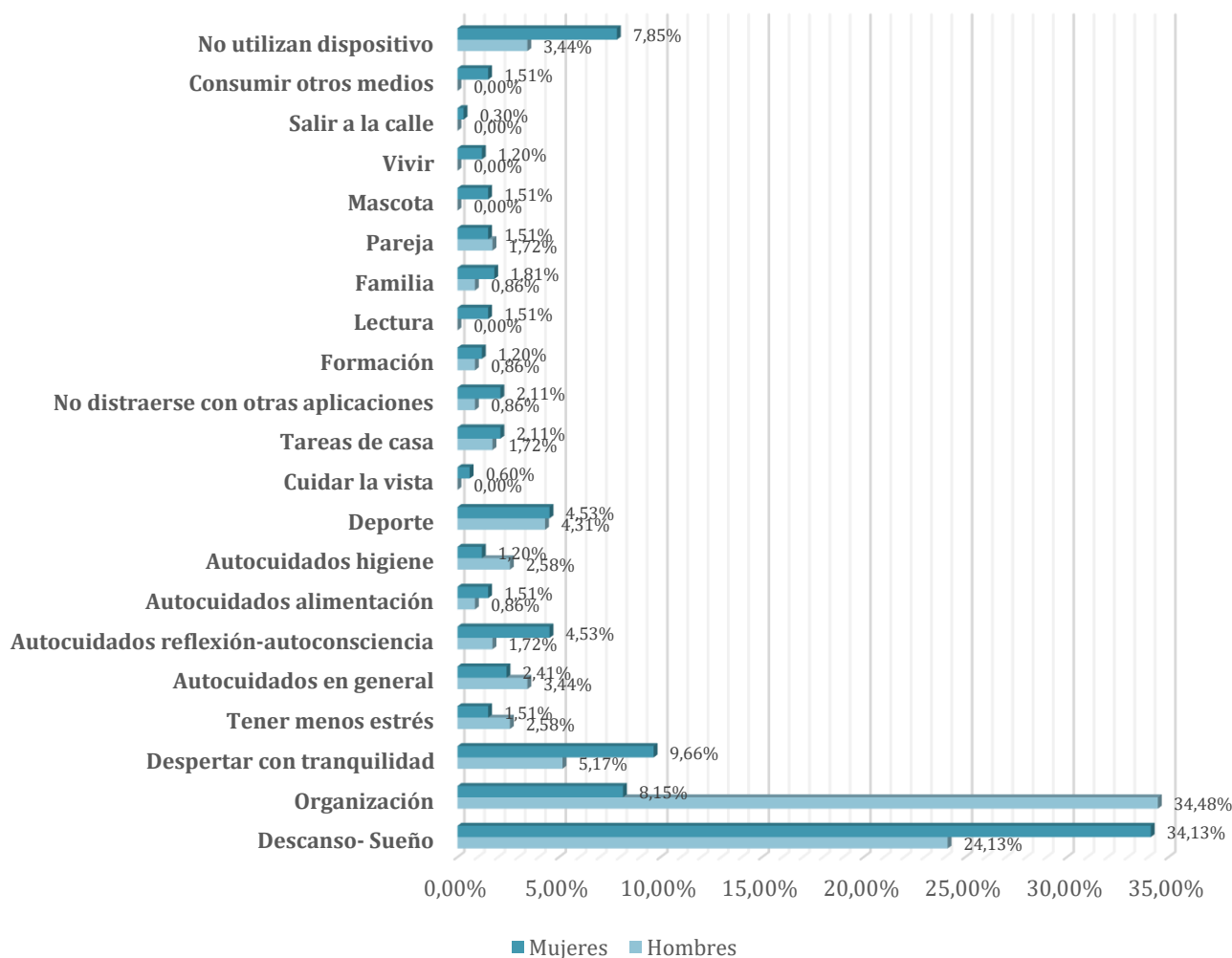
Entre géneros, las diferencias observadas apuntan a que las mujeres parecen valorar más que los hombres el tiempo que dejan de dormir o descansar, así como poder despertar con tranquilidad y sin estrés: «La alarma hace que me despierte por tanto no tiene coste/ oportunidad. Pero sí tiene el coste que hace que ya empiece a utilizar el móvil y por tanto pierda tiempo para prepararme y poder ir más relajada al trabajo. Quizás con despertador analógico no cogería tan rápidamente el Smartphone» [M_I_W_MA].

Ellos, por el contrario, señalan que una de sus mayores pérdidas por consultar los dispositivos digitales al despertar es la posibilidad de organizarse y aprovechar mejor el tiempo: «Podría levantarme un poco antes y poder hacer la cama o recoger la habitación en ese tiempo» [H_A_W].

Ambos géneros reflejan preocupación por dejar de hacer deporte y por la pérdida de tiempo en autocuidados, si bien ellas apuntan a los relacionados con la consciencia y reflexión o con una alimentación más saludable y ellos acusan en mayor medida que podrían dedicar el tiempo de pantallas a los autocuidados de higiene por la mañana.

Con escasa prevalencia, las mujeres reflejan que las pantallas les hacen desplazar tiempo en familia, en pareja, con sus mascotas, de lectura o de dedicación a la casa. También refieren las distracciones que conllevan los dispositivos de forma general. Los hombres también acusan el tiempo que dejan de dedicarle a la casa, pero no manifiestan coste oportunidad en los aspectos que señalan sus compañeras (Figura 3).

Figura 3. Coste Oportunidad percibido por el uso de pantallas al despertar



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La explotación de las respuestas a las variables del bloque *Coste-Oportunidad* ha revelado una categoría recurrente, la de *no identificar nada mejor que el uso de pantallas al despertar*. Estos resultados se han asociado siempre a un contenido consultado en cada caso, y pueden apreciarse en la *Tabla 5*.

Tabla 5. Contenidos sin coste-oportunidad asociado a su consulta.

Contenidos sin coste-Oportunidad	% Hombres (Total 116)	% Mujeres (Total 331)	Valor total (Muestra 447)
Alarma	29,3	26,3	121
WhatsApp	4,3	2,7	14
Internet en general	4,3	1,2	9
Noticias	1,7	0,9	5
Mail	1,7	0,6	4
Instagram	0,9	0,3	2
Facebook	1	0	1
App Bebé	0	0,3	1
App Tiempo	0	0,3	1
App Calendario	0	0,9	3
App Podcast	0	0,3	1
Kindle	0	0,3	1

Fuente: Elaboración propia, 2024.

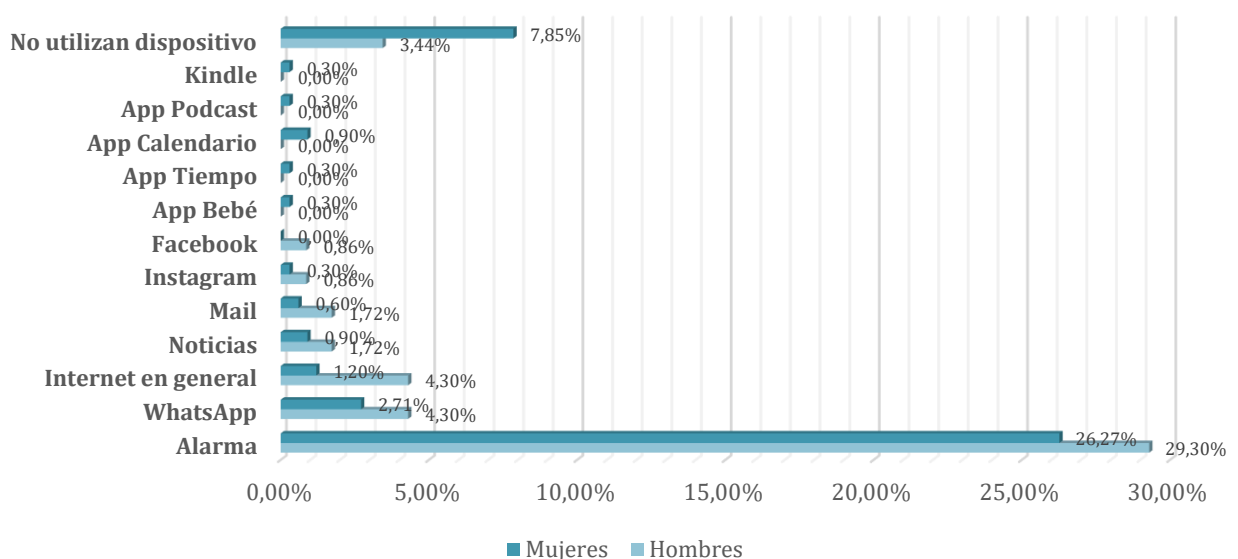
El caso más frecuente refleja a un 20% de la población participante, que considera que, como solo consulta la alarma en su dispositivo digital, esta acción no conlleva ninguna pérdida. Probablemente, la cifra más destacable es el 12% que hace, al menos, una consulta digital (excluida *app Alarma*) que considera imprescindible antes de salir de la cama.

La consulta de *WhatsApp* (3%), las *noticias* (1%), el *correo electrónico* (0,9%), la *app calendario* (0,7%) o *Instagram* (0,4%), así como *navegar por Internet* (2%) son otras de las actividades sin coste-oportunidad percibido, con incidencia mínima.

Se comprueba que consultar *WhatsApp* y navegar por *Internet* al despertar les resulta más frecuentemente insustituible a ellos que a ellas, siendo tamaños escasos, no obstante: «*Me parece indispensable dedicarle un cuarto de hora a mirar las notificaciones del móvil antes de levantarme*» [H_W_I_X].

El mail, las noticias, Facebook o Instagram son otras consultas que ellos reconocen valorar algo más que ellas, aunque no en todos los casos: «*Me ayuda a espabilarme, es decir, como una transición hasta empezar a activarme*» [M_I]. Ellas señalan las aplicaciones de *Calendario* u otras como la de *videovigilancia de bebés*, *meteorología*, *podcast* o *Kindle* (Figura 4): «*Ningún coste-oportunidad, es tiempo de trabajo*» [M_W_AC].

Figura 4. Contenidos consultados al despertar sin Coste Oportunidad percibido para sus usuarios



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Procedemos, finalmente, a dar respuesta a las preguntas de investigación:

PI 1. Respecto a los dispositivos utilizados al despertar

P.I.1.1. *¿Qué dispositivos utiliza la población universitaria española cuando se despierta?* La mayor parte de la población universitaria española utiliza el smartphone, con un 87% de incidencia. Esta cifra es inmediatamente seguida en prevalencia por quienes no usan ningún dispositivo al despertar, que supone un 7% del total analizado.

P.I.1.2. *¿Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en el uso de dispositivos que utilizan cuando se despiertan?* De forma leve, se observa que más mujeres (8%) que hombres (3%) prescinden de dispositivo al despertar.

P.I.1.3. *¿Cuál es la tendencia mayoritaria en uso de dispositivos al despertar entre la población universitaria española?* La tendencia mayoritaria en uso de dispositivos al despertar entre la población universitaria española es utilizar el smartphone.

PI 2. En referencia a los contenidos consultados en dicho momento

P.I.2.1. *¿Qué tipo de contenidos y aplicaciones digitales consulta la población universitaria española cuando se despierta?* Un 53% consulta WhatsApp, el 29% accede a Instagram al despertar, un 20% solo consulta la app Alarma y un 19% consulta la alarma junto con otros contenidos.

P.I.2.2. *¿Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en los contenidos digitales consultados al despertar?* Ellas acceden algo más a las redes sociales al despertar: WhatsApp (55% mujeres - 46% hombres), Instagram (30% - 24%) y Facebook (13% - 7%).

Ningún hombre consulta TikTok, Netflix, Pinterest, Kindle, aplicaciones de empleo, compras o videovigilancia de bebés. Ellos acceden más frecuentemente al despertar a X, Telegram, YouTube, noticias, aplicaciones de banco y salud o, simplemente, navegan por Internet.

P.I.2.3. *¿Cuál es el contenido consultado con más frecuencia entre la población universitaria española cuando despierta?* WhatsApp, seguido de la Alarma y de Instagram.

PI 3. De acuerdo a la percepción de coste-oportunidad al usar dispositivos cuando despiertan

P.I.3.1. *¿Cuál es la percepción de esta población con respecto a lo que deja de hacer por esa consulta digital?* Casi un tercio admite perder tiempo de descanso o sueño; un 15 % empeora en su gestión y organización del tiempo por la mañana, y un 10% reconoce que consultar los dispositivos al despertar dispara su sensación de estrés y disminuye su tranquilidad. El 20% considera que consultar la alarma en el smartphone cuando se despierta es irremplazable.

P.I.3.2. *¿Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en su percepción con respecto a lo que las pantallas sustituyen al despertarse?* Las mujeres señalan con más frecuencia el tiempo de descanso y sueño invertido en las pantallas, así como despertar tranquilamente y sin estrés. Ellos acusan, sobre todo, no organizarse mejor por las mañanas por el tiempo que invierten consultando el teléfono. Ambos géneros admiten distracciones por los dispositivos, sustitución del deporte y los autocuidados; ellas lamentan más la pérdida de momentos de reflexión y autoconsciencia; ellos, el cuidado de la higiene y la alimentación. Con poca representación, las mujeres participantes acusan también perder tiempo en familia, pareja o con sus mascotas, así como de lectura o de dedicación a la casa, aspectos en los que sus compañeros reparan escasamente.

P.I.3.3. *¿Qué acción o actividad es la más frecuentemente sustituida entre la población universitaria española por usar dispositivos digitales al despertar?* El tiempo de descanso o de sueño.

4. Conclusiones y Discusión

4.1. Conclusiones

Este trabajo ha querido fotografiar la atención que la población española adulta dedica a sus dispositivos digitales al despertar, analizando sus apreciaciones personales en lo que a coste-oportunidad supone dicho tiempo en las pantallas. Hemos conseguido, a través de la metodología escogida y el proceso de

investigación, dar respuesta a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del estudio, superando, con los hallazgos emergidos, las expectativas de este planteamiento científico.

Tal y como revelan los datos expuestos anteriormente, la población española adulta y universitaria manifiesta una dependencia tecnológica habitual enfocada, en su mayoría, al uso del smartphone ya al despertar, todavía en la cama. Solo un 7% de la población encuestada reconoce no utilizar ningún dispositivo digital al comenzar el día, y la mayoría son mujeres.

Los contenidos que más se consultan son los social media, por este orden, WhatsApp e Instagram, siendo el primero una consulta habitual nada más despertar para más de la mitad de la población adulta universitaria en nuestro país. 1 de cada 5 personas solo usa el móvil al despertar para apagar o aplazar la alarma.

La cuestión que despierta la autocrítica en el colectivo participante es la percepción de aquello que se sacrifica por usar las pantallas al despertar, siendo la respuesta mayoritaria el tiempo de descanso o de sueño que cada persona sustituye por su consulta digital, a la que se añade no aprovechar bien el tiempo y organizarse peor por la mañana, o comenzar el día con estrés y menos tranquilidad.

Esta investigación está basada en una actividad de educomunicación, un registro del uso de pantallas a lo largo de 24 horas que los participantes han realizado con resultados, en su mayoría, sensibilizadores. Además, ha servido para observar, de cerca y con sus palabras, cómo se perciben a sí mismos en cuanto a lo que las pantallas les hacen desplazar, posponer o abandonar.

El trabajo revela, pues, la eficacia de las intervenciones de educación mediática como medio para conocer mejor los cambios que el contexto tecnológico actual precipita en nuestra sociedad. Con el *zoom* solo dirigido a un momento del día, sabemos cómo se ve afectado nuestro tiempo de descanso, nuestra gestión del tiempo o los orígenes del estrés diario. También, que una parte de la población considera que su ritual digital al comenzar el día es insustituible.

En este sentido, nuestra investigación requiere de una ampliación de sus parámetros, de manera que permitan establecer diferencias significativas entre las competencias mediáticas adquiridas, y si la presencia o falta de las mismas influye de manera directa en los hábitos digitales, así como en la percepción del coste-oportunidad.

Concretamente, sería interesante integrar, de la *Propuesta de Competencias Mediáticas* de Ferrés y Piscitelli, la *Tecnología, Procesos de Interacción, Producción y Difusión y Ética y Valores*. En concreto, se propone adaptar las siguientes variables:

Tecnología

- Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.
- Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.

Procesos de Interacción

- Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables
- Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.

Producción y Difusión

- Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc.
- Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas.

- Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y *racionalidad*.
- Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.
- Ética y Valores.
- Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.
- Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y *de los valores que se transmiten en ellas* (Ferrés Prats y Piscitelli, 2012, pp. 79-81).

Se espera, teniendo en cuenta estudios vinculados, que las personas con más competencias mediáticas reflejen una dependencia tecnológica menor.

Además, el alcance que el colectivo de creadores de contenido e *influencers* tiene sobre la juventud y su necesidad de actualización constante (Collado-Alonso et al., 2022) abre una necesaria vía de trabajo sobre esta población. El elevado tiempo de exposición de los menores online, proporcional a la edad (Smahel et al., 2020), así como los indicios que trasladan acerca de sus percepciones en coste-oportunidad (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022), permiten diseñar ya patrones para prolongar y ampliar este objeto de estudio a adolescentes e infancia.

Futuras investigaciones relativas al consumo de pantalla en adultos, como la que complementa este trabajo, procesando datos relativos al resto de momentos del día analizados, deben contemplar de forma global una lectura de cambio social y hábitos desplazados, que permita, además, valorar la capacidad crítica de sus participantes y permita establecer correlaciones entre la educación mediática y la dieta mediática. Se espera que esa formación sensibilizadora y eficaz permita frenar la tendencia del *phono sapiens* a percibir la libertad a través del acto de elegir en la pantalla, desplazando la experiencia (Han, 2019).

Estos hábitos de consumo y producción digital evidencian la necesidad de un acompañamiento crítico que permita interpretar los contenidos con los que se interactúa, equilibrar el tiempo que le dedicamos a la atención virtual y reflexionar acerca del peso que tiene esta actividad en nuestra vida cotidiana, así como las razones que lo explican.

La sociedad actual merece aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el avance digital, la inmediatez, la emergencia de contenidos y la multidireccionalidad de la información, pero solo la actitud crítica permitirá que podamos mantener la autonomía y el equilibrio humano de la tecnología.

5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible gracias a las 447 personas, alumnado universitario, que de forma expresa, voluntaria y desinteresada han querido contribuir con su encuesta *Uso de pantallas* para hacer posible esta investigación. Además, el proyecto *We Users*, nacido en 2017, ha hecho posible el desarrollo y la consolidación de esta iniciativa académica de educación mediática.

Referencias

- Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D., Delgado-Ponce, A. (Eds). (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática*. Octaedro.
- Añel Rodríguez, R.M., Astier Peña, M.P. Coll Benejam, T. (2023) ¿Por qué resulta cada vez más complicado «hacer lo que hay que hacer» y «dejar de hacer lo que no hay que hacer»? Estrategias para revertir las prácticas de bajo valor, *Atención Primaria*, 55(7), 1-12, 102630. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102630>
- Buitrago Alonso, A., García Matilla, A. Gutiérrez Martín, A (2017). Perspectiva histórica y claves actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. *EdmetiC: Revista de Educación Mediática y TIC*, 6(2), 81-104. <https://doi.org/10.21071/edmetiC.v6i2.7002>
- Calderón Gómez, D. Gómez Miguel, A. (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. <https://doi.org.10.5281/zenodo.6338126>
- Cardona Santamaría, C. Picazo-Sánchez, L. (2023) El uso de pantallas en edades tempranas y su influencia en el desarrollo del lenguaje. *Memorare, Tubarão*, 10(2), 113-135 <https://doi.org/10.59306/memorare.v10e22023113-135>
- Cloutier, J. (1975). Insertion de l'audio-visuel a l'universite. *Communication et langages*, 25, 19-36. <https://doi.org/10.3406/colan.1975.4174>
- Collado-Alonso, R., Picazo-Sánchez, L., López-Pastor, A.-T., García-Matilla, A. (2023). ¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 259-270. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>
- Cordón-García, J.-A. (2018). Combates por el libro: Inconclusa dialéctica del modelo digital. *Profesional De La información*, 27(3), 467-481. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.02>
- De Zambotti, M., Goldstone A., Colrain, I.M. (2018) Insomnia disorder in adolescence: diagnosis, impact, and treatment. *Sleep Med Rev.*, 39, 12-24. <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2017.06.009>
- Ferrés Prats, J. (2020). Grandes carencias de la educación mediática. *Temas De Comunicación*, 41, 8- 18. <https://doi.org/10.62876/tc.v0i41.4726>
- Ferrés, Prats J., Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Gao L, Gan Y, Whittal A, Lippke S. (2020) Problematic Internet Use and Perceived Quality of Life: Findings from a Cross-Sectional Study Investigating Work-Time and Leisure-Time Internet Use. *International Journal of Environmental Research and Public Health.*, 17(11), 4056. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114056>
- Gigerenzer, G. (2008). Why Heuristics Work. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 20-29. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00058>
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, C. K. Lau, J., Fischer, R., Ggrdon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayie, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G. Aulston, C.(2021). *Media Information Literacy Curriculum For Educators Learners*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). <https://acortar.link/XYWFuM>
- Gutiérrez-Martín, A., Pinedo-González, R. Gil-Puente, C. (2022) ICT and media competencies of teachers. Convergence towards an integrated MIL-ICT model. *Comunicar*, 30(70), 21-33. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-02>
- Han, B.-C. (2021). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Trad. J. Chamorro Mielke, Barcelona: Taurus.
- Han, B.-C. (2019). *La sociedad de la transparencia*. Trad: R. Gabás, Barcelona: Herder.
- INE (2023). *Encuesta de equipamiento TIC en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística, España. https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf
- Lozano, R., Quílez Robres, A., Latorre-Coscolluela, C. Cortés-Pascual, A. (2020) Multi-pantallas en la primera infancia: Familias del siglo XXI. *Enseñanza Teaching*, 38(2), 47-65. <https://doi.org/10.14201/et20203824765>
- Kadzikowska-Wrzosek R. (2018). Self-regulation and bedtime procrastination: the role of self-regulation skills and chronotype. *Pers Individ Dif.*, 128, 10-15. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.015>

- Kroese F.M., De Ridder D.T., Evers C. Adriaanse M. A. (2014). Bedtime procrastination: introducing a new area of procrastination. *Front Psychol*, 5, 611. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00611>
- Marta-Lazo, C.M. Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Communication Society*, 26(2), 114-130. <https://dx.doi.org/10.15581/003.26.36129>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Valiensi, S. M. . (2022). La procrastinación del sueño. *Revista Del Hospital Italiano De Buenos Aires*, 42(3), p. 119-120. <https://doi.org/10.51987/revhospitalbaire.v42i3.196>