



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA
PSICOLOGÍA

**RELACIÓN ENTRE HABILIDADES SOCIALES, ANSIEDAD
SOCIAL Y COMUNICACIÓN EN LINEA EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A:
VERÓNICA LIZETH VENCES CRUZ**

JURADO DE EXAMEN

DIRECTORA: LIC. JUANA ALEJANDRA VILLAGÓMEZ RUÍZ
COMITÉ: MTRA. MARGARITA VILLASEÑOR PONCE
MTRA. JULIETA MARÍA DE LOURDES GARCÍA PEREZ
LIC. JESUS BARROSO OCHOA
LIC. GERARDO REYES HERNÁNDEZ



MÉXICO, D. F.

MAYO, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I	
HABILIDADES SOCIALES	5
COMUNICACIÓN	6
Definición de comunicación	6
Elementos del proceso de la comunicación	7
Los cinco axiomas de la comunicación	8
ASERTIVIDAD	14
Definición de asertividad	15
Tipos de conducta asertiva	17
Diferencias entre la conducta agresiva, pasiva y asertiva	18
AUTOESTIMA	22
Definición de autoestima	22
Componentes de la autoestima	23
CAPITULO II	
ANSIEDAD SOCIAL	27
Definición de ansiedad social	27
Características de la ansiedad social	28
CAPITULO III	
COMUNICACIÓN EN LINEA	34
Definición de Comunicación en línea	35
Características de la comunicación en línea	36
Plataformas de comunicación en línea	38
CAPITULO IV	
RELACION DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA, LAS HABILIDADES SOCIALES Y LA ANSIEDAD SOCIAL	46

CAPITULO V	
METODOLOGÍA	53
CAPITULO VI	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
CAPITULO VII	
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	89

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 20 años el uso del internet ha mostrado un incremento importante a nivel mundial. Este auge ha traído como consecuencia un cambio en la manera en que se tiene acceso a la información y en la que se relacionan las personas, convirtiéndose en una forma importante de comunicación interpersonal.

En la actualidad, se han desarrollado diversas formas de comunicación vía internet tales como las salas de chat, los blogs y los foros, además del creciente desarrollo de las redes sociales y los mensajes instantáneos que permiten conocer cuando otras personas están conectadas e interactuar en forma privada con ellas. Todas estas plataformas digitales facilitan el contacto de personas conocidas en contextos reales y además resultan útiles para conocer nuevas personas o pertenecer a algún grupo. Se llama comunicación “en línea” a estos contactos en la red, y es en este sentido en el que se usará el término en esta investigación.

La comunicación en línea produce en las personas un efecto desinhibidor que proporciona el internet, debido a que no se tiene a la otra persona de frente y por tanto cada uno organiza las características que desea proyectar ante los demás, lo cual permite a todos expresarse más libremente y superar más fácilmente las dificultades de una interacción cara a cara.

Existen investigaciones que aseguran que la ansiedad social y las habilidades sociales, como la comunicación, la asertividad y la autoestima se relacionan con un elevado uso del internet. Navarro y Yubero (2012) afirman que las personas con altas habilidades sociales, emplean más tiempo comunicándose en internet y utilizan más los mensajes instantáneos para hablar con sus amigos. Por el contrario, las personas con bajas habilidades sociales están más motivadas por el deseo de hacer amigos.

CAPÍTULO I

HABILIDADES SOCIALES

El hombre es un ser social por naturaleza y requiere de su entorno para desarrollarse integralmente, resulta entonces fundamental el desarrollo de habilidades que permitan relaciones interpersonales satisfactorias y efectivas.

El desarrollo social de las personas comienza en el momento que nacen; se ha demostrado la importancia esencial del vínculo afectivo madre-hijo para el posterior desarrollo social del individuo, esto se debe a que desde ese momento están en interacción, no solo con su madre sino con otros miembros de su familia, quienes transmiten información día a día, así como modos de regular dicha información. Saber qué puede decirse, cuándo, a quién y en qué momentos, es una habilidad social que se aprende a través de los años y de este modo se van generando las reglas de comunicación que gobiernan los patrones interaccionales (Hidalgo & Abarca, 1999).

Caballo (2002) considera a la **conducta socialmente habilidosa** como "el conjunto de conductas emitidas por un individuo en un contexto interpersonal que expresa los sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación inmediata, respetando esas conductas en los demás, y que generalmente resuelve los problemas inmediatos de la situación mientras minimiza la probabilidad de futuros problemas".

Sin embargo, este mismo autor reconoce que resulta imposible desarrollar una definición consistente de competencia psicosocial puesto que esta es parcialmente dependiente del contexto cambiante. Según él la habilidad social debe considerarse dentro de un marco cultural determinado y los patrones de comunicación varían ampliamente entre culturas y dentro de una misma cultura dependiendo de factores como la edad, el sexo, la clase social y la educación.

Además de que el individuo trae a la situación sus propias actitudes, valores, creencias, capacidades cognitivas y un estilo único de interacción. Es así que la conducta considerada adecuada en una situación, puede ser inadecuada en otra.

COMUNICACIÓN

A lo largo de la historia el ser humano ha vivido en comunidad; dentro de los grupos sociales se relaciona, comparte sus experiencias, pensamientos y sentimientos; por lo que la comunicación es parte fundamental para la especie humana que ha favorecido la supervivencia y perpetuación en la mayor parte de los ecosistemas del planeta (Pascual, 2007).

De acuerdo con Satir (1991) la comunicación es tan necesaria para la salud, las relaciones interpersonales satisfactorias y la productividad como la respiración es necesaria para la vida. La comunicación eficaz puede enseñarse y aprenderse. Muchas personas suelen pensar que la comunicación es innata, puesto que el ser humano se comunica desde que nace, sin embargo, es importante aclarar que no lo es; se aprende a través de la imitación de modelos, aunque no necesariamente tengan la intención de serlo.

Definición de comunicación

A continuación se mencionan algunas definiciones de comunicación:

De acuerdo con León (2002) la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos ya sean verbales o no verbales. Por su parte, González (2002) la define como la interacción continua entre dos o más personas, mediante el uso de símbolos con el propósito de influir (modificar) en el área de los pensamientos, sentimientos o acciones. Asimismo, Pascual (2007) asevera que es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra, es el intercambio por medio de palabras, símbolos o mensajes de tal forma, que un miembro de la organización comparte el sentido y el entendimiento con otro. Y finalmente Rangel (2000) afirma

que es un proceso (serie de fases de un fenómeno) por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado.

Como se puede constatar estas definiciones tienen características comunes que se complementan entre sí. Por lo que, se puede decir que la comunicación es un proceso, ya que requiere de una serie de pasos para que se pueda realizar de manera exitosa; mediante dicho proceso se transmiten conocimientos, experiencias, sentimientos y pensamientos, a través de símbolos, señales y signos que pueden ser verbales o no verbales.

Elementos del proceso de la comunicación

De acuerdo con Tusón (2003) en cualquier proceso de comunicación hay que considerar la presencia, estrictamente necesaria de seis elementos básicos:

Emisor: es el primer elemento necesario para la comunicación, ya que es quien abre el proceso de la comunicación mediante la transmisión de un mensaje.

Mensaje: es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir al receptor y constituye el elemento central del proceso de comunicación.

Receptor: es la persona a quien va dirigido el mensaje que envía el emisor. Quien analiza los significados del mensaje y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

Código: es el conjunto de normas, lenguajes y símbolos que sirven para transmitir el mensaje y debe ser conocido tanto por el emisor como por el receptor.

Canal: Medio a través del cual se emite el mensaje.

Contexto: Conjunto de circunstancias que rodean al acto de la comunicación.

La comunicación es un proceso que transmite señales entre una fuente emisora y un receptor y puede presentarse de formas muy diversas, sin embargo, los seis elementos antes mencionados son imprescindibles para que se lleve a cabo, ya que si falta alguno de ellos no será posible el proceso comunicativo.

Los cinco axiomas de la comunicación

Watzlawick, Bavelas y Jackson (2002) proponen cinco axiomas para entender el proceso de la comunicación, considerando que, las claves que se intercambian entre las personas emanan directamente del **cuerpo** con los movimientos, gestos y posturas; el **habla** que son todas las verbalizaciones; la **voz** que engloba el tono, volumen y tiempo; y el **contexto** que se refiere a la situación física, social y cultural en el que se realiza este proceso. Según este proceso engloba, cinco axiomas fundamentales para lograr comprender este proceso.

A. La imposibilidad de no comunicar

Este axioma se deriva necesariamente de una propiedad básica del comportamiento; esto es, no hay algo que sea lo contrario de comportamiento, no existe el no comportamiento, y por lo tanto, es imposible no comportarse. Moverse o permanecer quieto, hablar o guardar silencio, sonreír o mostrarse indiferente, presentarse o retirarse de una situación, todos constituyen comportamientos. Si se acepta que todo comportamiento en una situación de interacción tiene un valor comunicativo, entonces no se puede dejar de comunicar, aun cuando se intente (Hidalgo & Abarca, 1999).

La comunicación tiene efectos pragmáticos en el comportamiento de quienes se comunican. En una situación interpersonal todo comportamiento influye sobre los demás, cuando alguien comunica un mensaje, la otra persona no puede dejar de responder a tal mensaje comportándose y comunicándose a su vez. Por ejemplo, un hombre sentado en un restaurante, con la mirada perdida en el vacío, o el pasajero de un avión que permanece sentado con los ojos cerrados, (Watzlawick et al., 2002).

Aparentemente no se están comportando o comunicando algo; sin embargo, expresan que no desean hablar con nadie o que alguien les hable. El efecto pragmático de esta comunicación implica que los demás respondan, precisamente, dejando tranquilo a su vecino. En el caso de una fiesta, el comportamiento de estas personas será totalmente distinto y conllevará un

mensaje tipo “deseo hablar/ligar con alguien” o “quiero que me hablen, que hagan caso”. Esto nos devela que existen también índices comunicativos inherentes al contexto físico y social que provocan efectos pragmáticos en las personas. El comportamiento de éstas varía, también, según se hallen en el metro, en una fiesta, una conferencia o un dormitorio.

La comunicación, además, tiene lugar sea o no intencional. La intencionalidad no es un prerrequisito de la comunicación. Hay situaciones donde existe una falta absoluta de intencionalidad en la comunicación, pero desde la perspectiva del “receptor” éste es afectado pragmáticamente. Por ejemplo, en el caso de alguien que entra a una habitación llorando sin saber que hay una persona en la habitación de al lado. La segunda persona se verá afectada por el comportamiento de la primera, pudiendo permanecer callada para no molestar, abandonar la pieza o ir a consolarla, pese a que la primera persona no tuvo intención alguna de comunicarle a él su pesar (Watzlawick et al., 2002).

B. Comunicación verbal y no verbal

El segundo axioma se refiere a que la comunicación puede ser verbal y no verbal pues es posible referirse a los objetos de dos maneras totalmente distintas: se les puede representar por un símil, como un dibujo, o mediante un nombre (palabra) y ambos son equivalentes, ya que resulta obvio que la relación entre el nombre y la cosa nombrada está arbitrariamente establecida (Watzlawick et al., 2002).

- a) *La comunicación verbal*** (o digital): se centra en el habla, el lenguaje. Los objetos o eventos son expresados mediante un conjunto de signos arbitrarios que no guardan necesariamente una semejanza estructural con dicho objeto o evento. Por ejemplo, no existe nada particularmente similar a una mesa en la palabra “mesa”. Sin embargo, la utilización del lenguaje hablado en la comunicación varía de un individuo a otro y se relaciona con la cultura, la clase social y la educación (Del Prette & Del Prette, 1999).

Es importante considerar **la latencia del habla** que se refiere al tiempo transcurrido entre la presentación de un estímulo (el habla de un individuo) y la

respuesta del interlocutor. Una alta frecuencia de respuestas demoradas puede ser bastante perjudicial en una secuencia de intercambios interactivos. Del mismo modo responder con rapidez, de inmediato después del habla del interlocutor, en algunos casos puede dificultar las interacciones satisfactorias. La latencia debe adecuarse al contenido del mensaje del interlocutor y al contexto en que ocurra la interacción.

También es importante **La duración** del habla, esto es, el tiempo en que un interlocutor permanece hablando sin conceder al otro, la oportunidad, de uso de la palabra. Tomar la palabra durante mucho tiempo puede causar aburrimiento al interlocutor y dificultar interacciones futuras (Del Prette & Del Prette, 1999).

b) La comunicación no verbal (o análoga): Se encuentra presente en todas las relaciones cara a cara, exista o no intercambio verbal. Se refiere a todo lo que no se expresa verbalmente como la **postura** (proxemia), **gestos y expresión facial** (kinesia) y la **regulación de la voz**, (paralingüística) (Watzlawick et al., 2002).

- **La postura corporal:** sucede en las tres posiciones más comunes: de pie, sentado o agachado y acostado. Es muy fácil de observar, sin embargo, posee ciertos matices que escapan al observador; por ejemplo, cuando dos personas se encuentran en una conversación adoptan la misma postura, por lo general sucede de manera inconsciente e indica que ambos se encuentran en la misma sintonía lo cual es una señal de correspondencia. Algunas posiciones son captadas por el interlocutor, como señal de interés, cortesía, amistad, aborrecimiento o aversión (Del Prette & Del Prette, 1999).
- **Gestos y expresión facial:** Traducen, contradiciendo, confirmando o negando lo que se dice, puesto que los movimientos de la cara son los elementos visuales de mayor impacto para el receptor, ya que le indican como interpretar las palabras. El rostro posee una flexibilidad impresionante

debido a su compleja red de músculos, capaz de producir una gran cantidad de expresiones (Del Prette & Del Prette, 1999).

- **Regulación de la voz:** Las personas tienden a adecuar su forma de hablar de acuerdo con la persona y el contexto en el que se encuentren, pues hablan en un tono bajo en un teatro y alto en un antro repleto de personas, suelen conversar en un ritmo lento a la salida del trabajo y de manera apresurada cuando se despiden de alguien que está a punto de irse al trabajo; se emplea una entonación diferente en las expresiones “me gustas”, “te odio” o cuando se dice “pásame la sal” (Del Prette & Del Prette, 1999).

Existen personas que de manera habitual suelen hablar de manera muy rápida o muy lenta, pueden encontrar dificultad en obtener atención de sus interlocutores; pues las personas pueden ser percibidas de forma diferente según la modulación de voz que utilicen: un volumen demasiado bajo puede sugerir sumisión; uno muy alto enojo o ira y uno demasiado variable, temor y sorpresa. Un mismo discurso puede ser percibido de diferentes maneras.

C. Niveles de contenido y las relaciones de la comunicación

Este axioma se refiere a la doble función que obedece el proceso de comunicación: la que está orientada a la actividad y la orientada a la relación, también se conocen como los aspectos “referenciales” y “conativos” respectivamente, ya que de acuerdo con Watzlawick et al. (2002) en la comunicación no sólo se trasmite información, sino que al mismo tiempo se imponen conductas.

El **contenido del mensaje** o aspecto referencial, únicamente trasmite la información, que puede referirse a cualquier cosa que sea comunicable al margen de que la información sea verdadera o falsa, válida, no válida o indeterminable.

El **aspecto relacional** o conativo hace referencia a qué tipo de mensaje debe entender el receptor y por ende, a la relación que existirá entre los comunicantes.

Es posible que el mensaje tenga el mismo contenido (información), pero que definan relaciones distintas, según la forma en que se digan las cosas. Por ejemplo, cuando Diego le preguntó a Pilar por las llaves del auto, ella le respondió: "las llaves están sobre la mesa" (aspecto de contenido o referencial), el hecho de decirle dónde estaban las llaves fue amistoso (aspecto conativo o relacional) (Watzlawick et al., 2002).

Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, ambos modos no sólo existen lado a lado, sino que se complementan entre sí en cada mensaje. El aspecto relativo al contenido se trasmite en forma digital, mientras que el relativo a la relación es de naturaleza analógica. El mensaje analógico suele ser ambiguo y tener varios significados (llanto de alegría o de tristeza), y no posee indicadores de presente, pasado o futuro que existen en la comunicación digital.

Los seres humanos se comunican de las dos formas. El lenguaje hablado cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación mientras que el no verbal posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.

La relación puede expresarse en forma no verbal y puede entenderse claramente a partir del contexto en el que tiene lugar. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una "meta comunicación". De acuerdo con Watzlawick et al. (2002) en la meta comunicación, la comunicación se convierte en objeto de discusión y conversación, es decir, los participantes en proceso de comunicación intentan clarificar las reglas de la interacción.

D. La puntuación de la secuencia de hechos

Toda conducta perteneciente a una secuencia de conductas, es un estímulo que produce una reacción, y esta reacción es un estímulo para una próxima reacción y

así, internacionalmente, toda acción produce un efecto que genera una reacción en cadena. Al mismo tiempo cada conducta es causada por algo, pero a la vez es causa de algo. En este sentido se puede definir a la comunicación como una serie ininterrumpida de intercambios; este axioma señala que siempre realizamos una puntuación que organiza los hechos de la conducta y resulta vital para las interacciones en marcha (Ceberio, 2006).

Esta característica básica de la comunicación se refiere al intercambio de mensajes entre comunicantes. Quienes participan en la interacción necesariamente puntúan la secuencia de hechos arbitrariamente. Por ejemplo: María explica su problema de alcoholismo como una defensa contra las constantes ausencias de su marido que experimenta como abandono; Pablo, por su parte, aduce que se aleja debido al alcoholismo de ella (Watzlawick et al., 2002).

Esta secuencia circular de comportamientos que se retroalimentan es organizada, arbitraria y unilateral por cada participante, de tal manera que los hechos aparecen como causas o efectos según quien los perciba: “tomo alcohol (efecto) porque tú me tienes abandonada (causa)” y “te abandono (efecto) porque te alcoholizas (causa)” La puntuación organiza los hechos de la conducta y resulta vital para las interacciones en marcha. La falta de acuerdo con respecto a la manera de puntuar la secuencia de hechos es la causa de incontables conflictos en las relaciones.

E. Interacción simétrica y complementaria

Watzlawick, et al. (2002) afirman que este axioma se refiere al tipo de interacción que establecen las personas pueden, ser relaciones basadas en la igualdad o en la diferencia.

- a) **La interacción simétrica** se basa en la igualdad, los participantes intercambian el mismo tipo de comportamiento; tanto uno como el otro puede, indistintamente, tomar decisiones, criticar y comentar la conducta del otro, dar consejos y proponer alternativas. Este tipo de relación es frecuente entre compañeros de curso, de trabajo, amigos o hermanos.

b) **La relación complementaria** sucede cuando los participantes intercambian diferentes tipos de comportamientos, la conducta de uno complementa la del otro. En una relación de este tipo hay dos posiciones distintas: uno ocupa la posición superior o primaria, mientras que el otro ocupa la posición inferior o secundaria. Este tipo de relación es frecuente entre padre e hijo, jefe y subalterno, médico y paciente.

Estos cinco axiomas, se encuentran presentes en todas las interacciones de un individuo. La imposibilidad de no comunicar hace que todas las situaciones en las que participan dos o más personas sean interpersonales y comunicacionales; el aspecto relacional y conativo van a definir la relación que existirá entre dichas personas. La importancia pragmática, de los modos digital y analógico radica en la inevitable y significativa ambigüedad que tanto el emisor como el receptor enfrentan al traducir los elementos analógicos de esta comunicación.

Con respecto a la puntuación de la secuencia de hechos se puede decir que se basa precisamente en el modelo clásico de acción-reacción. Las posiciones simétricas y complementarias suelen ser variables según los receptores y la situación en la que se encuentren. Así, las posiciones de los individuos suelen ser muy variables con una infinidad de valores posibles cuyo significado no es absoluto, sino que surge solo en la relación con otros.

ASERTIVIDAD

La asertividad es una habilidad social por medio de la cual una persona es capaz de decir: “yo soy así” “esto es lo que yo pienso” “estos son mis sentimientos hacia ese tema” “yo tengo derecho” todo esto lo dice respetando a los demás y respetándose a sí mismo. Es importante resaltar que no se trata de que el individuo consiga siempre lo que quiere, pero sí de que se sienta satisfecho consigo mismo y con los demás. Es decir, hay un grado de satisfacción personal

porque se expresa lo que se quiere y al mismo tiempo se es respetuoso con los demás (Güell, 2005).

Es menester señalar que la asertividad es una herramienta que permite a las personas plantear las situaciones de un modo satisfactorio, beneficiando al que la práctica y a los que le rodean. Debido a que permite a los individuos decir las cosas sin ofender, a saber escuchar, a decir lo que se quiere, a decidir si es justo, a pedirlo con claridad, a asumir riesgos, a estar tranquilo y relajado, a expresar abiertamente sentimientos, opiniones y necesidades, a formular y recibir cumplidos y a formular y recibir críticas justas, logrando con ello una comunicación adecuada y positiva, mejorando sus relaciones interpersonales (Flores & Diaz-Loving, 2002).

Definición de asertividad

Los estudiosos del tema, desde su perspectiva psicológica, han definido a la asertividad de diversas maneras. Por ejemplo:

Wolpe (1958 citado en Hidalgo & Abarca, 1999) define la asertividad como: “la capacidad social de expresar lo que se piensa, lo que se siente y las creencias, en forma adecuada al medio, en ausencia de ansiedad”. Por su parte, Riso (1988 citado en Hidalgo & Abarca, 1999) la define como: “aquella conducta que permite a la persona expresar adecuadamente (sin mediar distorsiones cognitivas o ansiedad), y combinando los componentes verbales y no verbales de la manera más efectiva posible: oposición (decir que no, expresar desacuerdos, hacer y recibir críticas, defender derechos y expresar en general sentimientos negativos) y afecto (dar y recibir elogios, expresar sentimientos positivos en general) de acuerdo con sus intereses y objetivos respetando el derecho de los otros e intentando alcanzar la meta propuesta”. Para Bishop (2000) ser asertivo quiere decir ser capaz de expresarse con seguridad sin tener que recurrir a comportamientos pasivos, agresivos o manipuladores. Esto supone un mayor autoconocimiento, estar de acuerdo consigo mismo, saber escuchar y responder a las necesidades de otros sin descuidar los propios intereses o principios.

Castanyer (2004) propone una definición más sencilla: “la asertividad es la capacidad de autoafirmar los propios derechos, sin dejarse manipular y sin manipular a los demás”.

Como se puede ver en las definiciones anteriores, la asertividad es la conducta que permite a las personas expresar de forma adecuada lo que se piensa, se siente y se cree, combinando los elementos verbales y no verbales de la manera más efectiva posible, respetando los derechos de los demás, sin descuidar los propios. El fundamento básico de la conducta asertiva es el respeto hacia sí mismo y hacia los demás. Por lo cual sus límites siempre serán las creencias y valores que cada persona tiene y el reconocimiento de que todos merecen el mismo respeto.

Al definir la asertividad como una conducta, se deduce que puede ser aprendida a partir de un entrenamiento, ya que no es un rasgo de carácter o de personalidad ni tiene ninguna relación con la herencia. Es una conducta aprendida a partir de los múltiples elementos socializadores desde el nacimiento hasta la edad adulta. Y también aprenderse en la edad adulta (Güell, 2005).

La asertividad se relaciona con la capacidad para mejorar la habilidad del individuo en el trato con otros; incluye una comunicación más eficiente, un control del estrés a través de un mejor manejo de otras personas y situaciones problemáticas (Bishop, 2000), ya que la persona asertiva se siente satisfecha con su conducta debido a que esta es coherente con sus creencias y valores.

En general, la conducta asertiva favorece las relaciones con los demás, ya que evita la manipulación de otra persona y cualquier tipo de chantaje emocional; además expresa de modo directo y claro sus emociones y sentimientos sin ninguna intención de ofender al otro. La conducta asertiva también implica un afirmación de la responsabilidad que cada persona tiene respecto a las consecuencias de su conducta, ya sean favorables o desfavorables. Asume completamente lo que dice, piensa y hace, si culpar a los demás por sus actos (Güell, 2005).

Tipos de conducta asertiva

Hidalgo y Abarca (1999) explican tres tipos de conducta asertiva: el comportamiento asertivo de rechazo, el comportamiento asertivo de alabanza y el comportamiento asertivo de petición.

El **comportamiento asertivo de alabanza**, se refiere a la expresión de sentimientos positivos tales como la alabanza, el aprecio y el agrado pueden facilitar las relaciones interpersonales positivas. La habilidad para alabar a otro de una manera cálida, sincera y amistosa, puede ser una destreza interpersonal extremadamente poderosa y hacer que un individuo sea un agente de refuerzos y un compañero agradable para interactuar (Hidalgo & Abarca, 1999).

El entrenamiento de este comportamiento es muy importante para personas que presentan déficits en las relaciones interpersonales por su incapacidad para comunicar sentimientos positivos o para aquellos individuos que experimenten dificultades para responder a las conductas positivas de otros. Muchas veces esto es debido a factores cognitivos asociados a ciertos riesgos sociales que la persona evita. Por ejemplo “creerán que hago por interés” (Hidalgo & Abarca, 1999).

El comportamiento asertivo de alabanza incluye afirmaciones específicas de aprobación y/o alabanza, de sentimientos que resultan de la observación del comportamiento de otros (Hidalgo & Abarca, 1999).

El **comportamiento asertivo de rechazo**, sucede cuando existe el deseo de rechazar una petición o demanda, y cuando otra persona está tratando de bloquear o interferir el logro de una meta, es apropiado y muestra destreza social rechazar, o no permitir tal interferencia. Este tipo de comportamiento se encuentra asociado a “la defensa de los propios derechos”, “atreverse a decir no” y no “permitir que se aprovechen de uno”, lo cual beneficia la conservación de la autoestima (Hidalgo & Abarca, 1999).

Sin embargo, es sumamente importante aprender a discriminar situaciones en las que es apropiada la asertividad de rechazo (como por ejemplo, no firmar un cheque en blanco) de otras en que el rechazo puede ser inadecuado por el contexto (rehusarse a hacer un trabajo que le pide su jefe). En este punto se hace evidente la sutileza de la conducta interpersonal para discriminar la conducta asertiva de la agresiva (Hidalgo & Abarca, 1999).

Y por último, se encuentra el **comportamiento asertivo de petición** que ocurre cuando se hace una petición a otro con el objeto de facilitar el satisfacer una necesidad o el logro de una meta. Este comportamiento asertivo puede ocurrir en conjunto con el comportamiento de rechazo en situaciones en que el sujeto asertivo rechaza una petición no racional y le solicita al otro un cambio en su comportamiento (“No, no te daré dinero; por favor no vuelvas a pedirme”). La petición sirve para aumentar la probabilidad de que el conflicto no vuelva a repetirse en el futuro (Hidalgo & Abarca, 1999).

Si el mensaje asertivo de petición es ignorado por una persona que se encuentre amenazando alguno de los derechos propios, respuesta asertiva debe ser más firme, sin llegar a la agresión. Es decir, cuando la persona no responde y sigue violando los derechos de la otra persona, se debe dar una respuesta negativa más rotunda. Por ejemplo, el que no quiere beber en una reunión puede presentar el siguiente patrón creciente: “Eres muy amable pero prefiero no beber”, “No gracias, simplemente prefiero no beber”, “Ésta es la tercera y última vez, no insistas”, la última respuesta puede parecer fuerte, pero se debe a que las anteriores respuestas fueron ignoradas. Si hubiera comenzado fuerte, tal vez la respuesta hubiera sido inapropiada y agresiva (Flores, & Diaz-Loving, 2002).

Diferencias entre la conducta agresiva, pasiva y asertiva

La definición de asertividad se complementa con la descripción de dos modelos de conducta totalmente contrarias a esta, que obstaculizan la correcta comunicación con las demás personas en todos los ámbitos de su vida: la **conducta agresiva** y la **conducta sumisa**. Los fundamentos de estas dos conductas se relacionan con

dos modelos de conducta genética propia de los mamíferos: la conducta de lucha y la conducta de huida. De acuerdo con Güell (2005) durante una dificultad, la mayoría de los mamíferos actúan luchando o huyendo, según las circunstancias.

Las personas también huyen o luchan en su vida cotidiana; cuando les llaman por teléfono y buscan excusas para no contestar, están huyendo, o cuando procuran no encontrarse al alguien en un lugar. Por otra parte los gritos y las exigencias son formas civilizadas de lucha. Es frecuente que después de huir o de luchar, las emociones y el estado de ánimo de alguien sean negativos. Mal humor, sensación de fracaso, rabia, estado interno de tensión o vergüenza, son posibles consecuencias de una conducta en la que se ha utilizado la huida o la lucha y por consecuencia, no favorecen el bien estar de la persona ni sus relaciones interpersonales. La conducta de lucha se encuentra asociada con la conducta agresiva y la conducta de huida con la conducta sumisa (Güell, 2005).

La conducta agresiva, se caracteriza por defender en exceso los derechos e intereses personales, sin tener en cuenta los de los demás, las personas con esta conducta tienden a utilizar un tono de voz elevado, insultos y amenazas. La agresión implica defender directamente los derechos personales y expresar pensamientos, sentimientos y creencias de un modo inadecuado y que siempre viola los derechos de la otra persona (Shelton, & Burton, 2004).

Aquellas personas que viven aisladas, apartadas de la realidad social, corren mayor riesgo que otras de incurrir en agresiones, ya que no están lo suficientemente estimuladas socialmente y no saben cómo interactuar al integrarse a una comunidad más amplia; no están habituados a la convivencia con muchas personas y son incapaces de tolerar rechazos y demoras (Battegay, 1981).

El objeto habitual de la agresión es la dominación de las personas. La victoria se asegura por medio de la humillación y la degradación. Se trata en último término de que los demás se hagan más débiles y menos capaces de expresar y defender sus derechos y necesidades. La conducta agresiva es refleja a menudo de una

conducta ambiciosa, que intenta conseguir los objetivos a cualquier precio, incluso si eso supone transgredir las normas éticas y vulnerar los derechos de los demás (García-Rincon, 2010).

Las formas de la conducta agresiva son muy variadas, según Güell, (2005) van desde las agresiones verbales, las expresiones y los gestos no verbales duros, hasta las agresiones físicas. También la humillación, el sarcasmo y otras conductas similares son muestra de agresividad. Bishop (2000) acentúa que no se debe confundir la conducta agresiva con la conducta asertiva. Una persona con conducta agresiva siempre trata de quedar por encima de los otros, mientras que la conducta asertiva, es percibida positivamente en su relación con los demás, logra las metas que se propone y favorece la relación interpersonal a largo plazo.

La conducta agresiva puede alcanzar sus fines durante algún tiempo, por medio de amenazas, gritos, golpes de puño sobre la mesa o bien la humillación; pero la mayor parte de las veces lleva a una comunicación defectuosa, provoca la agresión defensiva y tiende a estimular la propia agresividad. Además de llevar al aislamiento y soledad a la persona agresiva, ya que la gente evita relacionarse con ella (Güell, 2005).

En muchas ocasiones, y sobre todo en culturas que enfatizan el bienestar del grupo sobre el individuo (culturas colectivistas), la respuesta asertiva se puede confundir con una respuesta agresiva; ya que una respuesta asertiva es definida como socialmente deseable y la agresión como socialmente reprehensible. La conducta asertiva es aquella en la que un individuo hace valer sus derechos de manera directa, sin dañar a los otros y a sí mismo; en cambio, una respuesta agresiva es aquella en la que el individuo expresa sus derechos sin importar dañar a otros (Flores & Diaz-Loving, 2002).

Por el contrario es posible que no se tenga una conducta agresiva pero sí una **conducta sumisa**, que se encuentra en el otro extremo; estas personas prefieren el silencio, la inactividad, el aguantar antes que actuar; no valoran sus derechos y creen que decir que “no” es algo inadecuado porque desde la infancia han sido

condicionados por las personas y circunstancias que les rodean, para aprender a complacer a sus padres y a otros adultos responsables de su entrenamiento social. A menudo para los niños es mejor complacer y ser sumisos; ya que el buen comportamiento es recompensado con premios y sonrisas (Bishop, 2000).

Esta conducta se basa en la profunda creencia de que los otros son superiores y, por tanto, tienen derecho a actuar de ese modo. Otra tendencia de la conducta pasiva es evitar los conflictos por encima de todo y por eso prefieren decir que sí, aceptar la humillación y la frustración antes que afrontar el conflicto; debido a que existe miedo a perder el afecto y aprecio de los demás (Güell, 2005).

El miedo a perder el afecto, lleva a la persona a no expresar sus necesidades, pensamientos y sentimientos, tampoco defiende sus derechos e intereses personales, respeta a los demás, pero no a sí mismo. Se la pasa siguiendo conductas que no quiere seguir, yendo a lugares a los que no quiere ir y haciendo favores que no desea realizar. No sabe decir que “no” a nadie, e ignora sus intereses y sentimientos para permitir que los demás le impongan sus deseos (Güell, 2005).

Una persona con esta conducta hace sentir a los demás culpables o superiores: depende de cómo sea el otro, puede tener la constante sensación de estar en deuda con la persona sumisa (“es que es tan buena”) o se sentirá superior a ella y con capacidad de aprovecharse de su “bondad” (Castanyer, 2004).

Las razones que de manera aislada o en forma conjunta provocan la sumisión son: la falta de control emocional, el predominio del temor y la ansiedad, la falta de habilidades de interacción social y la ignorancia de los derechos que como persona se tienen. Como consecuencia de esto se obtiene, que los demás abusen de esta persona con mayor frecuencia, se acumule tensión que acaba por explotar en forma de agresión. Creando un círculo en el que se asumen más responsabilidades de las que realmente le corresponden, quitándose tiempo que debería ser dedicado a sí mismo, se crea dependencia, se evita crecer como persona y se bloquean futuras interacciones (Flores & Diaz-Loving, 2002).

Con base en lo anterior, se puede decir que la conducta asertiva es el punto intermedio e ideal entre la conducta sumisa y la conducta agresiva, ya que de un extremo se tiene al individuo sumiso que pierde todo, y del otro, al individuo agresivo que hace que el resto de la gente pierda todo. La asertividad por su parte permite al individuo tener relaciones sociales satisfactorias expresando lo que piensa y siente de manera adecuada, aplicando los diferentes tipos de conducta asertiva y evitando confundir esta última con la agresividad, puesto que es una línea muy delgada la que hace diferencia entre una y otra.

AUTOESTIMA

En el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo, existe una gran influencia de las personas que hay a su alrededor. Debido a que por medio de la comunicación aprende una serie de pensamientos y actitudes, que favorecerán de alguna manera el desarrollo de habilidades que éste tendrá en un futuro; ya que conocerse a sí mismo hace brotar en él el sentimiento de ser único en el mundo y de que puede conseguir la estima de los demás (Beauregard, Bouffard, & Duclos, 2005).

Asimismo la autoestima es la ruta que permite al ser humano lograr lo que desea en relación con el mismo, con sus relaciones significativas y en torno a su quehacer profesional. Es el elemento que contribuye a que las personas disfruten su vida (Montoya, 2001).

Definición de autoestima

Existen numerosas definiciones de autoestima, a continuación se presentan algunas de ellas.

Montoya (2001) la describe como: la capacidad o actitud interna con la que un individuo se relaciona consigo mismo y que hace que se perciba dentro del mundo, de una forma positiva. Para Santrock (2002) es la evaluación global de la dimensión de Yo o self. La autoestima también se refiere a la autovalía o a la autoimagen, y refleja la confianza global del individuo y la satisfacción de sí

mismo. Por su parte, Branden (2003) define la autoestima como la disposición a considerarse competente para hacer frente a los desafíos básicos de la vida y sentirse merecedor de la felicidad. Es la confianza de una persona en su capacidad de pensar, de enfrentarse a los desafíos de la vida, en su derecho a triunfar y a ser feliz, el sentimiento de ser respetable, de ser digno y de tener derecho a afirmar sus necesidades y a gozar del fruto del propio esfuerzo.

Este autor considera a la autoestima como una necesidad básica, debido a que una necesidad es algo que se requiere para funcionar eficazmente. Los seres humanos no quieren simplemente agua y comida, las necesitan, sin ellas morirían. No obstante, tienen otras necesidades nutricionales, como el calcio, cuyo impacto es menos dramático y directo. Existen algunas regiones de México en las que la tierra no contiene calcio, los habitantes de estas regiones no mueren de repente, pero se paraliza su crecimiento, se debilitan generalmente y están expuestos a muchas enfermedades debidas a que la falta de calcio los vuelve muy susceptibles a ellas. La autoestima es una necesidad análoga al calcio, más que a la comida o al agua, no necesariamente provocara la muerte, pero si falta en grandes dosis puede perjudicar la capacidad de funcionar adecuadamente de una persona (Branden, 2003).

Componentes de la autoestima

Branden (2003) afirma que la autoestima está configurada por factores tanto internos como externos. Los factores internos están creados por el individuo, ideas o creencias, prácticas o conductas; mientras que los factores externos son los factores del entorno: los mensajes transmitidos verbal o no verbalmente, o las experiencias de la infancia, los educadores, las personas significativas, las organizaciones y la cultura.

Dentro de los **factores internos** se encuentra la evaluación, fundamentada o no, que el individuo realiza de sus propias cualidades y defectos. No se trata solo de autoconocimiento; lo importante no es la realidad de las cosas, sino la creencia que tiene de ser portador de cualidades o defectos, de potencialidades o

limitaciones. En este sentido es, un fenómeno en el que la subjetividad desempeña el papel principal (Andre, & Lelord, 2000).

Respecto a los **factores externos** Rice (2000) señala que la autoestima está determinada, en parte, por las experiencias de vida y las ideas de otras personas, o la forma en que el ser humano cree que es percibido por los demás. Sin embargo, no todas las personas ejercen una influencia igualmente fuerte. Solo las personas más significativas ocuparan un alto nivel de importancia, serán influyentes y sus opiniones serán consideradas relevantes, por lo que el medio social desempeña un importante papel en el desarrollo de la autoestima, ya sea positiva o negativamente.

De acuerdo con Branden (2003) la autoestima cuenta, además, con dos componentes relacionados entre sí. El primero es la **eficacia personal** que significa confianza en el funcionamiento de la propia mente, en la capacidad para pensar y entender los hechos de la realidad, para aprender, elegir y tomar decisiones. Andre y Lelord (2000) aseveran que tener confianza significa pensar que se es capaz de actuar de modo adecuado en las situaciones importantes. No temer desmesuradamente lo desconocido o la adversidad es prueba de un buen nivel de confianza en uno mismo.

El segundo componente que refiere Branden (2003) es el **respeto a uno mismo** que significa reafirmarse en la valía personal; en una actitud positiva hacia el derecho de vivir y de ser feliz; el confort al reafirmar de forma apropiada los pensamientos, deseos y necesidades; el sentimiento de que la alegría y la satisfacción son derechos innatos naturales. Andre y Lelord, (2000) sostienen que este componente implica una evaluación personal en la que el respeto debe existir a pesar de los defectos y limitaciones, fracasos o reveses que se puedan tener, sencillamente porque el ser humano es digno de amor y respeto; no impide el sufrimiento o la duda en caso de dificultades, pero protege de la desesperación.

La esencia de la autoestima es que el ser humano confíe en su propia mente y que sea consciente de que merece la felicidad. Una persona que confía en su

mente y en su criterio, es más probable que se conduzca como un ser reflexivo, ejercitando su capacidad de pensar y concientizándose de las acciones que emprende, lo cual reforzara la confianza en su mente. Por el contrario, alguien que desconfía de su mente y de sus habilidades, es más probable que adopte una actitud pasiva, que sea menos consciente de sus acciones y menos persistente ante las dificultades, y si sus acciones tienen resultados desagradables o dolorosos creerá justificada su desconfianza Branden (2003).

Con una autoestima alta es posible que el individuo se esfuerce ante las dificultades, con una autoestima baja seguramente renunciara a enfrentarlas. El valor de la autoestima radica no solo en el hecho de que permite al individuo sentirse mejor, sino en que le permite vivir mejor, responder a los desafíos con mayor ingenio y de forma más apropiada. Así pues, tener una alta autoestima es sentirse confiadamente apto para la vida, es decir, competente y merecedor de la felicidad. Tener una baja autoestima significa sentirse inapropiado para la vida; equivocado no acerca de algún o algunos temas, sino equivocado como persona Branden (2003).

Las personas que presentan una baja autoestima construyen una imagen de sí mismos desvalorizada, manifestándose en lo que generalmente se denomina como inseguridad, no quererse a sí mismo o no valorarse. Según Hidalgo y Abarca (1999) las experiencias de fracaso en el logro de objetivos constituyen una importante fuente de información para determinar la autoestima; junto con la observación de la conducta de otros y la comparación social, pueden poner en evidencia los déficits de la propia conducta social, así también la información otorgada por otros y la persuasión verbal respecto a las capacidades de las personas son otras fuentes de generación de expectativas de autoeficacia.

Como explica Branden (2003) algunas veces la autoestima se confunde con ser fanfarrón o arrogante; pero es importante resaltar que tales rasgos no reflejan una gran autoestima sino una muy pequeña, este tipo de personas reflejan una falta de autoestima; ya que las personas con una autoestima alta no se comportan de una

forma superior a los demás. Su alegría se debe a quienes son, y no a ser mejores que los demás.

CAPÍTULO II

ANSIEDAD SOCIAL

Sentir ansiedad en determinadas situaciones sociales es algo relativamente frecuente entre las personas, como señalan Botella, Baños, & Perpiñá (2003) la ansiedad es algo necesario para motivar al individuo a seguir normas y convenciones sociales o para que se prepare mejor y, como resultado realice mejor una amplia variedad de tareas sociales. Ponerse nervioso en una interacción social es algo muy común. La mayoría de las personas siente ansiedad cuando quiere dar una buena impresión.

Sin embargo, dicha ansiedad no suele alcanzar una intensidad tan elevada que interfiera con la capacidad de una persona para funcionar adecuadamente en esas situaciones. Cuando el nivel de ansiedad que se presenta es tan elevado, perturbador e incapacitante que no le permite desempeñarse apropiadamente, entonces se está hablando de ansiedad social o fobia social, como lo llaman también algunos autores (Caballo, 2003).

Definición de ansiedad social

Hidalgo y Abarca (1999) definen la ansiedad social como la respuesta de miedo, temor o ansiedad que surge en situaciones de interacción social, frente a la percepción de una situación de evaluación de la competencia o habilidad global, para un comportamiento interpersonal exitoso. Se produce una retroalimentación que hace que la persona se angustie fácilmente; además la hace estar hiperalerta a sus propios procesos, de modo que está más centrada en ella misma y en los demás que en la tarea que está realizando, aumentando las probabilidades de fracaso o incompetencia social. Botella et al. (2003) aseguran que la ansiedad social es un marcado miedo a (muchas veces evitación de) situaciones en las que la persona puede actuar de modo embarazoso, ridículo o humillante delante de otros, o a que se noten sus síntomas de ansiedad. Caballo (2003) considera que

la ansiedad social aparece en situaciones en las que la persona cree que puede ser evaluada u observada por los demás, con independencia de que esto sea así realmente o no.

En el DSM-IV TR la fobia social (o trastorno de ansiedad social) se define como un miedo intenso y persistente, considerado por la persona misma como poco racional o excesivo, en una o más situaciones de interacción o de actuación social, en las cuales se presenta hipersensibilidad a la crítica, a la evaluación negativa o al rechazo por parte de los demás. El alto grado de ansiedad puede conducir a las personas a que lleven a cabo conductas de evitación de las situaciones sociales o, en caso de no poder escapar o evitarlas, las enfrentan con un intenso malestar. A largo plazo y debido a la cronicidad del trastorno (si no se recibe tratamiento), se observa un deterioro significativo en el funcionamiento social, laboral y académico de quien lo padece (American Psychiatric Association [APA], 2002).

Como afirman las definiciones anteriores la ansiedad social o fobia social es una respuesta de miedo, temor o ansiedad, considerado por la persona misma como poco racional o excesivo, en una o más situaciones sociales en las que la persona puede actuar de modo embarazoso, ridículo o humillante delante de otros, en las cuales se presenta hipersensibilidad a la crítica, a la evaluación negativa o al rechazo por parte de los demás. El alto grado de ansiedad puede conducir a una persona a llevar a cabo conductas de evitación de las situaciones sociales o, en caso de no poder escapar o evitarlas, las enfrentan con un intenso malestar, centrándose más en ella misma y en los demás que en la tarea que está realizando, aumentando las probabilidades de fracaso o incompetencia social.

Características de la ansiedad social

La gente experimenta ansiedad social cuando se dan dos condiciones necesarias y suficientes. Primero, la persona tiene que estar motivada para causar una impresión determinada en los demás. La segunda es que el individuo crea que no va a ser capaz de transmitir la impresión que desea y, por tanto, que no será visto de la manera que quiere (Caballo, 2003).

Cuando una persona se encuentra muy motivada para producir una buena impresión en los demás, pero duda de su capacidad para poder lograrlo, se produce la ansiedad social, por lo que se halla muy preocupada por su ejecución y por la percepción que tienen los demás de ella. Esto puede dar lugar a un aumento de la ansiedad y reducir el grado en que el individuo puede prestar atención a los demás, lo cual perturbará su ejecución social (Botella et al., 2003).

Generalmente las personas que temen a la evaluación por parte de los demás, por miedo a que dicha evaluación sea embarazosa, humillante o los haga quedar como “tontos”, es claramente fobia social, porque dichas personas no tienen dificultades cuando realizan las mismas tareas en privado, la conducta se deteriora solo cuando los demás les están observando. Se encuentran hipervigilantes ante la amenaza social evaluando constantemente la gravedad de una amenaza potencial y su capacidad de enfrentarse a ella. Las distorsiones cognitivas hacen que llegue a una estimación poco razonable de la amenaza o de los recursos de afrontamiento (Caballo, 2003).

Botella et al. (2003) coinciden en que las personas con fobia social suelen pensar que los demás realizarán una evaluación negativa sobre ellos y que las consecuencias de esa evaluación los perjudicarán. Además, a pesar de exponerse continuamente en su vida cotidiana a situaciones sociales, no existe una reducción notable en su ansiedad. También es frecuente que ocurra la ansiedad anticipatoria, es decir, que la persona se preocupe mucho antes de que la situación se produzca, pueden ser días o hasta semanas.

La exposición a la situación social temida, de acuerdo con el DSM-IV TR, provoca ansiedad de modo casi invariable en el individuo con fobia social, y además, este reconoce que su temor es excesivo o poco razonable en una o más situaciones de interacción o de actuación social, en las cuales presenta hipersensibilidad a la crítica, a la evaluación negativa o al rechazo por parte de los demás. Se evitan o se soportan con una ansiedad intensa las situaciones sociales o de actuación en público (APA, 2002).

Son muy variadas las situaciones que puede temer una persona que sufre fobia social: hablar en público, realizar alguna acción delante de otras personas, iniciar y mantener conversaciones, acudir a fiestas y actos sociales, ser observado cuando entra en un sitio, hablar con figuras de autoridad, estar con una persona por la que siente atracción, hablar por teléfono o incluso utilizar un lavabo público (Botella et al., 2003). Con respecto a la manifestación de la respuesta de ansiedad, se expresa a nivel fisiológico, conductual y cognitivo.

- **Respuesta fisiológica:** Las respuestas más frecuentes son, la elevación de la frecuencia cardiaca, rubor en las mejillas, sudoración, dolor muscular, sensación de vacío en el estómago, boca seca, sentir frío/calor y dolor de cabeza. Es importante señalar que pueden existir amplias diferencias entre las respuestas de una persona y otra (APA, 2002).
- **Respuesta conductual:** Las respuestas comportamentales también son muy diversas, pudiendo haber o no evitación de las situaciones temidas. Suelen aparecer “conductas de seguridad”, es decir, conductas que intentan proteger a la persona de un modo o de otro, como por ejemplo, apartar la mirada si cree que alguien le va a preguntar algo, apoyar las manos en algún lugar por si tiemblan o ponerse ropa gruesa para que se perciba menos el sudor (Botella et al., 2003).

El síntoma conductual más común de la fobia social es la evitación de las situaciones temidas (Caballo, 2003). Es importante tener en cuenta que en el caso de la ansiedad social la evitación no siempre es comportamental, sino que a veces puede ser “cognitiva”, es decir, la persona acude por ejemplo, a una fiesta, pero aunque está físicamente allí, no lo está “mentalmente”, ya que intenta distraerse o pensar en otra cosa (Botella et al., 2003).

- **Respuesta cognitiva:** Los factores cognitivos que pueden estar implicados en el mantenimiento o agravamiento de la fobia social son relativamente numerosos. Entre ellos se encuentran una sobreestimación de los aspectos negativos de la propia conducta, una excesiva conciencia de sí mismo, un temor a la evaluación negativa, unos patrones excesivamente elevados

para la evaluación de su actuación, gradualmente como resultado de repetidas experiencias productoras de temor o por medio del aprendizaje social (Caballo, 2003). Los pensamientos, suelen girar sobre la “certeza” de que su actuación es o va ser deficiente, que va a ocurrir una evaluación negativa, y sobre las consecuencias catastróficas que esto va a tener. Los pensamientos típicos son, “Lo he hecho fatal”, “Soy un desastre”, “No les gusto nada”, “Pensaran que soy un tonto”, “No valgo nada”, “Nadie querrá estar conmigo”, “Estaré siempre solo” (Botella et al., 2003).

Quienes presentan fobia social experimentan un importante nivel de ansiedad que excede, por mucho, la realidad amenazante, y aunque tanto el miedo como la evitación, pueden manifestarse de formas muy variadas, limitan las posibilidades de desarrollo personal y afectan la calidad de vida en general, a través de distintos grados de interferencia interpersonal, emocional y cognitiva en el funcionamiento cotidiano (Botella et al., 2003).

Caballo (2003) asegura que una vez que se ha adquirido la fobia, la evitación de la situación fóbica elude o reduce la ansiedad de la persona, reforzando consecuentemente la actitud evitativa. Esta evitación mantiene la ansiedad, ya que hace difícil aprender que la situación temida no es peligrosa o no tan peligrosa como piensa o anticipa la persona. Los pensamientos sobre las posibles consecuencias negativas de la actuación sirven también para mantener el miedo.

Es importante señalar que el miedo se encuentra relacionado con la ansiedad social, sin embargo, son dos emociones diferentes. Botella et al. (2003) sostienen que el miedo es un legado evolutivo vital, una emoción básica que ayuda a evitar peligros y que tiene gran valor para la supervivencia, puesto que señala la presencia de un peligro, activa los sistemas de alerta del organismo y promueve también la precaución y la prudencia. Se habla de miedo cuando existe una situación o un objeto identificables, por ejemplo: un león o un terremoto. Cierta cantidad de miedo es normal y ayuda a las personas en múltiples situaciones en las que si no existiera podrían actuar con descuido (entrar kilómetros al mar dejándose llevar por las olas).

La ansiedad social es una emoción más compleja que el miedo, es un fenómeno más cognitivo, no es algo tan automático. En la ansiedad están implicados sentimientos de excitación, alarma, cólera, tensión, enfado, nerviosismo, preocupación y miedo. Por lo que, la ansiedad tiene puntos de contacto con el miedo, pero también es distinta de este. En ambos casos las manifestaciones que se producen (pensamientos, conductas y respuestas fisiológicas) son bastante similares, aunque el miedo resulta más específico, más automático, más puramente biológico, y surge en respuesta algo concreto. La ansiedad se produce ante un peligro menos claro y más difícil de delimitar (Botella et al., 2003).

Cuando alguien experimenta ansiedad no reacciona ante un riesgo inmediato, sino ante la vaga sensación de amenaza, además el miedo está centrado en el presente, mientras que la ansiedad está orientada hacia el futuro y la posibilidad de control y predicción de los acontecimientos. En definitiva la ansiedad es una respuesta más compleja ante una situación, acontecimiento o contexto también más complejo (Botella et al., 2003).

Cuando se experimenta un nivel bajo de ansiedad prácticamente no se puede actuar, la persona no se entera bien ni de lo que exige la situación ni de lo que debe hacer; pero si la ansiedad aumenta puede resultar muy perjudicial, pues la persona se encuentra excesivamente alterada y no atiende a los aspectos importantes de la tarea, resultan muy comunes, por una parte, la sensación de que los acontecimientos se producen de una forma incontrolable e imprescindible (no podré hacer nada y no sé qué ocurrirá) y, por otra, los cambios desadaptativos en la atención, por ejemplo: en lugar de que se centre en lo relevante de la situación, se centra en su nerviosismo (Botella et al., 2003).

Otro aspecto importante es el papel de determinados esquemas que pueden guiar la conducta de una persona con problemas de ansiedad social, como lo son: las creencias básicas sobre el *self*, “soy raro”; las reglas rígidas de funcionamiento respecto al funcionamiento social, “debo mostrarme ingenioso”; y los supuestos disfuncionales, “si no digo algo interesante pensarán que soy tonto”. Todos estos supuestos se irán estructurando a lo largo del proceso de desarrollo de una

determinada persona y funcionaran como “filtros” de la información, es decir la persona percibirá su actuación y su desempeño en una determinada situación social a través de dichos supuestos (Botella et al., 2003).

CAPITULO III

COMUNICACIÓN EN LINEA

El origen del internet es muy contradictorio. Se afirma que el internet es producto de la guerra fría, ya que en 1962 la Fuerza Aérea estadounidense, quería mantener su capacidad de transmitir información militar en todo el país incluso si alguna zona era destruida, por lo que encargo que se crearan los medios para que esto fuera posible. También se sostiene que el internet surgió en 1956 cuando el psicólogo Joseph C. R. Licklider previó la conexión de computadoras para crear un país de ciudadanos informados e interesados en participar en los procesos gubernamentales (Baran & Hidalgo, 2005).

Sin embargo, la versión más aceptada sobre el origen del internet es la primera, Castells (2000) confirma que efectivamente, el internet se originó en un audaz plan ideado en la década de los sesenta por los guerreros tecnológicos del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del departamento de defensa estadounidense, para evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones estadounidenses en caso de guerra nuclear. El resultado fue una arquitectura de red que, como querían sus inventores, no podía ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas con modos innumerables de conectarse. Esta red, acabo convirtiéndose en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes, de la que se han apropiado individuos y grupos de todo el mundo para toda clase de propósitos, bastante alejados de las preocupaciones de una guerra fría extinta (Castells, 2000).

El surgimiento de este nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial está cambiando la cultura, y lo hará para siempre. Este nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras,

sonidos e imágenes de una cultura y acomodándolos a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos (Castells, 2000).

Por tal motivo, se afirma que una transformación tecnológica de dimensiones históricas está ocurriendo, ya que se han integrado varios modos de comunicación en una sola red. Es decir, la formación de un súper texto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escritas, orales y audiovisuales de la comunicación humana. La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación (Castells, 2000).

Este sistema que integra elementos comunicativos diversos. Es un elemento de organización social basado en el dinamismo, la interactividad, la comunicación y los multimedia. Es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad, y de hecho, a pesar de algunas reticencias, con este medio, una persona es capaz de sortear obstáculos geográficos, temporales, lingüísticos y sensoriales. Lo local y lo global quedan trenzados por este sistema de comunicación (Guarné & Gil, 2005).

Definición de Comunicación en línea

Desde el primer momento, la comunicación electrónica ha ensanchado las posibilidades comunicativas de los individuos y su capacidad reflexiva. El internet ha variado los esquemas de la comunicación tradicional, con la generación de nuevas redes en las que intervienen diversos actores que no pueden ser controlados y a las que se incorporan cada vez más participantes (Guarné & Gil, 2005). A este tipo de comunicación se le conoce como comunicación en línea; a continuación se presentan algunas definiciones de este concepto.

Navarro y Yubero (2012) la definen como: “todas las formas de comunicación que se dan por medio de internet. Esto es, el intercambio de información en internet por medio de salas de chats, blogs, foros o wikis”. Por su parte Noguera, Martínez

y Grandío (2011) la definen como una “conversación” en la que otros también participan interactuando, hablando, intercambiando información y manifestando opiniones, a través de un ordenador. Para Castells (2000) la comunicación en línea, es la comunicación de muchos con muchos, moldeando la tecnología para acoplarla a las necesidades de cada quien, de maneras diferentes y con fines distintos, tantos como la gama de variación social y contextual que existe entre sus usuarios. Del mismo modo, Guarné y Gil (2005) la definen como una herramienta que existe en internet, que hace posible que las personas puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil, e incluso, amena.

Como es posible observar en las definiciones anteriores, la comunicación en línea es una herramienta que existe en internet que permite la comunicación de muchos con muchos, acoplándose a las necesidades de cada una de las personas, que la utilizan de maneras diferentes y con fines distintos como: crear contenido, conversar, intercambiar información y/o manifestar opiniones, a través de salas de chat, blogs, foros o wikis.

Características de la comunicación en línea

Los seres humanos se encuentran de cara a una red de comunicación donde todo el mundo puede ser emisor y receptor al mismo tiempo: centro pronunciante y a la vez un nudo de conexiones, enlaces y recepciones. No todos los nudos son importantes de la misma forma, pero tampoco hay un único centro que domine el contexto de la comunicación. Cada punto de vista organiza la totalidad potencial de una manera distinta. Ésta es la riqueza comunicativa que puede palpase al visitar sitios webs en el ciberespacio (Guarné & Gil, 2005).

Castells (2000) asegura que la red de internet, es la columna vertebral de la comunicación global a través del ordenador, ya que enlaza de forma gradual cada vez más redes. A mediados de los años noventa conectaba 44,000 redes informáticas y unos 3.2 millones de ordenadores receptores en todo el mundo, con una estimación de 5 millones de usuarios. No obstante, las previsiones son que el

número de usuarios se duplique cada año. En general, aunque existe un gran desacuerdo sobre cuantos usuarios están realmente conectados, hay una convergencia de opinión sobre su potencial para explotar en cientos de millones de ellos en este siglo.

Ese crecimiento exponencial se debe a que este modelo parece favorecer la comunicación desinhibida y estimular la participación de grupos que son oprimidos por la sociedad para que se puedan expresar con mayor franqueza a través de la protección del medio electrónico. Las redes informáticas interactivas permiten crear nuevas formas y canales de comunicación, y dan forma a la vida a la vez que está les da forma a ellas (Castells, 2000).

Las formas y canales de comunicación que se dan en internet, se pueden dividir según el tipo de comunicación establecida a través de diferentes tipos de software: una de ellas es la comunicación de masas, como el World Wide Web (WWW), los grupos de noticias o los programas para compartir ficheros; y la otra es la comunicación interpersonal, que se da por medio del correo electrónico, o los chats (Cardoso, 2010).

A su vez, en la comunicación interpersonal se pueden distinguir dos tipos de comunicación según Francescato, Tomai y Mebane (2006):

- **La comunicación sincrónica:** es el intercambio de información que se lleva a cabo en tiempo real y es simultánea a todos los usuarios (como el chat).
- **La comunicación asincrónica:** es aquella que se establece entre dos o más personas de manera diferida en el tiempo (como el correo electrónico).

Es importante resaltar que la comunicación en línea no es únicamente una nueva herramienta que acelera la transmisión de la información. Supone, además, una transformación pragmática, mediática y simbólica de la comunicación y de la manera de relacionarse. Este nuevo dispositivo posibilita unas nuevas relaciones comunicativas. Es posible decir que mediante esta tecnología se está construyendo una sociedad sustentada sobre nuevos pilares. Sin embargo,

aunque el internet prolonga el mundo de los seres humanos, también crea límites que lo dividen en dos grandes mitades: quienes disponen y quienes no disponen de estas tecnologías comunicativas. (Guarné & Gil, 2005).

Los que disponen de esta herramienta son testigos de que el mundo se está integrando en redes globales de instrumentalidad y de que la comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales para todos los gustos e intereses (Castells, 2000).

Plataformas de comunicación en línea

El internet se ha expandido por todo el mundo debido al incremento de su propia información y capacidades, y se ha convertido en una herramienta indispensable para toda la población académica y profesionalmente activa. Esta herramienta se volvió una potente rama de comunicación y hoy en día esta transformación se puede constatar por todas las plataformas de comunicación en línea que existen (Herrera, Pacheco, Palomar, & Zavala, 2010).

Las plataformas de comunicación en línea son aquellas en las que el contenido es creado por los propios usuarios de la red, lo que facilita la edición, la publicación y el intercambio de información entre las personas (De Haro, Grandío, & Hernández, 2006). El concepto de red desempeña un papel central en lo que respecta al tema de la comunicación en línea. Una red es un conjunto de nodos interconectados (un nodo es el punto en que una curva se intersecta a sí misma). Las redes son estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, es decir, siempre que compartan los mismos códigos de comunicación (Castells, 2000).

Esta situación está provocando una revolución en la que están participando cientos de millones de personas, ya que les permite trabajar con todo tipo de contenido (video, sonido, imagen y/o texto) y que viene acompañada de algunas herramientas enfocadas a la socialización, lo cual facilita que las personas puedan interactuar a través de espacios como blogs, foros, correo electrónico, chats, wikis,

y las redes sociales de internet (Noguera et al., 2011). A continuación se presenta una descripción de cada una de estas plataformas.

Los **blogs** o cuadernos de bitácora, son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, brindan la posibilidad de publicar en la red y están al alcance de todos los usuarios. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores (Rojas, Alonso, Antúnez, Orihuela & Varela ,2006).

Los **foros**, grupos de discusión o newsgroups, como también se les llama, tienen como objetivo permitir el intercambio de información sobre ideas o sobre un tema concreto. Se trata de una valiosa herramienta que favorece las relaciones profesionales, dado que permite el intercambio de impresiones, opiniones, documentos con gran fluidez. Muchas de las personas que utilizan esta herramienta lo hacen con el fin de ocupar el tiempo en una charla con personas desconocidas, amparándose en el anonimato para realizar libremente afirmaciones que quizá no haría en un ámbito público (Messía de la Cerda, 2004).

En los foros se pueden encontrar una variedad casi infinita de temáticas para intercambiar información. Prácticamente no hay tema que no tenga un foro que lo aborde (Balaguer, 2003). Se pueden encontrar foros sobre mercados financieros, materiales de construcción, relaciones afectivas, discutir sobre algún cantante o artista, recomendar el último restaurant que se ha visitado, entre otros múltiples fines. El interés profesional o el anonimato, según los casos, han provocado que el incremento del uso de estos medios sea exponencial (Messía de la Cerda, 2004).

El **e-mail o correo electrónico** es el servicio que más se ha popularizado dentro de internet, por las virtudes que representa para la comunicación interpersonal. Esta herramienta permite a los usuarios remitir mensajes a uno o varios destinatarios. Una de las ventajas que posee es la rapidez del envío (Messía de la Cerda, 2004). La comunicación en este caso es asincrónica, es decir emisor y

receptor no trabajan en tiempo real, existiendo una distancia temporal en sus comunicaciones (Balaguer, 2003).

Otra característica que ha provocado el auge del correo electrónico es la enorme variedad de contenidos que se pueden enviar. Si bien en la mayoría de los casos los correos contienen mensajes de texto, sobre innumerables cuestiones (profesionales, personales), también se utiliza para él envío de archivos de texto elaborados previamente (un informe, una felicitación navideña, un programa de cualquier tipo de evento, un virus), archivos de audio (una canción), de video (una presentación de un producto, un corto de una película) y demás posibilidades (Messía de la Cerda, 2004).

Los **chats**, permiten que los usuarios tengan en pantalla en fracciones de tiempo los pensamientos en forma de texto de la otra persona; en este caso el tipo de comunicación es sincrónica ya que la interacción se da en tiempo real. Algunos chats son anónimos como Internet Relay Chat (IRC) o America Online (AOL) y las habitaciones en las que se desenvuelven suelen tener un título o temario para guiar la búsqueda de las personas según sus intereses. Otros permiten rastrear la presencia de los amigos de la vida real en línea o los amigos virtuales para saber si están o no conectados (Balaguer, 2003). Como lo afirma Messía de la Cerda, (2004) no existe portal de internet que no ofrezca a sus usuarios un servicio de chat.

Por otra parte, las **wikis** son herramientas de mucha utilidad para el trabajo cooperativo y compartido. Un wiki es un espacio web colaborativo, que puede ser editado directamente desde el navegador por los propios usuarios. Fue Ward Cunningham quien creó en 1995 el primer wiki, palabra que significa “rápido” en hawaiano, en comparación con la facilidad de edición de las páginas web tradicionales. Sin necesidad de conocer el lenguaje de programación web y sólo accediendo a un navegador, los usuarios pueden crear, modificar, enlazar y borrar el contenido de estas páginas de forma interactiva, fácil y rápida. La Wikipedia es el wiki más grande y famoso (Peña, 2012).

Y finalmente las **redes sociales de internet**, que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, hacer comentarios, expresar sentimientos y opiniones. Cada individuo de la red esta interconectado a otros individuos que, a su vez, están relacionados con otros (Borja, 2010).

El software de las redes sociales según Noguera et al. (2011) parte de la teoría de los seis grados de separación. Es una teoría que intenta dar una explicación científica al dicho popular de que el mundo es un pañuelo, al que suelen referirse las personas en ocasiones en las que en lugares remotos o en situaciones inesperadas se encuentran con gente que tiene alguna relación con personas de su entorno habitual.

La teoría intenta explicar cómo una persona cualquiera del planeta se encuentra conectada o relacionada con otra persona cualquiera por una cadena de personas que no tiene más de cinco personas intermedias, es decir, conectando a ambas personas con seis o menos enlaces, de ahí su nombre de seis grados de separación.

Existen dos tipos de redes sociales: las verticales y las horizontales. Las **redes sociales verticales**, son creadas por los propios usuarios y se pueden cerrar al exterior; sus usuarios están unidos por un interés en común (educativo o de cualquier otro tipo). Las personas que utilizan este tipo de red no están en contacto con nadie que no sea miembro de su propia red. Por lo que suelen ser más adecuadas para que las utilicen los menores de edad (De Haro, 2011).

Por otro lado, se encuentran las **redes sociales horizontales** que son aquellas donde el usuario se incorpora a una gran red que normalmente tiene ya miles de usuarios. Aunque es cierto que la mayoría de este tipo de redes permite la creación de grupos donde sus miembros pueden aislarse del resto, existe siempre un nivel donde todos los usuarios pueden estar en contacto con los demás, al

menos potencialmente. Debido a los propósitos de esta investigación se profundizara únicamente en este tipo de redes. (De Haro, 2011).

Las redes sociales horizontales más utilizadas por los mexicanos de acuerdo con un estudio realizado, por la Unidad de Investigación de Merca2.0 (2013) son: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn y Google+. En esta investigación los usuarios de entre 18 y 24 años de edad, revelaron lo siguiente: 42.3% afirmo tener como su red social favorita Youtube; el 41% Facebook y el 40.3% Twitter. Por otro lado, el 56.8% de los usuarios de 25 a 34 años dicen usar más Instagram y el 43.7% prefiere LinkedIn. Como lo muestra esta investigación el uso de las redes sociales es diferente según la edad de las personas, los jóvenes universitarios (entre 18 y 24 años) prefieren utilizar YouTube, Facebook y Twitter.

- **Facebook:** Se trata de un espacio web gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard, que ha logrado expandirse por todo el mundo hasta alcanzar los 700 millones de usuarios. Todos tienen en común que poseen una cuenta de correo electrónico para poder acceder a esa red.

Su inventor y creador es Mark Zuckerberg, un estudiante de la universidad de Harvard. Cuando estaba en el instituto, en el 2002, creó un programa informático que era capaz de predecir los gustos musicales de los usuarios, basándose en las canciones que habían sido reproducidas por ellos con anterioridad. Con base en esto en el año 2004, Zuckerberg creó Facebook, logrando un crecimiento exponencial, que se tradujo en muchas ofertas de compra, que su creador rechazo.

Esta red ofrece la posibilidad de crear una lista de amigos y decidir quiénes de ellos pueden ver su página y quienes no; también crear grupos con intereses comunes; páginas de fans, fotos, regalos, juegos, lugares, entre otras cosas. Se trata de una red de ocio y pasatiempo (Llavina, 2011).

- **Youtube:** Este sitio se fundó a principios de 2005 por tres antiguos empleados de la empresa de comercio en línea PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Fue creado para que cualquier persona con una

cámara de video y conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo. Se ha vuelto muy popular debido a que brinda la posibilidad de subir a internet vídeos personales de manera sencilla. Contiene una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas que tiene en contra de subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur (videoblogs). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) o incrustando cierto código HTML (Marse, 2012).

- **Twitter:** Esta plataforma surgió en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos), fue fundada por Jack Dorsey y su equipo de compañeros de la empresa Odeo; quienes la definen en su sitio web (www.twitter.com), como una red de información en tiempo real, la cual permite a las personas conectarse con lo que les interesa, el individuo busca lo que le parece relevante y empieza a seguir la conversación y a ser parte de ella. La conversación se da entre pequeños pedazos de información o microblogs, conocidos como tweets, los cuales constan de una extensión de 140 caracteres (Twitter, 2013).

Cada uno de los usuarios decide a quienes seguir, y con lo que dice delimitara él círculo de los que lo van siguiendo (Orihuela, 2011). Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario. Twitter es una herramienta paradójica ya que nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Compartir información con gente importante mediante mensajes de texto de hasta 140 caracteres es solo la mitad. Acceder en tiempo real a la vida de la gente importante es la otra mitad. (Orihuela, 2011).

- **Instagram:** Actualmente es la red más popular para tomar fotos y videos, se distingue de las demás por las funciones complementarias que ofrece

como los filtros de fotos, que representaron un valor real para el usuario (Cuello & Vittone, 2013). Se lanzó el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. En tan solo un año y unos cuantos meses esta aplicación contaba ya con más de 27 millones de usuarios repartidos por todo el mundo. El funcionamiento es muy sencillo, se toma una foto, se aplica uno de los muchos filtros de los que dispone y se sube a la aplicación. Permite compartir las fotos y/o videos con todos los contactos que se hayan agregado previamente, además de poder dar “me gusta” o comentar dichas fotos (Liberos, 2013).

- **LinkedIn:** Es considerada como la primera red social del mundo dedicada en exclusiva a los profesionales y al desarrollo de negocios. Esta red sirve para todo lo relacionado con la búsqueda de empleo o con la búsquedas de personas con las que se puede tener una relación de negocios; cabe señalar que, si bien el resto de redes sociales pueden servir para hacer negocios, se debe tener muy en cuenta que en esta red todos los miembros son conscientes de que todos están ahí para realizar negocios con los demás (Cruz, 2013).

Se fundó en 2002 y se inauguró en 2003, y es cada vez más utilizada por personas con mentalidad empresarial. Tiene más de 40 millones de usuarios registrados, provenientes de 170 sectores distintos. Su principal objetivo es ayudar a sus miembros a obtener datos de gente de la comunidad empresarial (Cruz, 2013).

- **Google+:** Es la red social de Google. Gómez (2011) la define como una mezcla de varias redes que toma lo mejor de cada una. Su estructura la hace una herramienta integral que incluye lo mejor de cada red y corrige o agrega de lo que carecen. La esencia de esta red gira alrededor de círculos de relaciones, en los que cada uno puede clasificar a las personas con las que tiene contacto en su vida y juegan un rol determinado (esto determinara en que circulo se incluye). Se pueden crear tantos círculos como se desee con los nombres y significados que se quiera, ya que estos no son visibles para los demás.

De acuerdo con De Haro (2011) la extraordinaria capacidad de comunicación y de poner en contacto a las personas que tienen las redes sociales, ha provocado que un gran número de personas las esté utilizando con fines muy distintos. Se utilizan para encontrar y entablar diálogo con amistades perdidas tiempo atrás, para debatir sobre los temas más variados, apoyar causas de todo tipo, organizar encuentros de amigos, ex-compañeros de estudios o para dar a conocer congresos y conferencias, a través de los cuales no sólo se dan detalles sobre el encuentro, sino que las personas pueden confirmar su asistencia o ausencia al evento.

Estos entornos virtuales representan una nueva realidad, una realidad propia, idiosincrática, que no depende de otras realidades para ser una realidad plena y con sentido. Se dice que es una realidad diferenciada y con sentido porque tiene y contiene sus propias reglas de funcionamiento y sus operaciones de producción y reproducción, además de generar fenómenos de sociabilidad, configurar relaciones y grupos. También tiene la peculiaridad de redefinir fenómenos como el de la identidad o el de las relaciones de poder y control (Guarné & Gil, 2005).

Los usos que los jóvenes dan a la comunicación a través del ordenador alcanzan todo el ámbito de la actividad social. La comunicación personal está explotando en las redes sociales, la actividad más habitual de la comunicación a través del ordenador. Y de hecho, su utilización se extiende cada más (Castells, 2000).

CAPITULO IV

RELACION DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA, LAS HABILIDADES SOCIALES Y LA ANSIEDAD SOCIAL

El comunicarse y relacionarse a través de internet supone establecer interacciones en un entorno virtual. Según Mckenna y Bargh (2000, citados en Herrera et al., 2010) existen cuatro características diferenciales entre la comunicación cara a cara y la comunicación en línea:

1. El anonimato, que consiste en la posibilidad de ocultar la verdadera identidad cuando se concreta la comunicación por la red.
2. La ausencia de comunicación no verbal: cuando se lleva a cabo una comunicación por medio de la computadora no hay señales visuales, ni auditivas.
3. Distanciamiento físico: en internet la comunicación no está limitada por la dimensión geográfica.
4. Tiempo: este medio permite la existencia de una comunicación en tiempo real o bien retardar las respuestas.

Estas características determinan que las relaciones se desarrollen y manifiesten de manera diferente. Si bien esta forma de comunicación juega un papel muy importante dentro de las nuevas generaciones, también es importante analizar las formas en que produce cambios en las redes sociales físicas y reales (Herrera et al., 2010).

Es mucha la gente que esta participando en la interacción en línea, ya que les permite reforzar vínculos no virtuales, interacciones que se dan fuera de la red, y consolidar relaciones que de otra forma habrían quedado pérdidas o agotadas. En las nuevas tecnologías se da la posibilidad de crear nuevos espacios para escapar del determinismo social, de ciertos contextos que en la vida presencial producen malestar o atan a las personas de alguna manera. Raza, discapacidades físicas o

mentales, orientación sexual y condición social no son un problema en el ciberespacio (Guarné y Gil, 2005).

Asimismo, las comunidades virtuales no anulan ni imposibilitan las relaciones no virtuales que mantienen las personas. Al contrario, cuantas más relaciones físicas tenga alguien, más utilizará el internet y más se fortalecerán sus relaciones. Guarné y Gil (2005) aseguran que el papel social de estos espacios es el construir y reforzar un tipo de relaciones determinadas. Por lo que el espacio virtual no es un espacio que amenace la realidad, ni siquiera que la sustituya. Enriquece las modalidades de comunicación comunes.

Sin embargo, existen otros autores que aseguran que los factores que impulsan a las personas a utilizar el internet de manera frecuente son ciertos déficits personales (baja autoestima e introversión) o en las relaciones sociales (fobia social). Los resultados de investigaciones desarrolladas al respecto, muestran que el perfil psicosocial de los sujetos que abusan de internet o hacen un uso patológico de este, muestran una baja autoestima, problemas interpersonales, emocionales, académicos, familiares y laborales.

García et al. (2007) realizaron una investigación sobre el uso y el abuso de internet en estudiantes universitarios, encontraron que la mayoría de los estudiantes (94.6%) ha utilizado alguna vez internet siendo en el caso de las mujeres un 95.5% las que lo han usado alguna vez y de un 92.2% en los hombres. En cuanto a la frecuencia de uso, un 76.2% de los entrevistados reportó haberse conectado todas las semanas, el 2.2% se conecta varias veces al día y el 9.0% se conecta una vez al mes o menos. Esta misma investigación revela que un 80.5% pasa de más de media hora a dos horas conectado cuando usa internet y un 7.9% pasa más de dos horas cada vez que se conecta. Los recursos de internet utilizados por los estudiantes fueron ordenados de mayor a menor uso por la muestra del estudio. Siguiendo este orden, la selección de entre los tres recursos más consumidos es, en general, navegar por la red (93.2%), el uso del "correo electrónico" (79.2%) y el uso del Chat (68.6%) (García et al., 2007).

Sobre esta misma línea, Viñas (2009) realizó un estudio acerca del uso de internet y el perfil psicológico de un uso elevado de la red; en el que encontró que los jóvenes se conectan con regularidad a la red y acceden desde diferentes ordenadores o lugares, y dedican bastante tiempo, entre otras aplicaciones, a visitar las salas de chat. Por lo que respecta al número de horas que dedican a internet por semana o por día, se encontró que 6.7% de la muestra navega por internet un promedio superior a las 4 horas al día y que un 10.2 %, mayoritariamente varones, permanece conectado a la red más allá de media noche.

Referente al perfil psicológico refieren que las personas que utilizan de manera excesiva el internet son más introvertidas; la pérdida de apoyo social (ya sea de familia o amigos) favorece su búsqueda en las salas de chat. En otras palabras la persona utiliza el internet para recibir de los otros usuarios, respuestas más positivas, de las que recibe en su entorno habitual, ello conlleva, evidentemente, una preferencia por la comunicación en línea en detrimento de la interacción personal cara a cara.

La autoestima juega un papel primordial en la forma de comunicarse de una determinada persona, debido a que influye directamente en su forma de comportarse, es una causalidad recíproca, existe una retroalimentación entre las acciones de alguien y su autoestima. El nivel de autoestima influye en la forma de actuar y la forma de actuar influye en el nivel de autoestima. Por lo que el nivel de la autoestima tiene profundas consecuencias en cada aspecto de la vida de una persona: en la forma de comportarse en la escuela, en el trabajo, en el trato con la gente, en lo que pueda llegar a conseguir, y en un plano personal, en la forma de relacionarse con su pareja, con sus hijos, con sus amigos y el nivel personal de felicidad que alcance (Branden, 2003).

De acuerdo con Branden (2003) una autoestima saludable se correlaciona con la racionalidad, el realismo y la intuición; con la creatividad, la independencia, la flexibilidad y la capacidad para aceptar los cambios; con el deseo de admitir (y de corregir) los errores; con la benevolencia y con la disposición a cooperar. Por otro

lado, una autoestima baja se correlaciona con la irracionalidad y la ceguera ante la realidad; con la rigidez, el miedo a lo nuevo y a lo desconocido, con la conformidad o con una rebeldía poco apropiada; con estar a la defensiva, con la sumisión o el comportamiento reprimido de forma excesiva y el miedo o la hostilidad a los demás.

Cuanto mayor sea la autoestima de una persona probablemente su comunicación será más abierta y apropiada porque creerá que sus pensamientos tienen valor. Cuanto menor sea la autoestima, más probable será que su comunicación sea opaca, evasiva e inapropiada, debido a la incertidumbre sobre sus pensamientos y sentimientos personales y la ansiedad acerca de la actitud de las demás personas (Branden, 2003).

La autoestima crea un conjunto de expectativas acerca de lo que es posible y apropiado para uno mismo. Estas expectativas tienden a generar acciones que se convierten en realidades. Y las realidades confirman y refuerzan las creencias originales. La autoestima ya sea alta o baja, tiende a generar las profecías que se cumplen por sí mismas (Branden, 2003).

Sí una persona tiene una mala opinión de sí misma encontrará dificultades para socializar por su falta de autoestima, y puede usar el internet como una alternativa de socialización, ya que en ella se puede abrir y ganar confianza sin tener que interactuar cara a cara. Del mismo modo a las personas que sufren de ansiedad social, no les gusta salir para evitar las interacciones con otras personas, y el internet les da la posibilidad de contactarse con otros e involucrarse en juegos u otras actividades sin la necesidad de exponerse a situaciones que les causen angustia (Herrera et al., 2010).

Los chats, por ejemplo, ocupan un lugar muy importante con respecto a la popularidad en línea. Herrera et al. (2010) refieren que muchas personas experimentan la interacción social como amenazante, mientras que internet es socialmente liberador, porque les facilita la adopción de identidades secretas, con

atributos opuestos a los reales, en un entorno de anonimato pero a la vez de intimidad.

Jiménez y Pantoja (2007, citado en Herrera et al., 2010) realizaron una investigación acerca de la relación que existe entre la autoestima y las relaciones interpersonales de sujetos adictos a internet. Estas autoras encontraron que los sujetos que utilizaban excesivamente el internet, presentaban niveles medios y bajos de autoestima. Por el contrario, los niveles del grupo que no lo utilizaba con frecuencia eran elevados, lo que las autoras atribuyeron al hecho de tener la capacidad de confiar en sus propios juicios y percepciones, tener actitudes positivas hacia sí mismos y hacia el manejo de eventos críticos así como receptividad a las relaciones e intercambios con los demás.

En cuanto a las habilidades sociales, comprobaron que el 50% de los sujetos que utilizaba con exceso el internet tuvo un mayor número de indicadores de ausencia de habilidades sociales, debido a lo cual debían lidiar con una mayor dificultad para manejarse ante la complejidad de la vida cotidiana así como de manejar sus recursos internos.

Es importante señalar que gran parte de las investigaciones en habilidades sociales son válidas para el estudio de la fobia social, debido a que con cierta frecuencia se han encontrado correlaciones inversas entre ambas, es decir, en tanto una de ellas se eleva la otra disminuye (Caballo, 2003). Es por esto que la ansiedad social se relaciona con ausencia de determinadas conductas en el repertorio comportamental de la persona fundamentales para relacionarse adecuadamente en algunas situaciones; por ejemplo: un joven solitario que nunca ha salido con una chica y no sabe qué hacer ni de qué hablar con ella (Botella et al., 2003).

Sin embargo, se debe resaltar que los resultados de estas investigaciones no clarifican si la ejecución deficiente en las personas con ansiedad social se debe a una falta de habilidades sociales o a una inhibición del despliegue de las mismas

(Botella et al., 2003) es decir, que sí existen habilidades sociales, pero se encuentran inhibidas por la ansiedad.

Según Botella et al. (2003) es posible observar que las personas con ansiedad social, en comparación con las personas sin este problema, hablan menos en las conversaciones, miran menos a los demás, asienten y sonríen con mayor frecuencia. Sin embargo, un bajo nivel de participación no indica por sí mismo un déficit en habilidades sociales. Las personas socialmente ansiosas parecen tener las habilidades necesarias, solo que estas habilidades pueden verse inhibidas por un aumento de la ansiedad en situaciones amenazantes.

Se ha comprobado que las personas con y sin ansiedad, conocen por igual lo que es una conducta socialmente apropiada, pero las personas ansiosas muestran una menor predisposición a poner en marcha esas conductas y no creen tener la habilidad para hacerlo. Creer que se carece de los recursos interpersonales para producir una impresión favorable en los demás y que no se poseen habilidades importantes (como sentido del humor, mantener una conversación o saludar), puede hacer que la persona concluya que no producirá esa buena impresión, o que los demás la valoraran negativamente, lo cual puede llevar a la persona a utilizar el internet como una alternativa para poder relacionarse con otras personas ya sean conocidas o desconocidas, sin que exista el temor a recibir una valoración negativa por parte de los demás, debido a que no existe un contacto cara a cara (Botella et al., 2003).

Con esto se pretende señalar que las habilidades sociales en la fobia social, o bien están presentes pero inhibidas por la ansiedad, la persona no se cree capaz de ponerlas en práctica en una interacción cara a cara, o bien pueden no haberse aprendido debido a la propia historia de evitación y retraimiento social (Botella et al., 2003). Los sujetos con ansiedad social intentaran evitar la mayoría de las situaciones que estén relacionadas con la interacción importante con otras personas, sin embargo, en otras no tendrán otro remedio que soportarlas, aunque con una notable ansiedad.

Los factores que pueden estar implicados en el mantenimiento o agravamiento de la fobia social son relativamente numerosos, entre ellos se encuentran una sobreestimación de los aspectos negativos de su conducta, una excesiva conciencia de sí mismo, un temor a la evaluación negativa, unos patrones excesivamente elevados para la evaluación de su actuación y una percepción de la falta de control sobre su propia conducta (Caballo, 2003).

La falta de habilidades sociales como la baja autoestima y la fobia social se encuentran relacionadas con el uso excesivo de internet, sin embargo la relación no es clara, ya que la baja autoestima puede ser una consecuencia del uso excesivo más que una causa de ello, es decir, que podría provocar el empleo de internet como una escapatoria, pero también puede suceder que el uso frecuente de la web lleve a las personas a aislarse y después no tengan la misma capacidad para socializar de manera normal (Herrera et al., 2010).

Como es posible darse cuenta determinadas características de personalidad, sociodemográficas, y psicosociales actúan como predisposiciones para el uso y/o abuso de internet, pues este medio de comunicación virtual puede convertirse en un sustitutivo de otras relaciones personales directas para personas con déficits en habilidades sociales, timidez o complejos (García et al., 2007).

CAPITULO V

METODOLOGÍA

Planteamiento del problema

El uso del internet ha mostrado un incremento importante a nivel mundial en general y en particular en México. Este auge ha traído como consecuencia un cambio en la forma en que se tiene acceso a la información y en la que se relacionan las personas, convirtiéndose en una forma importante de comunicación interpersonal.

En la actualidad, se han desarrollado numerosas formas de comunicación que permiten conocer cuando otras personas están conectadas e interactuar en forma pública o privada con ellas. Estas plataformas digitales facilitan el contacto de personas conocidas en contextos reales y además resultan útiles para conocer nuevas personas con las que es posible comunicarse o pertenecer a su grupo. A estos contactos en la red se les llama comunicación en línea.

Este tipo de comunicación puede estar motivada por cierto efecto desinhibidor que proporciona el internet ya que cada persona organiza las características que desea proyectar ante los demás y les permite expresarse más libremente y superar más fácilmente las dificultades de una interacción cara a cara. Existen investigaciones que aseguran que la ansiedad social y las habilidades sociales se relacionan con un elevado uso del internet (Navarro y Yubero, 2012).

Con base en lo anterior, la presente investigación pretende identificar las características de uso de la comunicación *en línea* en jóvenes universitarios y analizar la manera en que se relaciona con las habilidades sociales, específicamente con la comunicación presencial, la autoestima y la asertividad, y con la ansiedad social.

Por lo que el presente trabajo contribuye en el conocimiento y el uso de la comunicación en línea en estudiantes universitarios, además de analizar distintas variables psicológicas vinculadas a este tipo de comunicación, funcionales o no, que pueden favorecerse u obstaculizarse con el uso del internet.

Preguntas de investigación

¿Cómo se relaciona la comunicación en línea con las habilidades sociales (comunicación, autoestima y asertividad) y la ansiedad social en los estudiantes universitarios?

¿Existen diferencias entre los estudiantes universitarios con habilidades sociales y los que presentan ansiedad social en relación con el uso de las distintas formas de comunicación en línea?

¿Existen diferencias en cuanto a la presencia de ansiedad social según la carrera de los estudiantes?

Objetivos

Objetivo General

Analizar las características de la comunicación en línea en relación con las habilidades sociales (comunicación, autoestima y asertividad), y la ansiedad social.

Objetivos Particulares

- 1) Identificar las características de la comunicación en lo relativo a las plataformas utilizadas, a las personas con las que se comunican y los motivos por los que interactúan con estas personas en la red, así como las diferencias por carrera.
- 2) Determinar la relación entre la comunicación en línea con las habilidades sociales (comunicación, autoestima y asertividad) y la ansiedad.

3) Analizar diferencias entre las habilidades sociales (comunicación, autoestima y asertividad) y la ansiedad social en relación con las diversas formas de comunicación en línea.

Tipo de estudio

Estudio Correlacional y de diferencias de grupos, dado que se propone analizar la comunicación en línea, las habilidades sociales antes mencionadas y la ansiedad social (García, 2009).

Variables

Definición conceptual

Comunicación en línea

Se refiere a todas las formas de comunicación que se dan por medio de internet. Esto es, el intercambio de información en internet por medio de salas de chats, blogs, foros o wikis". (Navarro y Yubero, 2012).

Habilidades sociales

Conjunto de competencias conductuales que posibilitan el mantenimiento de relaciones sociales positivas con los otros, así como el afrontamiento efectivo y adaptativo de las demandas del entorno social (Peñañiel y Serrano, 2010).

Ansiedad social

Respuesta de miedo, temor o ansiedad que surge en situaciones de interacción social, frente a la percepción de una situación de evaluación de la competencia o habilidad global, para un comportamiento interpersonal exitoso (Hidalgo y Abarca, 1999).

Definición operacional

Comunicación en línea

Respuestas dadas al cuestionario adaptado de Navarro y Yubero (2012) ex profeso para el estudio de la comunicación en línea (Ver anexo1).

Habilidades sociales

Respuestas dadas al Inventario de Asertividad de Gambrill y Richey-II estandarizado para población mexicana (Diaz-Loving, Castaños, Reyes, y Rivera, 2011) (Ver anexo 2).

Respuestas dadas a la Escala de Autoestima de Rosemberg (Rosemberg, 1965) (Ver anexo 3).

Respuestas dadas al Inventario de Comunicación ex profeso, el cual fue sometido a valoración de expertos y además, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.881 (Ver anexo 4).

Ansiedad social

Respuestas dadas al cuestionario de Ansiedad Social CASO A-30 (Caballo, et al., 2010) (Ver anexo 5).

Hipótesis de investigación

Los estudiantes universitarios que utilicen con mayor frecuencia y más tiempo la comunicación en línea, tendrán menos habilidades sociales y mayor ansiedad que los que la usen con menor frecuencia.

Método

Sujetos

El estudio se llevó a cabo con estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, que se encuentra ubicada en Av. Guelatao No. 66 Colonia Ejército De Oriente, Iztapalapa C.P. 09320, México D.F. Se utilizó una **muestra** de 376 estudiantes, de primer semestre, de todas las carreras, sin importar el sexo o la edad.

Muestreo

No probabilístico por cuotas. En virtud de que se obtuvo el número total de estudiantes inscritos en primer semestre en cada una de las carreras de la FES Zaragoza.

Tipo de estudio

No experimental transeccional, ya que se realizó en una sola medición y no existió manipulación intencional de las variables.

Instrumentos

A) Comunicación en línea

Se adaptó el cuestionario utilizado por Navarro y Yubero (2012) que consta de 17 reactivos, divididos en cuatro categorías: tiempo en línea, plataformas de comunicación en línea, relaciones en línea y motivos para comunicarse en línea: Cada una de las categorías tiene distintas opciones de respuesta.

Tiempo en línea. Se usaron tres ítems para medir el tiempo empleado en la comunicación en línea: 1) Pensando en el último día que te conectaste a internet ¿Cuánto tiempo estuviste hablando o chateando con otras personas? 2) pensando en un día cualquiera de la semana en la que vas a la escuela ¿Cuánto tiempo puedes pasar hablando o chateando con otras personas? 3) pensando ahora en el fin de semana cuando no vas a la escuela ¿Cuánto tiempo puedes pasar hablando con otras personas? Con cuatro opciones de respuesta 1 (30 minutos o menos), 2 (1 a 2 horas), 3 (2 a 3 horas), 4 (horas o más).

Plataformas de comunicación en línea. Se pidió a los sujetos indicar que tan frecuentemente utilizan las plataformas digitales para comunicarse: 1) redes sociales, 2) mensajes instantáneos, 3) salas de chat. Con cinco categorías de respuestas 1 (nunca), 2 (una vez a la semana), 3 (2-4 días), 4 (5-7 días), 5 (todos los días).

Relaciones en línea. Se preguntó a los participantes con qué frecuencia se comunican con: 1) amigos que conocen de contextos no virtuales, 2) amigos a los que han conocido a través de internet, 3) familiares. Las categorías de respuesta fueron cuatro 1(nunca) 2(algunas veces) 3 (muchas veces) 4(siempre).

Motivos para comunicarse en línea. Los participantes señalaron con frecuencia se comunican en línea para: 1) hablar con amigos de contextos reales, 2) porque se atreven a hablar más, 3) porque sienten menos vergüenza, 4) porque quieren hacer nuevos amigos. El rango de respuestas fue igual al utilizado en la subescala relaciones en línea.

B) Habilidades sociales

Asertividad

Se utilizó el Inventario de Asertividad de Gambrill y Richey-II estandarizado para población mexicana (Diaz-Loving, Castaños, Reyes, y Rivera, 2011). Está conformado por dos subescalas que incluyen un total de 39 reactivos: Grado de Incomodidad y Probabilidad de Respuesta. Los reactivos presentan situaciones de interacción con extraños, amigos, compañeros de trabajo o escuela y personas íntimamente relacionadas, que se engloban en ocho categorías para cada una de las subescalas:

Grado de Incomodidad: 1) Manejar situaciones de servicio, 2) Confrontación, 3) Admitir deficiencias personales, 4) Involucrarse en conversaciones agradables, 5) Rechazar peticiones, 6) Dar retroalimentación negativa, 7) Iniciar interacciones y 8) Manejar una situación molesta.

Probabilidad de Respuesta: 1) Manejar situaciones de servicio, 2) Confrontación, 3) Admitir deficiencias personales, 4) Involucrarse en conversaciones agradables, 5) Rechazar peticiones, 6) Dar retroalimentación negativa, 7) Iniciar interacciones y 8) Resistir la presión de otras personas.

Los reactivos son contestados en dos ocasiones de manera independiente. Las instrucciones indican a quien contesta señalar en la columna que corresponde al

Grado de Incomodidad, en una escala tipo Likert de 1(nada) a 5(demasiado). Se le pide después indicar en la columna correspondiente a la Probabilidad de Respuesta en una escala de 1 (Siempre lo haría) a 5 (Nunca lo haría), la probabilidad de que lleve a cabo la conducta descrita.

Autoestima

Se utilizó la Escala de Autoestima de Rosemberg; (Rosemberg, 1965).que consta de 10 frases de las cuales cinco están enunciadas de forma positiva y cinco de forma negativa en una escala tipo Likert que se puntúa de 1 (Muy de acuerdo) a 4 (Muy en desacuerdo).

Comunicación

Se utilizó un Inventario de Comunicación exprofeso que fue sometido a valoración de expertos y también se le realizó un proceso de validación y confiabilidad. Consta de 50 ítems que se responden en escala tipo Likert de cinco puntos, desde 1(siempre) hasta 5 (Nunca). Se compone de cinco categorías: 1) Comunicación y autoestima, 2) Comunicación y Asertividad, 3) Comunicación y Ansiedad Social, 4) Comunicación y Escucha Activa y 5) Comunicación y Timidez. Es importante señalar que debido a los propósitos de esta investigación, solo se tomaron en cuenta las respuestas dadas a las tres primeras categorías.

C) Ansiedad social

Cuestionario de Ansiedad Social para Adultos (CASO-A30) (Caballo et al., 2010). Consta de 30 ítems en escala tipo Likert de cinco puntos, desde 1 (Nada o muy poco malestar, tensión o nerviosismo) hasta 5 (Mucho o muchísimo malestar, tensión o nerviosismo). Tiene cinco dimensiones de la ansiedad social: 1) Hablar en público/Interacción con personas de autoridad, 2) Interacción con desconocidos, 3) Interacción con el sexo opuesto, 4) Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado, y 5) Quedar en evidencia o en ridículo.

Procedimiento

Se solicitó a los estudiantes de primer semestre que respondieran los cuestionarios; para ello se realizaron cuadernillos que contenían los cinco instrumentos de medición con sus respectivas hojas de respuesta; en las que se les solicitaron datos sociodemográficos (edad, sexo, carrera) que son importantes para el uso de la comunicación en línea. Se les indicó que no existen respuestas buenas ni malas, sino que se está identificando lo que hacen en la comunicación en línea y factores asociados, especificándoles que los datos serán usados solo con fines de investigación y que no tiene efectos sobre la investigación. El tiempo de aplicación duro entre 20 y 45 minutos.

Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron analizados con el programa estadístico SPSS versión 18.

CAPITULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el tratamiento de los datos se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS 20.0).

Se aplicó estadística descriptiva para las variables: edad, sexo, promedio y carrera de los participantes.

El promedio de edad de los estudiantes que participaron en la muestra fue de 19.5 años y 142 de ellos fueron hombres y 234 mujeres (Figura 1).

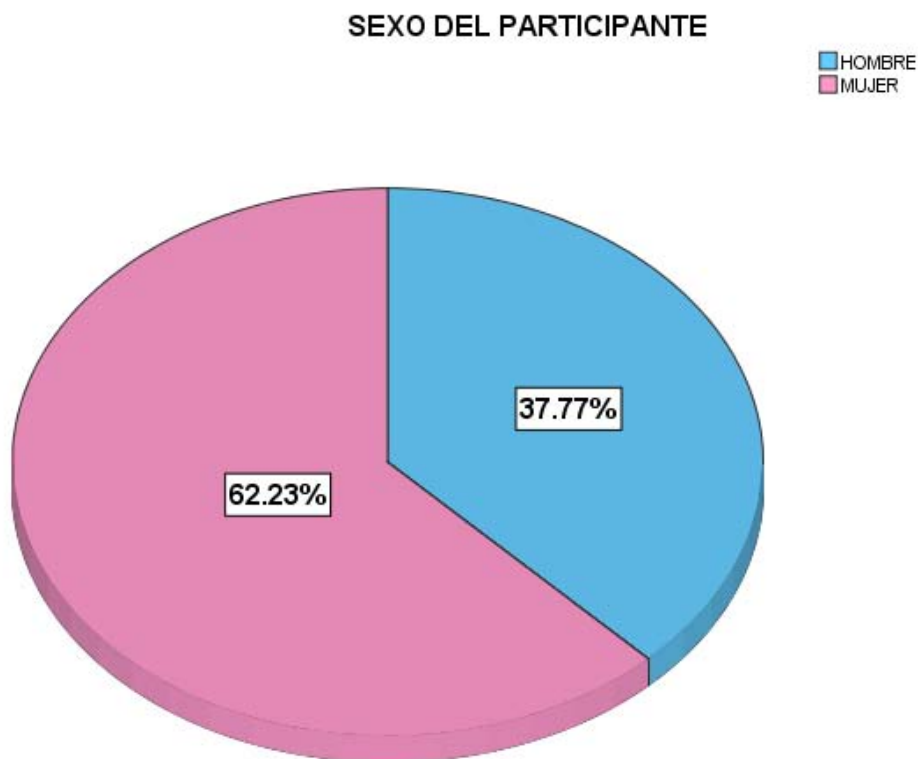


Figura 1. El 62.23% de la muestra fueron mujeres y el 37.77% fueron hombres.

El promedio de calificaciones de los estudiantes fue de 8.24.

El número de alumnos que participaron en la muestra fue diferente para cada una de las carreras, debido a que la muestra fue proporcional al número de alumnos inscritos en cada una de ellas: 92 estudiantes de Psicología, 68 de Cirujano Dentista, 51 de Enfermería, 42 de Medicina, 44 de Ingeniería Química, 47 de Biología y 32 de Química Farmacéutico Biológica.

Se realizó un análisis descriptivo con respecto a la ansiedad social de los 376 estudiantes que participaron en la investigación, de los cuales 296 no presentan ansiedad social y 80 presentan ansiedad social (Figura 2).

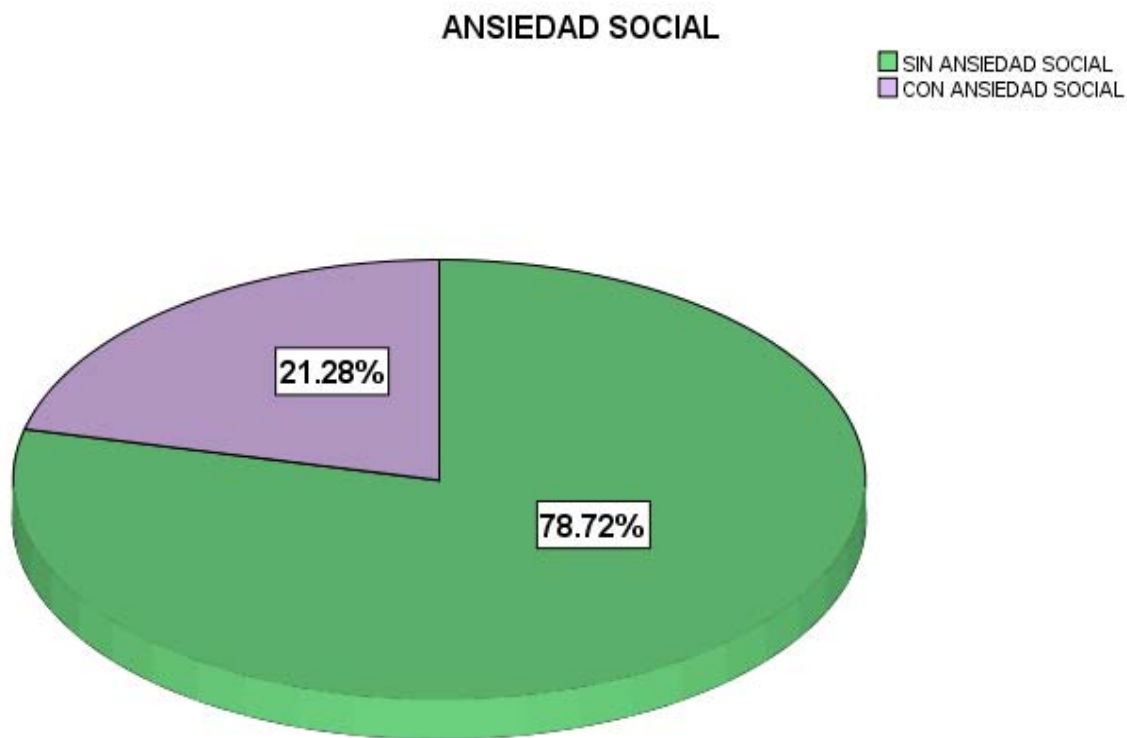


Figura 2. Resultados del Cuestionario de Ansiedad Social para Adultos (CASO A-30)

Se realizó un análisis descriptivo del Cuestionario de Ansiedad Social (CASO A-30) (Caballo, 2010) entre las distintas carreras de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, se observó que los alumnos de la carrera de Enfermería presentan mayor tendencia a la ansiedad social con una puntuación promedio de 88.92, seguidos por los estudiantes de Ingeniería Química con una puntuación de 79.71, los estudiantes de Biología con 78.66, los de Medicina con 76.67, los de Cirujano Dentista con 73.60 y los de Psicología con 72.27. Así también se observó que los estudiantes con menor puntaje en la prueba fueron los de Química Farmacéutico Biológica con una puntuación de 71.00. Sin embargo estas diferencias no son estadísticamente significativas (Figura 3).

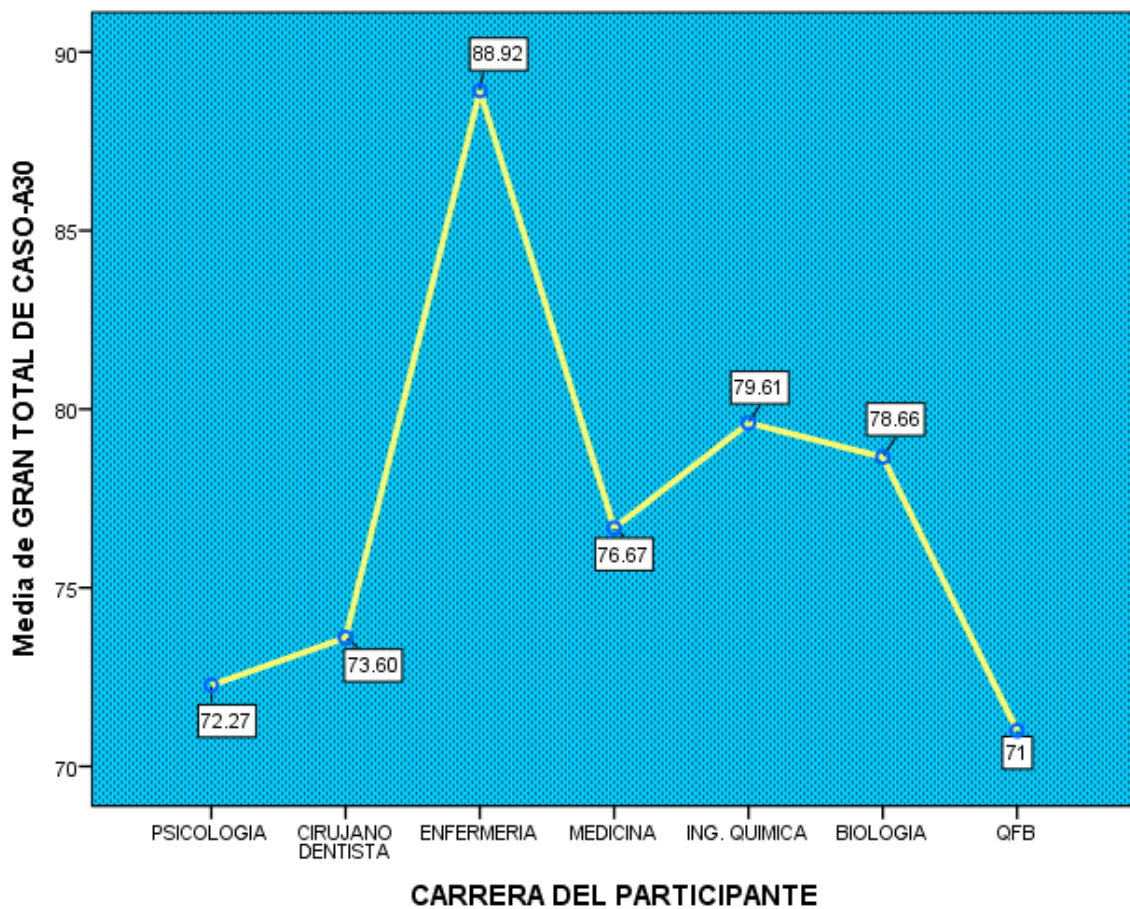


Figura 3. Nivel de Ansiedad Social según la carrera de los participantes.

La figura 4 muestra el número de alumnos que presentan ansiedad social; así como el número de estudiantes con habilidades sociales desarrolladas, según la carrera de los participantes. Se puede observar que la mayor cantidad de alumnos con ansiedad social se encuentran en la carrera de enfermería.

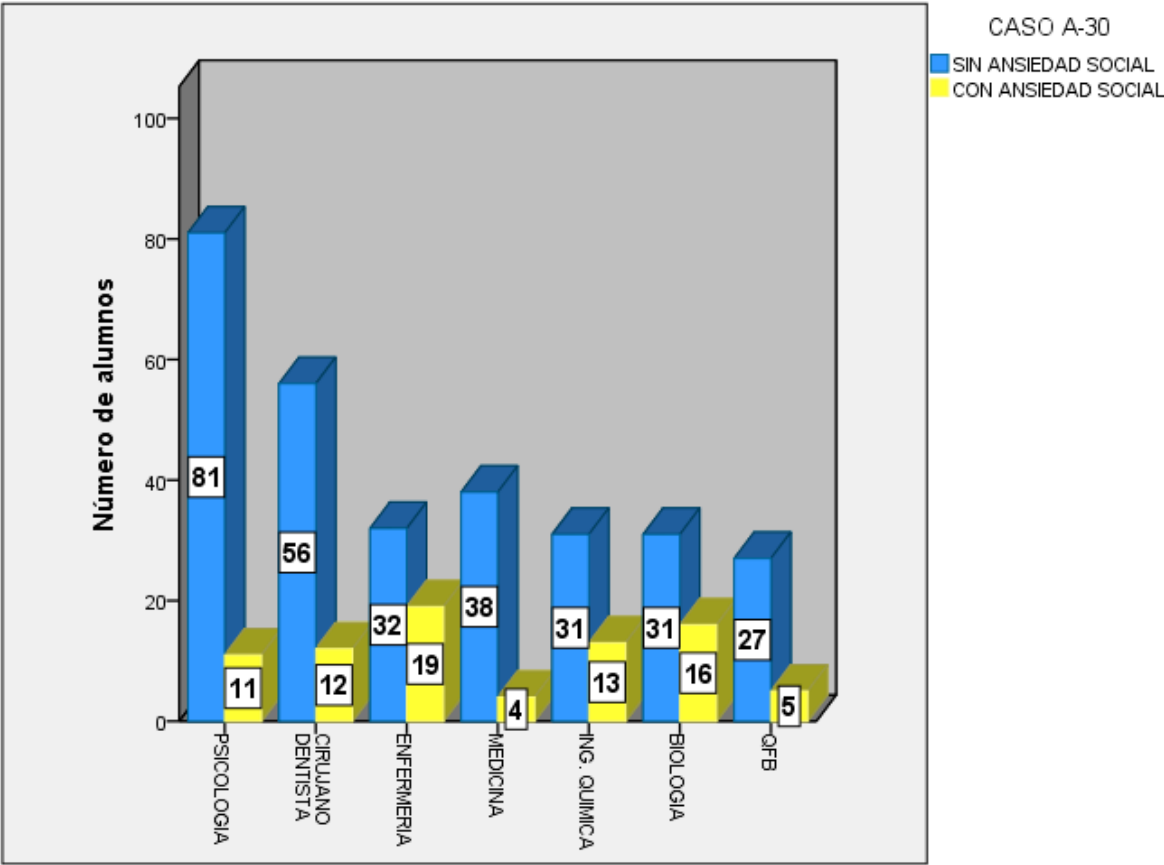


Figura 4. Número de alumnos con Ansiedad Social y número de alumnos con Habilidades Sociales según la carrera de los participantes.

Se realizó una correlación entre las dos subescalas: Grado de Incomodidad y Probabilidad de respuesta, del Inventario de Asertividad de Gambrill y Richey-II (Castaños, Reyes, Rivera, y Díaz, 2011) en la que se obtuvo una correlación negativa de -.622, con una significancia de 0,01. Lo que indica que a mayor grado de incomodidad, menor es la probabilidad de respuesta, tal como lo refieren las autoras del instrumento (Tabla 1).

Tabla 1.

Correlación de las subescalas del Inventario de Asertividad

			RANGO DEL GRADO DE INCOMODIDAD	RANGO DE LA PROBABILIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	RANGO DE GRADO DE INCOMODIDAD	<i>Coefficiente de correlación</i>	1.000	-.622(**)
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	.000
		<i>N</i>	370	370
	RANGO DE LA PROBABILIDAD DE RESPUESTA	<i>Coefficiente de correlación</i>	-.622(**)	1.000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.000	.
		<i>N</i>	370	375

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para determinar la relación entre los instrumentos utilizados para medir las Habilidades Sociales y el Cuestionario de Ansiedad Social (CASO A-30). Se aplicó la prueba de correlación de Spearman.

En la correlación realizada entre la escala de Grado de Incomodidad del inventario de Asertividad de Gambrill y Richey-II y el CASO A-30 se obtuvo una correlación positiva de .458, con una significancia de 0,01. Lo cual indica que los participantes que obtuvieron puntuaciones altas en la escala de Grado de Incomodidad también las obtuvieron en el CASO A-30 (Tabla 2).

Tabla 2.

Correlación de la escala Grado de incomodidad y CASO A-30

			RANGO DEL GRADO DE INCOMODIDAD	RANGO DEL CASO A-30
Rho de Spearman	RANGO DE GRADO DE INCOMODIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	.458(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	370	370
	RANGO DEL CASO A-30	Coefficiente de correlación	.458(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	370	376

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación realizada entre la escala Probabilidad de Respuesta, del inventario de Asertividad de Gambrill y Richey-II, y el CASO A-30 mostró una correlación negativa de $-.371$, con una significancia de $0,01$. Lo que indica que los participantes que obtuvieron puntajes altos en la escala de Probabilidad de Respuesta, obtuvieron puntajes bajos en el CASO A-30 (Tabla 3).

Tabla 3.

Correlación de la escala Probabilidad de Respuesta y CASO A-30

		RANGO DE LA PROBABILIDAD DE RESPUESTA	RANGO DEL CASO A-30
Rho de Spearman		1.000	$-.371^{**}$
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	375	375
		RANGO DEL CASO A-30	Coeficiente de correlación
			$-.371^{**}$
			1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	375	376

** La correlación es significativa al nivel $0,01$ (bilateral).

Para medir las habilidades de comunicación se utilizó un Inventario de Comunicación exprofeso, que se sometió a valoración de expertos y además, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.881 lo cual indica que el instrumento es confiable.

Se realizó una correlación entre el CASO A-30 y el Inventario de Comunicación exprofeso y se obtuvo una correlación negativa de -.262. Aunque esta correlación resulta ser débil es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Lo cual indica que las personas que obtuvieron puntajes altos en el CASO A-30 obtuvieron puntajes bajos en cuanto a sus habilidades de comunicación (Tabla 4).

Tabla 4.
Correlación del CASO A-30 y el Inventario de Comunicación

			RANGO DEL CASO A-30	RANGO DE COMUNICACION
Rho de Spearman	RANGO DEL CASO A-30	Coefficiente de correlación	1.000	-.262(**)
	RANGO DE COMUNICACION	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	376	376
		Coefficiente de correlación	-.262(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	376	376

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Entre la escala de Autoestima y el CASO A-30 se obtuvo una correlación negativa de -.282 con una significancia de 0,01 lo cual indica que los jóvenes que obtuvieron puntajes altos en el Cuestionario de Ansiedad obtuvieron puntuaciones bajas en la Escala de Autoestima (Tabla 5).

Tabla 5.
Correlación entre el CASO A-30 y la Escala de Autoestima

		RANGO DEL CASO A-30	RANGO DE AUTOESTIMA
Rho Spearman	de	1.000	-.282(**)
	RANGO DEL CASO A-30		
	RANGO DE AUTOESTIMA		
	Coefficiente de correlación	1.000	-.282(**)
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	376	376
	Coefficiente de correlación	-.282(**)	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	376	376

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para medir la Comunicación en Línea, se utilizó el cuestionario adaptado de Navarro y Yubero (2012) ex profeso, que consta de 17 ítems sobre: el tiempo que pasan en línea, las plataformas de comunicación que utilizan, las personas con las que se comunican a través de internet y los motivos para comunicarse en línea. Sin embargo, solo se encontraron correlaciones significativas en la categoría: motivos para comunicarse en línea.

No se encontraron diferencias con respecto a la utilización de las distintas plataformas de comunicación en línea, ya que tanto los estudiantes que presentan Ansiedad Social como los que no la presentan, utilizan principalmente las Redes Sociales de Internet.

La red social más utilizada por los estudiantes es Facebook con el 81.12%, la segunda red social más utilizada es YouTube con el 6.12%, seguida de twitter con el 5.32% y posteriormente se encuentran google+ con 3.50 %, otras redes sociales distintas a las mencionadas con el 2.90% y por ultimo HI5 con 0.80% (Figura 5).

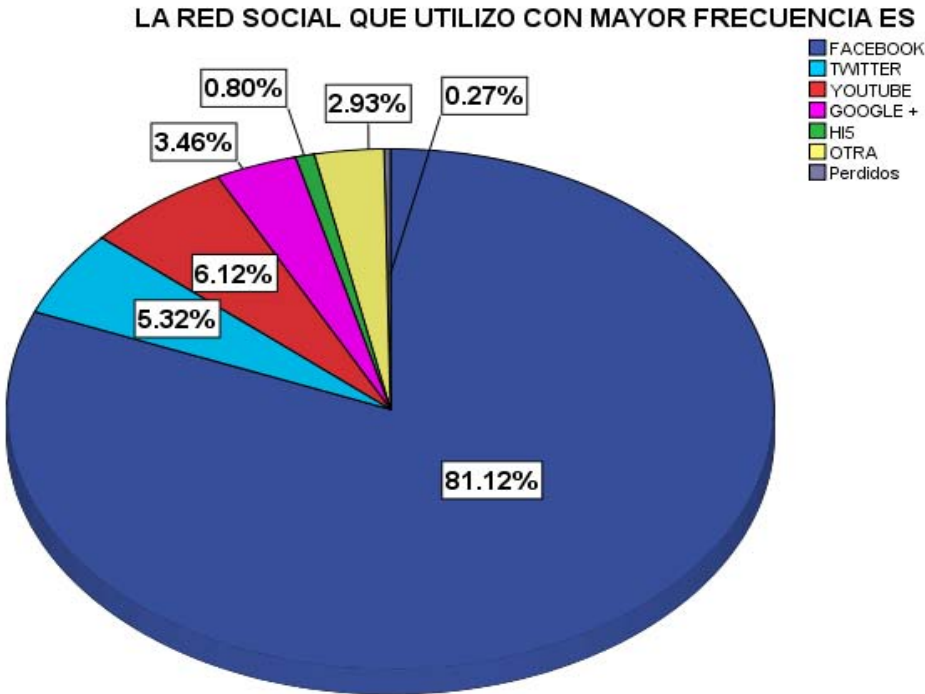


Figura 5. Redes Sociales utilizadas con mayor frecuencia.

Para determinar la relación existente entre la Comunicación en Línea y el CASO A-30 se utilizaron tablas de contingencia. En la afirmación: *Utilizo las redes sociales para comunicarme en línea con otras personas*. Se obtuvo una correlación de Spearman de $-.104$ y una significancia de $.044$ lo cual indica una correlación estadísticamente significativa entre los participantes que presentan Ansiedad Social y los que no la presentan (Tabla 6).

Tabla 6.

CASO A-30 * Utilizo las redes sociales para comunicarme en línea con otras Personas.

			Valor	Error	típ.	T	Sig.
				asint. ^a		aproximad	aproximada
						a ^b	
Intervalo	por	R de Pearson	-.107	.054		-2.072	.039 ^c
Intervalo							
Ordinal	por	Correlación	de -.104	.054		-2.020	.044 ^c
ordinal		Spearman					
N de casos válidos			376				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Los estudiantes con Ansiedad Social suelen utilizar con mayor frecuencia las Redes Sociales para comunicarse con otras personas que quienes no la presentan (Figura 6).

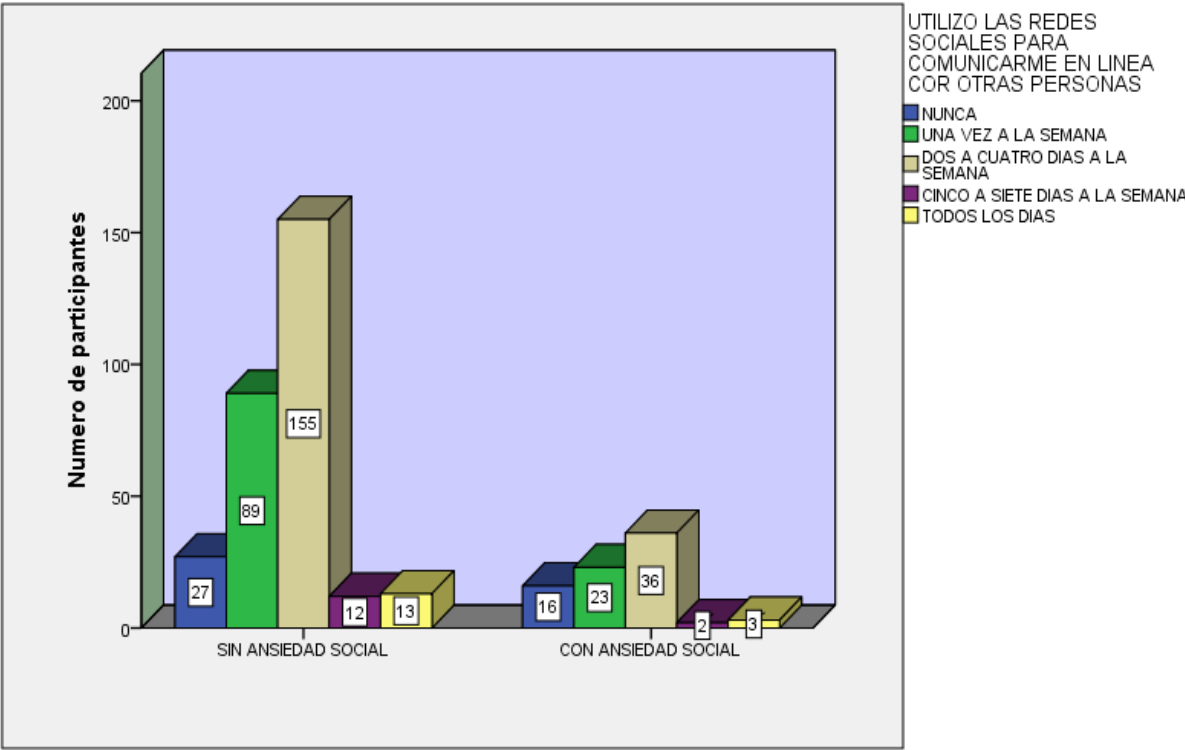


Figura 6. Frecuencia para cada una de las opciones de respuesta del reactivo 12 del instrumento de Comunicación en Línea.

En la afirmación: *utilizo el internet para comunicarme con otras personas porque de esta manera siento menos vergüenza, que si lo hago en persona* y el CASO A-30 se obtuvo una correlación de Spearman de .192 y una significancia de .000 lo cual indica una correlación estadísticamente significativa entre los participantes que presentan Ansiedad Social y los que no la presentan (Tabla 7).

Tabla 7.

CASO A-30 * Utilizo el internet para comunicarme con otras personas porque de esta manera siento menos vergüenza, que si lo hago en persona.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.232	.058	4.610	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.192	.055	3.788	.000 ^c
N de casos válidos		376			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Los jóvenes con ansiedad social tienden a utilizar el internet con mayor frecuencia, porque de esta manera sienten menos vergüenza que al hacerlo en persona (Figura 7).

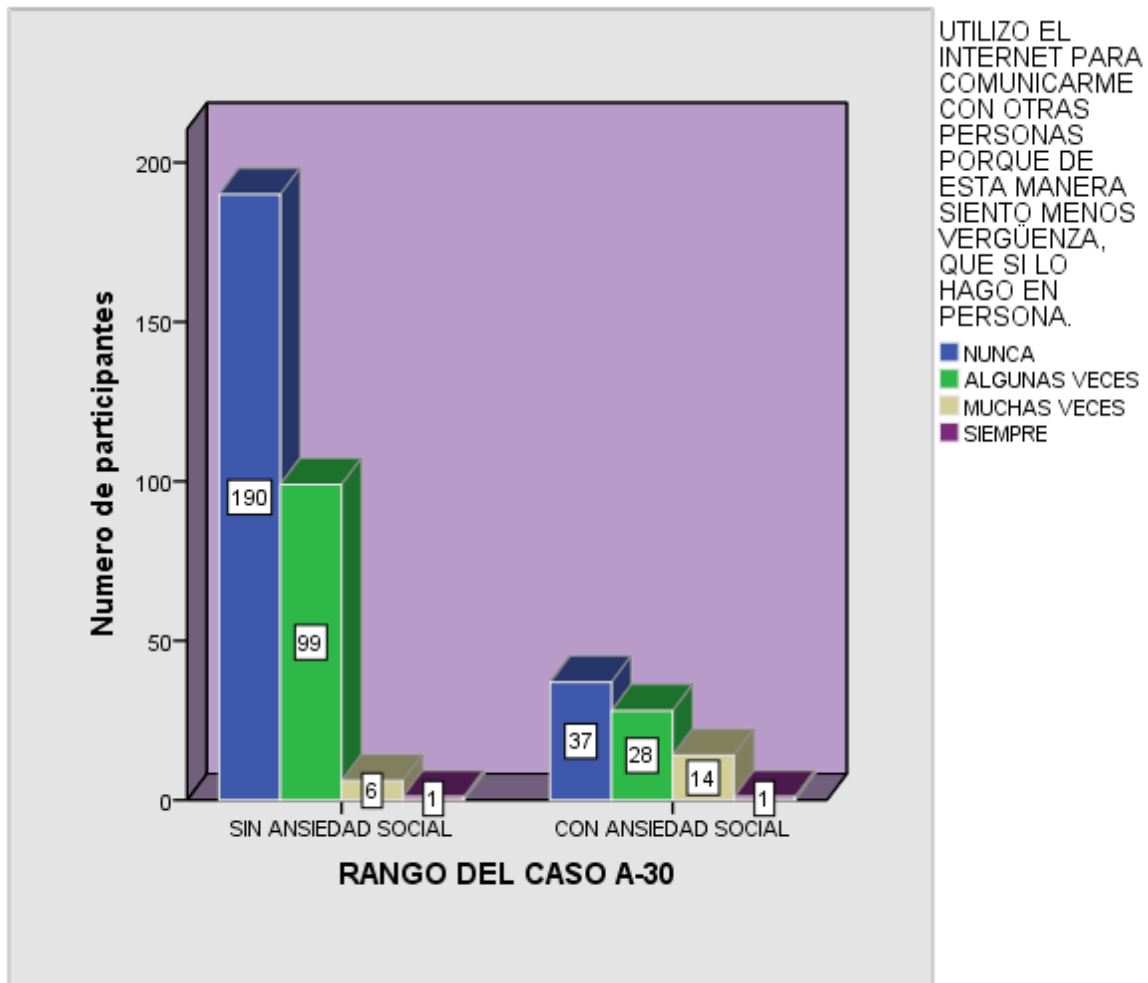


Figura 7. Frecuencia para cada una de las opciones de respuesta del reactivo 3 del instrumento de Comunicación en Línea.

En la afirmación: *Utilizo el internet porque de esta manera me atrevo a hablar más que en persona*. Se obtuvo una correlación de Spearman de .220 y una significancia de .000, lo que indica una correlación estadísticamente significativa entre los participantes que presentan Ansiedad Social y quienes no la presentan (Tabla 8).

Tabla 8. CASO A-30 * Utilizo el internet porque de esta manera me atrevo a hablar más que en persona.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada _b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.257	.056	5.148	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.220	.053	4.367	.000 ^c
N de casos válidos		376			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Los estudiantes con ansiedad social tienden a utilizar con mayor frecuencia el internet, debido a que de esta manera se atreven a hablar más que en persona (Figura 8).

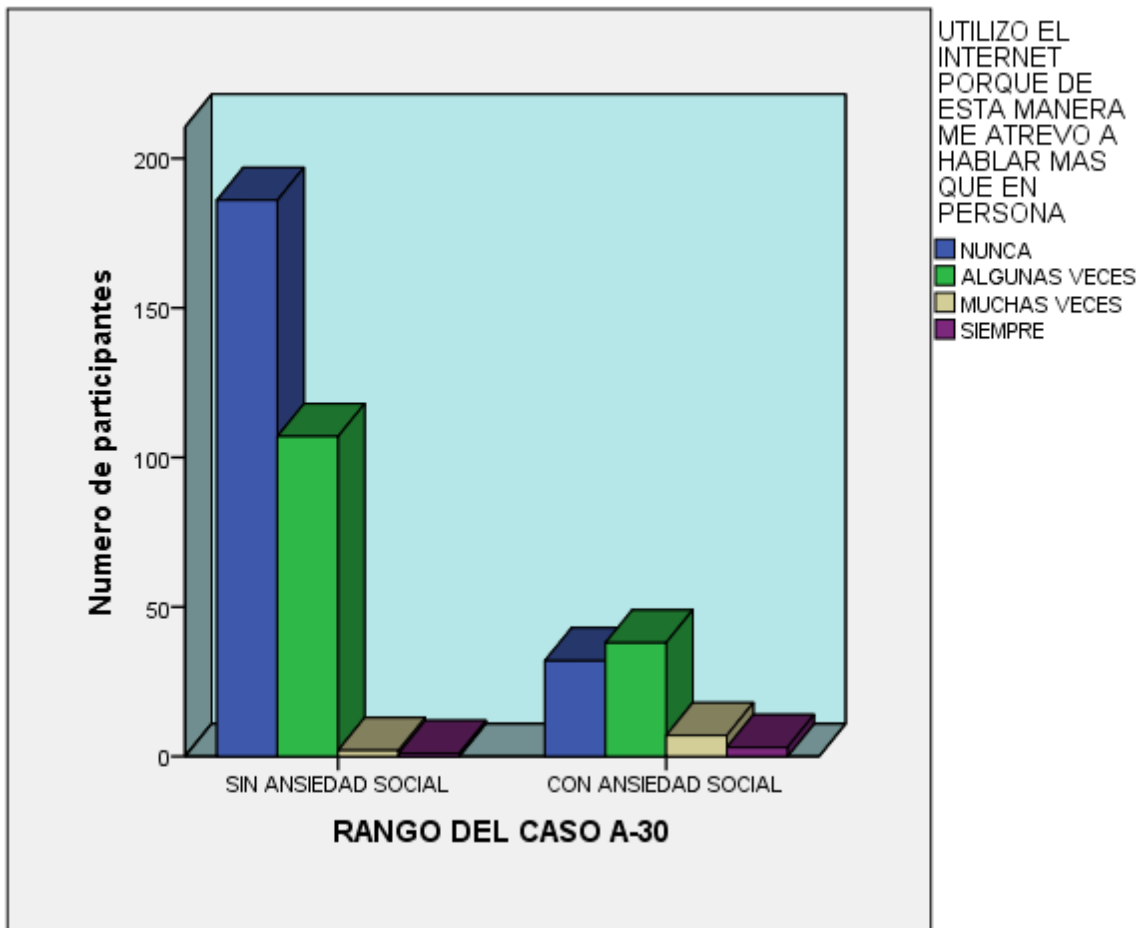


Figura 8. Frecuencia para cada una de las opciones de respuesta del reactivo 10 del instrumento de Comunicación en Línea.

CAPITULO VII

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El uso del internet ha modificado la forma en que las personas se relacionan, convirtiéndose en una importante modalidad de comunicación interpersonal, por lo que ha despertado el interés de muchos investigadores al ser un tema de vanguardia, sin embargo, a pesar del impacto del tema, no existen suficientes investigaciones sobre la relación que existe entre esta nueva forma de comunicación y su relación con las habilidades sociales, que requiere la comunicación tradicional.

En esta investigación se realizó un análisis correlacional entre las habilidades sociales y la ansiedad social, en el que se obtuvieron correlaciones negativas, corroborando las afirmaciones de Caballo (2003) quien sostiene que frecuentemente se encuentran correlaciones inversas entre ambas. Sin embargo, se debe mencionar que en la escala “Grado de Incomodidad” del Inventario de Asertividad de Gambrill y Richey II se encontró una correlación positiva.

Esto se debe a que el inventario está formado por dos subescalas que se relacionan de manera negativa, en el que un bajo Grado de Incomodidad con una alta Probabilidad de Respuesta, indica asertividad, mientras que un alto Grado de Incomodidad con una baja Probabilidad de Respuesta indica que no existe asertividad. Por lo tanto la escala “Grado de Incomodidad” se encuentra relacionada positivamente con la ansiedad social. Probando que, tal como lo aseguran Botella et al. (2003), la ansiedad social se encuentra relacionada con la ausencia de determinadas conductas, en el repertorio comportamental de las personas, fundamentales para relacionarse adecuadamente en algunas situaciones. A tales conductas se les denomina habilidades sociales.

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que los alumnos con los puntajes más bajos en el Cuestionario de Ansiedad Social (CASO A-30), y por lo

tanto con mayores habilidades sociales son los de la carrera de Química Farmacéutico Biológica, mientras que los estudiantes de la carrera de Enfermería obtuvieron los puntajes más altos mostrando mayor tendencia a la ansiedad social, además de que la mayor cantidad de estudiantes con ansiedad social se encuentran dicha carrera. Sin embargo, estas diferencias no son estadísticamente significativas por lo que se presentan solo de manera descriptiva.

Tampoco se observaron diferencias en el uso de las plataformas de comunicación en línea según la carrera de los estudiantes, ni entre los jóvenes que presentan ansiedad social y los que no la presentan, ya que la mayoría reportaron utilizan principalmente las Redes Sociales de Internet para comunicarse con otras personas; siendo Facebook la red social más utilizada por los estudiantes, seguida de Twitter y YouTube. Con lo cual se confirma lo obtenido en la investigación realizada por la Unidad de Investigación de Merca2.0 (2013), en la que revela que la mayoría de los jóvenes universitarios (entre 18 y 24 años) prefieren utilizar YouTube, Facebook y Twitter.

Sin embargo, es menester señalar que pese a que la mayoría de los jóvenes utilizan las mismas plataformas de comunicación, existen diferencias significativas en los motivos para comunicarse en línea, entre los que presentan ansiedad social y los que no; ya que los jóvenes con ansiedad social reportaron utilizar las redes sociales para comunicarse con otras personas con mayor frecuencia que los que no la presentan, probando que, según Castells (2000), la comunicación en línea favorece la comunicación desinhibida y les permite expresarse con mayor franqueza a través de la protección que brinda el medio electrónico. Del mismo modo se corroboran los resultados obtenidos en la investigación realizada por Jiménez y Pantoja (2007, citado en Herrera et al., 2010) en la que encontraron que los sujetos que utilizaban con exceso el internet tenían un mayor número de indicadores de ausencia de habilidades sociales.

Los estudiantes con ansiedad social también afirmaron utilizar con mayor frecuencia las redes sociales de internet porque de esta manera sienten menos vergüenza que al hacerlo en persona y se atreven a hablar más; demostrando, de

acuerdo con Herrera et al. (2010), que muchas personas experimentan la interacción social como amenazante, mientras que internet es socialmente liberador, ya que les facilita la adopción de identidades secretas, con atributos opuestos a los reales, en un entorno de anonimato pero a la vez de intimidad. Así también, se corrobora, que las personas con ansiedad social utilizan las redes sociales para recibir de los otros usuarios, respuestas positivas, que no reciben en su entorno habitual, lo cual lleva, de acuerdo con Viñas (2009), a una preferencia por la comunicación en línea en detrimento de la interacción personal cara a cara.

No obstante, se debe mencionar que estos resultados se oponen a las afirmaciones realizadas por Guarné y Gil (2005) en las que sostienen que las comunidades virtuales no anulan ni imposibilitan las relaciones no virtuales que mantienen las personas. Según dichos autores cuantas más relaciones físicas tenga alguien, más utilizara el internet y más se fortalecerán sus relaciones. Contrario a tales afirmaciones los resultados obtenidos en esta investigación muestran que son las personas con ansiedad social las que utilizan con mayor frecuencia el internet para comunicarse con otras personas porque de esta manera sienten menos vergüenza y se atreven a hablar más que si lo hacen en persona.

Sin embargo, estos resultados no clarifican si la ejecución deficiente en las personas con ansiedad social se debe a una falta de habilidades sociales o a una inhibición del despliegue de las mismas tal como lo plantean Botella et al. (2003) es decir, que los jóvenes sí poseen habilidades sociales, pero se encuentran inhibidas por la ansiedad.

Con esto se pretende señalar que las habilidades sociales en la fobia social, o bien están presentes pero inhibidas por la ansiedad, la persona no se cree capaz de ponerlas en práctica en una interacción cara a cara, o bien pueden no haberse aprendido debido a la propia historia de evitación y retraimiento social. Considerando que las personas con ansiedad social intentan evitar la mayoría de las situaciones que estén relacionadas con la interacción importante con otras personas (Botella et al., 2003).

Dicha falta, o inhibición, de habilidades sociales se encuentra relacionada con el uso de las redes sociales de internet para comunicarse con otras personas, sin embargo, la relación no es clara, ya que la falta de habilidades sociales puede ser la causa del uso excesivo de las redes sociales, es decir, se utilizan las redes sociales como una escapatoria a las demandas del entorno real, pero también puede suceder que el uso frecuente de las redes sociales lleve a las personas a aislarse y después no tengan la misma capacidad para relacionarse de manera adecuada con los demás (Herrera et al., 2010).

Por lo cual se recomienda para futuras investigaciones la realización de estudios longitudinales en los que se pueda determinar si el uso excesivo de las redes sociales es la causa de la falta de habilidades sociales, o si la falta de habilidades sociales conlleva a un uso excesivo de las redes sociales. Así también es importante señalar que es necesaria la creación o estandarización de un instrumento, para medir habilidades sociales, que sea válido y confiable para la cultura mexicana, ya que hasta el momento la mayoría de los instrumentos no se encuentran estandarizados para este tipo de población. De igual forma se recomienda realizar modificaciones al instrumento de Comunicación en Línea para obtener mayor información sobre los motivos para comunicarse que tienen las personas que no presentan ansiedad social.

Con base en todo lo anterior se concluye que tanto los estudiantes con ansiedad social como los que no la presentan utilizan el internet de manera indistinta, sin embargo, los motivos por los que lo utilizan son diferentes; puesto que los jóvenes que presentan ansiedad social lo usan más para comunicarse con otras personas porque de esta manera sienten menos vergüenza y se atreven a hablar más que en persona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J.; Calero, M. & Hernández, R. (2012) *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC.
- American Psychiatric Association (2002) *Manual Diagnóstico y Estadístico de los trastornos Mentales, 4º Edición-Texto (DSM-IV-TR)*. Barcelona: Masson.
- Andre, C. & Lelord, F. (2000) *La Autoestima: gustarse a sí mismo para vivir mejor con los demás*. México: Kaíros.
- Balaguer, R. (2003) *Internet: un nuevo espacio psicosocial*. México: Trilce.
- Baran, S. & Hidalgo, J. (2005) *Comunicación masiva en Hispanoamérica*. México: McGraw Hill.
- Battegay, R. (1981) *La agresión ¿es un medio de comunicación?* Barcelona: Herder.
- Beauregard, L.; Bouffard, R. & Duclos, G. (2005) *Autoestima para quererse más y relacionarse mejor*. Madrid: Narcea ediciones.
- Berners-Lee, T. & Fischetti, M. (2000) *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. España: Siglo XXI. Recuperado de http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=QRe-iutQQmQC&oi=fnd&pg=PR13&dq=world+wibe+web&ots=3q5ysxWbqP&sig=phZ_utsMhJbMoyxOx_zaBhmx6bw#v=onepage&q=world%20wibe%20web&f=false
- Bishop, S. (2000) *Desarrolle su asertividad*. Barcelona: Gedisa.
- Botella, C.; Baños, R. & Perpiñá, C. (2003) *Fobia social: Avances en la psicopatología, la evaluación y el tratamiento psicológico del trastorno de ansiedad social*. México: Paidós.

- Borja, C. (2010) *La redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*. España: Club Universitario.
- Branden, D. (2003) *Los seis pilares de la autoestima*. México: Paidós.
- Caballo, V. (1995) *Manual de técnicas de modificación de conductas*. España: Siglo XXI.
- Caballo, V. (2002) *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. México: Siglo XXI
- Caballo, V. (2003) *Manual para el tratamiento cognitivo conductual de los trastornos psicológicos*. México: Siglo XXI.
- Caballo, V.; Salazar, I.; Arias, B.; Iruña, M.; Calderón, M. & Equipo de investigación CISO-A España (2010) Validación del “cuestionario de ansiedad social para adultos (CASO-A30 en universitarios españoles: similitudes y diferencias entre carreras universitarias y comunidades autónomas. En *psicología conductual*. Vol. 18, N° 1. España.
- Cardoso, G. (2010) *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red: Filtros, escaparates y noticias*. España: UOC. Recuperado de <http://books.google.com.mx/books?id=Kxc3MIXbOKMC&pg=PA129&dq=la+comunicacion+interpersonal+online+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=Jh58UcjZDYSK2gWZuYGoCQ&sqi=2&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=la%20comunicacion%20interpersonal%20online%20definicion&f=false>
- [Castaños, S.; Reyes, I; Rivera, S. & Diaz, R. \(2011\) Estandarización del inventario de asertividad de Gambrill y Richey-II. Recuperado de http://www.aidep.org/03_ridep/R29/r29art2.pdf](http://www.aidep.org/03_ridep/R29/r29art2.pdf)
- Castanyer, O. (2004) *La asertividad: expresión de una sana autoestima*. España: Desclée De Brouwer.

- Castells, M. (2000) *La era de la información: Economía sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Ceberio, M. (2006) *La buena comunicación: Las posibilidades de la interacción humana*. México: Paídos.
- Cruz, M. (2013) *LinkedIn y Negocios*. Recuperado de http://books.google.com.mx/books?id=GTA3NfZLCHoC&dq=Linkedin+que+es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cuello, J. & Vittone, J. (2013) *Diseñando apps para móviles*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=ATiqsjH1rvwC&dq=instagram+QUE+ES%3F&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- De Haro J. (2011) *Redes sociales en educación*. Barcelona. Recuperado de http://www.cepazahar.org/recursos/pluginfile.php/6425/mod_resource/content/0/redes_sociales_educacion.pdf
- De Haro, M.; Grandío, M. & Hernández, M. (2006) *Historias en Red: Impacto de las Redes Sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: EDITUM. Recuperado de http://books.google.com.mx/books?id=a_I7ioS5YilC&pg=PA341&dq=plataformas+de+comunicacion+online&hl=es-419&sa=X&ei=Ej58UbO7O86XrgHji4HwCA&ved=0CEkQ6AEwAg#v=onepage&q=plataformas%20de%20comunicacion%20online&f=false
- Del Prette, Z. & Del Prette, A. (1999) *Psicología de las habilidades sociales: terapia y educación*. México: Manual moderno.
- Diaz-Loving, R.; Castaños, S.; Reyes, I. & Rivera, S. (2011) *Estandarización del inventario de asertividad de Gambrill y Richey-II*. Recuperado de: http://www.aidep.org/03_ridep/R29/r29art2.pdf
- Flores, M. & Diaz-Loving, R. (2002) *Asertividad: Una alternativa para el óptimo manejo de las relaciones interpersonales*. México: Porrúa.

- Francescato, D.; Tomai, M. & Mebane, M. (2006) *Psicología Comunitaria en la enseñanza y la orientación: Experiencias de formación presenciales y on line*. Madrid: Narcea Estudios. Recuperado de <http://books.google.com.mx/books?id=CNv4VUEShdoC&pg=PA141&dq=comunicacion+sincronica+y+asincronica&hl=es-419&sa=X&ei=aDV8UamAK6vW2wXCroG4CA&ved=0CEUQ6AEwAw#v=onepage&q=comunicacion%20sincronica%20y%20asincronica&f=false>
- García, J.; Terol, M.; Nieto, M.; Lledó, A.; Sánchez, S.; Aragón, M.; Sitges, E. (2007) *Uso y abuso de internet en jóvenes universitarios*. España: Universidad Miguel Hernández. Recuperado de <http://www.adicciones.es/files/garcia%20del%20castillo.pdf>
- García-Rincon, C. (2010) *La asertividad como herramienta comunicativa y de desarrollo personal*. Recuperado de: <http://books.google.com.mx/books?id=jcWX4vpoDwUC&pg=PA3&dq=asertividad+de+oposicion&hl=es-419&sa=X&ei=oNFeUtquCMfO2QWo54HQCw&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=asertividad%20de%20oposicion&f=false>
- García, A. y Cabezas, M. (1998) *Programa para la mejora de la autoestima y de las habilidades sociales*. España: Cáceres.
- Gómez, D. (2011) Google+ ¿Qué es, como funciona y para qué sirve? En *Bien Pensado, Recursos de Marketing para Pymes*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>
- Gonzalez, C. (2002) *La comunicación efectiva*. México: Grupo Editorial ISEF.
- Guarné, B. & Gil, A. (2005) *Tecnologías sociales de la comunicación*. España: UOC.

- Güell, M. (2005) *¿Por qué he dicho blanco si quería decir negro?: Técnicas asertivas para el profesorado y formadores*. México: Grao.
- Herrera, M.; Pacheco, M.; Palomar, J. & Zavala, D. (2010) La adicción a facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Revista de Psicología Iberoamericana vol. 18*. México: Universidad Iberoamericana.
- Hidalgo, C. & Abarca, N. (1999) *Comunicación interpersonal: Programa de entrenamiento en habilidades sociales*. México: Alfaomega grupo editores.
- León, A. (2002) *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: Editorial Limusa.
- Liberos, E. (2013) *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=vKUefpQYvZkC&pg=PA437&dq=instagram+QUE+ES?&hl=es&sa=X&ei=1RkeU-zsJMOJogSsrIGYAQ&ved=0CD8Q6AEwAg#v=onepage&q=instagram%20QUE%20ES%3F&f=false>
- Llavina, X. (2011) *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. España: Profit. Recuperado de: http://books.google.com.mx/books?id=ZUYc-ffp4DgC&printsec=frontcover&dq=facebook&hl=es&sa=X&ei=rnn6UsurLYOsyAGM6oDACA&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook&f=false
- Marse, B. (2012) *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. España: Profit. Recuperado de: http://books.google.com.mx/books?id=TCjFBWukRUAC&pg=PP11&dq=que+es+youtube&hl=es&sa=X&ei=l4H6UpWZJ-eTyQH8oGwCA&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20youtube&f=false

Messía de la Cerda, J. (2004) *La protección de datos de carácter personal en las telecomunicaciones*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de http://books.google.com.mx/books?id=0MEmqESdz-cC&pg=PA162&dq=foros+en+internet&hl=es&sa=X&ei=FkbUUvStFqajsQSWy4H4Cw&redir_esc=y#v=onepage&q=foros%20en%20internet&f=false

Montoya, M. (2001) *Autoestima*. México: Pax.

Navarro, R. & Yubero, S. (2012) *Impacto de la ansiedad social, las habilidades sociales y la cibervictimización en la comunicación online*. España: Universidad de Castilla.

Noguera, J.; Martínez, J. & Grandío, M. (2011) *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: UOC. Recuperado de http://books.google.com.mx/books?id=b6aPHSeb5p8C&printsec=frontcover&dq=comunicacion+online&hl=es-419&sa=X&ei=YB98Ua_ZJsaYqQH8hYD4Ag&ved=0CDkQ6AEwAg

Núñez, J. & Gonzales, J. (1994) *Determinantes del rendimiento académico: (variables cognitivo-motivacionales, atribucionales, uso de estrategias y autoconcepto)*. España: Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://books.google.com.mx/books?id=DEW5sl9LoBoC&pg=PA67&dq=autoconcepto&hl=es-419&sa=X&ei=VUVYU4adO6f92QXty4HICg&ved=0CFYQ6AEwCA#v=onepage&q=autoconcepto&f=false>

Orihuela, J. (2011) *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. España: Grupo Planeta.

Pascual, R. (2007) *Fundamentos de la comunicación humana*. Madrid: Editorial Club Universitario.

Peña, I. (2012) *Acción comunitaria en la red*. México: Grao.

- Perea, R. (2004) *Educación para la salud: reto de nuestro tiempo*. España: Díaz de Santos.
- Rangel, M. (2000) *Comunicación oral*. México: Trillas.
- Rice, P. (2000) *Adolescencia. Desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid: Prentice Hall.
- Rojas, O.; Alonso, J.; Antúnez J.; Orihuela, J. & Varela, J. (2006) *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*. España: ESIC. Recuperado de http://books.google.com.mx/books?id=CQd9KXkKqZkC&printsec=frontcover&dq=blogs&hl=es&sa=X&ei=dD7UUuKfF_OO2gXbqoFw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=blogs&f=false
- Rosemberg, M. (1965) Escala de autoestima de rosemberg. Recuperada de: <http://www.cop.es/colegiados/PV00520/Escala%20Rosenberg.pdf>
- Santrock, J. (2002) *Psicología de la educación*. México: Mc Graw Hill.
- Satir, V. (1991) *Ejercicios para la comunicación humana*. México: Editorial Pax.
- Saura, P. (2002) *La educación del autoconcepto: cuestiones y propuestas*. España: Universidad de Murcia.
- Shelton, N. & Burton S. (2004) *Haga oír su voz sin gritar*. España: FC Editorial.
- Tusón, J. (2003) *Introducción al lenguaje*. Barcelona: Editorial UOC.
- Twitter (2013) *Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/>
- Unidad de Investigación de Merca2.0 (2013) *Estudio de hábitos de redes sociales en México 2013*. Recuperado de <http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>

Viñas, F. (2009) *Uso autoinformado de Internet en adolescentes: perfil psicológico de un uso elevado de la red*. Universidad de Girona: España. Recuperado de

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=56012876009>

Watzlawick, P., Bavelas, J. & Jackson, D. (2002) *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder Editorial.

Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. & Olson, J. (2002) *Psicología social*. México: Thomson Editores.

ANEXOS

1) 30 minutos o menos 2) 1 a 2 horas 3) 2 a 3 horas 4) 4 horas o más

10.- Utilizo el internet para comunicarme con otras personas porque de esta manera me atrevo a hablar más, que en persona.

1) Nunca 2) Algunas veces 3) Muchas veces 4) Siempre

11.- Utilizo el internet para comunicarme con amigos que he conocido a través de internet.

1) Nunca 2) Algunas veces 3) Muchas veces 4) Siempre

12.- Utilizo las redes sociales para comunicarme en línea con otras personas.

1) Nunca 2) Una vez a la semana 3) 2 a 4 días a la semana

4) 5 a 7 días a la semana 5) Todos los días

13.- Utilizo los mensajes instantáneos para comunicarme en línea con otras personas.

1) Nunca 2) Una vez a la semana 3) 2 a 4 días a la semana

4) 5-7 días a la semana 5) Todos los días

14.- La última vez que me conecte a internet, estuve chateando con otras personas.

1) Si 2) No

15.- Si respondiste que “No” a la pregunta anterior salta a la pregunta 16. Si respondiste que “Si” indica cuanto tiempo.

1) 30 minutos o menos 2) 1 a 2 horas 3) 2 a 3 horas 4) 4 horas o más

16.- Utilizo el internet para comunicarme con personas que me pueden ofrecer empleo y que no conozco.

1) Nunca 2) Algunas veces 3) Muchas veces 4) Siempre

17.- Utilizo las salas de chat para comunicarme en línea con otras personas.

1) Nunca 2) Una vez a la semana 3) 2 a 4 días a la semana

4) 5-7 días a la semana 5) Todos los días

* Adaptación del instrumento de Navarro, R. & Yubero, S. (2012) *Impacto de la ansiedad social, las habilidades sociales y la cibervictimización en la comunicación online*. Universidad de Castilla-La Mancha, España.

Anexo 2. Inventario de asertividad de Gambrill y Richey-II estandarizado para población mexicana.

Instrucciones: Por favor en el espacio que está a la izquierda indique el grado de incomodidad que le provoque cada situación de la siguiente lista; y en el espacio que se encuentra a la derecha indique la probabilidad de que usted actué así si realmente se le presentara esa situación.

Grado de incomodidad	Probabilidad de respuesta
1 = Nada	1 = Siempre lo haría
2 = Un poco	2 = Usualmente lo haría
3 = Regular	3 = Lo haría la mitad de las veces
4 = Mucho	4 = Rara vez lo haría
5 = Demasiado	5 = Nunca lo haría

Ejemplo:

 5 Cobrarle a alguien que me debe dinero. 1

En el ejemplo anterior se coloca un “5” de lado izquierdo en el caso de que a usted le cause demasiada incomodidad el hecho de “cobrarle a alguien que le debe dinero” y del lado derecho el “1” si siempre le cobraría. Es decir a usted le causa demasiada incomodidad tener que cobrarle, sin embargo siempre le cobraría a alguien que le debe dinero.

Trate de responder con la mayor sinceridad posible y no deje ninguna situación sin contestar.

Grado de Incomodidad respuesta	Situación	Probabilidad de respuesta
-------------------------------------------	------------------	--------------------------------------

 1. Decirle a alguien que le pide su coche que no puede prestárselo.

 2. Halagar a un amigo (a).

 3. Admitir que tiene dificultades y que necesita ayuda.

 4. Resistir la tentación de comprar algo en oferta.

 5. Pedir una disculpa.

 6. Rechazar la petición de alguien para tener una reunión o una cita.

 7. Admitir que tiene miedo y pedir comprensión.

- _____ 8. Decirle a una persona, con quien está íntimamente relacionado (a), que a usted le molesta algo que dice o hace. _____
- _____ 9. Llamarle la atención al vendedor de una tienda cuando usted ha estado esperando a que lo atiendan y atiende primero a una persona que llegó después de usted. _____
- _____ 10. Aceptar que no sabe sobre algún tema. _____
- _____ 11. Negarse a prestar dinero. _____
- _____ 12. Hacer preguntas personales. _____
- _____ 13. Cortar la plática con un amigo que habla mucho. _____
- _____ 14. Pedir una crítica constructiva. _____
- _____ 15. Iniciar una conversación con un extraño. _____
- _____ 16. Halagar una persona con la cual está usted involucrado (a) sentimentalmente o interesado (a) en él/ella. _____
- _____ 17. Solicitar una reunión o cita. _____
- _____ 18. Discutir abiertamente con una persona a la que respeta cuando no está de acuerdo con su punto de vista. _____
- _____ 19. Admitir confusión acerca de un punto en discusión y solicitar aclaración. _____
- _____ 20. Acudir a situaciones sociales con nuevas amistades y extraños. _____
- _____ 21. Preguntar a alguien si usted lo ha ofendido. _____
- _____ 23. Reclamar un servicio por el cual usted ha esperado sin ser atendido. _____
- _____ 24. Discutir abiertamente con una persona que critica su conducta. _____
- _____ 25. Devolver productos defectuosos, por ejemplo en una tienda o restaurant. _____
- _____ 26. Expresar una opinión contraria a la de la persona con la que usted está hablando. _____
- _____ 27. Resistir proposiciones sexuales cuando usted no está interesado (a). _____
- _____ 28. Decirle a una persona que siente que ha sido injusto con usted. _____
- _____ 29. Aceptar una cita romántica. _____

- _____ 30. Contarle a alguien que a usted le ha ido muy bien. _____
- _____ 31. Resistir a la presión de alguien que insiste en que usted tome bebidas alcohólicas. _____
- _____ 32. Decirle a una persona importante para usted que no tiene razón cuando le hace un reclamo injusto. _____
- _____ 33. Renunciar a su trabajo o a algo muy importante para usted. _____
- _____ 34. Resistir la presión de alguien que quiere hacerlo enojar. _____
- _____ 35. Discutir abiertamente con una persona que critica su trabajo. _____
- _____ 36. Llamar la atención a una persona a la que usted le ha prestado alguna cosa, como un libro, y esta persona ha tardado en devolvérsela. _____
- _____ 37. Recibir halagos. _____
- _____ 38. Continuar la conversación con alguien que está en desacuerdo con usted. _____
- _____ 39. Decirle a un compañero (a) de trabajo que algo que dice o hace le molesta a usted. _____
- _____ 40. Pedirle a una persona que lo está molestando ante otras personas que deje de hacerlo. _____

Anexo3. Escala de Autoestima de Rosemberg

Indicación: Cuestionario para explorar la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo.

Codificación proceso: 1.1.1.2.1.1.4. Autoestima (CIPE-a).

Administración: La escala consta de 10 ítems, frases de las que cinco están enunciadas de forma positiva y cinco de forma negativa para controlar el efecto de la aquiescencia Autoadministrada.

Interpretación:

De los ítems 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de 4 a 1. De los ítems del 6 al 10, las respuestas A a D se puntúan de 1 a 4.

De 30 a 40 puntos: Autoestima elevada. Considerada como autoestima normal.

De 26 a 29 puntos: Autoestima media. No presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla.

Menos de 25 puntos: Autoestima baja. Existen problemas significativos de autoestima.

Propiedades psicométricas: La escala ha sido traducida y validada en castellano. La consistencia interna de la escala se encuentra entre 0,76 y 0,87. La fiabilidad es de 0,80.

Instrucciones: Responde con una (X) la respuesta que más se aproxime a tu forma de pensar recuerda que no hay respuestas buenas o malas sólo lo que tú piensas.

- A. Muy de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Muy en desacuerdo

REACTIVOS	A	B	C	D
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.				
2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.				
5. En general estoy satisfecho/a de mí mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo/a.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10. A veces creo que no soy buena persona.				

Anexo 4. Inventario de comunicación ex profeso.

Instrucciones: Responde con una (X) la respuesta que más se aproxime a tu forma de pensar recuerda que no hay respuestas buenas o malas sólo lo que tú piensas.

- | | |
|-----------------|---|
| SIEMPRE | 1 |
| MUCHAS VECES | 2 |
| ALGUNAS VECES | 3 |
| MUY POCAS VECES | 4 |
| NUNCA | 5 |

REACTIVOS	1	2	3	4	5
1. Considero que mis opiniones son poco interesantes					
2. Cuándo alguien pregunta algo y sé la respuesta le contesto					
3. Cuándo platico con otra persona pongo atención a todos los detalles de lo que me dice					
4. Suelo hablar con muchas personas durante el día					
5. Cuando tengo que hablar con alguien que no conozco me sudan las manos					
6. Pienso que a nadie le importa lo que digo					
7. Suelo dar mi opinión cuando mi familia platica					
8. Al hablar con alguien suelo interrumpir para dar mi punto de vista					
9. Cuando tengo que hablar con alguien que no conozco me sonrojo					
10. Cuando hablo con alguien siento que mi frecuencia cardiaca se acelera					
11. Soy malo al momento de expresar mis sentimientos					
12. Suelo dar mi opinión cuando hablo con un maestro de mi escuela					
13. Si me doy cuenta de lo que el otro está por preguntar, me anticipo y le contesto directamente, para ahorrar tiempo					
14. Si tengo que hablar con alguien pido a otras personas que me acompañen					
15. Cuando hablo con alguien no puedo mantenerme quieto					
16. Prefiero alejarme de las personas cuando se trata de expresar opiniones					
17. Suelo dar mi opinión cuando me encuentro con mis compañeros					

18. Mientras escucho a otra persona, me pongo a pensar en lo que le voy a responder					
19. Evito hablar delante de otros					
20. Cuando tengo que hablar con alguien fumo tabaco para relajarme					
21. Suelo tener muchos amigos					
22. Cuando necesito algo inmediatamente lo expreso					
23. Cuando alguien habla conmigo muestro interés a lo que me está diciendo					
24. He dudado en aceptar citas por temor a no saber qué hacer					
25. Al sostener una conversación siento como se tensan mis músculos					
26. Soy capaz de sostener una conversación con alguien					
27. Cuando algo no me parece lo expreso de manera respetuosa					
28. Cuando alguien me habla procuro centrarme en lo que me está diciendo, sin considerar cómo lo está diciendo					
29. Me cuesta acercarme a los demás					
30. Al hablar con alguien me dan muchas ganas de orinar					
31. Mi conversación resulta desagradable para los demás					
32. Cuando algo me molesta suelo reclamar y a veces hasta insultar					
33. Mientras estoy escuchando, digo cosas como ¡Ajá!, o ¡Entiendo!, para hacerle saber a la otra persona que le estoy prestando atención					
34. Me gusta llamar la atención					
35. Antes de hablar con alguien me siento nervioso					
36. Yo cometo más errores que los demás					
37. Cuando algo no me parece prefiero no expresarlo					
38. Si no comprendo lo que una persona está diciendo, hago las preguntas necesarias hasta entenderla					
39. Evito ir solo a lugares donde habrá personas					
40. Cuando sostengo una conversación con alguien siento que no puedo respirar					
41. Para mí es muy importante quedar bien con los demás					

42. Cuando quiero expresar algo espero a que me lo pregunten					
43. Si creo entender lo que una persona me acaba de decir, me parece redundante volver a preguntarle para verificar					
44. Prefiero no hablar con las personas por temor a decir un comentario "tonto"					
45. Al platicar con alguien se me seca la boca constantemente					
46. Siempre tengo algo interesante que decir					
47. Paso un mal rato cuando digo que "no"					
48. Después de hablar con alguien suelo resumir el mensaje que me acaban de transmitir					
49. Evito hablar con personas atractivas o con autoridad					
50. Cuando hablo con alguien siento que mis movimientos son torpes y sin sentido					

Anexo 5. Cuestionario de Ansiedad Social para Adultos (CASO A-30)

Instrucciones: Por favor coloca una (X) en el número que mejor refleje el grado de MALESTAR, TENSION O NERVIOSISMO que te provoque cada una de las situaciones sociales que se presentan a continuación.

Nada o muy poco 1	Poco 2	Medio 3	Bastante 4	Mucho o Muchísimo 5
----------------------	-----------	------------	---------------	------------------------

SITUACION	1	2	3	4	5
1. Saludar a una persona y no ser correspondido/a					
2. Tener que decirle a un vecino que deje de hacer ruido					
3. Hablar en publico					
4. Pedirle a una persona atractiva del sexo opuesto que salga conmigo					
5. Quejarme con el mesero de que la comida no es de mi gusto					
6. Sentirme observado/a por personas del sexo opuesto					
7. Participar en una reunión con personas de autoridad					
8. Hablar con alguien y que no me preste atención					
9. Decir que no cuando me piden algo que me molesta hacer					
10. Hacer nuevos amigos					
11. Decirle a alguien que ha herido mis sentimientos					
12. Tener que hablar en clase, en el trabajo o en una reunión					
13. Mantener una conversación con una persona a la que acabo de conocer					
14. Expresar mi enojo a una persona que me está molestando					
15. Saludar a cada uno de los asistentes a una reunión social cuando a muchos no los conozco					
16. Que me hagan una broma en público					
17. Hablar con gente que no conozco en fiestas y reuniones					
18. Que me pregunte un profesor en clase o un superior en una reunión					
19. Mirar a los ojos mientras hablo con una persona a la que acabo de conocer					
20. Que una persona que me atrae me pida que salga con ella					
21. Equivocarme delante de la gente					
22. Ir a un acto social donde sólo conozco a una persona					
23. Iniciar una conversación con una persona del sexo opuesto que me gusta					
24. Que me echen en cara algo que he hecho mal					
25. Que en una cena con compañeros me obliguen a dirigir la palabra en nombre de todos					
26. Decir a alguien que su comportamiento me está molestando y pedir que deje de hacerlo					
27. Sacar a bailar a una persona que me atrae					
28. Que me critiquen					
29. Hablar con un superior o una persona de autoridad					
30. Decirle a una persona que me atrae que me gustaría conocerla mejor					

