

POSICIONAMIENTOS PSICOLÓGICO Y MUNDO ACTUAL

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y AJUSTADA INTERACCIÓN SOCIAL COMO FACTOR COMPETENCIAL DE COMUNICACIÓN. UN ESTUDIO UNIVERSITARIO**Serafin Cruces Montes**Universidad de Cádiz
serafin.cruces@uca.es**Yolanda Medina Mesa**

Universidad de Cádiz

Antonio Francisco Romero Moreno

Universidad de Cádiz

Paloma Gil-Olarte Márquez

Universidad de Cádiz

Antonio Zayas García

Universidad de Cádiz

*Fecha de Recepción: 23 Enero 2019**Fecha de Admisión: 30 Abril 2019***RESUMEN**

El ajuste a las interacciones sociales es una de las claves más importantes a la hora de evaluar la inteligencia emocional y más concretamente la sensibilidad a las interacciones sociales basada en los procesos comunicativos de índole tanto verbal como no verbal y emocional. En el presente trabajo analizamos estos procesos en estudiantes de los grados de Turismo, Marketing y Publicidad y Relaciones Públicas, así como sus respectivos dobles grados (Publicidad y Relaciones Públicas y Turismo; y Marketing y Publicidad) pertenecientes a la Universidad de Cádiz. Se le administró el Test de Sensibilidad a las Interacciones Sociales (TESIS). Se analizaron los diversos niveles de ajuste a la interacción social, tanto de sensibilidad como de insensibilidad ya fuera ingenua o sobre-interpretadora. Se analizaron los niveles de ajuste a la interacción social por género, por calificaciones académicas obtenidas, así como también por el tipo de Grado académico desarrollado (un Grado o un doble Grado). Se encontraron diferencias en relación al Grado en el que se encontraban matriculados y los diferentes niveles de ajuste a las escenas planteadas. Sólo un 44.4% de la muestra superaba el centil 52 de la prueba administrada. También fueron encontradas diferentes formas de ajuste en relación a las características audiovisuales de las escenas planteadas.

Palabras claves: sensibilidad social; inteligencia interpersonal; inteligencia emocional; comunicación

ABSTRACT

Emotional intelligence and adjusted social interaction as a communication competence factor. A university study. The adjustment to social interactions is one of the most important keys when evaluating emotional intelligence and more specifically the sensitivity to social interactions based on communicative processes of both verbal and nonverbal and emotional nature. In this work, we analyse these processes in students of the degrees of Tourism, Marketing and Advertising and Public Relations, as well as their respective double degrees (Advertising and Public Relations and Tourism, and Marketing and Advertising) belonging to the University of Cádiz. He was administered the Test of Sensitivity to Social Interactions (TESIS). The different levels of adjustment to social interaction were analysed, both sensitivity and insensitivity, whether naive or over-interpretive. We analysed the levels of adjustment to social interaction by gender, by academic qualifications obtained as well as by the type of academic grade developed (a degree or a double degree). Differences were found about the Degree in which they were enrolled and the different levels of adjustment to the scenes proposed. Only 44.4% of the sample exceeded 52 cent of the administered test. Different forms of adjustment were also found about the audiovisual characteristics of the scenes presented.

Keywords: social sensitivity; interpersonal intelligence; emotional intelligence; communication

INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Emocional (IE) y más concretamente los procesos emocionales juegan un papel fundamental en el buen desarrollo comunicativo tanto a nivel social como profesional. La interacción social se presenta como una habilidad a la hora de decodificar información social que permita la respuesta adecuada ante demandas interpersonales, convirtiéndose en una faceta de la IE (Goleman, 1995; Salovey y Mayer, 1990 citado por Barraca, Fernández, Suerio 2009). Se ha colocado el énfasis en la precisión con la que el receptor, que se define como sensible, es capaz, de detectar elementos clave socialmente relevantes decodificando de una manera ajustada la información y conociendo cuales son las implicaciones de una realidad social determinada. Es decir, la Sensibilidad Social (SS) (o sensibilidad interpersonal) se define como la habilidad para poder sentir, percibir y dar respuesta de manera adecuada y conveniente en situaciones de interacción social (IS) (Bernieri, 2001 citado por Barraca et al., 2009).

La sensibilidad social se encuentra relacionada con todos aquellos aspectos de la información social de carácter global como pueden ser la emoción, la personalidad y el rol social, aunque no tienen por qué circunscribirse solamente a éstos. Autores como Lopes, Salovey, Cote, y Beers (2005) incluyen factores, tales como las habilidades sociales, la motivación y el ajuste persona-ambiente.

Sería difícil de imaginar la vida sin la capacidad de procesar el comportamiento y apariencia de los demás. La sensibilidad requiere tener atención y conciencia de la conducta social de los demás, entendido como una disposición a leer situaciones sociales que nos genere habilidad para juzgar desde el sentimiento a las cogniciones de los otros (Riggio y Riggio, 2001). Las personas están continuamente percibiendo y prestando atención a innumerables detalles sobre el lenguaje verbal (lo que comunica y cómo lo comunica) pero también a los aspectos no verbales (expresiones faciales y corporales, el comportamiento y la apariencia de los demás, etc.), que poseen un carácter universal y que escapan de una cultura específica (Ekman, Friesen, O Sullivan, Chan, Diacoyanni-Tarlatzis, Heider et al. 1987). Una vez procesada dicha información, se pueden extraer innumerables inferencias basadas en ésta aunque tal contenido puede no proporcionar mucha información válida sobre la persona, pudiendo ser la interpretación de esta información inexacta (Andrzejewski, 2009). Cuando los individuos son capaces de percibir correctamente dicha información significa que pueden adivinar las intenciones y deseos ocultos, entre otros aspectos (Kenrick y Simpson, 1997). En

el caso que nos ocupa, la evaluación a través de una herramienta basada en un medio comunitario como es el cine, pone de manifiesto la importancia de dicho medio en la construcción de mensajes, así como los procesos de cambio social que se pueden llegar a impulsar desde la plataforma cinematográfica (Marí, 2010).

Por lo tanto, el estudio de la percepción social y de la adecuada captación y comprensión de sentimientos y emociones, así como sus implicaciones en nuestra vida social juegan un papel importante tanto para nuestra inteligencia interpersonal (Gardner, 1983) como para nuestra inteligencia emocional (Goleman, 1995; Salovey y Mayer, 1990). Siendo un elemento clave en los procesos comunicativos el tener una adecuada percepción de las interacciones sociales. Todo proceso eficaz de percepción de la interacción social resultará clave para potenciar mecanismos de comunicación para el cambio social. Fenómenos como la insensibilidad de contenidos informativos dificultará la posibilidad de generar dicho cambio.

MARCO TEÓRICO

En la literatura se ha venido desarrollando la idea de la existencia de dos tipos de Sensibilidad. Por un lado la Sensibilidad Social y por otro la Sensibilidad Emocional. Mientras que ésta última nos permite fundamentalmente detectar correctamente las claves no verbales asociadas a los procesos emocionales, es la Sensibilidad Social la que nos propondría una visión más global del hecho de la información social, donde ya no sólo la emoción, sino también factores como la personalidad o el rol social se encontrarían integrados. En cierta manera, la Sensibilidad Social englobaría a la Sensibilidad Emocional (Carney y Harrigan, 2003; citado en Barraca et al., 2009)

Dentro de la Sensibilidad Social se ha colocado el énfasis en la precisión con la que el receptor, que se define como sensible, es capaz de detectar elementos clave socialmente relevantes; decodificar de manera ajustada la información y conocer cuáles son las implicaciones de una realidad social determinada. Para ello podemos utilizar la herramienta TESIS ya que sus ítems muestran escenas donde podemos encontrar información de tipo verbal y no verbal, alcanzándose unos grados de veracidad en la percepción similares a los estímulos que podemos encontrar en la realidad circundante. Ahora bien, dependiendo de los niveles de complejidad de la información global recibida, el receptor podrá ser más o menos sensible a la correcta traducción de dicho estímulo. Con esto queremos señalar el hecho de la existencia de diferentes niveles de sensibilidad, pudiendo darse desde situaciones donde dichos niveles son bajos, en donde nos encontraríamos con personas denominadas como "ingenuas" debido a que no alcanzan unos niveles mínimos de información de la situación; hasta a aquellos denominado "sobre-interpretadores" caracterizados por interpretar más allá la información disponible en la escena percibida.

La percepción social es uno de los pilares más estudiados en la psicología. (Barraca y Fernández, 2009). Esto se ha asociado de manera significativa con muchos rasgos positivos y, al mismo tiempo, está inversamente relacionada con muchas variables psicosociales negativas, por eso hace que sea una habilidad deseable a desarrollar por el individuo (Hall et al., en prensa citado por Andrzejewski, 2009).

Señalar también la existencia de relación entre la inteligencia emocional y el rendimiento académico, bienestar psicológico, relaciones interpersonales y el surgimiento de conductas disruptivas (Fernández-Berrocal y Ruiz Aranda, 2008). Sería conveniente incluir en la educación la formación en IE, ya que con esto se posibilitaría, entre otras cosas, que las personas pudieran adquirir habilidades para vivir en comunidad (Páez y Castaño, 2011).

Otros autores en la literatura como Pinazo, Barros-Loscertales, Peris, Ventura, y Avila, (2012) plantean la necesidad de incorporar las emociones en los anuncios y los mensajes que se emiten

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y AJUSTADA INTERACCIÓN SOCIAL COMO FACTOR COMPETENCIAL DE COMUNICACIÓN. UN ESTUDIO UNIVERSITARIO

para provocar un cambio en las personas, evaluándose en este caso la sensibilidad moral de los receptores de los mensajes. La importancia de tener buenos niveles de sensibilidad a la interacción social nos va a permitir detectar aspectos emocionales en situaciones con un juicio moral concomitante, de manera que se podrán detectar e interpretar dichas situaciones de una forma más adecuada. Entendemos en este caso la sensibilidad moral como la habilidad para detectar e interpretar situaciones que requirieran discernir este tipo de juicios. El poder discernir, desde una perspectiva comunicativa la red de emociones y creencias facilitará la activación de respuestas que pueden favorecer el cambio social como puede ser la ayuda social.

Por todo, midiendo la interacción social, podremos evaluar posibles deficiencias o excesos en las relaciones interpersonales con el fin de generar un cambio en las personas. Proporcionando las herramientas y la formación necesaria para que así puedan ser capaces de entrever señales de amor, amistad o agresividad tal y como suceden en tiempo real resultando ser un elemento clave en la comunicación para una adecuada adaptación al medio y su mejor desarrollo en el mismo (Kenrick y Simpson, 1997).

El objetivo de nuestro trabajo será analizar el nivel de sensibilidad a la interacción social en estudiantes universitarios pertenecientes a los grados de Marketing y Publicidad y sus consiguientes dobles grados, como una pieza clave de su ajuste emocional y de comunicación tan necesario dentro de los perfiles competenciales de su perfil profesional.

Para poder analizar el objetivo propuesto hemos planteado las siguientes hipótesis:

H1. Las alumnas mostrarán un mejor nivel de percepción de las escenas propuestas que los alumnos.

H2. El alumnado con mayor edad manifestará mejor percepción de las IS.

H3. Aquel alumnado que cursa doble grado mostrará un mejor nivel de destreza a las IS que aquellos pertenecientes a un solo grado.

H4. Aquel alumnado con mejores calificaciones mostrará un mayor nivel de destreza a la hora de interpretar determinadas escenas correctamente.

H5. Aquellas escenas con contenidos, estilos y apariencias culturales más cercanas al evaluado serán mejor interpretadas, desde el punto de vista de la sensibilidad hacia la misma, que aquellas que no cumplan con estas características.

METODOLOGÍA

Participantes

El estudio se realizó a partir de un muestreo incidental, donde participaron 320 estudiantes de diversos Grados y Dobles Grados pertenecientes a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz teniendo en cuenta como criterio de inclusión que estuviesen matriculados en las asignaturas de Talleres de Comunicación e Inteligencia Emocional y Habilidades Comunicativas, Emocionales y de Negociación.

La muestra respecto al sexo tuvo una distribución que fue de 61.9% mujeres y 38.9% hombres, con una edad promedio de 22 años ($M=22.51$; $SD=2.965$). En la tabla I se recoge los participantes según el grado.

Tabla I
Distribución muestra según sexo y Grado

	Grados					
	Publicidad y RRPP	Turismo	Publicidad y RRPP y Turismo	Marketing y Publicidad	Marketing	Total
Mujer	72 (64.9%)	23 (59%)	24 (85.7%)	24 (67.6%)	56 (51.9%)	198 (61.9%)
Hombre	39 (35.1%)	16 (41%)	4 (14.3%)	11(32.4%)	52(48.1%)	122 (38.1%)
Total	111(34.7%)	39(12.2%)	28 (8.8%)	34(10.6%)	108(33.8%)	320(100.0%)

Instrumentos

Se recogieron datos sociodemográficos de los participantes referidos a la edad, sexo y grado. Además de sus calificaciones obtenidas en una prueba de evaluación escrita tipo test y una práctica de carácter audiovisual, y exposición de la misma.

Se administró el Test de Sensibilidad a las Interacciones Sociales (TESIS) desarrollado por Barraca, Fernández y Suerio (2009). Es prueba de medida objetiva de la sensibilidad interpersonal. Está basada en la proyección de 15 escenas de películas, donde se incluye un cuestionario con 15 preguntas, una por cada escena. En el test los sujetos deben indicar, en relación a cinco opciones propuestas para cada escena, la opción que identifican de mejor forma el contenido de la misma. Cada pregunta indica la tendencia a la sensibilidad o insensibilidad (sobre e ingenua) del evaluado. En la insensibilidad ingenua, encontramos sujetos incapaces de apreciar las intenciones indirectas en los mensajes verbales o no verbales de los demás (Barraca et al. 2009), mientras que, en la insensibilidad por sobre-interpretación los sujetos perciben más información en la interacción de la que en realidad ofrece la misma. El alfa de Cronbach de TESIS es de 0,70.

Procedimiento

La recogida de datos se realizó durante el curso académico 2015-2016 y 2016-2017. La aplicación del instrumento se realizó en el aula donde se imparten las clases habitualmente. Los autores del estudio llevaron a cabo la administración del test donde explicaban el procedimiento del mismo, las condiciones y confidencialidad de los datos, resaltando que el tratamiento de los datos sería estadístico y anónimo.

Con la información proporcionada, se elaboró una base de datos en SPSS 20, versión en castellano. Para las diferencias entre las variables independientes (sexo, grado y calificaciones) se realizó la prueba de *t de Student* y para las diferencias entre los grados y las diferentes escenas la chi cuadrado (χ^2). A la hora de analizar las escenas y clasificarlas según dificultad de sensibilidad, se llevó a cabo una división en tres niveles: por debajo de 50, entre 50-75 y por encima de 75 como intervalos de baja frecuencia, media y alta sensibilidad.

RESULTADOS

Respecto a los resultados del TESIS, se encontró que sólo un 55.6% no alcanzaba el Centil 52

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y AJUSTADA INTERACCIÓN SOCIAL COMO FACTOR COMPETENCIAL DE COMUNICACIÓN. UN ESTUDIO UNIVERSITARIO

y sólo un 44.4% se encontraba en el o lo superaba. Además, se encontró que un 21.3% de la muestra, situados en el Centil 37 y representando a la mayoría, fue sensible a 9 escenas. Solo un 9% de los participantes fue sensible, de manera ajustada, a las 15 escenas (Centil 99).

En la tabla II, se recoge media, desviación típica y Error típico de medida de mujeres y hombres. Se realizó la prueba *t* de Student y ésta mostró que no hubo una diferencia significativa ($p > 0.05$).

Tabla II
Diferencias de sexo con respecto al TESIS

	SEXO	N	Media	D.T.	ET de M.
TESIS	Mujer	198	9,30	2,065	,147
	Hombre	122	9,07	2,042	,185

En cuanto a la diferencia entre los diferentes estudios, hubo diferencia significativa entre el doble grado en Marketing y Publicidad y el grado en Marketing e Investigación de Mercados $t(54.850) = 2.468$, $p = .017$, siendo los de doble grado más sensibles. Además se encontró diferencias significativas entre los grados y los dobles grados, siendo los primeros más sobre-interpretadores $t(101.345) = 2.134$, $p = .035$.

El análisis estadístico realizado con las calificaciones, no evidenció una relación significativa con el TESIS ($p > 0.05$).

Ahondando en las respuestas dadas en cada escena, se debe destacar aquellas donde hubo un menor índice de acierto, siendo estas 1, 2, 5, 6 y 9 (ver tabla III). Encontrándose en la escena 2 que el grado MIM tendía a dar más respuestas sobre-interpretadoras, $\chi^2(8) = 20.175$, $p = 0,010$. Las escenas donde hubo un mayor índice de sensibilidad se corresponden a las escenas 4, 11, 13 y 14 (ver tabla IV). En los anexos se puede consultar el contenido de dichas escenas.

Tabla III
Frecuencia de escenas donde se produjo menor nivel de sensibilidad

Escena 1	Sensible	117 (36,6%)
	Insen-sobre	112 (35%)
	Insen-ing	91 (28,4%)
Escena 2	Sensible	105 (32,8%)
	Insen-sobre	119 (37,2%)
	Insen-ing	96 (30%)
Escena 5	Sensible	112 (5%)
	Insen-sobre	118 (36,9%)
	Insen-ing	90 (28,1%)
Escena 6	Sensible	89 (27,8%)
	Insen-sobre	131 (40,9%)
	Insen-ing	100 (31,3)
Escena 9	Sensible	81 (25,3%)
	Insen-sobre	177 (55,3%)
	Insen-ing	62 (19,4%)

Tabla IV
Frecuencia de escenas donde se produjo mayor nivel de sensibilidad

	Sensible	259 (80,9%)
Escena 4	Insen-sobre	16 (5%)
	Insen-ing	45 (14,1%)
	Sensible	302 (94,4%)
Escena 11	Insen-sobre	10 (3,1%)
	Insen-ing	8 (2,5%)
	Sensible	314 (98,1%)
Escena 13	Insen-sobre	4 (1,3%)
	Insen-ing	2 (0,6%)
	Sensible	272 (27,8%)
Escena 14	Insen-sobre	5 (1,6%)
	Insen-ing	43 (13,4%)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Nuestros resultados en cuanto a las hipótesis planteadas son parcialmente concluyentes.

En la primera hipótesis donde se planteaba la posibilidad de encontrar diferencias significativas en cuanto al sexo de los encuestados, queda rechazada al no haber tales diferencias, y a pesar de que las mujeres ofrecieron mayores puntuaciones en la prueba a nivel de sensibilidad tal y como señala Barraca (2003) con los primeros resultados con muestras universitarias. Si bien podemos añadir que estudios posteriores (Barraca, 2012) presentan valores donde las mujeres, de manera significativa, si se presentan más sensibles a la interacción social.

Podríamos aventurarnos a explicar los resultados de esta primera hipótesis al hecho de estar tratando con población universitaria donde los perfiles formativos son muy similares. Así mismo, podría deberse a que los evaluados conformaran un perfil socio-educativo muy similar, aunque esto es algo que sólo podemos señalar a priori, es decir, el carácter homogéneo de la misma.

En relación con la edad, señalada en nuestra segunda hipótesis, tampoco se evidenció diferencias significativas en relación a la misma. Estos resultados no resultan coincidentes con los de Barraca (2003; 2012) donde encontraron que a mayor edad, los sujetos muestran una mayor tendencia a percibir las interacciones sociales de una manera más ajustada. Al ser una muestra bastante homogénea, con un valor medio de edad en torno a los 23 años, puede que haya afectado al hecho de que no se hayan encontrado diferencias significativas en relación a la edad. Así mismo estamos tratando a grupos de la misma universidad, y por tanto del mismo entorno.

Donde si encontramos una confirmación parcial es en la hipótesis que indica que aquel alumnado de doble grado tendría una mayor puntuación en la prueba TESIS. Aquí nuestros resultados

mostraron que el alumnado cursando el doble grado en Marketing y Publicidad mostró una mayor destreza a la hora de analizar las interacciones propuestas. Si bien Barraca (2003) no encontró diferencias con la prueba TESIS a la hora de ver diferencias entre los Grados, en otro trabajo donde compara la prueba TESIS con la prueba MSCEIT de Caruso, Mayer y Salovey (2002), sí señala diferencias entre diversos grados analizados en dicho estudio, aunque mostrando contradicciones entre ambos instrumentos a la hora de señalar el sentido de la diferencia. En nuestro caso, el doble grado que marca la diferencia tiende menos a la sobre-interpretación que los Grados per se. Debemos señalar que algunos grados analizados mantienen una especial conexión con el manejo de elementos audiovisuales y creación de estímulos para conseguir generar influencia en la audiencia. Parece ser que aquellos que además del grado en Publicidad, cursaban el doble grado con Marketing presentaban un mayor nivel de destreza a la hora de evaluar interacciones sociales, fruto como hemos indicado del perfil tan concreto que presentan a nivel profesional.

En relación con la cuarta hipótesis no encontramos diferencias entre las notas obtenidas, ya sean teóricas o prácticas, y los niveles de destreza manifestados. Es necesario señalar que en la literatura no se muestran trabajos que relacionen estas variables con la sensibilidad, siempre desde la perspectiva de la inteligencia interpersonal, donde sí se encuentran. Ferrándiz, Hernández, López-Pina, Soto y Bermejo, (2009) encontraron correlaciones significativas entre el rendimiento académico y la inteligencia emocional. Otro estudio posterior con universitarios reflejó correlaciones entre el valor de la IE y las calificaciones (Páez y Castaño, 2011). En un estudio *ex profeso* entre la formación en inteligencia interpersonal y presentaciones se encontró que aquellos con una alta inteligencia obtuvieron mejores resultados a la hora de realizar las presentaciones (Handayani, 2016).

La última hipótesis analiza la relación de las características del estímulo a analizar (escenas) con los niveles de respuesta por parte de los sujetos. Las escenas que se encontraron con mayor número de respuestas sensibles (4, 11, 13 y 14) recogían unos parámetros característicos; tales escenas presentaban, de manera mayoritaria películas en color, con desarrollo de contenidos actuales o coetáneos, donde se plantean temáticas cercanas al perfil del alumnado evaluado, con conceptos relacionales más cercanos y de mayor nivel de empatía para ellos, comentado situaciones en primera persona mayoritariamente.

Por otro lado, donde se encontraron menores niveles de sensibilidad, fueron en las escenas 1, 2, 5, 6 y 9. En estas escenas los parámetros que compartían eran mayoritariamente escenas provenientes de películas en blanco y negro, con desarrollo no actual, donde se plantean temáticas poco cercanas al perfil de los participantes, con conceptos relacionados con juicios morales y de valores, bajos niveles de empatía con los personajes, y con conversaciones sobre terceras personas. Colvin, Vogt e Ickes (1997) han relacionado que cuanto mayor sea el conocimiento y familiaridad sobre los otros, mayor capacidad para inferir correctamente las emociones y la personalidad de éstos. En el Anexo I se describen de manera somera las escenas anteriormente nombradas que fueron objeto de evaluación por parte de los encuestados.

A pesar de la confirmación parcial de nuestras hipótesis, tenemos que reseñar que los evaluados, estudiantes universitarios, presentaron unos niveles medio-bajos de sensibilidad a las interacciones sociales mostradas en las escenas pertenecientes a la prueba. Esto nos indica la necesidad de incluir una formación y entrenamiento en IE en relación a la percepción de situaciones complejas socialmente que favorecería el cambio social.

La sensibilidad basada en toda la evaluación de los estímulos disponibles de la situación interactiva (sonidos, expresiones, etc.) permite dar una respuesta eficiente en la comunicación. Esta inteligencia es la capacidad para penetrar en los sentimientos de los demás, de comprender el mundo de otras personas, diferentes puntos de vista y generalmente la capacidad para liderar determinados grupos (Handayani, 2016).

Parece importante destacar que a la hora de dar una información por medio audiovisual se debería de tener en cuenta la cultura, la familiaridad, la coetaneidad del receptor, ya que parece que cuando estos parámetros se ausentan, la dificultad para poder percibir de manera correcta las situaciones sociales aumenta. En el estudio de Pinazo y Nos (2016) se analizaron las diferentes campañas realizadas por las ONGD y el sentimiento que les transmitían a los receptores de los spots, sin embargo desde nuestro punto de vista se podría haber tenido en cuenta la inteligencia interpersonal ya que una persona con alta inteligencia podría haber decodificado correctamente el mensaje o sentimiento que buscaba transmitir la ONGD. Es por ello que resulta imprescindible que los sujetos estén formados en determinadas situaciones emocionales de manera que cuando éstas se les presenten tengan la capacidad de poder decodificar los mensajes, de manera correcta, que dichas situaciones eliciten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrzejewski, S. A. (2009). An examination of the relation between prejudice and interpersonal sensitivity. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 70(6-B), 3825.
<https://repository.library.northeastern.edu/files/neu:1862/fulltext.pdf>
- Barraca, J. (2003). El Test de Sensibilidad a las Interacciones Sociales (TESIS). Primeros resultados con una muestra universitaria. *Encuentros en Psicología Social*, 1, (2), pp. 258-262.
<http://jorgebarraca.com/wp-content/uploads/EI-Test-de-Sensibilidad-a-las-Interacciones-Sociales-TESIS-Primeros-resultados-con-una-muestra-universitaria.pdf>
- Barraca, J., Fernández, A., & Suerio, M. (2009). *TESIS: test de sensibilidad a la interacciones sociales : una prueba objetiva para la medida de la inteligencia emocional : manual de referencia*.
- Barraca, J., Fernández-González, A., Opazo, H., & Lozano-Bleda, J. (2012). MSCEIT y TESIS: Relaciones entre dos pruebas de habilidad para la Evaluación de la Inteligencia emocional. [MSCEIT & TESIS: Relationships between two ability-based Emotional Intelligence tests.]. *Ansiedad Y Estrés*, 18(2-3), 187-200.
<http://jorgebarraca.com/wp-content/uploads/MSCEIT-y-TESIS.pdf>
- Colvin, C. R., Vogt, D., & Ickes, W. (1997). Why do friends understand each other better than strangers do? In W. Ickes (Ed.), *Empathic accuracy* (pp. 169-193). New York: Guilford Press.
- Fernández-Berrocal, P., & Ruiz Aranda, D. (2008). La inteligencia emocional en la educación. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, 6(15), 421-436.
- Ferrándiz, C., Hernández, D., López-Pina, J. A., Soto, G. y Bermejo, R. (2009). Variables no cognitivas y predicción del rendimiento académico. En P. Fernández-Berrocal (Coord.), *Avances en el estudio de la inteligencia emocional* (pp. 473-479). Santander: Fundación Marcelino Botín.
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Nueva York: Basic Books.
- Goleman, Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition y Personality*, 9, 185-211
<https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books. (Trad. Cast., *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 1996).
- Handayani, S. (2016). Interpersonal intelligence in enhancing oral presentation proficiency for the indonesian students : multiple intelligence. *Journal of Psychological and Educational Research*, 24(18), 149-158.
http://socioumane.ro/blog/fasciculapsihologie/files/2016/05/Handayani_JPER_2016_24_1_149_158-1.pdf

- Kenrick, D. T., & Simpson, J. A. (1997). Why social psychology and evolutionary psychology need one another. In J. A. Simpson, & D. T. Kenrick (Eds.), *Evolutionary social psychology*. (pp. 1-20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lopes, P. N., Salovey, P., Cote, S., & Beers, M. (2005). Emotion regulation abilities and the quality of social interaction. *Emotion*, 5(1), 113-118
[10.1037/1528-3542.5.1.113](https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.1.113)
- Marí Sáez, V. M. (2010). El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. *Razón Y Palabra*, (71).
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf
- Páez, M., & Castaño, J. J. (2015). Inteligencia emocional y rendimiento académico en estudiantes universitarios, 32(2), 269-285.
- Pinazo, D., Barros-Loscertales, A., Peris, R., Ventura-Campos, N., & Avila, C. (2012). The role of protest in the neural response to the supportive communication. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17, 263-274
- Pinazo, D., & Nos, E. (2016). Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication. *Communication Research*, 43(431), 25-48.
<https://doi.org/10.1177/0093650213490721>
- Riggio, R. E., & Riggio, H. R. (2001). Self-report measurement of interpersonal sensitivity. In J. A. Hall, & F. J. Banieri (Eds.), *Interpersonal sensitivity* (pp. 127-142). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
<https://trove.nla.gov.au/work/35493527?q&versionId=44153421>

ANEXO I

Escenas con mayor índice de acierto en la sensibilidad manifestada por los encuestados.

Escena 4. De la película de Woody Allen *Hannah y sus hermanas* (1986). La escena muestra a dos mujeres y un hombre decidiendo sobre a cuál de ellas dejar primero bajo la apariencia de elegir el camino más corto. Ambas quieren estar con el hombre y dialogan sobre la elección del camino más rápido cuando en realidad quieren permanecer más tiempo con él. Ser sensible a esta escena significa reconocer que en realidad lo que quieren las dos chicas es estar con el señor el mayor tiempo posible y no saber cuál es el camino más corto dejando a una u otra en primer lugar.

Escena 11. De la película de K. Vidor *Stella Dallas* (1937). Una señora y una joven, su hija, escuchan en la litera del tren como se burlan de la primera unas amigas de la joven por haber aparecido ésta vestida de forma estrafalaria. La mujer más mayor finge dormir cuando la hija baja de la litera y le pide a la madre dormir con ella. Ser sensible a esta escena significa darse cuenta de que la hija se percata de que la madre escucha que se burlan de ella y ésta va a darle apoyo manifestándole que quiere dormir con ella.

Escena 13. De la película de E. Martínez-Lázaro *El otro lado de la cama* (2002). Escena donde una pareja y una chica charlan sobre el matrimonio de la primera. El chico, amante de la otra chica, se muestra titubeante mientras su pareja comenta que le va muy bien en la pareja. La otra chica asombrada por los comentarios del chico lo pone entre las cuerdas cuestionando su relación de pareja. Ser sensible es darse cuenta de que la chica está molesta por que su pareja aún sigue con su antigua novia y parece que no tiene pensado cortar con esta.

Escena 14. De la película de A. Payne *A propósito de Schmidt* (2002). Un padre ha iniciado un largo viaje para ver a su hija que se casa. La llama a mitad de camino contento para comunicarle que va a llegar antes de lo previsto. Eso incomoda a la hija que insiste en que venga cuando que-

daron. Él le dice si también le molesta que siga mandándole cheques puntualmente. Se despide y cuelga el teléfono. Ser sensible es darse cuenta del malestar del padre que ayuda a su hija pero esta rechaza la posibilidad que llegue unos días antes de lo previsto a la boda lo que le contraría emocionalmente.

Escenas con menor índice de acierto en la sensibilidad manifestada por los encuestados

Escena 1. De la película de G. Cukor *Historias de Filadelfia* (1940). Una mujer haciéndose la manicura ve pasar a una pareja por la puerta del establecimiento, intercambiando unas frases con quien le atiende. Ser sensible a la escena es saber que el comentario a la señora que se está haciendo la manicura guarda relación con los sentimientos que le produce el hombre de la pareja.

Escena 2. De la película de J.L. Mankiewicz *Eva al Desnudo* (1950). Un hombre fumando en un camerino donde se está cambiando una actriz. Conversa con ella preguntándole sobre su vida pasada. Ella termina cerrando la puerta y metiéndose en la ducha quedándose él pensativo. Ser sensible es darse cuenta de que toda la conversación el señor busca la confirmación de los datos que ella le da, planteándole una especie de preguntas trampa para que la chica, con su respuesta, confirme si miente o no.

Escena 5. De la película de S. Kubrick *Senderos de Gloria* (1957). En la escena un militar de alta graduación visita a un segundo para pedirle una misión que supondría un alto número de bajas. El niega poder hacerlo pero el primero le dice que ha sido propuesto para un ascenso más no quiere que esto influya en su decisión, al final el segundo dice que aunque no es por esa razón del ascenso, ve posible la ofensiva. Ser sensible a la escena es darse cuenta de cómo el cambio de opinión del segundo se debe a la promesa de ascenso.

Escena 6. De la Película de M. Picazo *La tía tula* (1964). En la escena un hombre en la cama enfermo por una mujer atendida. Ella lava su cara y su mano queda por un momento atrapada por la cara de él que la gira para poder asirla. Ser sensible es darse cuenta de que la persona enferma con ese gesto le está mostrando cariño y afecto más allá del mero hecho de los cuidados sanitarios.

Escena 9. De la Película de W. Allen *Sueños de un seductor* (1972). En la escena una mujer pregunta a su marido, que está trabajando en el salón de la casa, sobre un amigo común y la chica, una compañera de trabajo muy sexy, con la que va a salir próximamente. A ella no le gusta esa chica para el amigo. El marido molesto acaba enfadado y continuando con su trabajo. Ser sensible a la escena es darse cuenta de que más que hablar del amigo y la chica, se refiere al marido.

