



IX CONGRESO AE-IC • MURCIA 2024
COMUNICACIÓN & INNOVACIÓN SOSTENIBLE
Del 28 al 31 de mayo



Presentación



Estudios de Audiencia y Recepción

“Esta historia me ha iluminado”: El insight psicológico como proceso de recepción de narraciones de ficción inspiradoras. Validación de la Escala PIS

Juan-José Igartua, Alejandro González-Vázquez,
María Marcos-Ramos & Laura Rodríguez-Contreras

Proyecto PID2021-122655NB-I00 financiado por:



TRANCHAR
RESEARCH PROJECT



Insight psicológico: antecedentes teóricos

1. Media effects patterns: **drench effect** (Potter, 2012).
- 2.- Procesos de **recepción mediática** (Igartua, 2021).
- 3.- **Positive Media Psychology**: entretenimiento hedónico y eudaimónico, **inspiring media** (Oliver et al., 2021).
- 4.- Psicología clínica, psicología del aprendizaje, teoría de la Gestalt, resolución de problemas, “**momento Eureka**” (Danek & Salvi, 2018).

Mensajes de ficción inspiradores

Media Effect Patterns (Potter, 2012)

1.- Cambio gradual que se manifiesta a largo plazo: “**drip hypothesis**” (Jensen et al., 2011). Ejemplo: Teoría del Cultivo (Shahahan & Morgan, 1999).

2.- Refuerzo de actitudes o creencias que perdura en el tiempo. Ejemplo: efectos del consumo de información política.

3.- Cambio repentino a corto plazo (*inmediato*) por la exposición a un mensaje, que desaparece a medida que transcurre el tiempo. Ejemplo: efectos de la publicidad (campañas).

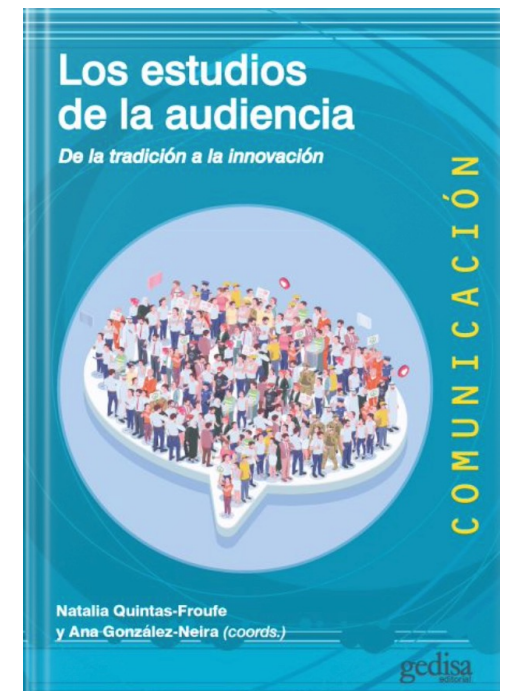
4.- Cambio que se manifiesta de manera inmediata durante la exposición a un mensaje y se mantiene a largo plazo: “**drench hypothesis**” (Greenberg, 1988).



Recepción de mensajes mediáticos

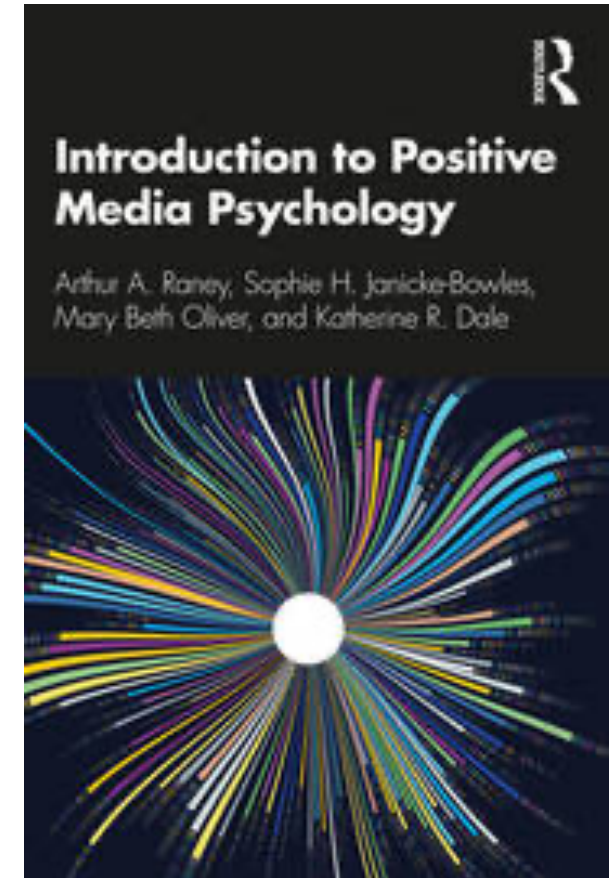
- **Procesos de recepción** ante **contenidos narrativos** (Igartua, 2021):
 - Transporte narrativo (enganche narrativo).
 - Identificación con los personajes (protagonista, antagonista).
 - Interacción parasocial con los personajes.
 - Valoración de los personajes (*liking*).
 - Similitud percibida con los personajes.
 - Apreciación (diversión, sensación de que hace pensar, impresión duradera, suspense).
 - Vivencia de emociones (positivas, negativas, auto-transcendentes).
 - Elaboración cognitiva (intensidad de la reflexión).
 - Resistencia (reactancia, contra-argumentación).
- **Variabilidad intra-sujeto**: la respuesta de recepción que experimenta el individuo va variando y cambiando de intensidad, a medida que progresa la exposición al mensaje.
- **Variabilidad inter-sujeto**: diferentes personas pueden reaccionar de manera distinta ante el mismo mensaje.

Escalas



Positive Media Psychology

- Investigación centrada en **el lado positivo del consumo mediático** y sus consecuencias en aspectos como la conducta prosocial, el altruismo, el desarrollo de la empatía hacia grupos estigmatizados o el crecimiento personal y el bienestar psicológico de los individuos (p.e., Janicke-Bowles et al., 2021; Oliver et al., 2021).
- Hunde sus raíces en la investigación sobre psicología positiva, bienestar (hedonic and eudaimonic well-being) y **teoría del entretenimiento** (Oliver & Bartsch, 2010; Raney et al., 2021).



Narraciones de ficción inspiradoras

- **Temas:** Aluden a cuestiones como el propósito de la vida, la condición humana y las virtudes humanas (compasión, altruismo, generosidad, etc.; Oliver, 2023).
- **Elemento intrínseco:** **escena transformacional**, un punto clave dentro de la historia que desencadena un cambio profundo en los personajes o en la trama (Clayton et al., 2021).
- **Reacciones que suscitan:**
 - Dejan una **impresión profunda y hacen pensar** (apreciación, elaboración cognitiva) (Oliver & Bartsch, 2010).
 - Estimulan emociones de valencia negativa y **ambivalencia afectiva** (*mixed affect*).
 - Estimulan **emociones auto-transcendentes** (p.e., **elevación**): emociones que trascienden el yo individual, nos llevan más allá de nosotros mismos, conectándonos con algo más grande (Oliver et al., 2018).



Elevación: una emoción que surge cuando se presencian **actos de bondad, compasión o altruismo**. Se manifiesta en una sensación de calor en el pecho, nudo en la garganta, escalofríos, piel de gallina y ojos llorosos (Raney et al., 2021). Se asocia a una mayor fe en la humanidad y al deseo de actuar de manera más positiva.

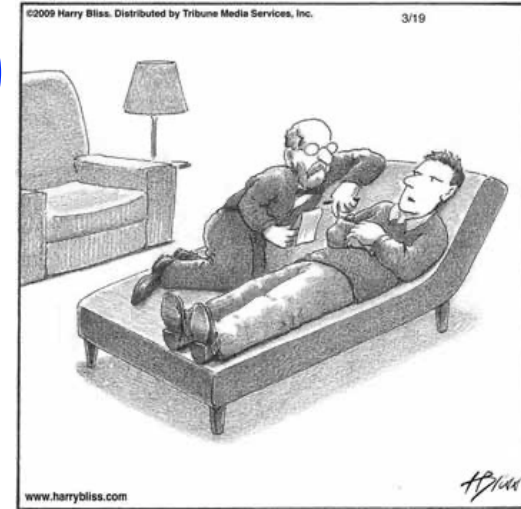
Insight psicológico (antecedentes)

Psicología clínica: una persona toma de conciencia de las causas subyacentes de sus dificultades emocionales o mentales (Beck et al., 2004).

Teoría de la Gestalt (Koffka, 1935): cómo se produce la percepción visual y espacial de estímulos.

Psicología del aprendizaje (Köhler, 1926): aprendizaje por reestructuración, experimentos con chimpancés en las primeras décadas del siglo XX.

Investigación sobre creatividad: momento "**¡Eureka!**" (Arquímedes). Percepción repentina y clara que conduce a soluciones creativas o ideas innovadoras (Carpenter, 2019).



Inspiring media model (Oliver et al., 2021)

Las narraciones de ficción inspiradoras (**también**) pueden inducir estados de insight psicológico.

Insight psicológico: Se suma al “catálogo” de **procesos de recepción** (*responses*) que provocan los mensajes narrativos inspiradores.

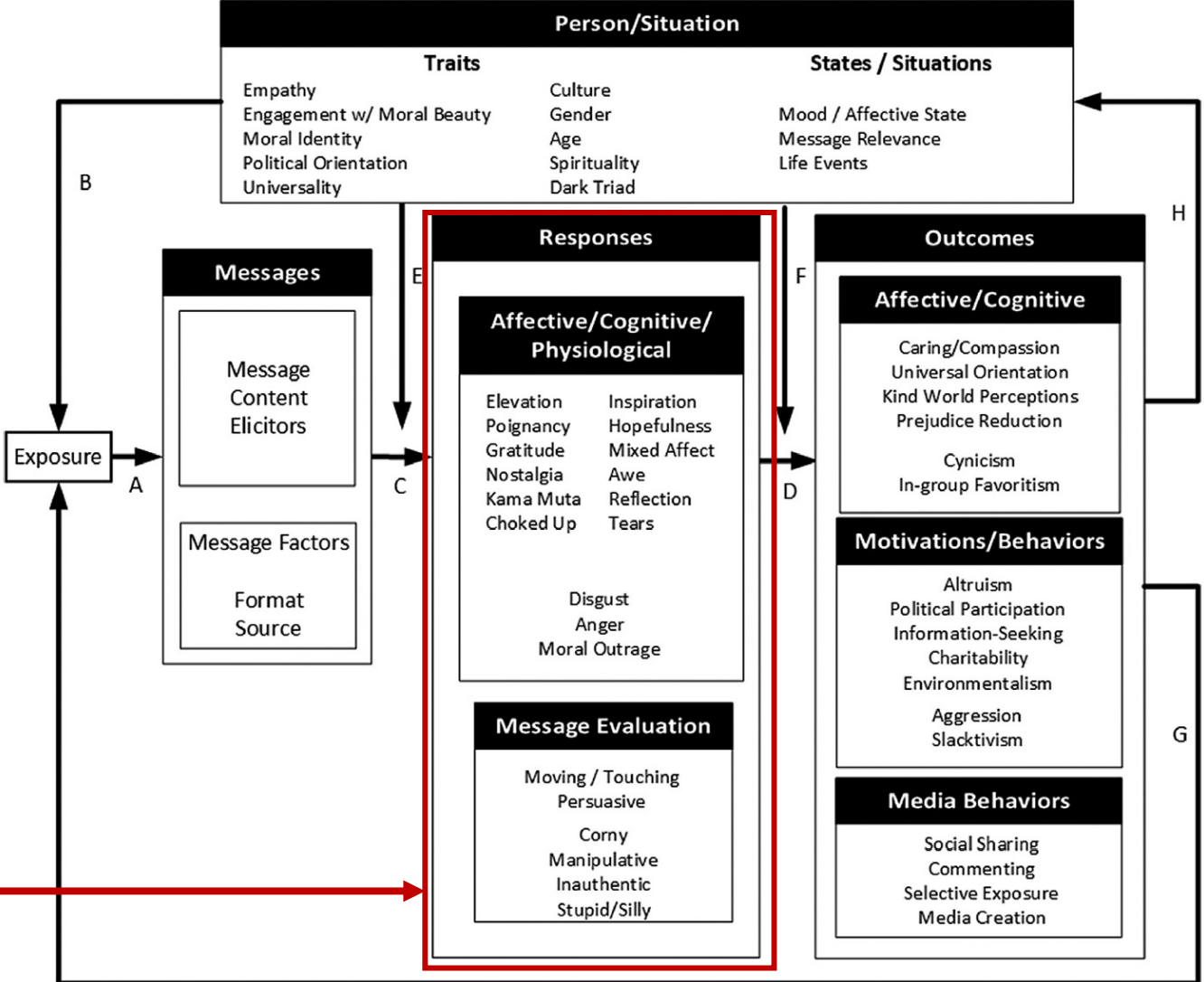
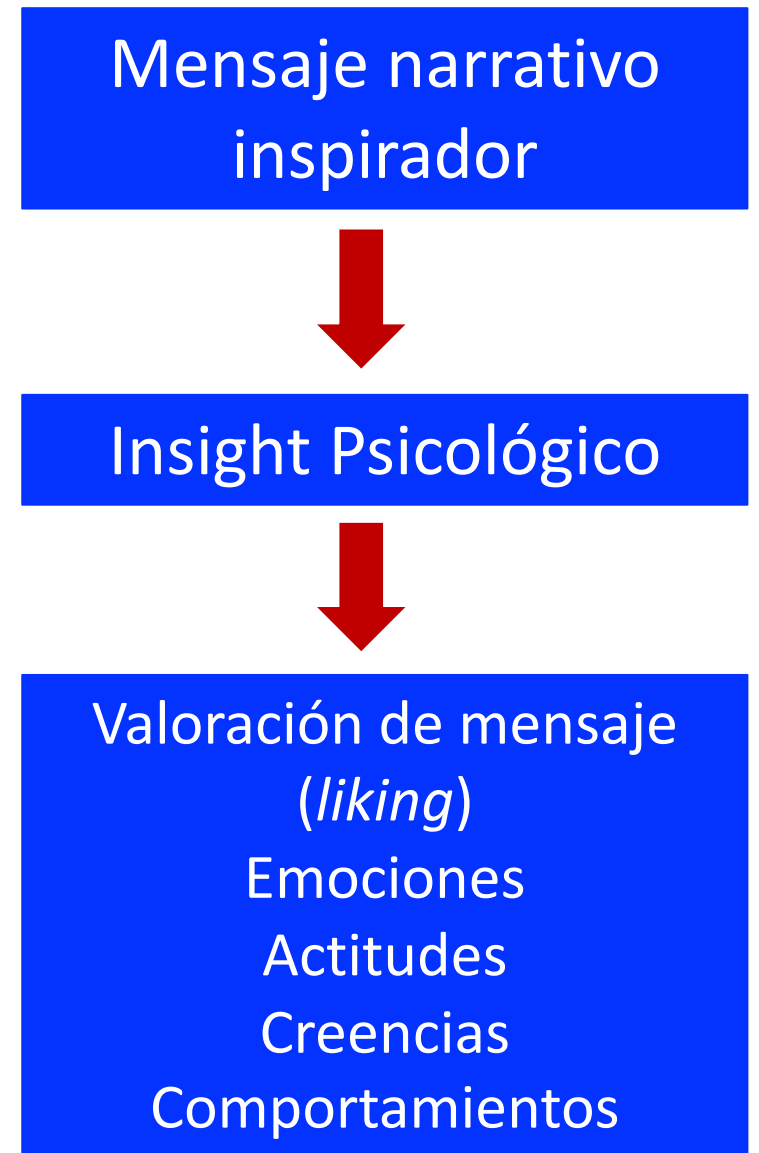


Figure 1. Components and connections in the model of inspiring media.

El **insight psicológico** constituye una **respuesta de tipo cognitivo** que se produce **durante** la exposición a un **mensaje narrativo** con alto potencial **inspirador**. Es un **proceso de recepción** que se experimenta como una **conversión fulminante**, una suerte de epifanía instantánea que permite alcanzar una especie de **descubrimiento súbito** o una nueva comprensión sobre un asunto y experimentar un estado de **iluminación** o **revelación interior** al sentirse inspirado por una narración eudaimónica.



Insight y otros procesos de recepción

- **Apreciación** (dimensión “hace pensar”). Evaluación del mensaje: “Considero que este vídeo tiene un significado profundo”.
- **Elaboración cognitiva**. Intensidad de la reflexión durante la exposición al mensaje (*esfuerzo* + “todo el mensaje”): “Mientras veía el vídeo, reflexioné intensamente sobre el tema que se trataba en la historia”.
- **Elevación**. Emoción positiva que surge cuando se presencian actos de bondad, compasión o altruismo: “Al ver el vídeo he sentido un nudo en la garganta”.
- **Insight**. Proceso cognitivo que implica darse cuenta de algo de manera repentina (revelación), sentirse iluminado por un elemento específico del mensaje: “La historia que narra el vídeo me ha generado un *momento eureka*, una especie de descubrimiento repentino o la sensación de haber comprendido algo de pronto”.



Objetivos

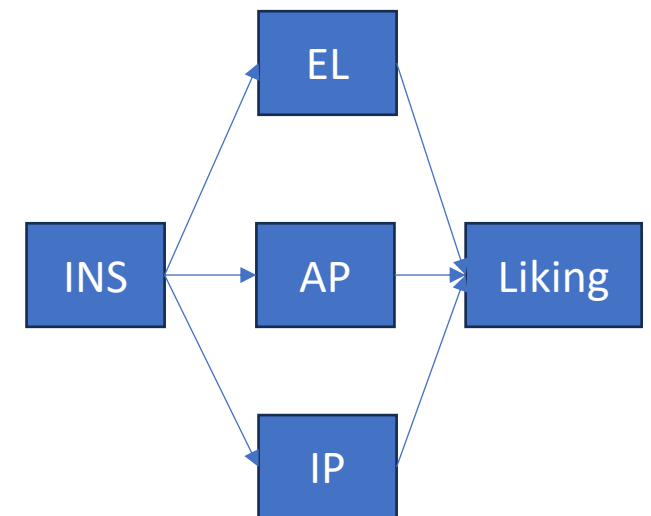
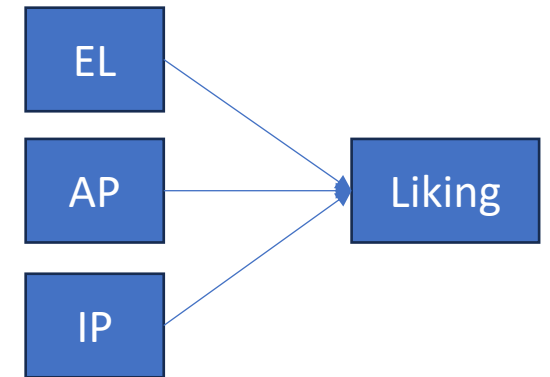
- Desarrollar un instrumento de medida (**escala de insight psicológico**) para evaluar el insight psicológico concebido como un proceso de recepción estimulado por narraciones de ficción inspiradoras.
- Contrastar su **validez y fiabilidad**.
- **Dos estudios online experimentales** con mensajes audiovisuales de ficción (Estudio 1) y con narraciones escritas breves de ficción (Estudio 2) con alto o bajo potencial inspirador.

Hipótesis (1)

- H1: La experiencia de insight psicológico se define como un **constructo latente unidimensional (validez estructural)**.
- H2: Las personas expuestas a las historias de ficción con un alto potencial inspirador experimentarán un mayor insight psicológico que las personas expuestas a las historias de ficción con un bajo potencial inspirador (**validez de criterio**).
- H3, H4, H5 y H6: La experiencia de insight psicológico estará asociada a una mayor vivencia de emociones positivas (H3a), negativas (H3b) y significativas (H3c), mostrará una relación positiva con la elevación (H4), se vinculará con una mayor elaboración cognitiva (H5), y se asociará positivamente con las dimensiones de la apreciación “hace pensar” (H6a), “impresión duradera” (H6b), “diversión” (H6c) y “suspense” (H6d) (**validez de constructo, convergente**).
- H7: La percepción de la narración como cursi (*perceived corniness*; Appel et al., 2019) se asociará negativamente con la experiencia de insight psicológico (**validez de constructo, discriminante**).
- H8: Las personas expuestas a las historias de ficción con un alto (versus bajo) potencial inspirador experimentarán un mayor insight psicológico, en particular cuando perciban que la historia no es cursi (*perceived corniness* como variable moderadora).

Hipótesis (2): **validez incremental**

- H9: La experiencia de insight psicológico estará asociada con una mejor evaluación general de la historia (*liking*), controlando estadísticamente el efecto de la elevación y la apreciación (dimensión “el mensaje hace pensar”).
- H10: Una narración de ficción altamente inspiradora (en comparación con un mensaje de ficción con bajo potencial inspirador) producirá un impacto indirecto positivo en la evaluación del mensaje (*liking*) a través del proceso de insight psicológico. Este efecto seguirá siendo significativo incluso al considerar los procesos de elevación y apreciación (dimensión “el mensaje hace pensar”) también incluidos como mediadores en el modelo.



Experimento 1: narraciones audiovisuales inspiradoras

- **Participantes** ($N = 245$, $N_{\text{final}} = 233$).
 - Edad: 18-76 años, $M_{\text{edad}} = 45.31$ años ($DT = 13.70$).
 - Género: 49.5% masculino y 50.5% femenino.
 - Panelistas QUALTRICS (cuotas sexo, edad y estudios).
 - Solo fueron seleccionadas las personas nacidas en España.
- **Diseño:**
 - Experimento online con diseño factorial 2 x 2.
 - VI1: potencial inspirador de la historia de ficción (bajo versus alto).
 - VI2: tema del vídeo (LGBT versus inmigración).
 - Cuestionario con medidas pre-test, enlace a los vídeos y medidas post-test.
- Controles de calidad con QUALTRICS (ver el vídeo completo, pregunta de chequeo de la atención, recuerdo información).
- **Medidas**
 - **Insight psicológico** (ChatGPT y panel de expertos; 15 ítems, “viendo el vídeo he experimentado una especie de revelación o iluminación interior”, 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo).
 - **Emociones:** **emociones significativas** ($\alpha = .91$, $M = 4.89$, $DT = 1.26$), **emociones positivas** ($\alpha = .90$, $M = 3.70$, $DT = 1.46$) y **emociones negativas** ($\alpha = .83$, $M = 3.46$, $DT = 1.27$).
 - **Elevación** ($\alpha = .91$, $M = 4.20$, $DT = 1.24$).
 - **Apreciación:** **hace pensar** ($\alpha = .87$, $M = 5.47$, $DT = 1.23$), **impresión duradera** ($\alpha = .89$, $M = 4.40$, $DT = 1.40$), **diversión** ($\alpha = .80$, $M = 4.47$, $DT = 1.29$), y **suspense** ($\alpha = .80$, $M = 4.10$, $DT = 1.38$).
 - **Elaboración cognitiva** ($\alpha = .86$, $M = 5.15$, $DT = 1.24$)
 - **Perceived corniness** ($\alpha = .79$, $M = 2.65$, $DT = 1.15$).
 - **Valoración del mensaje** (*liking*, escala de 0 a 10; $M = 7.33$, $DT = 2.20$).

INMIGRACIÓN

**ALTO
POTENCIAL
INSPIRADOR**



"Uno" (Duración: 9:18 minutos)
Puntuación potencial inspirador: 9.33



"Proverbio Chino" (Duración: 6:16 minutos)
Puntuación potencial inspirador: 3.83

LGBT



"Mai" (Duración: 8:45 minutos)
Puntuación potencial inspirador: 8.00



"El Regalo de Noa" (Duración: 5:15 minutos)
Puntuación potencial inspirador: 4.17)

➔ **Estudio piloto 1:** los 11 vídeos fueron analizados por **6 codificadores**, quienes valoraron cada vídeo en función de su potencial inspirador (desde 0 = nada a 10 = mucho).

➔ **Estudio piloto 2:** con estudiantes de comunicación audiovisual ($N = 23$, 34.8% hombres, 60.9% mujeres; $M_{\text{edad}} = 20.43$, $DT = 0.59$) para comprobar el efecto de tipo de vídeo visto en la percepción de su potencial inspirador (escala ad hoc de 15 ítems, "este vídeo es muy inspirador": $t[21] = -2.55$, $p = .009$).

- Selección de **cuatro vídeos** de una **muestra de 11 vídeos de ficción localizados en YouTube**.
- La temática: **prejuicio, los estereotipos y la discriminación** personas de grupos estigmatizados.
- Los **cuatro vídeos seleccionados** fueron historias de ficción de entre 5:15 y 9:18 minutos.

Resultados H1:

Cargas factoriales

Validez estructural



Análisis Factorial Exploratorio (SPSS)

Extrae 1 solo factor (que explica el 71.73% de la varianza)

KMO = .96

Bartlett's test of sphericity was significant (Approx. Chi-Square [df = 105] = 3739.83, $p < .001$)

Análisis Factorial Confirmatorio (Mplus)

Índices de ajuste del modelo adecuados (Brown, 2015; Hu & Bentler, 1999):

$\chi^2 = 136.55$, $df = 88$, $p < .001$

$CFI = .963$, $TLI = .956$, $RMSEA = .049$ (90% CI .032, .064), $SRMR = .031$

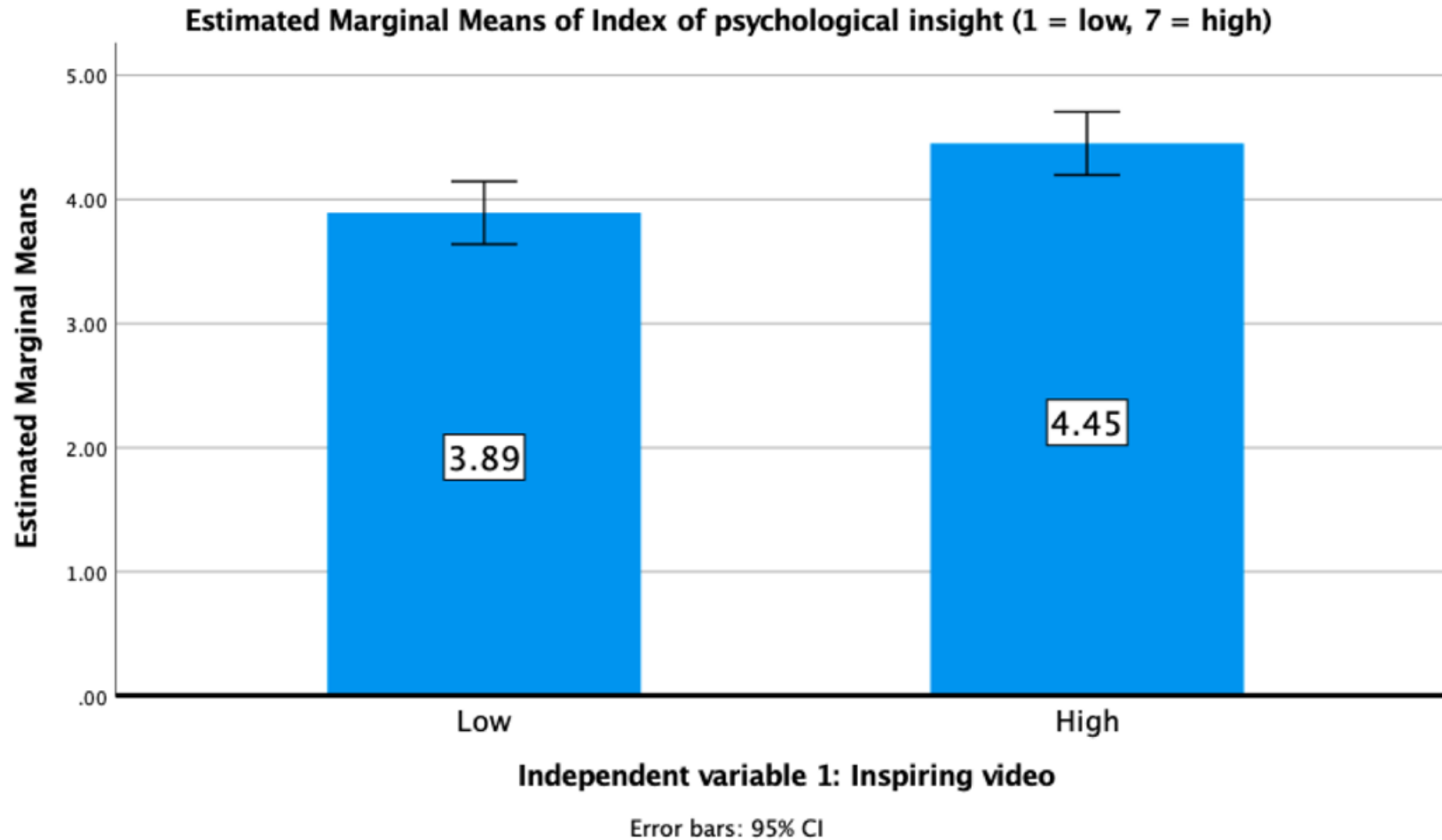


INSIG9 INSIGHT: Viendo el vídeo he tenido la sensación de haber comprendido algo de repente, de manera súbita	,912
INSIG13 INSIGHT: La historia que narra el vídeo me ha generado una especie de descubrimiento repentino o la sensación de haber comprendido algo de pronto	,910
INSIG11 INSIGHT: La historia que narra el vídeo me ha generado un "momento eureka", una especie de descubrimiento repentino o la sensación de haber comprendido algo de pronto	,892
INSIG14 INSIGHT: Viendo el vídeo he experimentado un momento de claridad o entendimiento espontáneo	,891
INSIG10 INSIGHT: Ha habido uno o varios momentos en los que he pensado "claro, es así, ahora lo comprendo"	,880
INSIG12 INSIGHT: Ver el vídeo me ha provocado la sensación de haber llegado a una conclusión innovadora sobre el tema que se trataba en la historia	,871
INSIG8 INSIGHT: El vídeo me ha dado una nueva visión o perspectiva sobre el tema que se trataba en la historia	,859
INSIG7 INSIGHT: Ha habido uno o varios momentos en los que en mi mente se repetía la idea: ahora lo veo claro	,850
INSIG2 INSIGHT: Viendo el video he experimentado la sensación de haber cambiado mis esquemas	,828
INSIG4 INSIGHT: Viendo el vídeo he experimentado una especie de revelación o iluminación interior	,824
INSIG6 INSIGHT: Viendo el vídeo ha habido un momento en el que he experimentado un cambio de actitud	,816
INSIG15 INSIGHT: La historia que narra el vídeo me hizo ver una situación o problema de manera diferente	,815
INSIG5 INSIGHT: El vídeo me ha dado una lección de vida	,813
INSIG1 INSIGHT: Durante el visionado del vídeo he experimentado la sensación de haber aprendido algo nuevo de manera repentina	,800
INSIG3 INSIGHT: Se podría decir que viendo el vídeo he llegado a la conclusión: ahora las piezas del puzle encajan	,723

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Índice de insight psicológico: $\alpha = .97$; $M = 4.17$, $DT = 1.41$

Resultados H2 (validez de criterio)



ANOVA: $F(1, 229) = 9.41, p = .002, partial \eta^2 = .040$

H3, H4, H5, H6 & H7 (validez de constructo)



Correlaciones de Pearson

H3: insight psicológico & emociones

H4: insight psicológico y elevación

H5: insight psicológico elaboración cognitiva

H6: insight psicológico y apreciación: “hace pensar” (H6a), “impresión duradera” (H6b), “diversión” (H6c), y “suspense” (H6d).

H8: insight psicológico y *perceived corniness*.

	1
1. Psychological insight	—
2. Meaningful emotions	.56***
3. Positive emotions	.37***
4. Negative emotions	.27***
5. Elevation	.70***
6. Appreciation (fun)	.41***
7. Appreciation (thought-provoking)	.51***
8. Appreciation (lasting impression)	.68***
9. Appreciation (suspense)	.64***
10. Cognitive elaboration	.62***
11. Perceived corniness	-.50***
12. Liking	.55***

$N = 233$. ⁺ $p < .10$, *** $p < .001$

H8 (moderación)

Análisis de moderación (PROCESS)

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
INSIGHT

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5324      ,2834      1,4632      30,1895      3,0000      229,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,4533      ,2831      19,2615      ,0000      4,8954      6,0111
IV1              ,6821      ,3997      1,7065      ,0893      -,1055      1,4697
CURSI           -,5690      ,0949      -5,9927      ,0000      - ,7561      - ,3819
Int_1           -,0868      ,1386      -,6265      ,5316      -,3598      ,1862

Product terms key:
Int_1      :      IV1      x      CURSI

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0012      ,3925      1,0000      229,0000      ,5316

Focal predict: IV1      (X)
Mod var: CURSI      (W)
```



No se observó un efecto de interacción estadísticamente significativo ($B = -0.08$, $SE = 0.13$, $p = .531$): la percepción de cursi no modera el efecto del carácter inspirador de la narración de ficción sobre el insight psicológico. La H8 no recibió soporte empírico.

H9 (validez incremental)

Regresión jerárquica

Predictor variables	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Step 1					
- Constant	-0.27	0.41			
- Elevation	0.46	0.09	.26 ***	.54	1.83
- Thought-provoking appreciation	0.99	0.10	.58 ***	.54	1.83
$R^2 = .580, F(2, 230) = 159.09, p < .001$					
Step 2					
- Constant	-0.20	0.42			
- Elevation	0.27	0.12	.15 *	.35	2.79
- Thought-provoking appreciation	0.96	0.10	.54 ***	.51	1.94
- Psychological insight	0.26	0.09	.17 **	.50	1.96

$R^2 = .595, F(3, 229) = 112.18, p < .001$

$R^2_{\text{change}} = .015, F_{\text{change}}(1, 229) = 8.28, p = .004$

Note.- Outcome variable: liking the story (“How much did you like the video you just watched?”,

from 0 = not at all, to 10 = very much). Assessing multicollinearity (guidelines): according to Field

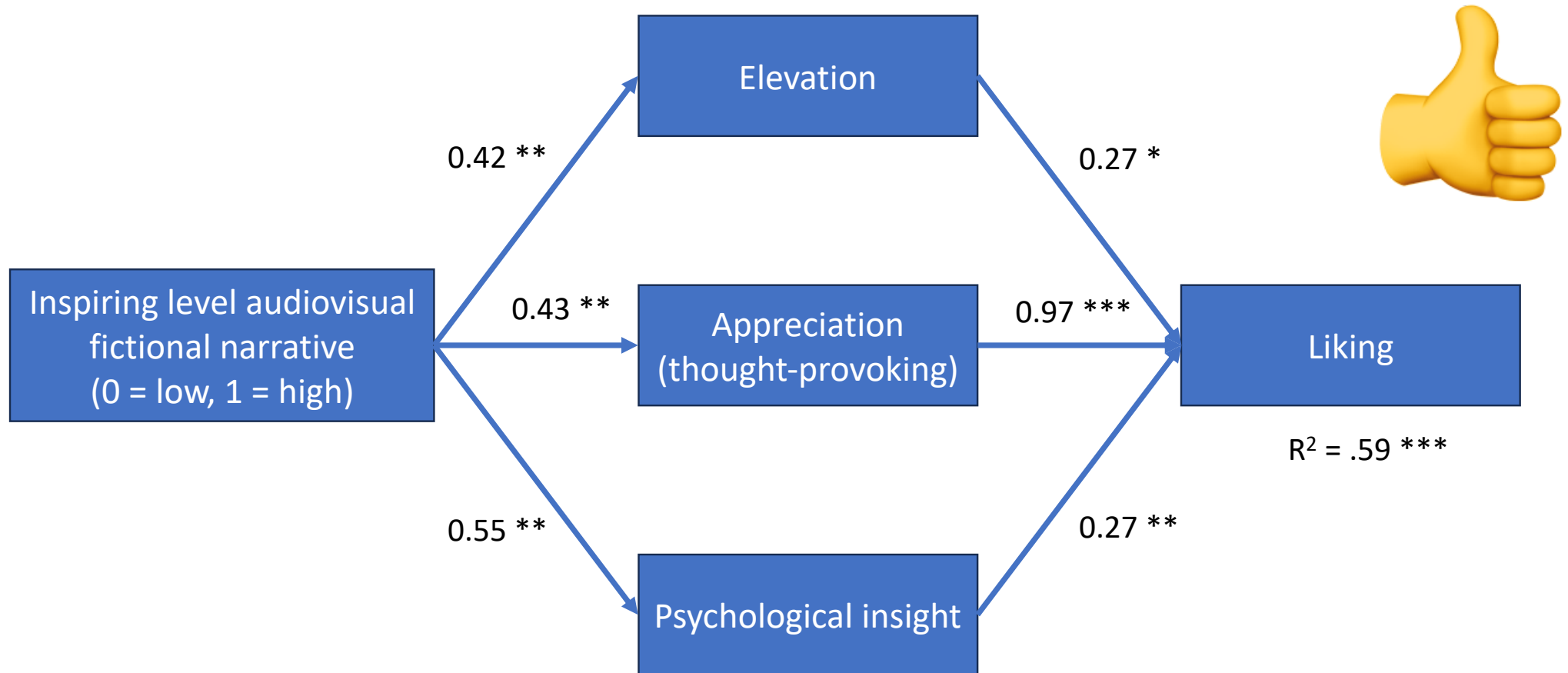
(2018), “if the largest VIF is greater than 10 (or the tolerance is below 0.2) then this indicates a serious

problem” (p. 402). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



H10 (validez incremental)

Análisis mediacional (PROCESS)



Coeficientes de regresión no estandarizados, B

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

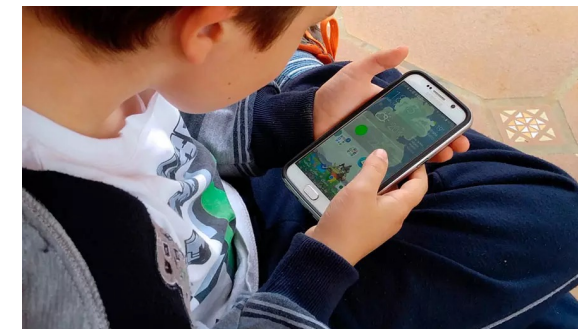
Inspiring level → Psychological Insight → Liking
Effect: 0.15, Boot SE = 0.07, 95% CI: 0.033, 0.335

Experimento 2: narraciones escritas inspiradoras

- **Participantes** ($N = 360$).
 - Edad: 18-76 años, $M_{\text{edad}} = 44.85$ años ($DT = 14.38$).
 - Género: 48.9% masculino, 50.6% femenino, 0.3% no binario, 0.3% prefiere no decir.
 - Panelistas QUALTRICS (cuotas sexo, edad y estudios).
 - Solo fueron seleccionadas las personas nacidas en España.
- **Diseño:**
 - Experimento online con diseño factorial 2 x 3.
 - VI1: potencial inspirador de la historia de ficción escrita (bajo versus alto).
 - VI2: tema de la historia (“Las apariencias engañan”, “No te cueles”, “La mirilla indiscreta”).
 - Cuestionario con medidas pre-test, narración de ficción escrita y medidas post-test.
- Controles de calidad con QUALTRICS (p.e., leer la historia completa, pregunta de chequeo de la atención, recuerdo información).
- **Medidas**
 - **Insight psicológico** (adaptada del Estudio 1).
 - **Emociones**: **emociones significativas** ($\alpha = .92$, $M = 4.63$, $DT = 1.39$), **emociones positivas** ($\alpha = .90$, $M = 3.77$, $DT = 1.54$) y **emociones negativas** ($\alpha = .84$, $M = 3.15$, $DT = 1.32$).
 - **Elevación** ($\alpha = .92$, $M = 4.07$, $DT = 1.33$).
 - **Apreciación**: **hace pensar** ($\alpha = .84$, $M = 5.24$, $DT = 1.25$), **impresión duradera** ($\alpha = .91$, $M = 4.12$, $DT = 1.62$), **diversión** ($\alpha = .80$, $M = 4.95$, $DT = 1.23$), y, **suspense** ($\alpha = .84$, $M = 4.26$, $DT = 1.51$).
 - **Elaboración cognitiva** ($\alpha = .83$, $M = 5.17$, $DT = 1.21$).
 - **Perceived corniness** ($\alpha = .73$, $M = 2.73$, $DT = 1.12$).
 - **Valoración del mensaje** (*liking*) ($M = 7.29$, $DT = 2.81$).

Historias de ficción escritas

- Estímulos experimentales: tres **narraciones escritas de ficción**.
- Planteamiento común en el argumento: **“ruptura de expectativas”** experimentada por el personaje protagonista (un hombre de 35 años) al ser testigo de una interacción entre dos personajes secundarios.
- Similares características a nivel estructural y de diseño (entre 1300 y 1500 palabras).
- Ejemplo de manipulación en **“Las apariencias engañan”**:
 - **Versión de alta inspiración**: el protagonista es abordado por el músico en el andén una vez más, informándole de que la señora ha extraviado un objeto de valor (un teléfono móvil), y pidiéndole que sea él quien devuelva dicho objeto para evitar que se le acuse de ladrón.
 - **Versión de baja inspiración**: el encuentro no se da y la narración termina con el protagonista descubriendo que ha olvidado su cartera dentro del vagón, sin posibilidad ya de recuperarla al haber reanudado el tren su marcha (extensión de la narración).
- **Estudio piloto con panelistas de QUALTRICS** ($N = 162$, 47.5% hombres; $M_{\text{edad}} = 43.30$, $DT = 13.80$), con cuotas de sexo, edad y nivel de estudios.



Resultados H1:

Cargas factoriales

Validez estructural



Análisis Factorial Exploratorio (SPSS)

Extrae 1 solo factor (que explica el 69.12% de la varianza)

KMO = .96

Bartlett's test of sphericity was significant (Approx. Chi-Square [$df = 105$] = 5321.90, $p < .001$)

Análisis Factorial Confirmatorio (Mplus)

Índices de ajuste del modelo adecuados (Brown, 2015; Hu & Bentler, 1999):

$\chi^2 = 155.47$, $df = 84$, $p < .001$

CFI = .971, TLI = .963, RMSEA = .049 (90% CI .036, .060), SRMR = .028



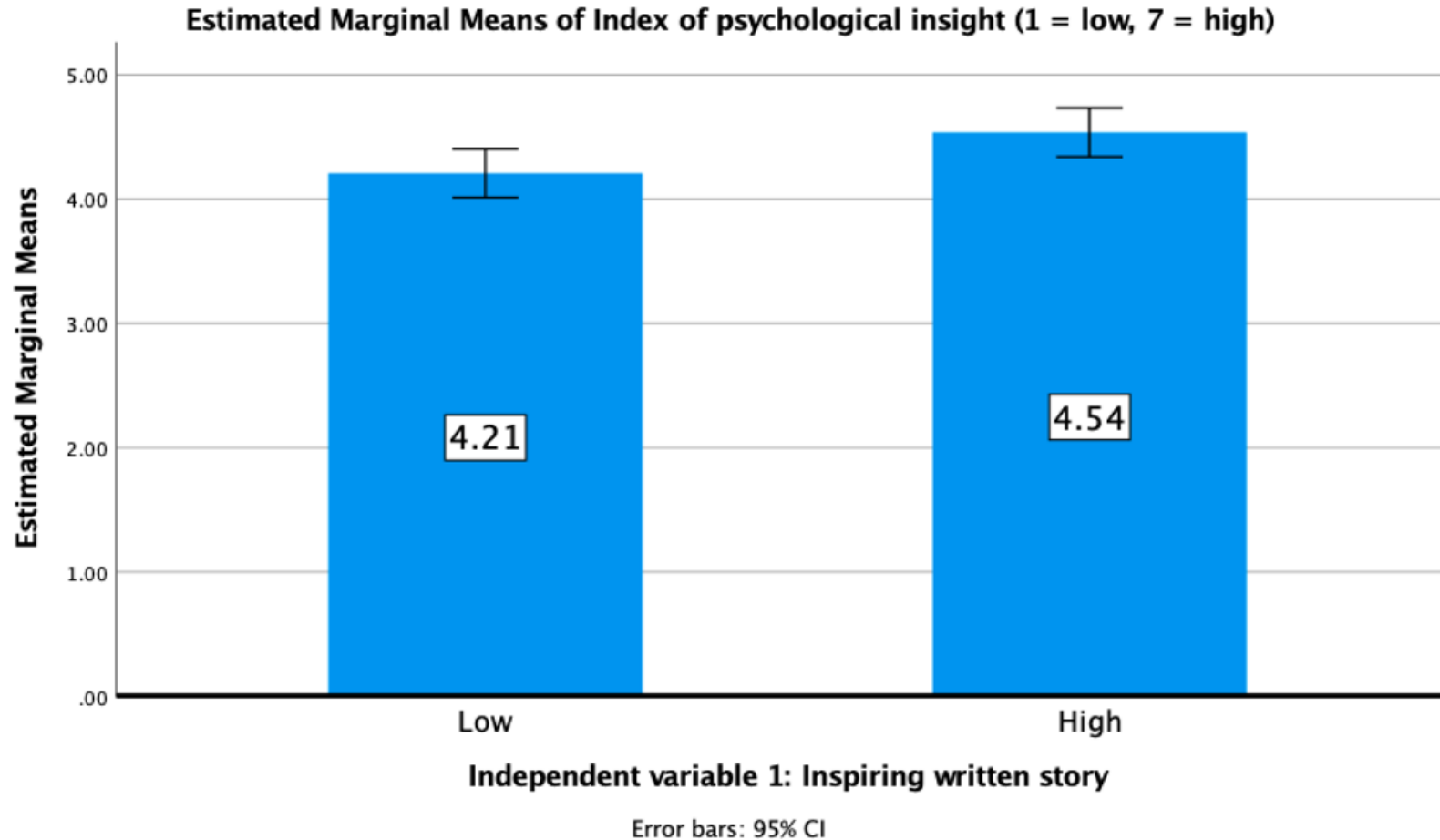
INSIG13 INISGHT: La historia que narra el relato me ha generado una especie de descubrimiento repentino o la sensación de haber comprendido algo de pronto	,902
INSIG14 INISGHT: Leyendo el relato he experimentado un momento de claridad o entendimiento espontáneo	,894
INSIG9 INISGHT: Leyendo el relato he tenido la sensación de haber comprendido algo de repente, de manera súbita	,880
INSIG11 INISGHT: La historia que narra el relato me ha generado un "momento eureka", una especie de descubrimiento repentino o la sensación de haber comprendido algo de pronto	,875
INSIG8 INISGHT: El relato me ha dado una nueva visión o perspectiva sobre el tema que se trataba en la historia	,856
INSIG12 INISGHT: Leer el relato me ha provocado la sensación de haber llegado a una conclusión innovadora sobre el tema que se trataba en la historia	,853
INSIG10 INISGHT: Ha habido uno o varios momentos en los que he pensado "claro, es así, ahora lo comprendo"	,849
INSIG5 INISGHT: El relato me ha dado una lección de vida	,842
INSIG7 INISGHT: Ha habido uno o varios momentos en los que en mi mente se repetía la idea: ahora lo veo claro	,833
INSIG15 INISGHT: La historia que narra el relato me hizo ver una situación o problema de manera diferente	,831
INSIG4 INISGHT: Leyendo el relato he experimentado una especie de revelación o iluminación interior	,817
INSIG2 INISGHT: Leyendo el relato he experimentado la sensación de haber cambiado mis esquemas	,793
INSIG1 INISGHT: Durante la lectura del relato he experimentado la sensación de haber aprendido algo nuevo de manera repentina	,790
INSIG3 INISGHT: Se podría decir que leyendo el relato he llegado a la conclusión: ahora las piezas del puzle encajan	,727
INSIG6 INISGHT: Leyendo el relato ha habido un momento en el que he experimentado un cambio de actitud	,700

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Índice de insight psicológico: $\alpha = .96$; $M = 4.37$, $DT = 1.35$

Resultados H2 (validez de criterio)



ANOVA: $F(1, 354) = 5.40, p = .021, partial \eta^2 = .015$

H3, H4, H5, H6 & H7 (validez de constructo)



Correlaciones de Pearson

H3: insight psicológico & emociones

H4: insight psicológico y elevación

H5: insight psicológico elaboración cognitiva

H6: insight psicológico y apreciación: “hace pensar” (H6a), “impresión duradera” (H6b), “diversión” (H6c), y “suspense” (H6d).

H8: insight psicológico y *perceived corniness*.

		1
	1. Psychological insight	–
	2. Meaningful emotions	.62***
	3. Positive emotions	.51***
	4. Negative emotions	.29***
	5. Elevation	.77***
	6. Appreciation (fun)	.52***
	7. Appreciation (thought-provoking)	.69***
	8. Appreciation (lasting impression)	.73***
	9. Appreciation (suspense)	.63***
	10. Cognitive elaboration	.70***
	11. Perceived corniness	-.53***
	12. Liking	.63***

Notes. $N = 360$. *** $p < .$

H8 (moderación)



Análisis de moderación (PROCESS)

Outcome variable: Psychological Insight				
Model summary: $R^2 = .30, p < .001$	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	5.63	0.24	23.46	.000
Inspiring narrative	0.91	0.31	2.85	.004
Perceived corniness (PC)	-0.52	0.08	-6.34	.000
Interaction “inspiring narrative x PC”	-0.21	0.10	-1.96	.050
Conditional effects				
Moderating variable	Values	<i>Effect</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Low perceived corniness	1.50	0.59	0.17	.001
Medium perceived corniness	2.75	0.32	0.11	.006
High perceived corniness	3.75	0.11	0.16	.476

Se observó un efecto de interacción estadísticamente significativo ($B = -0.21, SE = 0.10, p = .050$).

Prueba de Johnson-Neyman (Hayes, 2022): el efecto positivo del carácter inspirador del mensaje de ficción sobre la experiencia de insight psicológico únicamente se producía cuando los participantes mostraban puntuaciones iguales o inferiores a 3.11 en la percepción de cursi.

H9 (validez incremental)

Regresión jerárquica

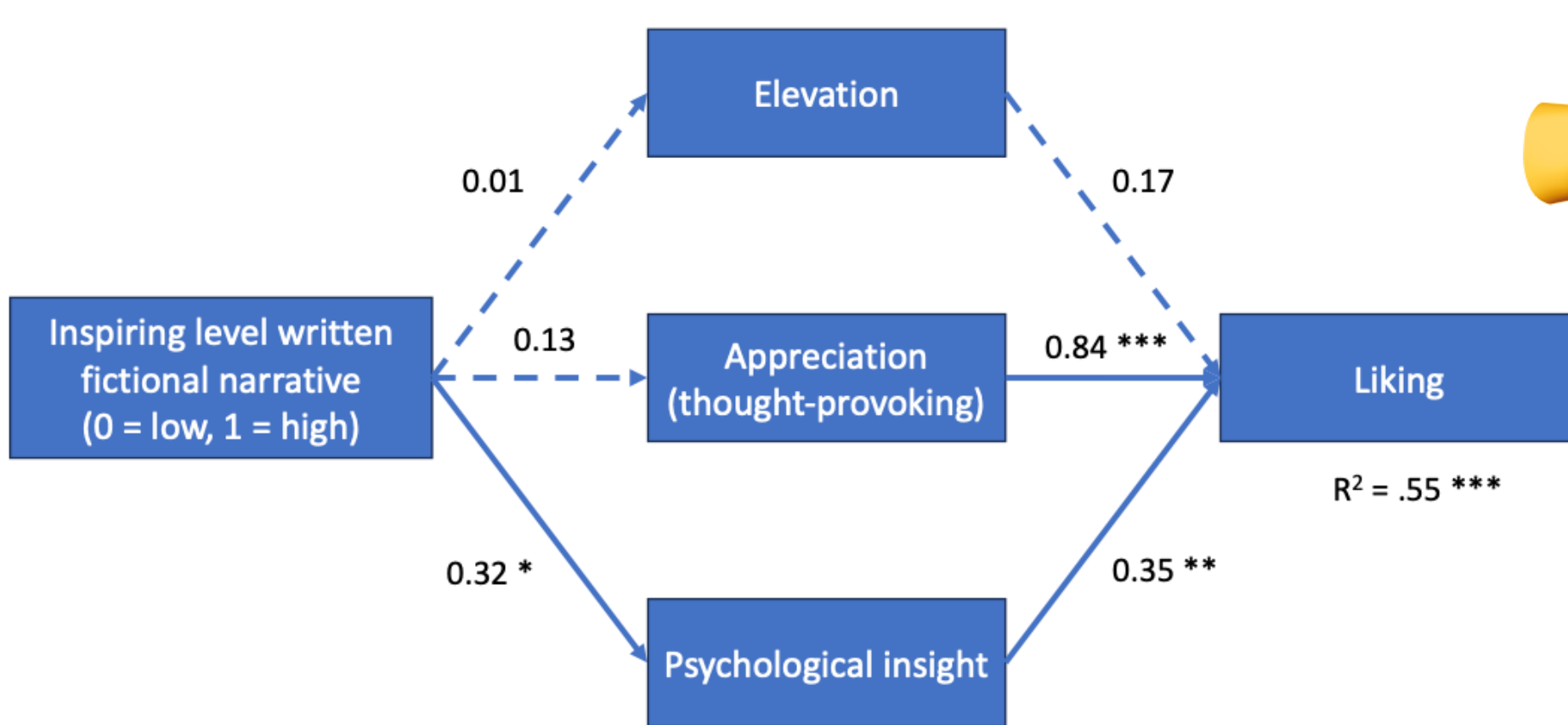
Predictor variables	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Step 1					
- Constant	0.84	0.33			
- Elevation	0.38	0.09	.23 ***	.38	2.60
- Thought-provoking appreciation	0.92	0.10	.53 ***	.38	2.60
$R^2 = .539, F(2, 357) = 208.44, p < .001$					
Step 2					
- Constant	0.64	0.36			
- Elevation	0.18	0.10	.11 +	.28	3.47
- Thought-provoking appreciation	0.84	0.10	.48 ***	.36	2.75
- Psychological insight	0.34	0.09	.21 ***	.38	2.60
$R^2 = .556, F(3, 356) = 148.82, p < .001$					
$R^2_{\text{change}} = .018, F_{\text{change}}(1, 356) = 14.19, p < .001$					



Note.- Outcome variable: liking the story (“How much did you like the fictional story you just read?”, from 0 = not at all, to 10 = very much). Assessing multicollinearity (guidelines): according to Field (2018), “if the largest VIF is greater than 10 (or the tolerance is below 0.2) then this indicates a serious problem” (p. 402). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

H10 (validez incremental)

Análisis mediacional (PROCESS)



Coeficientes de regresión no estandarizados, B

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Inspiring level → Psychological Insight → Liking
Effect: 0.11, Boot SE = 0.05, 95% CI: 0.013, 0.246

Conclusiones y discusión general

El proceso de **insight psicológico**:

- Es un **predictor** significativo de la evaluación del mensaje.
- Es un **mecanismo mediador** significativo.

Modelo de mensajes inspiradores (Oliver et al., 2021): el concepto insight se podría integrar como una respuesta de tipo cognitivo durante la exposición a un mensaje con alto potencial inspirador.

Elevación (experiencia emocional) e **insight psicológico** (proceso cognitivo): **tándem cognitivo-emocional** en la recepción de mensajes narrativos inspiradores.

Implicaciones teóricas y prácticas con el campo de la **persuasión narrativa** y la **aproximación educación-entretenimiento** (Frank & Falzone, 2021; Moyer-Gusé & Wilson, 2023). Los mensajes de ficción de educación-entretenimiento podrían ser diseñados para **estimular la experiencia de insight psicológico**.

- **Investigaciones futuras 1.** Analizar los **efectos indirectos** de la exposición a narraciones de ficción inspiradoras sobre las actitudes, creencias o comportamientos (validez predictiva).

Mensaje narrativo inspirador → Insight Psicológico → Impacto actitudinal

- **Investigaciones futuras 2.** Analizar el **efecto** del insight psicológico en actitudes **a largo plazo** (p.e., dos semanas después de la exposición al mensaje).



¡Muchas gracias!



<https://www.ocausal.es>



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

Juan-José Igartua (*)
Universidad de Salamanca

(*) Contacto: jigartua@usal.es

Presentación

