



El insight psicológico como proceso de recepción de narraciones de ficción inspiradoras

Juan-José Igartua, Alejandro González-Vázquez,
Valeriano Piñeiro-Naval, María Marcos-Ramos & Laura Rodríguez-Contreras
Universidad de Salamanca



TRANCHAR
RESEARCH PROJECT

Proyecto PID2021-122655NB-I00 financiado por:

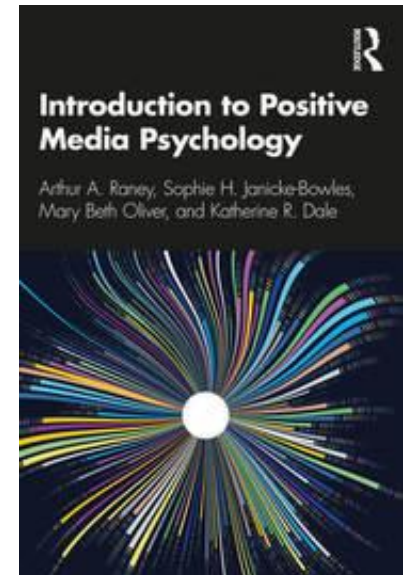


Narraciones inspiradoras (eduaimónicas)

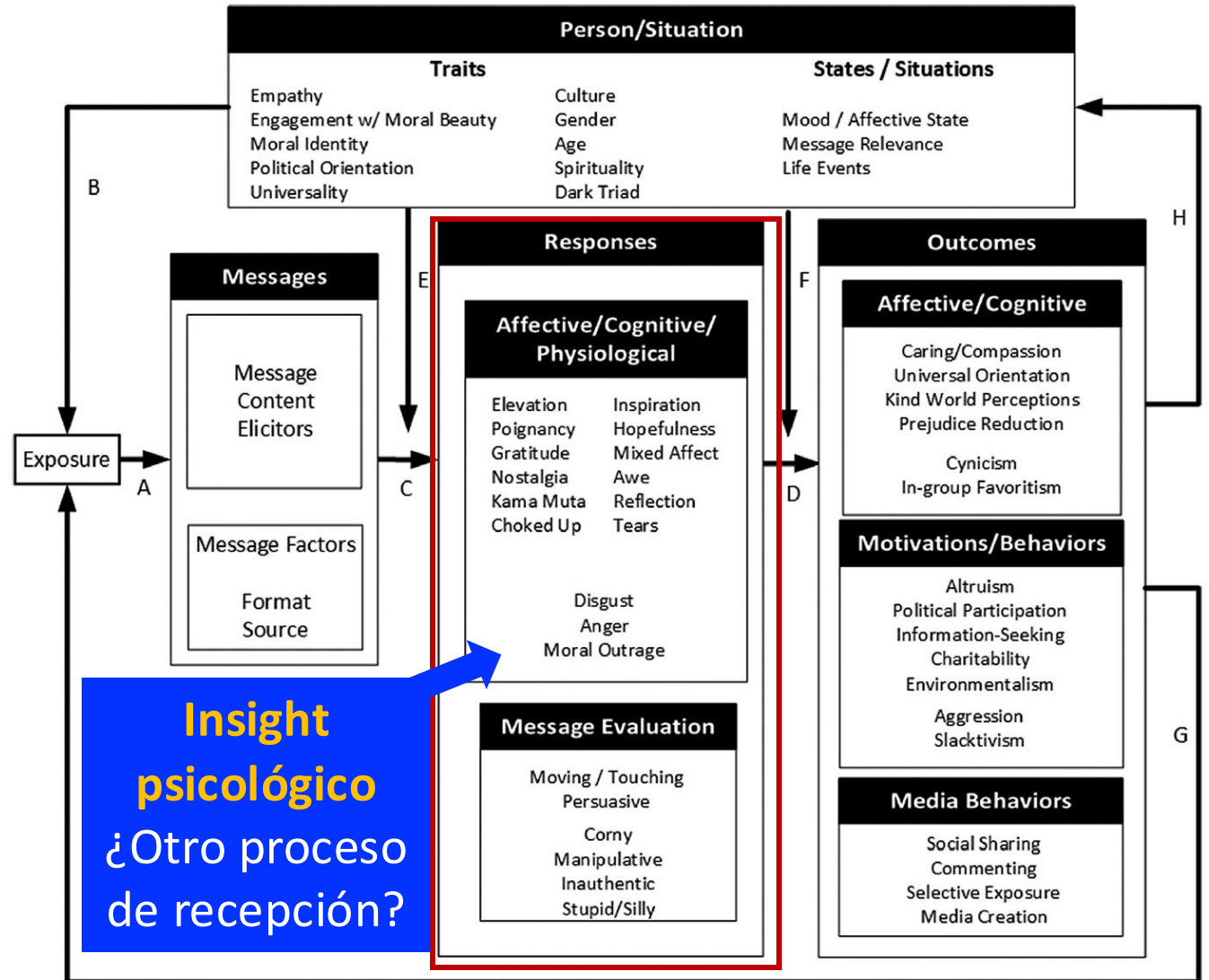
- **Temas:** Aluden a cuestiones como el propósito de la vida, la condición humana y las virtudes humanas (compasión, altruismo, generosidad, etc.; Oliver, 2023).
- **Elemento intrínseco:** **escena transformacional**, un punto clave dentro de la historia que desencadena un cambio profundo en los personajes 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).



Investigación
centrada en el
lado positivo
del consumo
mediático



Inspiring media model (Oliver et al., 2021)



Insight psicológico
¿Otro proceso de recepción?

Oliver, M. B., Raney, A. A., Bartsch, A., Janicke-Bowles, S., Appel, M., & Dale, K. (2021). Model of inspiring media. *Journal of Media Psychology*, 33(4), 191–201.

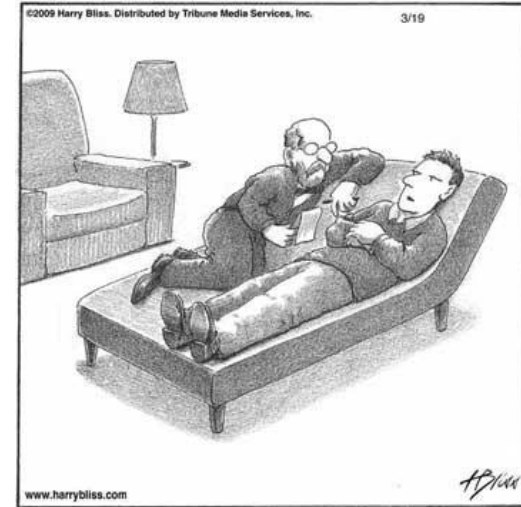
Insight psicológico (antecedentes)

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).



"Well, right now I'm feeling a little uncomfortable ..."



Insight y otros procesos de recepción

- **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”*.
- **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”*.

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**.

Mensaje narrativo
inspirador



Insight Psicológico



Valoración de mensaje
(*liking*)
Actitudes
Creencias
Comportamientos

Objetivos

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



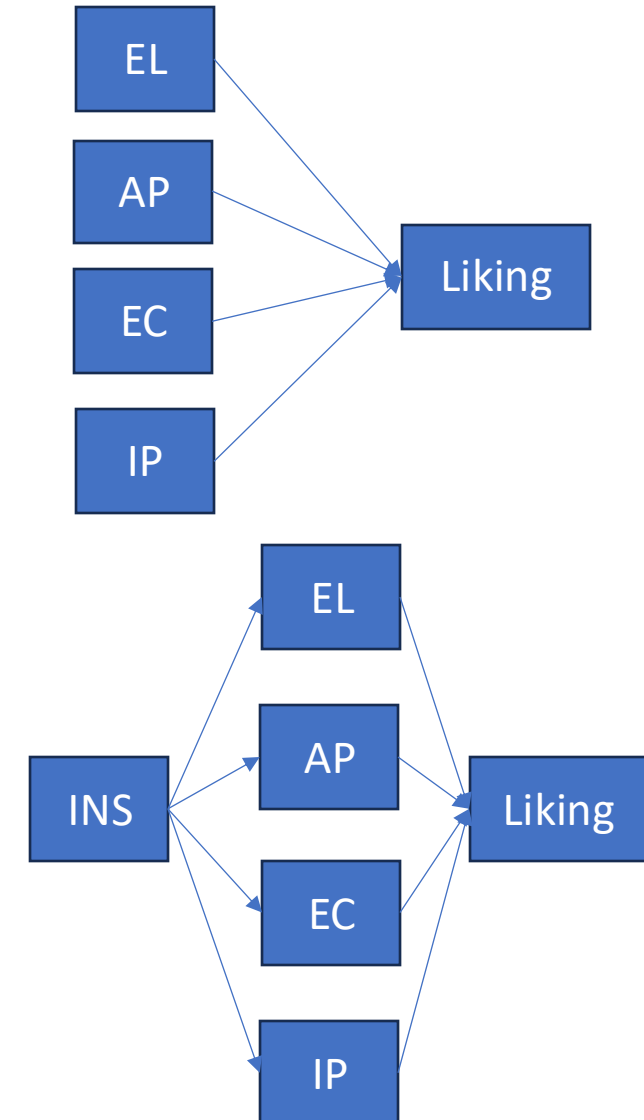
Psychological Insight as an Effect of Inspiring Narratives: Validating the Psychological Insight Self-Report Scale



Hipótesis

- **H1:** La experiencia de insight psicológico se define como un **constructo latente unidimensional (validez estructural)**.
- **H2:** Las personas expuestas a las narraciones con un alto potencial inspirador experimentarán un mayor insight psicológico que las personas expuestas a las narraciones con un bajo potencial inspirador (**validez de criterio**).
- **H3, H4, H5 y H6:** El insight psicológico se asociará positivamente con: emociones positivas, negativas y significativas (H3), con la elevación (H4), elaboración cognitiva (H5) y apreciación (H6) (**validez de constructo, convergente**).
- **H7:** La percepción de la narración como cursi (*perceived corniness*; Appel et al., 2019) se asociará negativamente el insight psicológico (**validez de constructo, discriminante**).
- **H8:** El insight psicológico se asociará con una mejor evaluación general de la historia (*liking*), controlando estadísticamente el efecto de la elevación, la apreciación (dimensión “el mensaje hace pensar”) y la elaboración cognitiva (**validez incremental**).
- **H9:** el potencial inspirador de la narración (bajo versus alto) inducirá un *efecto 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, apreciación (dimensión “el mensaje hace pensar”) y elaboración cognitiva también incluidos como mediadores en el modelo (**validez incremental**).

Validez incremental



Experimento 1: narraciones audiovisuales

- **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.

Experimento 2: narraciones escritas

- **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**.
- 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).
 - **Escena transformacional**: el protagonista actúa con empatía, honestidad e integridad. Al “desmentir una expectativa” hacia la que la narración parecía llevar al espectador (“dada su situación financiera como músico callejero, es probable que se quede con el teléfono móvil que encontró”), el mensaje se vuelve inspirador porque representa a un personaje capaz de realizar acciones virtuosas (actuando con altruismo y bondad).
- **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:

Análisis Factorial Confirmatorio (Lavaan) Ajuste del modelo con 10 ítems



Validez estructural

Fit measures	Study 1 (audiovisual narratives)	Study 2 (written narratives)
Chi-square test of model fit (<i>p</i> -value)	43.549 (.152)	70.102 (.000)
Chi-square (χ^2/df)	39.292/35 = 1.24	70.102/35 = 2.00
RMSEA	.043	.067
90% CI RMSEA	[.000, .079]	[.044, .090]
C _{Fit} (Prob. RMSEA ≤ .05)	.589	.103
CFI	.993	.981
TLI	.991	.975
SRMR	.025	.026

- *Step-by-step progression* process (Busselle & Bilandzic, 2009): se eliminaron ítems (5) teniendo en cuenta los índices de modificación, correlaciones y redacción de ítems con un enunciado similar.
- El análisis confirmó la existencia de **invariancia estricta**: el constructo fue medido de manera equivalente en las dos condiciones experimentales (bajo versus alto potencial inspirador de las narraciones).
- **OSF** (Supplemental Materials).

Escala Insight Psicológico

1. Durante el visionado del vídeo [la lectura del relato] he experimentado la sensación de haber aprendido algo nuevo de manera repentina
2. Se podría decir que viendo el vídeo [leyendo el relato] he llegado a la conclusión: ahora las piezas del puzle encajan
3. Viendo el vídeo [Leyendo el relato] he experimentado una especie de revelación o iluminación interior
4. Viendo el vídeo [Leyendo el relato] ha habido un momento en el que he experimentado un cambio de actitud
5. El vídeo [El relato] me ha dado una nueva visión o perspectiva sobre el tema que se trataba en la historia
6. Viendo el vídeo [Leyendo el relato] he tenido la sensación de haber comprendido algo de repente, de manera súbita
7. Ha habido uno o varios momentos en los que he pensado “claro, es así, ahora lo comprendo”
8. La historia que narra el vídeo [relato] me ha generado un “momento eureka”, una especie de descubrimiento repentino o la sensación de haber comprendido algo de pronto
9. Ver el vídeo [Leer el relato] me ha provocado la sensación de haber llegado a una conclusión innovadora sobre el tema que se trataba en la historia
10. Viendo el vídeo [Leyendo el relato] he experimentado un momento de claridad o entendimiento espontáneo

Índice de insight psicológico

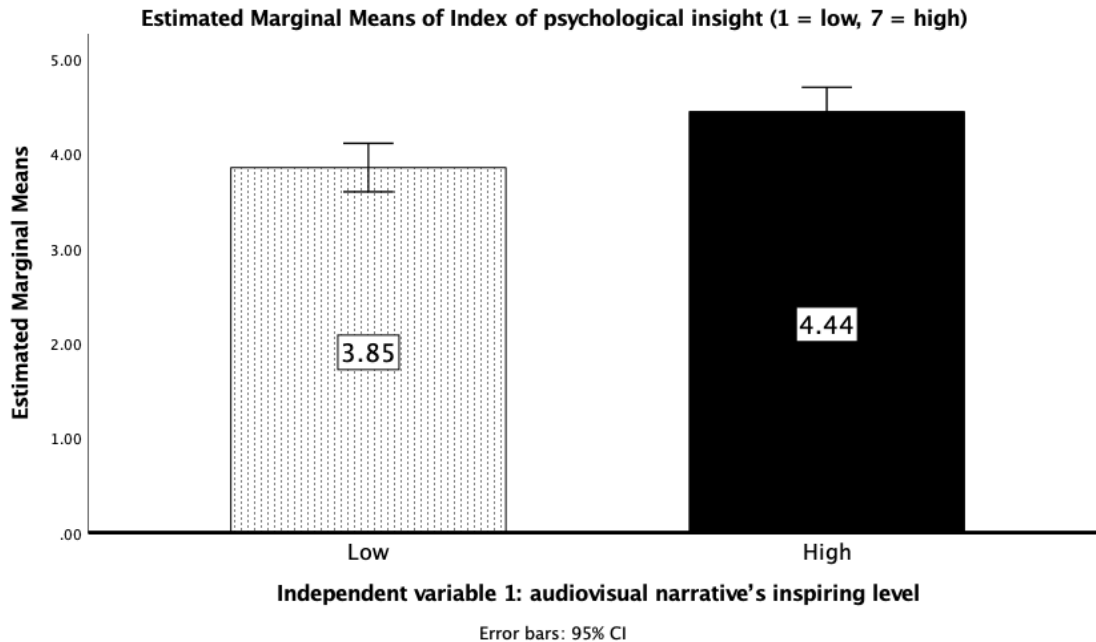
Estudio 1: $\alpha = .95$; $M = 4.14$, $DE = 1.43$

Estudio 2: $\alpha = .95$; $M = 4.35$, $DE = 1.35$

Resultados H2 (validez de criterio)

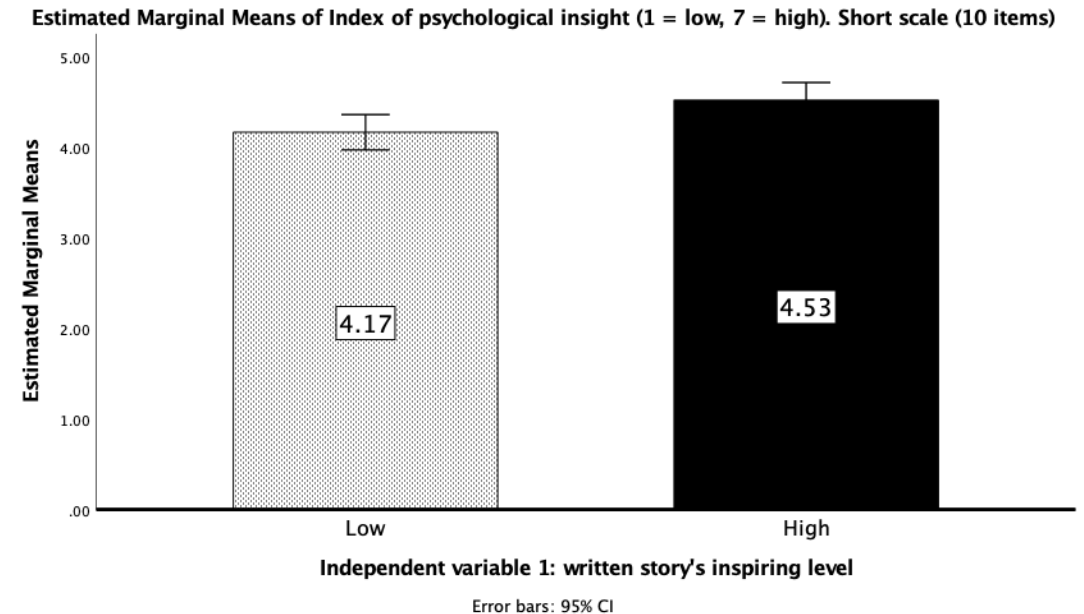


Estudio 1 (narraciones audiovisuales)



ANOVA: $F(1, 229) = 10.29, p = .002, partial \eta^2 = .043$

Estudio 2 (narraciones escritas)



ANOVA: $F(1, 354) = 6.39, p = .012, partial \eta^2 = .018$

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) (+).

H7: insight psicológico y *perceived corniness* (-).

Study 1	1
1.Psychological insight	—
2.Meaningful emotions	.56***
3. Positive emotions	.38***
4.Negative emotions	.27***
5. Elevation	.68***
6.Appreciation (fun)	.41***
7. Appreciation <u>==</u> (thought-provoking)	.50***
8.Appreciation (lasting impression)	.67***
9. Appreciation (suspense)	.65***
10.Cognitive elaboration	.61***
11.Perceived corniness	-.49***
12. Liking	.55***

Study 2	1
1.Psychological insight	—
2.Meaningful emotions	.61***
3.Positive emotions	.50***
4.Negative emotions	.29***
5.Elevation	.75***
6.Appreciation (fun)	.51***
7.Appreciation (thought-provoking)	.68***
8.Appreciation (lasting impression)	.72***
9.Appreciation (suspense)	.62***
10.Cognitive elaboration	.69***
11.Perceived corniness	-.52***
12.Liking	.62***



H8 (validez incremental)

Regresión jerárquica



Estudio 1

Predictor variables	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Step 1					
- Constant	-0.18	0.43			
- Elevation	0.39	0.11	.22 ***	.43	2.32
- Thought-provoking appreciation	0.85	0.12	.48 ***	.35	2.83
- Cognitive elaboration	0.22	0.13	.12 +	.32	3.10
$R^2 = .586, F(3, 229) = 107.91, p < .001$					
Step 2					
- Constant	-0.29	0.43			
- Elevation	0.24	0.12	.13 +	.34	2.91
- Thought-provoking appreciation	0.89	0.12	.50 ***	.34	2.86
- Cognitive elaboration	0.13	0.13	.07	.30	3.30
- Psychological insight	0.24	0.09	.16 **	.49	2.02
$R^2 = .599, F(4, 228) = 85.02, p < .001$					
$R^2_{\text{change}} = .013, F_{\text{change}}(1, 228) = 7.37, p = .007$					

Estudio 2

Predictor variables	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Step 1					
- Constant	0.48	0.36			
- Elevation	0.31	0.09	.19 **	.35	2.85
- Thought-provoking appreciation	0.80	0.11	.46 ***	.30	3.26
- Cognitive elaboration	0.25	0.10	.14 *	.39	2.55
$R^2 = .546, F(3, 356) = 142.89, p < .001$					
Step 2					
- Constant	0.41	0.36			
- Elevation	0.17	0.10	.10	.28	3.47
- Thought-provoking appreciation	0.77	0.11	.44 ***	.30	3.29
- Cognitive elaboration	0.16	0.19	.09	.36	2.74
- Psychological insight	0.28	0.09	.17 **	.37	2.64
$R^2 = .558, F(4, 355) = 112.20, p < .001$					
$R^2_{\text{change}} = .012, F_{\text{change}}(1, 355) = 9.68, p = .002$					

VD: “¿Cuánto te ha gustado la historia que acabas de ver [leer]?” (de 0 = nada, a 10 = mucho)

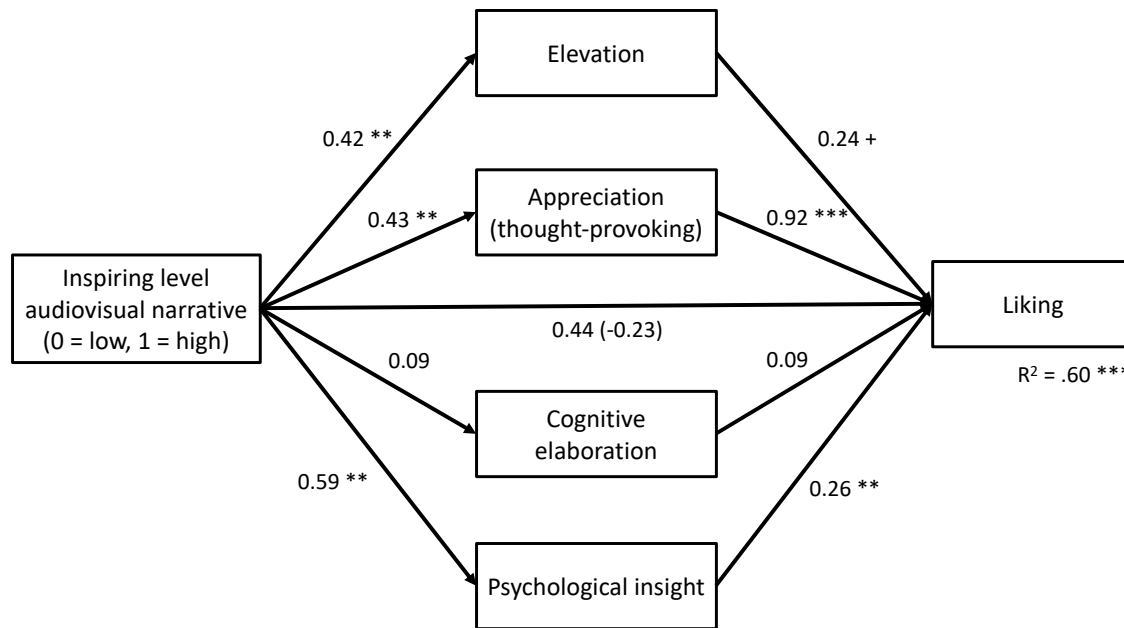
+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

H9 (validez incremental)



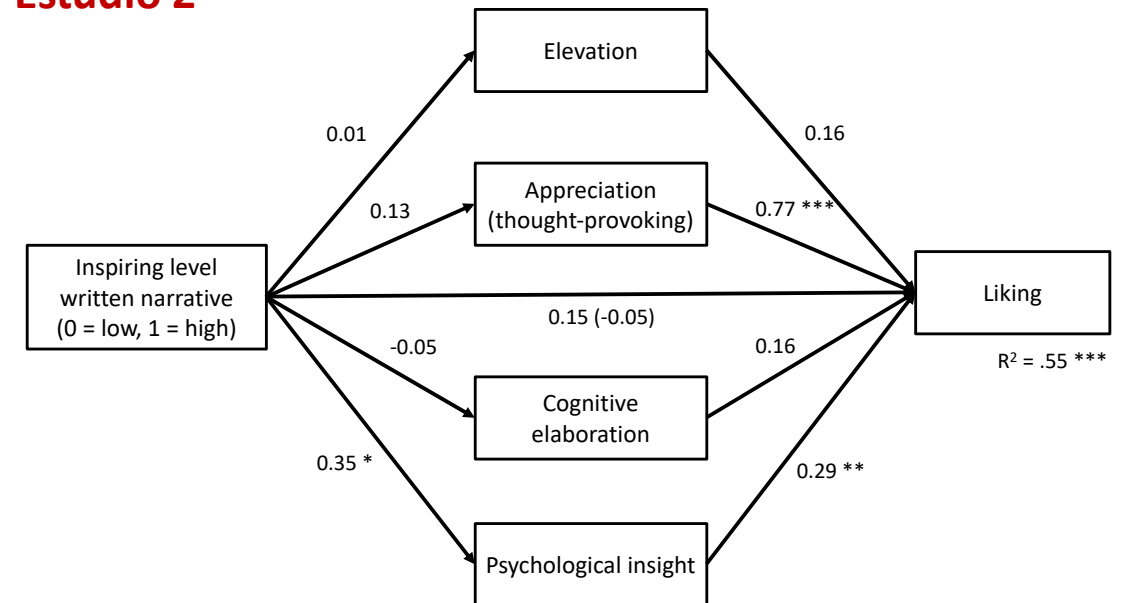
Análisis mediacional (PROCESS)

Estudio 1



Inspiring level → Psychological Insight → Liking
Indirect effect: 0.15, Boot SE = 0.07, 95% CI: 0.033, 0.342

Estudio 2



Inspiring level → Psychological Insight → Liking
Indirect effect: 0.10, Boot SE = 0.05, 95% CI: 0.013, 0.227

Coeficientes de regresión no estandarizados, B. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

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 que se activa *durante* la exposición a un mensaje con alto potencial inspirador.

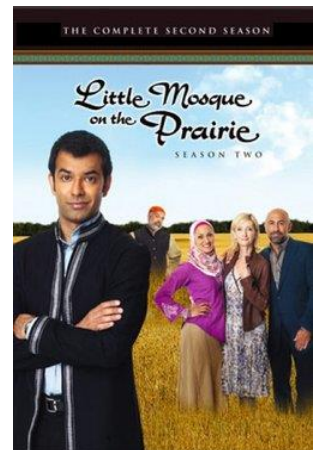
Elevación (experiencia emocional) e **insight psicológico** (proceso cognitivo): **tándem cognitivo-emocional** en la recepción de mensajes narrativos inspiradores.

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 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!



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

Juan-José Igartua (*)
Universidad de Salamanca

(*) Contacto: jigartua@usal.es

Presentación

