



Emociones Positivas de Autotrascendencia

(Elevación Moral, Asombro Maravillado y Conmovidado por Amor):

Una Aproximación Teórica y Empírica

Olaia Cusi Idigoras

Junio, 2023

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de Psicología
Departamento de Psicología Social

Emociones Positivas de Autotrascendencia
(Elevación Moral, Asombro Maravillado y Conmovidado por Amor):
Una Aproximación Teórica y Empírica.

Olaia Cusi Idigoras

Dirección:

Dr. Darío Páez Rovira. Universidad del País Vasco (UPV)

Dra. Itziar Alonso Arbiol. Universidad del País Vasco (UPV)

San Sebastián/Donostia

2023

© 2023 Olaia Cusi Idigoras.

Quedan reservados todos los derechos. Ninguno de los materiales contenidos en esta publicación podrá ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación, transmitida bajo ninguna forma por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, de fotocopiado, grabación o cualquier otro, sin el previo consentimiento por escrito de la autora.

Esta tesis de investigación fue realizada en el marco del proyecto "Cultura, Cognición y Emoción (CCE)" financiado por: el Grupo Consolidado de Investigación en Psicología Social: de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) con el código OTRI: MINECOG17/P23 y Orgánica: 210917A4AM.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar agradeciendo a mis directores de tesis por acompañarme y guiarme en esta trayectoria. Darío, me siento inmensamente agradecida por haber tenido la oportunidad de conocerte. No olvidaré la primera vez que entré a tu despacho, donde me recibiste con esa energía y carácter que te distinguen, que me abrieron las puertas a un nuevo campo y me dejaron fascinada por el mundo de la investigación. Entre el caos y la disciplina creo que encontramos el equilibrio para hacer de este proceso un camino lleno de aprendizajes. Itziar, muchas gracias por ofrecerme tu confianza, compromiso, conocimientos e impulsarme para que pudiera ver la luz al final del túnel. Ambos sois referentes por vuestra pasión y rigurosidad.

En segundo lugar, quisiera agradecer el apoyo recibido por parte de los miembros que conforman el Grupo Consolidado de Investigación en Psicología Social. Jara, mi señora fetén de ojazos verdes. Después de tantas horas de trabajo juntas, risas y lloros, solo puedo sentirme muy agradecida de tenerte a mi lado. Tienes un corazón enorme y te quiero muchísimo. Pablito y Angelica, compañeros de batalla. Absolutamente todo se ve, se siente y se puede resolver mejor con vuestra compañía. Quedémonos juntos por siempre viendo el mundo arder. Os amo de corazón parceritos. Larraitz, la deuda infinita siempre caerá en mi terreno. Eres una guerrera increíble, siento un enorme agradecimiento por conocerte, inspiras y te admiro muchísimo. Marce, compañera, gracias por dejarme ver tu bondad y fuerza. Jota, compañero, un placer inmenso el conocerte y un lujo enorme poder trabajar contigo.

En concreto, quiero dedicar esta tesis a mi familia. Amama, nadie como tú. Te admiro, quiero y necesito a partes iguales. Mucho más que muchísimo. No puedo imaginarme un mundo sin ti. Se me caen las lágrimas de tener la suerte de tenerte a mi lado. Tu humildad, tu comprensión, tu filosofía, tu fuerza en esta vida, cómo me escuchas, aguantas, respetas y me aconsejas; no hay psicólogo que pueda competir contigo. Eres mi referente en la vida. Gracias por enseñarme tantas lecciones que siempre me han impulsado para delante. Sin ti nada sería igual. Te quiero con todo mi corazón, por siempre. Aita, me cuesta escribir. Esta tesis ha sido posible gracias a ti y es toda para ti. Has apostado todo por mi sin tener muy claro dónde estaba metida. Sin embargo, has confiado plenamente y me has ofrecido todo lo que estaba en tus

manos para que pudiera llevarlo a cabo, quitando de ti para dármelo a mí. Nunca podré compensártelo. Solo quiero que sepas que te admiro y te quiero muchísimo, sé lo afortunada que soy de ser tu hija. Dan, mi otra mitad, mi txiki. Tus alegrías y dolores son míos y viceversa. Tampoco entiendo un mundo sin ti. Me siento enormemente afortunada de compartir esta vida contigo. Así ha sido desde que tengo memoria, así es y así va a ser hasta el final, estemos donde estemos, sé que cuento contigo y eso es un tesoro que me tocó. Siempre estás en mi mente y en mi corazón. Te quiero infinito.

Por otro lado, también tengo la maravillosa suerte de tener familia, aunque no sea de sangre, Estefanía y Garaine, mis dos diosas. My darling, eres inspiración, fuerza, valentía, coraje, una persona increíble que admiro y quiero de corazón. Aunque sea a distancia, doy mil gracias por tenerte a mi lado. Gari, maitia, ze esan neike? Zu barik jota hutsik eongo nintzan. Batera pasau ditzugun momentu danak eskertzen ditzut, bizitzia emuteozte. Mordua maitxe dotzut. Vuestras sonrisas me iluminan los caminos más oscuros y siempre encontraréis las palabras más adecuadas para resolver mis pajas mentales. Gracias a las dos por aguantarme y por estar en los momentos más crudos. Sois pura luz, aprecio cada minuto y segundo que tengo la suerte de teneros a mi lado.

Para acabar, quisiera mencionar el inmenso agradecimiento que siento por todas las personas que ocupan un lugar especial en mi corazón, personas hermosas que he tenido la suerte de conocer y que me han aguantado y apoyado en los momentos de mayor necesidad, mostrando su ayuda y amor incondicional del que siempre me sentiré infinitamente agradecida. Lapatz, mi señora llama escupidora, bihotzez maitxe ta admiratzeotzut, nahiz ta larregi ez esan. Ibane, Ane, Naiara, Lore... Suerte inmensa de haberos conocido y compartido camino en este proceso y más allá, sois mujeres que siempre admiré y admiraré. Miri, tu sonrisa contagia esa energía que te distingue y que siempre querré tener a mi lado. Mi familia del sur, Mila, eternamente agradecida de haberte conocido y que se mantenga por siempre. Juan, maiti, qué habría sido sin ti; un mojón. Gracias por dejarme entrar en esa mente y corazón tan preciosos. Laura y Félix, me siento inmensamente agradecida de haber tenido la oportunidad de conocerlos. Sois puro amor. Siempre llevaré un trocito de México en mi corazón. Iker, nunca lo leerás, pero sin ti nunca habría apostado tan alto, mil gracias de corazón.

Sin tod@s vosotr@s nada hubiera sido lo mismo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN AL DOMINIO DE LAS EMOCIONES DE AUTOTRASCENDENCIA	253
Autotrascendencia	25
Emociones de Autotrascendencia	29
Emociones Positivas y Efectos de Autotrascendencia	30
Matizaciones en la Diferenciación de las Emociones	31
Emociones de Autotrascendencia y Emociones Morales	32
Encuentros Colectivos, Emociones y Cohesión Social	36
Efectos Positivos de las Conductas Colectivas y de la Participación	38
Conclusión	39
CAPÍTULO 1. Emociones Morales Positivas (Asombro Maravillado, Elevación Moral y Conmovido por Amor al Prójimo): Antecedentes, Correlatos y Efectos	43
CAPÍTULO 2. Elevación o Inspiración Moral: Creación y Validación de una Escala de Elevación en Castellano	46
CAPÍTULO 3. Asombro Maravillado, Temor Admirativo o Respeto Sobrecogido: Revisión Teórica y Validación de una Escala de Asombro en Castellano	49
CAPÍTULO 4. Frecuencia de Participación en Encuentros Colectivos, Sincronía Emocional Percibida y Emociones de Autotrascendencia en una Muestra de Jóvenes de México	52
CAPÍTULO 5. Asombro Maravillado y Prosocialidad: Un Estudio de Meta-Análisis	55

CAPÍTULO 1.....	65
Introducción.....	67
Autotrascendencia.....	68
Emociones de Autotrascendencia.....	70
Elevación Moral.....	71
Asombro Maravillado.....	73
Conmoverse por Amor al Prójimo.....	75
Objetivos e Hipótesis.....	78
Metodología.....	79
Resultados.....	84
Discusión.....	96
Alcances y Limitaciones.....	99
 CAPÍTULO 2.....	 101
Introducción.....	103
Elevación o Inspiración Moral.....	104
Antecedentes Históricos.....	104
Estímulos y Evaluaciones que Provocan Elevación.....	105
Respuestas Afectivas Relacionadas con la Elevación.....	106
Respuestas Corporales.....	107
Respuestas Cognitivo-Subjetivas.....	107
Motivación y Tendencias de Acción.....	108
Elevación, Rasgos de Personalidad y Constructos Vinculados.....	109
Objetivos e Hipótesis.....	111
Estudio 1.....	112
Estudio 2.....	114
Discusión.....	126

CAPÍTULO 3	129
Introducción.....	131
Asombro Maravillado.....	132
Estímulos y Evaluaciones que Provocan Asombro Maravillado.....	132
Respuestas Afectivas Relacionadas con el Asombro Maravillado.....	134
Respuestas Corporales.....	134
Respuestas Cognitivo-Subjetivas.....	135
Motivación y Tendencias de Acción.....	136
Asombro Maravillado, Rasgos de Personalidad y Constructos Vinculados.....	137
Objetivos e Hipótesis.....	138
Estudio 1.....	140
Estudio 2.....	142
Discusión.....	154
 CAPÍTULO 4	 161
Introducción.....	163
Asombro Maravillado.....	164
Elevación o Inspiración Moral.....	164
Conmovido por Amor al Próximo.....	165
Encuentros Colectivos y Sincronía Emocional Percibida.....	166
Efervescencia Colectiva y Emociones Autotrascendentes: Asombro.....	167
Creencias y Valores de Autotrascendencia.....	175
Objetivos e Hipótesis.....	176
Metodología.....	177
Resultados.....	182
Discusión.....	186

CAPÍTULO 5.....	191
Introducción.....	193
Estímulos Desencadenantes	194
Antecedentes	195
Orígenes Evolutivos	203
Diferencias y Similitudes con otras Respuestas Emocionales.....	205
Respuestas Fisiológicas.....	209
Respuestas Cognitivas	211
Tendencias de Acción.....	213
Objetivos e Hipótesis	221
Metodología.....	225
Resultados.....	237
Discusión	250
Limitaciones y Alcances	261
DISCUSIÓN GENERAL.....	265
ANEXOS	275
Capítulo 1.	277
Capítulo 2.	279
Capítulo 3.	286
Capítulo 5.	293
REFERENCIAS	313

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Síntesis de los Objetivos e Hipótesis de los Cinco Capítulos de esta Tesis Doctoral</i>	60
Tabla 2. <i>Eventos Inductores de Emociones y Frecuencia con la que los Participantes Escogieron cada Evento</i>	85
Tabla 3. <i>Correlaciones entre los Eventos Inductores y las Escalas Emocionales</i>	88
Tabla 4. <i>Análisis Factorial Exploratorio de la Escala de Conmovido por Amor al Próximo</i>	90
Tabla 5. <i>Matriz de Correlaciones Factorial</i>	90
Tabla 6. <i>Correlaciones entre las Dimensiones de la Escala Conmovido por Amor al Próximo y la Escala KAMMUS</i>	91
Tabla 7. <i>Correlaciones entre las Escalas de Conmovido por Amor al Próximo, KAMMUS, Asombro Maravillado y Elevación Moral</i>	92
Tabla 8. <i>Correlaciones entre las Escalas de Conmovido por Amor al Próximo, KAMMUS, Asombro Maravillado, Elevación Moral y las Variables Criterio</i>	93
Tabla 9. <i>Medias y Desviaciones Típicas de las Escalas Emocionales en Muestra de Asistentes y No Asistentes</i>	95
Tabla 10. <i>Medias, Desviaciones Típicas y Diferencias de Sexo Mediante t-Test en las Escalas de Conmovido por Amor al Próximo, KAMMUS, Asombro Maravillado y Elevación Moral</i>	96
Tabla 11. <i>Porcentajes de Eventos de Elevación Moral a través del Recuerdo Libre, la Mención y la Evocación</i>	113
Tabla 12. <i>Estadísticos de Ajustes de la Estructura Factorial Confirmatoria</i>	118
Tabla 13. <i>Medias y Desviaciones Típicas por las Dimensiones de la Elevación y su Correlación con las Valoraciones y el Total de la Escala</i>	120
Tabla 14. <i>Porcentaje de Acuerdo con los Atributos Teóricos de la Emoción de Elevación</i>	121
Tabla 15. <i>Correlaciones entre la Escala de Elevación y sus Dimensiones con el resto de Variables Criterio</i>	123
Tabla 16. <i>Porcentaje de Eventos de Asombro Maravillado a través del Recuerdo Libre, la Mención y la Evocación</i>	141
Tabla 17. <i>Estadísticos de Ajustes de las Estructuras Factoriales y de Ecuaciones</i>	146
Tabla 18. <i>Estadísticos Descriptivos por Dimensión y su Correlación con las Valoraciones y el Total de la Escala</i>	148
Tabla 19. <i>Porcentajes de Acuerdo con los Atributos Teóricos de la Emoción de Asombro Maravillado</i>	149
Tabla 20. <i>Correlaciones entre la Escala de Asombro Maravillado y sus Dimensiones con el Resto de Variables Criterio</i>	150

Tabla 21. <i>Correlación entre los Eventos Inductores y las Emociones Criterio (N = 192)</i>	156
Tabla 22. <i>Datos Sociodemográficos de la Muestra</i>	178
Tabla 23. <i>Medias, Desviaciones Típicas, Rango de Respuesta, Número de Ítems y Alfa de Cronbach</i>	182
Tabla 24. <i>Correlaciones entre las Escalas de Emociones de Trascendencia, Frecuencia de Asistencia a Encuentros Colectivos, Sincronía Emocional Percibida y Creencias y Valores de Autotrascendencia</i>	184
Tabla 25. <i>Regresión Lineal Múltiple para la Variable Dependiente Emociones de Trascendencia (N = 372)</i>	185
Tabla 26. <i>Criterios de Inclusión y Exclusión Empleados para el Meta-Análisis</i>	232
Tabla 27. <i>Categorización de las Variables Moderadoras</i>	233
Tabla 28. <i>Cantidad de Datos y Estudios, Porcentaje de Mujeres y Edad Media de los Participantes por País</i>	238
Tabla 29. <i>Estudios Incluidos, Correlaciones, Límites Inferiores, Límites Superiores, Valores Z y Significación</i>	241
Tabla 30. <i>Hipótesis, Resultados Empíricos y Conclusiones del Estudio de Meta-Análisis</i>	250
Tabla 31. <i>Resultados Meta-Analíticos de los Análisis de Moderación</i>	254
Tabla 32. <i>Lista de Eventos de Conmovido por Amor al Próximo</i>	277
Tabla 33. <i>Escala de Conmovido por Amor al Próximo</i>	278
Tabla 34. <i>Ejemplos de las Respuestas de los Participantes Categorizados en Función de las Dimensiones Teóricas de la Elevación Moral</i>	280
Tabla 35. <i>Ejemplos de las Respuestas de los Participantes Categorizados en Función del Tipo de Evento Desencadenante de la Elevación Moral</i>	281
Tabla 36. <i>Escala de Elevación Moral en Castellano</i>	284
Tabla 37. <i>Ejemplos de las Respuestas de los Participantes Categorizados en Función de las Dimensiones Teóricas del Asombro Maravillado</i>	287
Tabla 38. <i>Ejemplos de las Respuestas de los Participantes Categorizados en Función del Tipo de Evento Desencadenante del Asombro Maravillado</i>	288
Tabla 39. <i>Escala de Asombro Maravillado en Castellano</i>	291
Tabla 40. <i>Resumen de los Estudios Incluidos en el Meta-Análisis</i>	293

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Escala de Inclusión del Otro en el Yo (Aron et al., 1992)</i>	33
Figura 2. <i>Concepción Multidimensional de las Emociones</i>	41
Figura 3. <i>Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden del Constructo Elevación (Modelo Final)</i>	119
Figura 4. <i>Porcentaje de Respuestas Fisiológicas Reportadas</i>	124
Figura 5. <i>Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden del Constructo Asombro Maravillado (Modelo Final)</i>	147
Figura 6. <i>Respuestas Fisiológicas de Escalofríos y Temblor Respecto a la Elevación Moral y el Asombro Maravillado</i>	152
Figura 7. <i>Modelo de Mediación Serial Múltiple (N = 306)</i>	187
Figura 8. <i>Porcentajes de Eventos Reconocidos por los Participantes como Evocadores de Asombro Maravillado</i>	201
Figura 9. <i>Porcentajes de Eventos Elegidos por los Participantes para Evocar Asombro Maravillado</i>	202
Figura 10. <i>Ejemplo de la Expresión Facial Prototípica del Asombro Maravillado</i>	210
Figura 11. <i>Diagrama de Flujo PRISMA de los Documentos Revisados en Bases de Datos y de Forma Manual</i> .	231
Figura 12. <i>Dispersión de los Datos a través del Funnel Plot o Gráfico en Embudo</i>	240
Figura 13. <i>Modelo Teórico de las Posibles Variables de Influencia en la Prosocialidad</i>	262
Figura 14. <i>Concepción Teórica de las Emociones de Autotranscendencia de Asombro Maravillado, Elevación Moral y Conmovido por Amor al Próximo</i>	274



INTRODUCCIÓN AL DOMINIO
DE LAS EMOCIONES
DE AUTOTRASCENDENCIA

INTRODUCCIÓN

AL DOMINIO DE LAS EMOCIONES

DE AUTOTRASCENDENCIA

"Emotions are not mindless surges of affect, but, instead, intelligent responses that are attuned both to events in the world and to the person's important values and goals."

–Martha Nussbaum, *Hiding from Humanity: Disgust, Shame, and the Law* (2004, p. 37)

Autotrascendencia

Una característica que es particularmente relevante para la presente tesis es la autotrascendencia o trascendencia del *Yo*. En la literatura psicológica Viktor Frankl (1959/1992) introdujo por primera vez el concepto de autotrascendencia a través de su libro "*El Hombre en Busca de Sentido*". En dicho escrito, la autotrascendencia se considera el propósito principal de la existencia humana; un deseo innato de descubrir el sentido de la vida, una motivación espiritual primaria que busca expresarse a través de nuestro esfuerzo por olvidarnos de nosotros mismos al elaborar un significado y una conexión más profunda y elevada con los demás seres y el mundo (Frankl, 2000).

Conforme a Koltko-Rivera (2006), Abraham Maslow (1969) también abordó la autotrascendencia en los ensayos elaborados hacia el final de su carrera. Maslow (1971; véase Koltko-Rivera, 2006) propuso la autotrascendencia como la etapa más alta del crecimiento personal. En esta fase, que está asociada a las experiencias cumbre, las personas tienen la motivación de convertirse en seres humanos plenamente funcionales ayudando a otras personas a autorrealizarse. Es decir, según este autor, la autotrascendencia, en esencia, se caracteriza como "el nivel más superior, inclusivo y holístico de la conciencia humana, en relación con uno mismo, con los seres humanos, con otras especies, con la naturaleza y con el cosmos" (Maslow, 1971, p. 269).

Aunque estos autores abordaron el constructo en sus ensayos y teorías, no fue hasta 20 años después cuando el estudio de la autotrascendencia comenzó a ampliarse. Tal es el caso de Pamela Reed que conceptualizó la autotrascendencia como una perspectiva que hace avanzar la conciencia de la mortalidad y el valor de la vida. Es decir, en palabras de Reed, la autotrascendencia es "una característica de la madurez del desarrollo por la que se produce una expansión de los límites del *Yo* y una orientación hacia perspectivas y propósitos vitales más amplios" (Reed, 1991, p. 64).

La definición de autotrascendencia de Reed (2001) se refiere a la capacidad de ampliar los límites del *Yo* sin que este quede devaluado y, fue ampliada más tarde, incluyendo la capacidad de extender los límites de uno mismo de varias maneras. Algunas de ellas son: a nivel intrapersonal (hacia una mayor conciencia de la propia filosofía, valores y sueños), a nivel interpersonal (para relacionarse con los demás y con el propio entorno), a nivel temporal (para integrar el propio pasado y el futuro de forma que tenga sentido para el presente) y a nivel transpersonal (para conectar con dimensiones más allá del mundo típicamente discernible) (Reed, 2003, p. 147).

Por otro lado, desde el prisma de Cloninger y sus colaboradores (1993), se entiende que, aunque todas las personas tienen el potencial de experimentar autotrascendencia, algunos individuos pueden nacer con una mayor predisposición. Fundamentalmente, estos autores definieron el concepto de autotrascendencia como "un estado de conciencia unitiva en el que todo forma parte de una totalidad" (Cloninger et al., 1993, p. 981). En concreto, desde este enfoque, la autotrascendencia se entiende como un rasgo de personalidad, tanto que desarrollaron el Inventario de Temperamento y Carácter y aportaron pruebas de que, más allá de los cinco factores identificados por el modelo de Costa y McCrae (1992), la autotrascendencia también podía considerarse un factor de personalidad independiente (Cloninger et al., 1993). Por lo tanto, desde esta perspectiva, se considera que los individuos con un alto nivel de predisposición a la autotrascendencia son muy conscientes de que forman parte de un todo mayor donde no existe una distinción significativa entre el *Yo* y los *Otros*.

En línea con esta concepción de la autotrascendencia como un rasgo de personalidad, Piedmont (1999) introdujo el concepto de autotrascendencia espiritual como un "sexto" factor de personalidad; aunque, también reconocía que se trata de una fuente de motivación intrínseca más amplia, holística e interconectada que impulsa comportamientos de compromiso hacia los demás (Piedmont, 1997).

Mediante una conceptualización de la autotranscendencia como una experiencia espiritual/religiosa Piedmont (1999) desarrolló la Escala de Trascendencia Espiritual que abarca las dimensiones de oración (un encuentro personal con una realidad trascendente donde emergen sentimientos de alegría y satisfacción), el universalismo (una creencia en la naturaleza unitiva de la vida) y la conectividad (una creencia de que uno es parte de una realidad humana más amplia que atraviesa generaciones y grupos, y que es indispensable para crear armonía). A este respecto, Piedmont propuso la autotranscendencia espiritual como una capacidad fundamental del individuo, un constructo universal que permite la percepción de una interconexión de la vida y que "se refiere a la capacidad de los individuos de situarse fuera de su sentido inmediato de tiempo y lugar para ver la vida desde una perspectiva más amplia y objetiva" (Piedmont, 1999, p. 988). Aunque, varios autores han criticado esta conceptualización por crear confusión entre las nociones de espiritualidad, religiosidad y trascendencia (Slater et al., 2001), en esencia, la trascendencia espiritual no tiene por qué estar relacionada con la religión per se (véase Levenson et al., 2005).

Otro enfoque que sitúa la autotranscendencia más bien en el ámbito de la motivación y que es caracterizada en términos de valores y virtudes es la teoría de Schwartz (1992, 1994). A través de su extensa investigación transcultural en busca de los requisitos universales de la existencia humana, descubrió que existen diez tipos de valores universales que se distinguen desde un punto de vista motivacional. En esencia, estableció los siguientes valores: benevolencia, universalismo, tradición, conformidad, seguridad, poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección. Según la teoría estructural propuesta por Schwartz (1992, 1994), de forma concreta, la autotranscendencia está compuesta por los valores de benevolencia y de universalismo: mientras que la benevolencia implica ser amable con los demás o amar a las personas más cercanas o con las que uno tiene un contacto más frecuente, el universalismo extiende esa benevolencia y hace referencia a tener una perspectiva global o a verse a uno mismo conectado con el universo, la humanidad o la naturaleza, entre otros.

A diferencia de estas concepciones, Levenson y sus colaboradores (2005), sugieren que, si bien los rasgos de personalidad son posiblemente estables con fuertes influencias biológicas/genéticas y los valores se ven influidos por las costumbres sociales y el contexto, una orientación de autotranscendencia es parte de un proceso de desarrollo hacia la liberación de estos condicionamientos (Levenson et al., 2001).

Según esta otra concepción se comprende que el sentido del *Yō* emerge y se desarrolla en el contexto de los roles, los logros, las relaciones y las creencias. Por tanto, dentro de esta perspectiva consideran que la autotrascendencia surge con la disminución del apego a las propias perspectivas, los puntos de vista, las verdades y la interpretación del *Yō*. Al mismo tiempo, se considera que está relacionada con tener una clara conciencia de la naturaleza humana y de los problemas humanos, es decir; con la extensión del cuidado, la compasión y la preocupación hacia los demás, incluidas las generaciones pasadas y las futuras (Levenson et al., 2005).

En suma, tal y como se puede observar, la autotrascendencia se ha estudiado desde diversas perspectivas que la conciben como un rasgo de personalidad o de carácter (Cloninger et al., 1993), como un valor o una virtud (Schwartz 1992, 1994), como una experiencia considerada espiritual y/o religiosa (Piedmont, 1999), o como el resultado de un proceso del desarrollo humano (Levenson et al., 2005), entre otros. Sin embargo, entre todos estos principios, surgen una serie de temas que los unifican.

Aunque se han sugerido una gran variedad de definiciones para este constructo, se puede concluir que, las personas con una orientación de autotrascendencia comparten una característica esencial: dirigen su atención más allá de sus propias necesidades o deseos. Es decir, se trata de una capacidad del ser humano que permite a los individuos ampliar los límites del *Yō* de manera que no se vean obstaculizados por los límites del propio ego e implica la voluntad de subsumir los deseos egocéntricos propios por el bienestar ajeno (Erikson, 1982).

Conforme a lo anterior y siguiendo a Koltko-Rivera (2006), en todo caso, esta disposición facilita a las personas poder interconectarse u orientarse hacia otros seres humanos (i.e., necesitados), fuerzas (i.e., la divinidad), causas (i.e., la justicia social) o el mundo de forma general (i.e., el ecologismo).

Dentro de este orden de ideas, en la medida que el dominio de la autotrascendencia ha ido expandiéndose y generando más conocimiento acerca de este constructo, el estudio de las emociones ha ido de la mano y también ha experimentado un auge significativo. En los últimos 20 años, se ha dado un margen al reconocimiento y el análisis del campo de las emociones (véase Fredrickson, 2009; Keltner et al., 2019) que estaba predominado por las seis emociones básicas y universales (alegría, sorpresa, tristeza, miedo, asco, ira) propuestas en estudios transculturales (Ekman et al., 1972).

Emociones de Autotrascendencia

De esta manera, en la actualidad, las teorías científicas han comenzado a aportar valor al ámbito de las emociones positivas y, en concreto, han puesto el foco en una familia de emociones positivas que son especialmente relevantes en la acentuación del rasgo de la autotrascendencia (véase Peterson & Seligman, 2004) o la disposición a buscar y a establecer conexiones con entidades más grandes que el *Yo*.

Nos referimos a las emociones positivas de autotrascendencia o de trascendencia del *Yo*. Aunque la literatura existente acerca del tópico en cuestión sigue siendo aún escasa, se puede considerar que durante el siglo XXI el estudio de esta familia emocional ha despertado el interés creciente de la comunidad científica y, en especial, la investigación en el campo de la psicología (véase Shiota et al., 2017).

Saroglou et al. (2008) sugieren que las emociones positivas autotrascendentes son aquellas que implican la "experiencia de maravilla, asombro, aprecio o respeto por algo que se percibe como más grande, más elevado o más importante que el *Yo*, o algo que es hermoso, puro o que implica algún misterio" (pp. 166-167). Por su parte, autores como Van Capellen y Rimé (2014) afirman que ser testigo de un bien mayor o de la belleza fuera de uno mismo provoca una emoción autotrascendente. Además, sugieren que esta familia de emociones comprende dos características esenciales que las distinguen de las demás emociones autorreferentes positivas. Por un lado, los eventos que las suscitan son considerados desinteresados, es decir, el estímulo que desencadena la reacción emocional no está directamente relacionado con la persona en sí (el *Yo*) ni con sus intereses directos y, por otro lado, son emociones que nos alientan a orientarnos, a preocuparnos y a cuidar del bienestar de los demás (Van Capellen & Rimé, 2014).

En conjunto, se sugiere que las emociones autotrascendentes son únicas y se distinguen de otro tipo de emociones en el sentido de que promueven y fomentan "alabar al otro" (Algoe & Haidt, 2009). Es decir, se comprende que, por un lado, las emociones positivas autorreferentes (y las negativas) emergen ante estímulos que están centrados en las metas y objetivos personales del individuo y, por tanto, implican una evaluación propia y focalizan la atención en uno mismo (Shiota et al., 2006; 2014b).

Por el contrario, se entiende que las emociones de autotrascendencia son desencadenadas por estímulos que no están estrechamente unidos al individuo en sí y, por ende, son emociones que nos orientan hacia asuntos o entidades mayores que el propio *Yo* y que las preocupaciones cotidianas. En esencia, desvían la atención de uno mismo hacia las necesidades, las preocupaciones y el bienestar de los demás (Haidt & Keltner, 2004). De acuerdo con lo anterior, Van Capellen y Rime (2014) sintetizan y sugieren que, específicamente, cuando estas emociones se desencadenan, el estímulo se valora como positivo, desinteresado o centrado en los demás

Este patrón, ciertamente contrasta con las emociones positivas consideradas autorreferentes como, por ejemplo, la alegría, la diversión o el orgullo. Dichas emociones se centran en la mejora de uno mismo y, si bien, de acuerdo con el modelo de Haidt (2003a), son emociones que, hasta cierto punto, también pueden activar un enfoque positivo en los demás, son las emociones autotrascendentes positivas las que activan más fuertemente un comportamiento de cuidado ajeno y promueven los intereses de otras personas o de la sociedad en general (véase Stellar et al., 2017).

Emociones Positivas y Efectos de Autotrascendencia

Cabe señalar que el carácter positivo tanto de las emociones autorreferentes como el de las autotrascendentes hace que, con certeza, se distingan de las emociones consideradas negativas pero que, a su vez, compartan ciertas características. En este sentido, aunque focalicen la atención mayormente en uno mismo, autores clásicos en el dominio de las emociones han demostrado que, en comparación con quienes experimentan estados neutros, las personas inducidas a sentir emociones positivas autorreferentes también forman categorías sociales más inclusivas (Dovidio et al., 1995; Isen et al., 1992) y, por tanto, es más factible que desarrollen identidades más amplias donde el exogrupo "ellos" se incorpora en el "nosotros" (Dovidio et al., 1998). A tal efecto, estudios más recientes también demuestran que, entre otros, la inducción de emociones positivas, en comparación con las negativas o estados neutros, tienen la capacidad de ampliar el círculo de confianza de los individuos (Dunn & Schweitzer, 2005), percibir a los miembros del exogrupo de forma similar al endogrupo (Johnson & Fredrickson, 2005), incrementar la sensación de conexión en las relaciones sociales (Waugh & Fredrickson, 2006), aumentar el apoyo social (Fredrickson et al., 2008), y dar muestras de compasión hacia personas de origen cultural distinto (Nelson, 2009).

La base de las ideas expuestas puede fundamentarse en la teoría de ampliación y construcción (Fredrickson, 1998, 2001). En términos generales, esta teoría expone que las emociones positivas promueven la creación de un repertorio más amplio de atención, pensamientos y acciones en una especie de espiral ascendente donde la expansión cognitiva y las emociones se influyen mutuamente y ayudan a los individuos a construir una reserva de recursos físicos, cognitivos y sociales duraderos que pueden utilizarse posteriormente (Fredrickson, 1998; 2001, 2009; Fredrickson et al., 2008).

Tomando en cuenta esta teoría, se puede considerar que las emociones positivas difícilmente pueden dissociarse de la autotranscendencia; puesto que la fomentan a través de la ampliación de los repertorios de pensamiento-acción de los individuos y crean nuevas líneas de reflexión y de conducta que expanden la comunión social y generan apertura a otras personas y al mundo (Van Cappellen & Rimé, 2014).

Matizaciones en la Diferenciación de las Emociones

Respecto a estas últimas afirmaciones, cabe hacer algunas matizaciones, al menos, en cuatro sentidos. Primero, hay emociones de valencia positiva –como la alegría y el orgullo– y de valencia negativa –como la ira, el miedo, la tristeza y la culpa– que se pueden sentir en relación a los grupos a los que las personas pertenecen, es decir, son emociones que no refieren al Y_0 , sino que se refieren al "nosotros" y, por ende, también desplazan el foco del individuo al colectivo –se puede sentir culpa colectiva, por ejemplo– (Salmela & von Scheve, 2014).

Segundo, estas emociones denominadas como autorreferentes, además de poder ser grupales, pueden ser sentidas de forma compartida –basadas en interacciones, normas y valores culturales– constituyendo estados de ánimo, atmosferas, climas emocionales o emociones colectivas (de Rivera, & Páez, 2007).

Tercero, la autotranscendencia puede existir, pero ser referida solamente al endogrupo, es decir, los individuos pueden trascender el Y_0 y sentirse conectado a un grupo, realidad o colectivo amplio, pero que excluye a "ellos" o a los exogrupos. Por ejemplo, la religión, la nación o la ideología pueden hacer trascender a las personas al sentirse conectados con sus miembros, pero, simultáneamente se asocia al rechazo de los infieles, otras naciones u ideologías (véase Aguado, 2021; Basabe & Páez, 2017).

Finalmente, cabe pensar que existen emociones autotrascendentes de valencia negativa, como, por ejemplo, el odio, que a veces se asocia a percibir una entidad, generalmente un exogrupo, como intrínsecamente malvado y buscar su eliminación, a diferencia de la ira que evalúa la situación como injusta y busca corregir la conducta del otro, es decir, genera conexión con el "nosotros", que es alabado, pero basándose en la derogación de los "otros" o "ellos" (véase Basabe & Páez, 2017).

Emociones de Autotrascendencia y Emociones Morales

No obstante, para diluir la controversia del campo de estudio y poder discernir de forma significativa entre ambas ramas de emociones positivas, se puede emplear el modelo de emociones morales de Haidt (2003a) que incorpora el término emociones de autotrascendencia para referirse a una familia de emociones como la elevación moral, la compasión, la admiración, la gratitud, el amor y el asombro maravillado.

En referencia a las emociones autotrascendentes citadas por Haidt (2003a), los trabajos contemporáneos en la literatura científica ponen en relieve cómo estas pueden ser herramientas poderosas para buscar visiones menos sesgadas por el deseo o el interés personal y, a su vez, un medio eficaz para fundamentar una moral más sólida que pueda conducir a las personas a actuar a favor de los intereses de los demás.

Por ejemplo, mediante diversos estudios se conoce que: (1) la inducción de la elevación como respuesta emocional ante acciones o modelos de gran belleza moral o sentido de bondad (véase Algoe & Haidt, 2009) puede aumentar las conductas de ayuda (Schnall & Roper, 2012) así como la donación (Thomson & Siegel, 2013); (2) la compasión emerge de la valoración del sufrimiento ajeno y motiva el deseo de ayudar así como los comportamientos de reducción del daño (véase Goetz et al., 2010); (3) la admiración que brota cuando la gente ve demostraciones extraordinarias de habilidad, talento o logros hace que la gente respete y quiera contar a los demás lo buena que era la otra persona, aumentando así su reputación (véase Algoe & Haidt, 2009); (4) la gratitud es la emoción positiva que emerge como respuesta a la generosidad de un extraño y promueve el intercambio de recursos (véase McCullough et al., 2001) y los actos recíprocos de generosidad (Bartlett & DeSteno, 2006); (5) el amor, entendido como la experiencia emocional de ser conmovido por amor al prójimo o kama muta (véase Zickfeld et al., 2019b), puede explicar las intenciones de querer ayudar

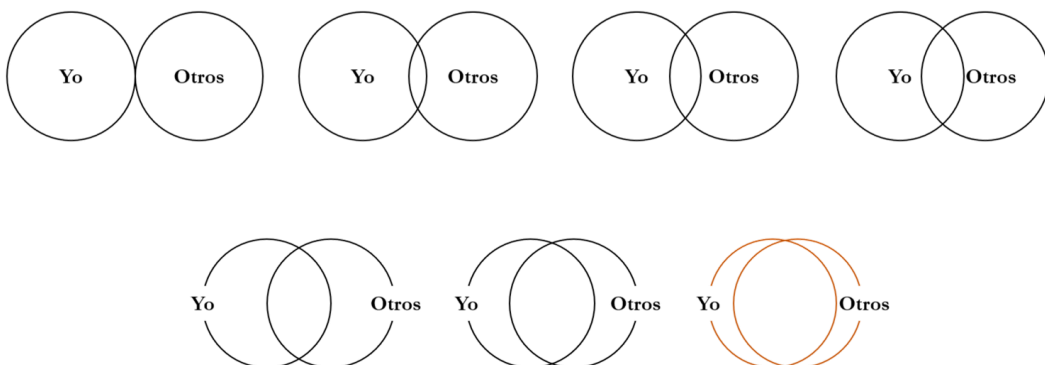
colectivamente a los demás (Pizarro et al., 2021b); y, finalmente (6) el asombro maravillado que se puede desencadenar ante estímulos "inmensos", "grandiosos" o que poseen una gran "riqueza" y que son difíciles de asimilar en los esquemas cognitivos (véase Keltner & Haidt, 2003) ha demostrado aumentar el tiempo de voluntariado (Rudd et al., 2012) y la prosocialidad ante desconocidos (Piff et al., 2015).

Por lo tanto, es posible que las emociones autorreferentes no produzcan los mismos beneficios que las de autotranscendencia en cuanto a las conductas prosociales o la cohesión social, al menos no en la misma medida, dado que es conocido que las emociones positivas autorreferentes pueden implicar un enfoque similar a las disposiciones egoístas (véase Piff & Moskowitz, 2018; Stellar et al., 2017). A raíz de estos hallazgos, en los que se sugiere que la experiencia de emociones positivas autotranscendentes puede ser un fuerte predictor de los comportamientos de ayuda (incluso hacia personas desconocidas), se ha estimulado la investigación en torno al origen evolutivo y la función social de esta "nueva" familia de emociones positivas.

Partiendo de la premisa de que, a través de la superposición del *Yo/Otros* (véase la Figura 1) y la conexión existencial que suscitan con realidades más extensas (todos los seres, el mundo, etc.) amplían la naturaleza social de las personas y generan una mayor sensación de "unidad" en las relaciones comunitarias (Stellar et al., 2017), de forma especulativa, se cree que las emociones de autotranscendencia son esenciales para la formación y el mantenimiento de las relaciones sociales, y son relevantes en la evolución de los humanos como especie hipersocial (véase Keltner & Haidt, 1999).

Figura 1

Escala de Inclusión del Otro en el Yo (Aron et al., 1992)



Este supuesto acerca de la evolución social de las emociones y del ser humano, puede ser respaldado mediante la literatura existente acerca de las emociones positivas. Por ejemplo, la psicóloga social Barbara Fredrickson (1998) señala la importancia de las emociones positivas en la creación y el mantenimiento de las relaciones sociales. Esta perspectiva sostiene que *"en la medida en que la capacidad de experimentar emociones positivas está codificada genéticamente, esta capacidad, a través del proceso de selección natural, se habría convertido en parte de la naturaleza humana universal"* (Fredrickson, 2001, p. 220). De acuerdo con Fredrickson (1998) la vivencia compartida de emociones positivas, además de generar un disfrute en el momento de la experiencia emocional, da origen a vínculos sociales duraderos entorno a las amistades o los vínculos familiares. Por esta razón, subraya que el valor adaptativo de las emociones positivas para los ancestros humanos no era necesariamente directo e inmediato, si no que, a medida que los procesos de aprendizaje y la conexión social fueron transitando en el tiempo, los antepasados humanos se beneficiaron de la creación de recursos a largo plazo.

En este marco, donde las emociones cumplen un papel crucial en el desarrollo del ser humano como especie social, el antropólogo Alan Fiske (2002) plantea que las emociones socio-morales (como las de autotrascendencia), son también esenciales en la regulación del *Yo* y el mantenimiento de las relaciones. Si bien la mayoría de los animales sostienen relaciones o capacidades sociales más bien limitadas, dado que no son vitales para su subsistencia y seguridad, este no es el caso de los seres humanos; dependen de las relaciones sociales para sobrevivir. En este sentido, aparentemente, se cree que los humanos desarrollaron emociones ciertamente complejas en vista de que son adaptativas. Es decir, se entiende que las emociones socio-morales motivan a los individuos a regular el *Yo* y, de esta forma, contribuyen a que las relaciones sociales se mantengan a largo plazo. Así, desde esta perspectiva, se sugiere que evolucionaron debido a que ayudan a actuar en interés de las relaciones sociales que son cruciales para la supervivencia, reproducción y el bienestar de los seres humanos (Fiske, 2002).

En lo sucesivo, estudios más recientes subrayan paralelamente el valor de las emociones positivas de autotrascendencia en los procesos relacionados con la conexión interpersonal. Se establece que la superposición del *Yo/Otros* puede representar el mecanismo primario a través del cual se confieren los beneficios individuales y sociales de estas emociones.

Es decir, este solapamiento de la identidad, puede tener el potencial de conducir a los individuos a una mayor percepción de similitud y conexión con otras personas o grupos al pensar en términos como "nosotros" en lugar de "yo" y "tú". Este proceso, denominado fusión de la identidad, se caracteriza como "*un sentimiento visceral de unidad con un grupo y sus miembros individuales*" (Swann & Buhrmester, 2015, p. 52) que permite establecer una comprensión más compleja de los demás y cambiar los patrones de identificación o autorrepresentación.

En relación, diversos estudios de índole correlacional, así como experimental, han demostrado que las emociones de autotranscendencia promueven la integración o el sentimiento de pertenencia a categorías identitarias más amplias (véase Bai et al., 2017). Por ejemplo, en estudios correlacionales, se han encontrado efectos indirectos sobre la fusión de la identidad (Carnes & Lickel, 2018), entre otros, asociaciones entre una alta intensidad sentida de emociones de autotranscendencia y el acuerdo con afirmaciones como "*pienso que soy ciudadano del mundo*" (Pizarro et al., 2021a), o una mayor conciencia de que la identidad personal depende de las relaciones socio-emocionales implicadas en la comunidad global (Cusi et al., 2018; Pizarro et al., 2018).

Los estudios experimentales donde se han inducido emociones de autotranscendencia, por ejemplo, a través de material audiovisual, también corroboran que los participantes que fueron expuestos a videos de este carácter, en comparación con aquellos que recibieron estímulos neutrales, manifestaron una identificación común dentro del grupo de referencia (Blomster Lyshol et al., 2022). Así mismo, en comparación con emociones negativas, los participantes del grupo experimental de emociones autotranscendentes mostraron una mayor identificación con otros grupos o colectivos (Pereira et al., 2022) y, por otro lado, también expresaron una mayor identificación con toda la humanidad (Pizarro et al., 2021b). A su vez, en estudios donde a los participantes se les pidió recordar y describir experiencias emocionales positivas autorreferentes como momentos de alegría u orgullo o, por el contrario, vivencias de emociones autotranscendentes, el recuerdo de estas últimas también ha demostrado favorecer la conexión con niveles de identidades colectivas "universales" como un grupo, una nación o toda la humanidad (Shiota et al., 2007). En conjunto, los resultados de estos estudios recogidos apoyan la hipótesis de que las emociones autotranscendentes pueden generar mecanismos que ayudan a cambiar los patrones de autorrepresentación y favorecen la asunción de identidades colectivas más amplias.

Por añadidura, compartir una emoción generalmente implica una dinámica social que es característica de los rituales colectivos. En este sentido, es bien sabido que las ceremonias o rituales colectivos cumplen muchas funciones psicológicas y afectan en el comportamiento, la cognición y las emociones de los individuos (e.g., Boyer & Liénard, 2006; Durkheim, 1992/2003; Watson-Jones & Legare, 2016). Como parte fundamental de la experiencia humana, estos encuentros tienen el potencial de afectar profundamente los climas emocionales y son una fuente potencial de emociones de autotrascendencia (para rituales sociales y clima emocional véase Páez et al., 2007; Van Cappellen et al., 2013; Van Capellen & Rime, 2014).

Encuentros Colectivos, Emociones y Cohesión Social

En definición, los rituales son conductas repetitivas, estilizadas o estereotipadas, que se desarrollan en un marco espacial y temporal determinado, y que expresan valores o creencias centrales, ya sean seculares o religiosas (Páez et al., 2007).

A diferencia de los hábitos o rutinas, que pueden ser modificadas cada vez que se realizan, los rituales tienden a ser invariables en su desempeño (e.g., Smith & Stewart, 2011), es decir, son esencialmente actos simbólicos que (en un espacio y tiempo concreto) se ven como secuencias de acciones planificadas que tienden a estructurarse de maneras rígidas, formales y repetitivas (e.g., Boyer & Liénard, 2006; Foster et al., 2006). De esta manera, las acciones y los gestos más comunes se convierten en mucho más que meros movimientos físicos; son transformados en expresiones simbólicas y se ven reforzados e imbuidos de santidad y significado cada vez que se realizan (véase Van Gennep, 1909).

Se considera que, si bien son de gran importancia para la construcción y el desarrollo de los grupos, los rituales también tienen otras funciones importantes, tales como conservar y dar forma a lo sagrado, lo simbólico, las tradiciones y los comportamientos (e.g., Rossano, 2012). Es así como, por medio de la religión, la política, los negocios, la educación, el deporte o los ejércitos, los rituales colectivos impregnan la vida humana y son fundamentales para las costumbres y prácticas culturales más significativas a lo largo de todo el mundo (Hobson et al., 2017).

En la búsqueda de conocer qué es lo que mantiene unidas a los grupos sociales y a las sociedades, y de qué forma, el sociólogo Émile Durkheim decidió abordar la cohesión social mediante su obra "*Las Formas Elementales de la Vida Religiosa*" (1912/2003). Desde su planteamiento señaló que las interacciones interpersonales tienen una base indisolublemente emocional y que, las emociones, a su vez, tienen una base relacional y son fundamentales en la constitución de toda experiencia colectiva. En concreto, enfatizó que los encuentros y rituales colectivos comienzan con ingredientes emocionales (las diversas emociones se concentran), se intensifican (mediante la "efervescencia colectiva") y se transforman (producen otras emociones como resultado). Por tanto, considera que son al mismo tiempo el ingrediente central y el resultado del propio acto ritual, es decir, el "pegamento" que mantiene unida a una sociedad (Durkheim, 1912/2003).

En relación a esto, la participación en encuentros colectivos y la efervescencia durante ellos, se ha asociado a sentir emociones de autotranscendencia y, en particular, al asombro maravillado ante la grandiosidad del encuentro. Además, las emociones de trascendencia mediaban entre la participación y los efectos positivos en el bienestar personal y social de estos (Rime & Páez, 2023; Yaden et al., 2017; Zumeta et al., 2020).

Keltner (2023) plantea que la experiencia de efervescencia colectiva sentida en los diversos encuentros sociales en los que los individuos se sumergen, como, por ejemplo; manifestaciones, fiestas comunitarias, bailes colectivos, peregrinaciones, servicios religiosos, mítines políticos, partidos deportivos y eventos colectivos son una de las fuentes de asombro maravillado. Estos momentos en los que nos encontramos moviéndonos y actuando en sintonía con quienes nos rodean, a través del movimiento al unísono y la convergencia de los sentimientos, asombrados por la grandiosidad de la experiencia colectiva, se produce una transformación de la conciencia; se pasa de una visión egocéntrica, viendo el mundo solo a través de nuestros ojos, a una atención compartida a lo que está sucediendo más allá de nosotros (véase Rimé & Páez, 2023).

De igual forma, se ha comprobado que, los encuentros sociales donde emergen conductas expresivas como gritos, cánticos, representaciones dramáticas y otras formas de comunicación y estimulación, generalmente provocan un aumento de la activación afectiva y fortalecen las emociones como el asombro maravillado o respeto sobrecogido, la elevación moral y la gratitud, emociones de trascendencia del Yo (véase Fredrickson, 2009; Páez, et al., 2007; Vaillant, 2009; Zumeta et al., 2020).

En este marco, según sugiere Rimé (2009), a través de una dinámica social muy similar (que surge de la estimulación recíproca de la emoción y de la empatía) compartir emociones tiene el mismo potencial que los rituales colectivos para acercar a los participantes entre sí. Además, después del intercambio, se comprende que cuanto más intensa sea la emoción compartida, mayores deberían ser estas consecuencias sociales y, a su vez, se espera que los sentimientos de confianza y solidaridad entre los participantes también aumenten.

Efectos Positivos de las Conductas Colectivas y de la Participación

En este sentido, desde que Durkheim (1912/2003) sugirió que los rituales colectivos pueden crear un sentido de unidad colectiva que permite a los individuos (participantes) afiliarse a los miembros de los grupos, una serie de estudios empíricos recientes han proporcionado evidencias que relacionan los rituales grupales con resultados sociales positivos, como un incremento de conexión social y de sentido de integración de identidad del individuo en el grupo; sentimiento de "nosotros" (Legare & Wen, 2014; Mogan et al., 2017; Pizarro et al., 2022; Van Cappellen & Rimé, 2014), la cooperación, la cohesión social y el apoyo social percibido (e.g., Fischer et al., 2013; Páez et al., 2015). Así, se ha encontrado que los rituales colectivos abordan problemas de adaptación que acompañan a los grupos sociales, y se ha comprobado que ayudan a mantener el orden social y a reducir los conflictos grupales (e.g., Jones, 2013), promoviendo así la construcción y el desarrollo grupal (e.g., Uche & Atkins, 2015).

De hecho, se ha demostrado que realizar rituales interpersonales puede mejorar la cercanía en grupos incluso cuando los miembros no muestran ninguna necesidad explícita de conexión o de pertenencia (Hobson et al., 2017; Páez et al., 2007; Wen et al., 2016). Por ejemplo, en el contexto de los festivales comunitarios (Jepsen & Clarke 2015), se ha descubierto que la participación activa se traduce en una identidad de grupo que impacta en el sentido de pertenencia y genera una conexión emocional más allá de ese espacio particular y tiempo. Curiosamente, Newson et al. (2021) observaron que aquellas personas que se sumergieron en un ritual colectivo (un festival) y experimentaron asombro maravillado (a través del uso de drogas psicodélicas) mostraron que el vínculo que sentían con los demás participantes, así como la intención de prosocialidad, se habían fortalecido de manera significativa.

La investigación acerca de los rituales también ha centrado el énfasis en el estudio del impacto de la participación ritual en las variables de salud física y el bienestar emocional/psicológico de las personas (e.g., Khan et al., 2014). Así, se han encontrado efectos positivos, como el aumento del bienestar, que se asocia cada vez más con las relaciones sociales, culturales, políticas y religiosas (e.g., Cicognani et al., 2008; Helliwell & Putnam 2004), concluyendo que, a mayor participación ritual, las personas perciben un aumento del sentido de pertenencia a su comunidad que, en última instancia, se traduce en una sensación de bienestar subjetivo (Sohi et al., 2017).

Respecto a otros efectos positivos de la participación en rituales, los investigadores han encontrado que los movimientos sincronizados y coordinados con otras personas, como bailar y trabajar juntos, pueden promover sentimientos altruistas y comportamientos prosociales de cooperación y ayuda en los sujetos, ya que en comparación con la condición no sincronizada los participantes estaban más dispuestos a ayudar a sus compañeros y era más probable que pasasen más tiempo ayudándolos (e.g., Reddish et al., 2013).

De este modo, las secuencias ritualistas, son más que los propios movimientos físicos arbitrarios que las componen. En su lugar, las acciones se interpretan como una práctica que es significativa, brindan contexto y conectan a las personas con algo que es más grande que ellos mismos: su ascendencia, tradiciones familiares, grupos culturales y religiosos, naturaleza, inmortalidad y más (Hobson et al., 2017).

Considerando esta premisa y tomando en cuenta que la autotrascendencia hace referencia a una interconexión u orientación hacia cuestiones que van más allá de uno mismo (Van Capellen & Rimé, 2014), las ceremonias sociales, al igual que las emociones de asombro maravillado, elevación moral y conmovido por amor al prójimo, pueden considerarse fuentes significativas de autotrascendencia.

Conclusión

En suma, la presente tesis se fundamenta en el estudio de la naturaleza de tres emociones de autotrascendencia específicas, como lo son: el asombro maravillado (*awe*, en inglés), la elevación moral (*elevation*, en inglés), y el ser conmovido por amor al prójimo (*kama muta*, en sánscrito).

La expansión del campo de las emociones positivas en la Psicología Social (véase Fredrickson, 1998, 2001; Van Capellen & Rimé, 2014) ha estimulado la necesidad de desarrollar investigaciones que permitan lograr una mejor comprensión de cómo explorarlas, conocer la particularidad de cada una de ellas, los componentes que las conforman y cuáles son los constructos asociados o efectos derivados de estas experiencias emocionales.

En este marco, aunque las emociones positivas están menos diferenciadas que las negativas (véase Fredrickson, 2001; Ellsworth & Smith, 1988), estudios recientes –basados en la teoría del appraisal– han demostrado que las emociones positivas pueden diferenciarse a través de sus patrones de valoración (véase Tong, 2014; Smith, Tong, & Ellsworth, 2014).

La teoría del appraisal sugiere que las emociones se desencadenan a partir de distintas valoraciones o patrones de evaluación (Lazarus, 1991). Los appraisals sirven para valorar factores como el entorno y las necesidades propias de los sujetos y, en función de lo que cada individuo haya evaluado, el estímulo se clasifica como beneficioso, perjudicial o irrelevante para el bienestar del sujeto, lo que, como resultado, da lugar a emociones positivas o negativas (Ellsworth & Smith, 1988).

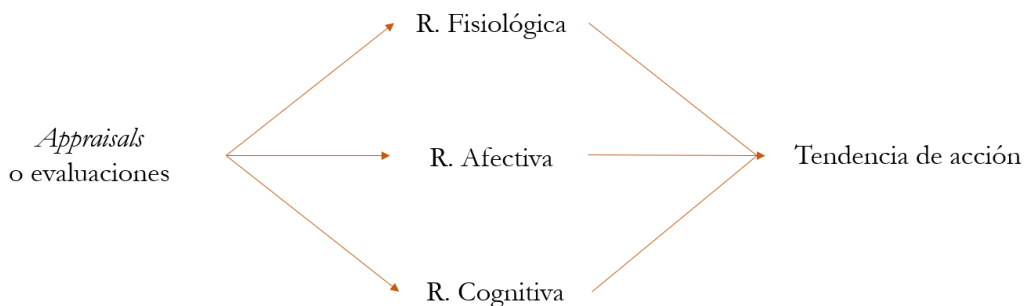
En concreto, desde este enfoque, tradicionalmente, los autores más relevantes en el campo han estudiado las emociones a través de sus componentes más esenciales (véase Frijda, 1986; Russell, 1991; Scherer, 1984; Shweder, 1994), conceptualizando las emociones como tendencias de respuesta multicomponente que se desarrollan en lapsos de tiempo que son relativamente cortos (Fredrickson, 2001).

A partir de esta aproximación, se entiende que las emociones emergen de las evaluaciones que los individuos hacen ante acontecimientos o eventos precedentes. Estas valoraciones, que pueden ser tanto conscientes como inconscientes, integran un significado personal que desencadena ciertas respuestas que componen y manifiestan las diversas experiencias emocionales. Es decir, dependiendo de la persona, una misma situación puede provocar emociones distintas, ya que la forma en que las personas evalúan la situación puede ser diferente (Frijda, 2007). Por tanto, la emoción se consolida en función de cómo las personas valoran el estímulo, dado que esta primera evaluación va a estimular diversas respuestas fisiológicas, afectivas y cognitivas que, en últimas, generarán tendencias de acción específicas. De esta manera, la integración de las cinco dimensiones permite conocer y diferenciar en el abanico de las emociones.

Tomando en cuenta este marco teórico (véase Figura 2), se pretende explorar las emociones de autotrascendencia de elevación, asombro maravillado y conmovido por amor al prójimo a través de una perspectiva multidimensional que comprende las emociones como constructos que integran o están compuestos por las dimensiones de: (1) *appraisal* o la evaluación que los sujetos hacen ante el estímulo desencadenante; (2) la respuesta fisiológica que esta experiencia genera en el organismo; (3) la respuesta afectiva o experiencia subjetiva, que tiene que ver con los sentimientos evocados tras la manifestación emocional; (4) la respuesta o el procesamiento cognitivo que hace referencia a los pensamientos que se derivan y; finalmente (5) la tendencia de acción o consecuencias conductuales que se dan tras la exposición emocional.

Figura 2

Concepción Multidimensional de las Emociones



De forma paralela, en esta tesis también se tratará de explorar las variables criterio que puedan estar asociadas con estas emociones, así como su fuerza de asociación, tal y como pueden ser los valores de autotrascendencia de universalismo y benevolencia, las conductas prosociales, las creencias de autotrascendencia como la espiritualidad y la religiosidad, el bienestar subjetivo, los encuentros colectivos, la identificación supraordinaria como a nivel de toda la humanidad y la cohesión social.

Explorar y conocer estas dimensiones que componen la idiosincrática de cada una de estas emociones, así como sus constructos asociados, permite examinar las diferencias y comunalidades dentro de esta familia emocional y, en consecuencia, desarrollar una visión más que permita responder las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los antecedentes que las preceden?; ¿Cuáles son los estímulos que las desencadenan?; ¿Cuáles son las respuestas afectivas, fisiológicas y cognitivas de cada una de ellas?; ¿Cuáles son sus efectos inmediatos o tendencias de acción?; ¿Con qué variables criterio se asocian? y ¿Cuáles son los efectos mediadores?

Además, en especial, la literatura científica ha considerado el análisis de estas tres emociones de forma independiente para conocer las características propias de cada uno de ellas. Sin embargo, se ha avanzado en menor medida en comprender los aspectos comunes de estas tres emociones, los rasgos que las unen y entre los autores más relevantes tampoco se ha llegado a un acuerdo acerca de la conceptualización de cada una de ellas: ¿Cuáles son los aspectos que comparten?; ¿Cuáles son las que las diferencian?; y ¿Pueden conceptualizarse como emociones discretas o son entendidas como una sola emoción?

Por tanto, el foco de esta tesis está puesto en resolver estas cuestiones que aún no han sido escrudiñadas y pretende aportar evidencias empíricas para intentar responder parcialmente estas preguntas. En este sentido, mediante cinco capítulos se recogen los estudios principales para comprender estas cuestiones que son relevantes y que, finalmente, se discuten en esta tesis. Por tanto, esta tesis de investigación podría estimular el debate que hay acerca de esta familia emocional aportando evidencias al respecto y contribuyendo al incremento del conocimiento en el área. Además, estos estudios permiten conocer la línea de investigación seguida hasta la fecha acerca de los estudios realizados en torno a las emociones de elevación moral, asombro maravillado y conmovido por amor al prójimo.

A continuación, se sintetizan los cinco estudios que componen este proyecto de tesis y se exponen sus objetivos e hipótesis principales, así como el aporte que cada uno proporciona al conocimiento del área de las emociones de autotrascendencia.

CAPÍTULO 1. Emociones Morales Positivas (Asombro Maravillado, Elevación Moral y Conmovido por Amor al Próximo): Antecedentes, Correlatos y Efectos.

En esta sección inicial se presenta una introducción a la autotrascendencia, así como a las emociones de asombro maravillado, elevación moral y conmovido por amor al prójimo. A continuación, se expone un estudio de carácter transversal compuesto por una muestra de 192 participantes que, en su mayoría, habitaban en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV).

A través de un cuestionario retrospectivo de autoinforme, se pidió a los participantes que marcaran si en los últimos tres meses habían vivido alguna o varias de las experiencias recogidas en una lista de 46 eventos que se les proporcionó. En concreto, se les entregó un listado de acontecimientos que podían desencadenar las emociones de asombro maravillado (14 situaciones), elevación moral (19 situaciones) y conmovido por amor al prójimo (13 situaciones). Estos eventos que podían desencadenar las tres emociones de interés fueron desarrollados en base a la revisión de la literatura científica existente acerca de estas tres reacciones emocionales.

En este sentido, el interés de este estudio reside en someter a prueba las listas de eventos emocionales (véase Anexo 1), así como una escala de Conmovido por Amor al Próximo en proceso de pilotaje (véase Anexo 2) para una futura validación.

Esta escala de conmovido por amor al prójimo fue desarrollada en base a la adaptación de la escala KAMMUS de Zickfeld y sus colaboradores (2019b). Estos autores desarrollaron una escala de 24 ítems que mide esta reacción emocional y la validaron en 19 naciones y 15 idiomas diferentes. Específicamente, a través del total de ítems se recogen las valoraciones, la valencia positiva, las sensaciones corporales, la motivación y las etiquetas léxicas que se postula que caracterizar a esta emoción.

No obstante, con el objetivo de enriquecer los componentes que conforman teóricamente esta reacción emocional, se decidió traducir la escala KAMMUS (Zickfeld et al., 2019b) acortarla y adaptarla a través de una concepción emocional multidimensional que incorpora appraisals, reacciones afectivas, subjetivas y fisiológicas, así como respuestas o tendencias de acción. Por tanto, se construyeron nuevos ítems basados en la escala original, pero incorporando estos nuevos elementos.

Así, en el cuestionario implementado, además de las escalas de Elevación Moral y Asombro Maravillado, se incluyeron tanto la escala original de KAMMUS de Zickfeld et al. (2019b) como la escala adaptada de Conmovido por Amor al Prójimo. En este sentido, este trabajo de investigación se puede considerar un estudio piloto que permitió realizar un primer acercamiento para poder examinar las propiedades y adecuación de la escala de Conmovido por Amor al Prójimo en castellano.

Respecto a los análisis estadísticos empleados, en primera instancia, mediante frecuencias se comprobó cuáles fueron los eventos más frecuentes o más marcados por los participantes que podían desencadenar emociones de autotrascendencia. Los resultados obtenidos ayudaron a mejorar la lista de eventos emocionales; eliminando aquellos que no se citaron y añadiendo otras opciones más en base a la literatura científica existente. Así mismo, los análisis correlaciones también permitieron observar las diferencias entre los distintos eventos desencadenante y las cuatro escalas emocionales (i.e., asombro maravillado, elevación moral, KAMMUS y conmovido por amor al prójimo). Por otro lado, como estudio piloto, también se observó si la escala podía obtener validez de criterio. Para ello se realizaron análisis de correlaciones entre la escala de Conmovido por Amor al Prójimo y las variables de bienestar, identidad global, espiritualidad/religiosidad, valores de universalismo/benevolencia y escalas de prosocialidad en el pasado e intención de ayuda a futuro.

Así mismo, se llevaron a cabo diferencias de medias entre sujetos religiosos y no religiosos y las cuatro escalas de emociones de autotrascendencia. Estas comparaciones resultaron interesantes para comprender el papel de la asistencia a oficios religiosos (i.e., ceremonias o rituales sociales). En concreto, se compararon 30 sujetos que formaban parte de una iglesia evangélica y que frecuentaban los oficios religiosos semanalmente (i.e., sujetos que participan en rituales o encuentros sociales) y 162 sujetos que indicaron no ser religiosos ni participar en otros encuentros. El interés de estas comparaciones residía en conocer si la asistencia a eventos sociales inducía diferencias en la intensidad sentida de las emociones de autotrascendencia. Finalmente, también se exploró si estas emociones estaban asociadas a ofrecer ayuda en el pasado y, sobre todo, si podían explicar la intención de prosocialidad a futuro.

Por consiguiente, este trabajo tiene como objetivo general proporcionar una mejor base para la comprensión de las emociones de autotrascendencia y, en concreto, los objetivos específicos que fundamentaron este primer estudio fueron los siguientes:

Objetivo 1. Examinar los eventos que pueden desencadenar las emociones de ser conmovido por amor al prójimo, asombro maravillado y elevación moral.

Objetivo 2. Comprobar si la escala de Conmovido por Amor al Prójimo presenta propiedades psicométricas ajustadas.

Objetivo 3. Conocer cuáles son las variables criterio con las que se asocian las escalas de emociones de autotrascendencia.

Objetivo 4. Analizar la capacidad predictiva de las emociones de autotrascendencia en las conductas prosociales a futuro.

Objetivo 5. Examinar las diferencias entre sujetos que frecuentan encuentros sociales espirituales o religiosos y aquellos que indicaron no frecuentarlos.

En base a estos objetivos, se diseñaron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. (a) Se espera que los eventos de intensificación de relaciones comunales (separaciones/ reencuentros entre personas íntimas, miembros de grupos primarios, reconciliaciones, apoyo y sacrificio por grupos primarios) evoquen conmovido por amor al prójimo; (b) que la elevación moral sea desencadenada por actos y personas de gran virtud o bondad moral y; (c) que los encuentros y la efervescencia colectiva, los estímulos, los actos y las personas grandiosas, perceptuales, morales, estéticas o ideológicas (e.g., teorías, ideologías seculares y religiosas) evoquen asombro maravillado.

Hipótesis 2. Se espera que la escala de Conmovido por Amor al Prójimo muestre propiedades psicométricas de fiabilidad y validez adecuadas.

Hipótesis 3. Las escalas mostrarán asociaciones positivas y estadísticamente significativas con (a) el bienestar; (b) la identidad global; (c) la espiritualidad/ religiosidad; (d) valores de universalismo y benevolencia y; (e) conductas prosociales en el pasado e intención de ayudar a desconocidos a futuro.

Hipótesis 4. Se cree que las tres emociones predecirán en la misma manera la intención de prosocialidad a futuro, aunque de forma relativamente débil.

Hipótesis 5. Se espera que los sujetos que participan en rituales o encuentros colectivos –religiosos– muestren una mayor intensidad sentida de emociones.

CAPÍTULO 2. Elevación o Inspiración Moral: Creación y Validación de una Escala de Elevación en Castellano.

El segundo capítulo, aborda la emoción de autotrascendencia de elevación moral (*moral elevation*, en inglés). En este apartado, en primera instancia, se muestra una introducción que recapitula los antecedentes y las dimensiones que componen esta reacción emocional –se llevó a cabo una revisión de la literatura que permite obtener una comprensión más integral de esta emoción–.

A continuación, se muestran los dos estudios de carácter transversal que componen este segundo trabajo de investigación. Para comenzar, en el primer estudio se presentó una breve definición de la emoción de autotrascendencia de elevación moral (véase Anexo 3). Tras leer detenidamente la descripción emocional se pidió a los participantes ($N = 154$ personas de la CAPV) que recordaran si en algún momento específico de sus vidas habían experimentado una sensación similar y que, en cuatro o cinco líneas, de forma detallada y vívida, la describieran.

Tras recoger las redacciones de los sujetos mediante el recuerdo libre emocional, estas respuestas se dividieron en diversas categorías que fueron creadas en base al acuerdo de interjueces (véase la Tabla 34 en el Anexo 4) y fueron clasificadas en función de las dimensiones que conforman esta respuesta emocional (i.e., evaluaciones o *appraisals*, respuestas afectivas, fisiológicas y cognitivas y tendencias de acción).

Por otro lado, en el segundo estudio que incorpora este segundo capítulo ($N = 226$ sujetos de la CAPV) se pidió a los participantes que contestaran de forma retrospectiva si durante los últimos tres meses habían experimentado alguno o varios de los eventos que se mostraban mediante la rejilla compuesta por 18 eventos desencadenantes de la emoción elevación moral (véase la Tabla 35 en el Anexo 5). De esta forma, se pudieron medir las frecuencias de los eventos que podían evocar elevación moral y que los participantes mayormente reportaron.

Además, también se pidió a los participantes que seleccionaran un solo evento de la lista que hubieran experimentado en algún momento de la vida y que, de forma breve pero concisa, describieran el evento vivido (véase Anexo 6).

Las respuestas que los participantes ofrecieron acerca de los estímulos que desencadenaron esta respuesta emocional fueron categorizadas por tres jueces en base a la temática expuesta en cada una de ellas y de ahí se extrajo información de interés para comprender mejor y discutir los resultados obtenidos acerca de esta emoción.

Finalmente, también se empleó la escala de elevación moral que fue creada en fase de pilotaje en el Capítulo 1 y que constaba de 21 ítems finales que abordaban la emoción con una perspectiva multidimensional (véase Anexo 7). A través de esta herramienta se examinó la frecuencia e intensidad de las respuestas incluidas en la emoción y el uso del análisis factorial confirmatorio permitió comprobar que las propiedades psicométricas de la escala eran las indicadas. Además, a través de análisis de correlaciones, se examinó la validez de criterio y la fuerza de asociación de la escala de elevación moral en castellano con las variables de interés como las emociones positivas y negativas autorreferentes, los valores de universalismo y de benevolencia, la espiritualidad/religiosidad, querer celebrar la comunidad global y el bienestar.

Tanto las preguntas abiertas como las respuestas recogidas a través de la lista de eventos sirvieron para enriquecer la concepción multidimensional de esta emoción y mejorar la lista de eventos que podían evocarla. En origen, la lista de eventos emocionales de elevación moral y su respectiva escala en castellano se construyeron y aplicaron por primera vez en el Capítulo 1, pero dado que fueron creadas en base a la revisión de la literatura científica el interés residía en perfeccionar o enriquecer ambas tomando en cuenta las respuestas ofrecidas por los diversos participantes. En este sentido, tanto los datos obtenidos en el Capítulo 1 como los resultados extraídos de este segundo capítulo permitieron implementar mejoras tanto en la lista de eventos que podían desencadenar esta reacción emocional. (e.g., cambiar la forma de redacción para una mejor comprensión, eliminar eventos que apenas se escogieron, añadir eventos que se mencionaron como evocadores de elevación moral de forma frecuente, etc.), como en la escala de elevación moral (a través de la reducción de ítems que no mostraban índices razonables en los análisis factoriales exploratorios y que, por tanto, no ofrecían validez de constructo y desmejoraban la fiabilidad del instrumento).

Estos ajustes implementados en la lista de eventos y en las propiedades psicométricas de escala de elevación moral en castellano permitieron elaborar instrumentos más concisos que, finalmente, fueron publicados en un monográfico en formato artículo (Revista Latinoamericana de Psicología Positiva).

En conjunto, los resultados de este segundo capítulo permitieron explorar de una manera más detallada la respuesta emocional de elevación moral; dado que aún no existe una medida consensuada y validada de la elevación moral como constructo emocional (véase Blomster Lyshol et al., 2022; Haidt, 2000, 2003b; Pohling & Diessner, 2016; Zickfeld et al., 2019a).

En definitiva, el objetivo principal de este estudio fue validar la escala de elevación moral en castellano (véase Anexo 7) y conocer más acerca de esta reacción emocional. Y, de forma más específica, se crearon ciertas preguntas de investigación que permitieron elaborar una mejor conceptualización de esta emoción.

Los objetivos específicos que impulsaron este estudio fueron los siguientes:

Objetivo 1.1. Explorar cuáles son los estímulos que pueden desencadenar la emoción de elevación.

Objetivo 1.2. Conocer la frecuencia y tipicidad de los desencadenantes y respuestas del episodio emocional de inspiración moral o elevación (se considerarán típicas las respuestas que sean reportadas por al menos un tercio de los participantes y se estiman centrales aquellas respuestas que sean informadas por alrededor de dos tercios).

Objetivo 2. Explorar los correlatos de la emoción de elevación.

Y, en base a estos objetivos, se desarrollaron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1.1. Se cree que la emoción de elevación será desencadenada por actos y personas consideradas como ejemplos de gran virtud o bondad moral.

Hipótesis 1.2. Respecto a las frecuencias de las respuestas se espera que los atributos teóricos rondan el 30 -60%.

Hipótesis 2. Se espera que la emoción de elevación muestre asociaciones positivas y estadísticamente significativas con las emociones autorreferentes positivas, con los valores de universalismo y benevolencia, con las creencias de espiritualidad/religiosidad, con la identificación con una supra categoría de identidad y con el bienestar. Por el contrario, se esperan relaciones negativas con las emociones autorreferentes negativas.

CAPÍTULO 3. Asombro Maravillado, Temor Admirativo o Respeto Sobrecogido: Revisión Teórica y Validación de una Escala de Asombro en Castellano.

El tercer capítulo, recoge la emoción de autotranscendencia de asombro maravillado (*awe*, en inglés). De forma análoga al segundo capítulo que compone esta tesis y que comprende el estudio de la emoción de elevación, este tercer apartado consta de otros dos estudios que fueron publicados en forma de artículo y que también se incluyen en el mismo monográfico previamente mencionado (Revista Latinoamericana de Psicología Positiva).

Por consiguiente, esta tercera sección comienza recogiendo en la parte introductoria el conocimiento existente en la literatura científica acerca de la respuesta emocional de asombro maravillado y las dimensiones que la componen.

Dentro de los dos estudios que conformar este tercer capítulo, en primer lugar, al igual que en el caso de la respuesta emocional de elevación (Capítulo 2), se empleó una descripción de la respuesta emocional de asombro maravillado que los participantes ($N = 73$ personas de la CAPV) debían leer de forma minuciosa para después recordar y redactar detalladamente una vivencia emocional parecida que hubieran experimentado en algún momento específico de sus vidas (véase Anexo 11).

Mediante la valoración de tres jueces independientes se llegó a un acuerdo y las respuestas de los participantes fueron codificadas (véase la Tabla 37 en el Anexo 9) tomando en cuenta las dimensiones que configuran esta respuesta emocional (i.e., evaluaciones o appraisals, respuestas afectivas, fisiológicas y cognitivas y tendencias de acción).

De forma semejante, en el segundo estudio que conforma este tercer apartado también se pidió a los participantes ($N = 258$ participantes de la CAPV), que leyeran y recordaran si en los últimos tres meses –de forma retrospectiva– habían experimentado uno o varios de los 14 eventos que pueden desencadenar la experiencia emocional de asombro maravillado (véase la Tabla 38 en el Anexo 10).

Tras marcar si habían vivenciado alguno, ninguno o varios de los eventos, se pidió a los participantes que, de los 14 eventos disponibles, escogieran solo una de las experiencias emocionales (que ellos previamente hubieran experimentado en algún momento de sus vidas) y que la desarrollaran en pocas líneas de forma detallada (véase Anexo 10). Las respuestas de los sujetos fueron categorizadas por medio del acuerdo de tres jueces independientes y según la temática enunciada se crearon categorías.

Estas respuestas permitieron conocer mejor los eventos que pueden desencadenar esta respuesta emocional, así como su frecuencia. Finalmente, se empleó la escala de Asombro Maravillado en castellano que fue elaborada y puesta en marcha a través del estudio piloto (llevado a cabo en el Capítulo 1 de esta tesis) y que abarcada 23 ítems que forman la estructura multidimensional de la emoción de asombro maravillado (véase Anexo 12).

En este sentido, se examinó la frecuencia e intensidad de las respuestas ofrecidas a través de la escala y, en esta última fase, también se llevaron a cabo los análisis factoriales confirmatorios pertinentes que corroboraron el buen ajuste de la escala –se comprobó que poseía unas propiedades psicométricas adecuadas–.

Por último, también se examinó la asociación de esta emoción con las variables criterio de conveniencia para comprobar la validez de constructo, así como su fuerza de asociación. Específicamente, las variables criterio de interés fueron las emociones positivas y negativas autorreferentes, los valores de universalismo y de benevolencia, la espiritualidad/religiosidad, la intención de querer celebrar la comunidad global y el bienestar.

Al igual que con la emoción de elevación (véase Capítulo 2) los datos encontrados y mejorados a través del primer estudio piloto (incluido en el Capítulo 1), fundamentaron las mejoras llevadas a cabo en este estudio sobre la emoción de asombro maravillado; por un lado, en la lista de eventos que desencadenan la respuesta emocional y, por otro lado, en la escala de asombro maravillado en castellano. Estas correcciones permitieron elaborar instrumentos más precisos –con propiedades psicométricas de fiabilidad y validez apropiadas– y desarrollar una comprensión más holística de esta respuesta emocional.

En suma, el objetivo esencial de este estudio fue validar la lista de eventos desencadenantes de asombro maravillado, así como su respectiva escala en castellano.

Por ende, también se elaboraron preguntas de investigación que ayudaron a comprender de forma más concisa la naturaleza de esta otra respuesta emocional que desde el estudio clásico de Keltner & Haidt (2003) "ha sido poco estudiada" (p. 297) y aún "se necesitan más análisis sobre las funciones del asombro maravillado" (Chirico & Yaden, 2018, p. 227) dado que "se han realizado pocos estudios empíricos sobre este tema y los investigadores aún no han explorado cómo se manifiesta el awe a nivel disposicional como carácter autotrascendente" (Lin et al., 2020, p. 1).

Objetivo 1.1. Explorar cuáles son los estímulos que pueden desencadenar la emoción de asombro maravillado y conocer la frecuencia de cada uno de estos eventos desencadenantes.

Objetivo 1.2. Conocer la frecuencia y tipicidad de los desencadenantes y respuestas del episodio emocional de asombro maravillado o awe (se considerarán típicas las respuestas que sean reportadas por al menos un tercio de los participantes y se estiman centrales aquellas respuestas que sean informadas por alrededor de dos tercios).

Objetivo 2. Explorar los correlatos de la emoción de asombro maravillado.

Entorno a estos objetivos, se elaboraron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1.1. Se espera que la emoción de asombro maravillado sea desencadenada por estímulos, actos y personas grandiosas, perceptuales, morales, estéticas o ideológicas (i.e., teorías, ideologías seculares y religiosas).

Hipótesis 1.2. Respecto a las frecuencias de las respuestas se espera que los atributos teóricos rondan el 30 -60%

Hipótesis 2. Se espera que la emoción de asombro maravillado muestre asociaciones positivas y estadísticamente significativas con las emociones autorreferentes positivas, con los valores de universalismo y benevolencia, con las creencias de espiritualidad/religiosidad, con la identificación con una supra categoría de identidad y con el bienestar. Por el contrario, se esperan relaciones negativas con las emociones autorreferentes negativas.

CAPÍTULO 4. Frecuencia de Participación en Encuentros Colectivos, Sincronía Emocional Percibida y Emociones de Autotrascendencia en una Muestra de Jóvenes de México.

El cuarto capítulo, comprende un estudio transversal llevado a cabo con el objetivo de examinar la relación entre la participación en encuentros colectivos, la efervescencia colectiva concebida como sincronía emocional percibida y la intensidad de la vivencia de las emociones positivas de autotrascendencia de asombro maravillado, elevación moral y conmovido por amor al prójimo.

Es conocido que, los rituales o ceremonias sociales acompañan al ser humano desde sus inicios y son prácticas impregnadas de gran emocionalidad que tienen un papel fundamental en la vida social (Collins, 2004). Sin embargo, en la literatura, aún existe una falta de conocimiento acerca de cuáles son las bases psicológicas y emocionales que están en juego en estas experiencias en las que las personas toman parte de forma asidua. Así, mediante este artículo, se recalca la importancia de estudiar el rol y la influencia que las emociones, en concreto de autotrascendencia, puedan tener en estos eventos o encuentros sociales: dado que son experiencias donde las emociones emergen, se intensifican y se contagian (Rimé, 2009).

Por tanto, en primera instancia, este cuarto capítulo ofrece una breve introducción a las emociones de trascendencia, los encuentros sociales, la sincronía emocional percibida (entendida como una experiencia emocional intensa compartida vivida por los participantes que genera un sentimiento de unión con los demás), las creencias de autotrascendencia (espiritualidad/religiosidad) y los valores de autotrascendencia (universalismo y benevolencia). Es decir, el objetivo principal de este estudio se basa en explorar la faceta emocional de los encuentros sociales más habituales.

En este sentido, se quiso explorar si son congregaciones donde se pueden generar y compartir experiencias emocionales intensas como las emociones de autotrascendencia de elevación moral, asombro maravillado y ser conmovido por amor al prójimo. Con esta propuesta, se llevó a cabo un estudio de carácter transversal en el que participaron jóvenes estudiantes de Jalisco, México (N = 372 adultos).

Tras la descripción del marco teórico o contexto en el que se enmarca esta investigación se muestra el diseño del estudio. En concreto, se trata de un cuestionario que incorpora por un lado las escalas de elevación moral, asombro maravillado y conmovido por amor al prójimo (las escalas de elevación moral y asombro maravillado fueron publicadas y forman parte de esta tesis como los Capítulos 2 y 3) y, por otro lado, escalas sobre la frecuencia de asistencia a nueve tipos de encuentros colectivos seculares distintos.

Se preguntó a los participantes que indicaran si asistían, o no, a cada una de las nueve opciones mostradas y que reflejaran la frecuencia de su asistencia (i.e., asistir a conciertos, comidas familiares, misas y oficios religiosos, etc). Inmediatamente después, se pidió a los participantes que pensarán en uno de los eventos escogidos e indicaran hasta qué punto, en dicho encuentro social, habían vivido una emoción intensa de manera compartida, así como una comunión o sentimiento de unidad con los otros participantes. Por otro lado, los participantes también respondieron a las escalas de valores de autotranscendencia de universalismo y de benevolencia junto con la escala de espiritualidad/religiosidad.

Respecto a los análisis, se llevaron a cabo análisis factoriales confirmatorios para ofrecer validez a la escala de encuentros sociales elaborada para realizar este estudio. Además, los análisis de correlaciones sirvieron para encontrar asociaciones entre las variables de estudio y un modelo de regresión simple trató de explicar la intensidad sentida de emociones de autotranscendencia mediante los encuentros sociales, la sincronía emocional vivida en ellos y los valores y creencias de autotranscendencia.

Finalmente, se llevó a cabo un modelo de mediación serial múltiple para tratar de explicar si las emociones de autotranscendencia podían ser explicadas mediante los valores mediados por las creencias de autotranscendencia y los encuentros sociales.

En suma, este estudio publicado en formato artículo (en la Revista de Psicología de la Pontificia Universidad Católica Argentina) sirvió para explorar la relación entre las emociones de elevación moral, asombro maravillado y ser conmovido por amor al prójimo y los encuentros sociales –sumando así un mayor conocimiento acerca de esta posible interacción–.

En este cuarto estudio, los objetivos específicos que se persiguieron fueron los siguientes:

Objetivo 1. Examinar si la frecuencia de participación a encuentros colectivos se asocia con la intensidad sentida de emociones de trascendencia.

Objetivo 2. Analizar si la calidad de la efervescencia colectiva o sincronía emocional percibida de los encuentros colectivos juega un rol en la vivencia de emociones de trascendencia.

Objetivo 3. Examinar la relación entre las creencias y los valores de autotrascendencia con las emociones de autotrascendencia y el rol específico de la sincronía emocional percibida en la vivencia de estas emociones.

Objetivo 4. Analizar el poder explicativo de la asistencia a encuentros colectivos, la sincronía emocional percibida experimentada y los valores y creencias de autotrascendencia sobre la intensidad de experimentación de emociones de autotrascendencia.

Y, a su vez, en función de los objetivos establecidos, las hipótesis que basaron este estudio fueron las siguientes:

Hipótesis 1. A mayor asistencia a encuentros colectivos se mostrará mayor intensidad de emociones de autotrascendencia sentidas.

Hipótesis 2. La intensidad de la sincronía emocional percibida en dichos encuentros colectivos se asociará a una mayor intensidad sentida de emociones de trascendencia.

Hipótesis 3. La participación en encuentros colectivos también se asociará con los valores y las creencias de trascendencia, sobre todo con la dimensión de universalismo.

Hipótesis 4. Los valores de trascendencia, mediados por las creencias de trascendencia, la frecuencia de participación en encuentros colectivos y la sincronía emocional percibida en estos, predecirán la intensidad sentida de las emociones de autotrascendencia (hipótesis cognitivo-emocional).

CAPÍTULO 5. Asombro Maravillado y Prosocialidad: Un Estudio de Meta-Análisis.

Finalmente, el quinto capítulo tiene el objetivo de explorar la emoción de asombro maravillado de una forma más precisa. Por esta razón, siguiendo la línea de estudio llevada a cabo durante el transcurso de esta tesis de investigación, como pilar de esta tesis doctoral, se llevó a cabo un estudio de meta-análisis que recoge todos aquellos estudios que incluyen, por un lado, la inducción de la emoción de asombro maravillado o escalas que capten esta emoción y, por otro lado, estudios que reporten datos respecto a su diferenciación con inducciones neutrales y su asociación con conductas de prosocialidad o de ayuda.

Con este fin, se realizó una búsqueda sistemática a través de las bases de datos de Dialnet, Google Scholar, APA ProQuest, PsycArticles, APA PsycINFO, PubMed, SciELO, Scopus, Taylor&Francis y Web of Science. En total se obtuvieron 5712 documentos al emplear la combinación de términos de ("awe" OR "moral emotions" OR "self-transcendent" OR "self-transcendence") AND (altruism OR beneficence OR benevolence OR care OR caring OR charity OR cooperation OR cooperative OR donation OR generosity OR help OR humanitarian OR philanthropy OR prosocial OR selflessness OR solidarity OR supportive OR volunteer).

Tras pulir la base de datos al eliminar los documentos duplicados y aquellos estudios que no cumplían los criterios de inclusión se mantuvieron un total de 39 documentos que incorporaban 61 datos acerca de la relación de la emoción de asombro maravillado y las conductas prosociales.

En primera instancia, previo al lanzamiento de los análisis, se trató de categorizar las diversas variables para poder examinar el rol moderador de estas. Con respecto a la variable dependiente de prosocialidad, se examinó como esta se operacionalizó y se categorizó en función de si era (1) conducta prosocial general, (2) intención de donación de dinero, (3) intención de ofrecer tiempo o hacer un voluntariado y (4) autosacrificarse. Además, también se crearon categorías en torno a la temporalidad de las conductas prosociales clasificándolas como: (1) disposición a la prosocialidad; (2) prosocialidad hipotética; (3) prosocialidad en el momento y (4) prosocialidad en el futuro o T2 (para el caso de los estudios longitudinales).

EMOCIONES POSITIVAS DE AUTOTRASCENDENCIA

Siguiendo con la creación de categorías, también se categorizaron las siguientes variables moderadoras según el tipo de diseño. En concreto, en el caso de los estudios correlacionales se codificaron las siguientes variables moderadoras:

- Medidas o escalas utilizadas para evaluar la emoción de asombro maravillado (DPES, adjetivos, un solo ítem, etc.).
- Medidas o escalas utilizadas para evaluar las variables dependientes.
- Mide el asombro maravillado en forma de estado o de forma disposicional.
- Un ítem que represente mejor las variables independiente y dependiente.
- Tipo de análisis de datos o transformaciones realizadas para obtener el tamaño del efecto.

Mientras que en los diseños experimentales se categorizaron:

- Formas de inducción (vídeo, recuerdo libre, in vivo, imágenes, etc.).
- Contenido de la inducción del asombro maravillado (naturaleza, construido, social, etc.).
- Fiabilidad de la escala de la variable dependiente.
- Tipo de análisis de datos o transformaciones realizadas para obtener el tamaño del efecto.

Por último, sin tener en cuenta el tipo de diseño, es decir, en todos los estudios incluidos en el meta-análisis, se categorizaron las siguientes variables:

- Tipo de muestra (niños, adolescentes, universitarios, población general, etc.).
- Porcentaje de mujeres.
- Tamaño de la muestra.
- Edad media y desviación estándar.
- Ubicación geográfica o país de la muestra.

- Tipo de publicación (artículo, tesis, capítulo de libro, etc.).
- Idioma en el que los participantes llevaron a cabo el estudio (inglés, español, francés, chino, portugués, italiano, alemán, etc.).
- Año de publicación o elaboración del estudio de investigación.
- Tipo de reclutamiento (voluntario, créditos, objetos o dinero).
- Forma de participación (en persona u online).
- Diseño del estudio (experimental, transversal o longitudinal).

Todos estos análisis de moderadores permiten tener un estimador del tamaño del efecto, de su variabilidad y de los factores que explican parcialmente la relación entre el asombro maravillado y las conductas de prosocialidad. Además, de forma exploratoria, también se realizarán análisis exploratorios entorno a la variabilidad del tipo de publicación, del idioma empleado, de la edad de los participantes, del tipo de reclutamiento, de la forma de participación y de la ubicación geográfica.

De forma precisa, los objetivos que se persiguieron mediante este estudio de meta-análisis entre la emoción de asombro maravillado y la conducta prosocial fueron los siguientes:

Objetivo 1. Examinar el efecto medio del asombro maravillado sobre la conducta prosocial.

Objetivo 2. Observar si existen factores que influyan en la relación entre la emoción de asombro maravillado y las distintas formas de conducta prosocial.

Objetivo 2. Examinar si existe una relación causal entre la emoción de asombro maravillado y la prosocialidad.

Tratando de contestar estas tres preguntas de investigación se formularon las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1. Los efectos del asombro maravillado sobre la conducta prosocial serán positivos y estadísticamente significativos.

Hipótesis 2.1. Los efectos del asombro maravillado sobre la conducta prosocial serán más fuertes, en rango de importancia, en comparación con otras formas, cuando se trate de la categoría: (a) voluntariado; (b) conductas prosociales o de ayuda; (c) donar dinero y (d) autosacrificarse.

Hipótesis 2.2. La disposición a ser prosocial mostrará asociaciones más fuertes que las medidas hipotéticas, momentáneas o "in situ", la prosocialidad en el pasado o a futuro (i.e., estudios longitudinales con dos medidas).

Hipótesis 2.3. Los estímulos naturales y en menor medida los sociales provocarán respuestas más fuertes en comparación con otros estímulos.

Hipótesis 2.4. Las inducciones por vídeo generarán respuestas de asombro maravillado más intensas y, por tanto, mostrarán asociaciones más potentes, en comparación con otros métodos de inducción.

Hipótesis 2.5. Las escalas mostrarán tamaños del efecto más fuertes que las medidas de un solo ítem.

Hipótesis 2.6. Los estudios realizados en persona mostrarán efectos más fuertes en comparación con aquellos que se respondieron en línea.

Hipótesis 2.7. El sesgo de publicación hará que los efectos sean mayores en los artículos en comparación con los revisados (tesis, etc.) pero no publicados

Hipótesis 2.8. Los tamaños del efecto sean mayores en las muestras de estudiantes en comparación con las muestras de población general.

Hipótesis 2.9. La disposición a sentir asombro maravillado se asociará con más intensidad con las respuestas prosociales que el estado de asombro.

Hipótesis 2.10. No se encontrarán diferencias de sexo y esta variable no moderará las relaciones entre las variables de estudio

Hipótesis 3.1. Se dará un efecto significativo de la emoción sobre la conducta prosocial en los estudios experimentales.

Hipótesis 3.2. El tamaño del efecto del diseño experimental será menor que el del diseño correlacional.

En conjunto, todos estos estudios tratan de sumar evidencias y aportan una visión más enriquecida acerca de estas tres emociones de autotrascendencia que permiten explorar de una forma más concisa la naturaleza de esta familia emocional y responder, en cierta medida, a las preguntas de investigación que basan esta tesis.

Dados los beneficios individuales y sociales que se cree que pueden generar, es importante entender cómo surgen estas tres emociones autotrascendentes y tratar de responder las siguientes preguntas de investigación que incorpora esta tesis: ¿Cuáles son los antecedentes que las preceden?; ¿Cuáles son los estímulos que las desencadenan?; ¿Cuáles son las respuestas afectivas, fisiológicas y cognitivas de cada una de ellas?; ¿Cuáles son sus efectos inmediatos o tendencias de acción?; ¿Con qué variables criterio se asocian?; ¿Cuáles son los efectos mediadores?; ¿Cuáles son los aspectos que comparten estas emociones? y ¿Cuáles son las que las diferencian?.

Otros interrogantes generales son más difíciles de resolver empíricamente como; ¿Pueden conceptualizarse como emociones discretas? o ¿Pueden ser entendidas como una sola emoción? Pero a través de los siguientes cinco estudios que forman esta tesis se intentará responderlas.

Antes de comenzar con la presentación de los cinco capítulos que componen esta tesis, en la siguiente sección se describen y sintetizan los objetivos y las respectivas hipótesis que se pretenden explorar a lo largo de los estudios (Tabla 1).

Tabla 1*Síntesis de los Objetivos e Hipótesis de los Cinco Capítulos de esta Tesis Doctoral*

Objetivos	Hipótesis
<p>1. Examinar los eventos que pueden desencadenar las emociones de ser conmovido por amor al prójimo, asombro maravillado y elevación moral.</p>	<p>1. (a) Se espera que los eventos de intensificación de relaciones comunales (separaciones/ reencuentros entre personas íntimas, miembros de grupos primarios, reconciliaciones, apoyo y sacrificio por grupos primarios) evoquen conmovido por amor al prójimo; (b) que la elevación moral sea desencadenada por actos y personas de gran virtud o bondad moral y; (c) que los encuentros y la efervescencia colectiva, los estímulos, los actos y las personas grandiosas, perceptuales, morales, estéticas o ideológicas (e.g., teorías, ideologías seculares y religiosas) evoquen asombro maravillado.</p>
<p>2. Comprobar si la escala de Conmovido por Amor al Prójimo presenta propiedades psicométricas ajustadas.</p>	<p>2. Se espera que la escala de Conmovido por Amor al Prójimo muestre propiedades psicométricas de fiabilidad y validez adecuadas.</p>
<p>3. Conocer cuáles son las variables criterio con las que se asocian las escalas de emociones de autotrascendencia.</p>	<p>3. Las escalas mostrarán asociaciones positivas y estadísticamente significativas con (a) el bienestar; (b) la identidad global; (c) la espiritualidad/ religiosidad; (d) valores de universalismo y benevolencia y; (e) conductas prosociales en el pasado e intención de ayudar a desconocidos a futuro.</p>
<p>4. Analizar la capacidad predictiva de las emociones de auto-trascendencia en las conductas prosociales a futuro.</p>	<p>4. Se cree que las tres emociones predecirán en la misma manera la intención de prosocialidad a futuro, aunque de forma relativamente débil.</p>
<p>5. Examinar las diferencias entre sujetos que frecuentan encuentros sociales religiosos y sujetos que indicaron no asistir a dichos eventos sociales.</p>	<p>5. Se espera que los sujetos que participan en rituales o encuentros colectivos –religiosos– muestren una mayor intensidad sentida de emociones.</p>

	Objetivos	Hipótesis
Capítulo 2	1.1. Explorar cuáles son los estímulos que pueden desencadenar la emoción de elevación moral.	1.1. Se espera que la emoción de elevación moral sea desencadenada por actos y personas percibidas como poseedoras de una gran virtud y bondad moral.
	1.2. A través de las respuestas de los participantes, conocer la frecuencia de los atributos que caracterizan a esta emoción.	1.2. Respecto a las frecuencias de las respuestas se espera que los atributos teóricos sean mencionados por el 30 al 60% de los participantes –al menos por un tercio–.
	2. Explorar los correlatos de la emoción de elevación moral.	2. Se espera que la emoción de elevación moral muestre asociaciones positivas y estadísticamente significativas con las emociones autorreferentes positivas, con los valores de universalismo y benevolencia, con las creencias de espiritualidad/religiosidad, con la identificación con una supra categoría de identidad y con el bienestar. Por el contrario, se esperan relaciones negativas con las emociones autorreferentes negativas.

	Objetivos	Hipótesis
Capítulo 3	1.1. Explorar cuáles son los estímulos que pueden desencadenar la emoción de asombro maravillado.	1.1. Se espera que la emoción de asombro maravillado sea desencadenada por estímulos, actos y personas percibidas como grandiosas de forma perceptual, moral, estética o ideológica (teorías, ideologías seculares y religiosas).
	1.2. A través de las respuestas de los participantes, conocer la frecuencia de los atributos que caracterizan a esta emoción.	1.2. Respecto a las frecuencias de las respuestas se espera que los atributos teóricos sean mencionados por el 30 al 60% de los participantes –al menos por un tercio–.
	2. Explorar los correlatos de la emoción de asombro maravillado.	2. Se espera que la emoción de asombro maravillado muestre asociaciones positivas y estadísticamente significativas con las emociones autorreferentes positivas, con los valores de universalismo y benevolencia, con las creencias de espiritualidad/religiosidad, con la identificación con una supra categoría de identidad y con el bienestar. Por el contrario, se esperan relaciones negativas con las emociones autorreferentes negativas.

Objetivos	Hipótesis
<p>1. Examinar si la frecuencia de participación a encuentros colectivos se asocia con la intensidad sentida de emociones de autotranscendencia.</p>	<p>1. A mayor asistencia a encuentros colectivos se mostrará mayor intensidad de emociones de autotranscendencia sentidas.</p>
<p>2. Analizar si la calidad de sincronía emocional percibida de los encuentros colectivos juega un rol en la vivencia de emociones de autotranscendencia.</p>	<p>2. La intensidad de sincronía emocional percibida en dichos encuentros colectivos se asociará a una mayor intensidad sentida de emociones de autotranscendencia.</p>
<p>3. Examinar la relación entre las creencias y los valores de autotranscendencia con las emociones de autotranscendencia y el rol específico de la sincronía emocional percibida en la vivencia de estas emociones.</p>	<p>3. La participación en encuentros colectivos también se asociará con los valores y las creencias de autotranscendencia, sobre todo con la dimensión de universalismo.</p>
<p>4. Analizar el poder explicativo de la asistencia a encuentros colectivos, la sincronía emocional percibida experimentada y los valores y creencias de autotranscendencia sobre la intensidad de experimentación de emociones de trascendencia.</p>	<p>4. Los valores de autotranscendencia, mediados por las creencias de autotranscendencia, la frecuencia de participación en encuentros colectivos y la sincronía emocional percibida en estos, predecirán la intensidad sentida de las emociones de autotranscendencia (hipótesis cognitivo-emocional).</p>

Objetivos

Hipótesis

1. Examinar el efecto medio del asombro maravillado sobre la conducta prosocial.
2. Observar si existen factores que influyan en la relación entre la emoción de asombro maravillado y las distintas formas de conducta prosocial.
3. Examinar si existe una relación causal entre la emoción de asombro maravillado y la prosocialidad.

1. Los efectos del asombro maravillado sobre la conducta prosocial serán positivos y estadísticamente significativos.
 - 2.1. Los efectos del asombro maravillado sobre la conducta prosocial serán más fuertes, en rango de importancia, en comparación con otras formas, cuando se trate de la categoría: (a) voluntariado; (b) conductas prosociales o de ayuda; (c) donar dinero y (d) autosacrificarse.
 - 2.2. La disposición a ser prosocial mostrará asociaciones más fuertes que las medidas hipotéticas, momentáneas o "in situ", la prosocialidad en el pasado o a futuro (i.e., estudios longitudinales con dos medidas).
 - 2.3. Los estímulos naturales y en menor medida los sociales provocarán respuestas más fuertes en comparación con otros estímulos.
 - 2.4. Las inducciones por vídeo generarán respuestas de asombro maravillado más intensas y, por tanto, mostrarán asociaciones más potentes, en comparación con otros métodos de inducción.
 - 2.5. Las escalas mostrarán tamaños del efecto más fuertes que las medidas de un solo ítem.
 - 2.6. Los estudios realizados en persona mostrarán efectos más fuertes en comparación con aquellos que se respondieron en línea.
 - 2.7. El sesgo de publicación hará que los efectos sean mayores en los artículos en comparación con los revisados (tesis, etc.) pero no publicados
 - 2.8. Los tamaños del efecto sean mayores en las muestras de estudiantes en comparación con las muestras de población general.
 - 2.9. La disposición a sentir asombro maravillado se asociará con más intensidad con las respuestas prosociales que el estado de asombro.
 - 2.10. No se encontrarán diferencias de sexo y esta variable no moderará las relaciones entre variables.
- 3.1. Los estudios experimentales mostraran un efecto de la emoción inducida en la conducta prosocial.
- 3.2. El tamaño del efecto del diseño experimental será menor que el del diseño correlacional.



CAPÍTULO 1

Emociones Morales Positivas

(Asombro Maravillado, Elevación Moral y Conmovidado por Amor al Prójimo):

Antecedentes, Efectos y Correlatos

CAPÍTULO 1

EMOCIONES MORALES POSITIVAS (ASOMBRO MARAVILLADO, ELEVACIÓN MORAL Y CONMOVIDO POR AMOR AL PRÓJIMO): ANTECEDENTES, EFECTOS Y CORRELATOS.

"Humanity has only scratched the surface of its real potential."

—Peace Pilgrim, *Peace Pilgrim: Her Life and Work in Her Own Words* (1992, p. 93)

Introducción

Esta tesis aborda las emociones positivas de autotranscendencia de asombro maravillado (awe), elevación (elevation) y ser movido por amor al prójimo (kama muta), experiencias emocionales que, aunque nos hayan acompañado desde tiempo atrás, han sido descuidados en la literatura científica y, en particular, en el campo de la Psicología, donde, hasta la fecha, hay poco trabajo empírico acerca de estas emociones, sus antecedentes, efectos y correlatos (véase Haidt, 2006; Piff et al., 2015; Zickfeld et al., 2019a).

En este marco, ciertos autores han tratado de crear diversos marcos teóricos para conceptualizar estas emociones y, si bien el asombro maravillado (véase Keltner & Haidt, 2003), la elevación (véase Haidt, 2000, 2003b) y el conmovido por amor al prójimo (véase Fiske et al., 2016), han sido definidos con patrones de evaluación (appraisals en inglés), respuestas afectivas, sensaciones físicas, reacciones cognitivo-subjetivas y tendencias de motivación o de acción propias, existen puntos de vista que discrepan con estas concepciones teóricas.

Es así como, simultáneamente, ha surgido un vivo debate y se ha llegado a un consenso menor entre las diversas conceptualizaciones y los componentes de estas emociones.

Autores coinciden en concebir las emociones de trascendencia del *Yō*, como el asombro maravillado y la elevación como ejemplos particulares de una categoría emocional más extensa denominada *kama muta* (sanskrito; literalmente ser movido por amor), que se desencadenaría por una gama más amplia de situaciones. Por tanto, creen que no habría necesidad de acuñar nuevos términos para definir nuevas experiencias emocionales, que, no representarían más que las diversas formas del conmovido por amor al prójimo (Fiske et al., 2017a, 2017b; Seibt et al., 2018). Por otro lado, la mayoría de las conceptualizaciones de estas tres experiencias emocionales pueden converger tanto en las evaluaciones de modelos virtuosos y grandiosos, hechos sociales y eventos de comunión emocional intensa entre pares, así como en las reacciones afectivas (sentimientos de apertura y unión con los seres y/o la naturaleza y dimensiones más profundas) y corporales (escalofríos, lágrimas, nudo en la garganta, y calor en el pecho). En consecuencia, puede ser que, como emociones positivas de auto-trascendencia, compartan ciertas características que posibiliten comprenderlas como una "nueva familia" de emociones (Algoe & Haidt, 2009; Fredrickson, 2009).

Partiendo del paradigma y de los enfoques mencionados, esta tesis aporta ciertas evidencias para contrastar y discernir entre los diferentes modelos revisados en la literatura. De este modo, se pretende avanzar en un campo poco estudiado, examinando los diferentes aspectos de las experiencias emocionales de asombro maravillado, elevación moral y el ser conmovido por amor al prójimo, comprendiendo cuáles son los desencadenantes de estas emociones, cómo se desarrollan y qué efectos y correlatos psicosociales están asociados a cada experiencia.

Autotrascendencia

Una disposición de la personalidad que es particularmente relevante para el presente estudio es la autotrascendencia o trascendencia del *Yō*. Este concepto fue introducido por Frankl (1966), quien, desde la psicología existencial, la comprendió como *"una característica inherente al ser humano que siempre apunta y dirige hacia algo que no es uno mismo"* (Frankl, 1966, p.97). Unos años más tarde, Maslow (1971) introdujo el concepto de autotrascendencia en su posterior *"Teoría de la Motivación Humana"*. Desde esta perspectiva, sugirió que la autorrealización culmina con la búsqueda de promover una causa que va más allá del *Yō* y con la motivación de los valores universales; proporcionando sustentos para verla como una disposición humana.

En una línea similar, la Teoría de Autotrascendencia de Reed (1991) define este término como la capacidad de expandir los límites conceptuales del *Yo* de forma multidimensional, es decir, a través de una conexión temporal (integrar el pasado y el futuro de manera que tenga significado en el presente), intrapersonal (autoaceptación y búsqueda de sentido en la vida), interpersonal (conectarse con los demás o con la naturaleza), y transpersonal (conectarse con una entidad superior o con un propósito).

Otro enfoque, como el Modelo de Valores de Schwartz (1994), comprende la autotrascendencia mediante dos valores centrales que corresponden, por un lado, a la benevolencia, que enfatiza la preocupación voluntaria por el bienestar de los demás (cooperatividad, honestidad, indulgencia, responsabilidad, lealtad, amistad y amor verdadero) y, por otro lado, el universalismo, que es un valor de autotrascendencia que acentúa la comprensión, apreciación, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas, el mundo y la naturaleza.

Al mismo tiempo, dentro de un marco holístico del cuerpo, donde mente y espíritu son un todo, la autotrascendencia se considerada un aspecto central de la espiritualidad humana (véase Quinn, 2005). Teniendo en cuenta que la espiritualidad se expresa y experimenta en un contexto de conexiones afectuosas con uno mismo, los demás seres, la naturaleza y/o una fuerza/ser superior o Dios (Van Cappellen et al., 2013), un gran número de estudios contemplan la autotrascendencia como un componente esencial de la espiritualidad (e.g., Chiu, 2000) o como un indicador de la capacidad humana para la autotrascendencia (e.g., Kaye & Robinson, 1994; Klaas, 1998), que puede implicar o no la afiliación a una religión específica (véase Piedmont, 1999).

Además, la religión y, especialmente, la espiritualidad, implican una percepción alternativa de la realidad y la creencia de que la vida es significativa (Park, 2013), y la sensación de que todos pertenecemos a comunidades humanas grandes (Fehr et al., 2009) –marcadores de la autotrascendencia–. En definitiva, aunque las nociones ilustradas en este estudio exponen diferentes perspectivas acerca de la naturaleza de la autotrascendencia, convergen en la idea de que este constructo psicológico siempre hace referencia a la orientación hacia algo más grande que el propio *Yo* (i.e., los demás seres vivos, metas más grandes, estados, la naturaleza, el mundo, entre otros).

Emociones de Autotrascendencia

En el dominio de la autotrascendencia, una rama que ha vivido un auge en el siglo XXI es el estudio de las emociones de autotrascendencia. En definición, las emociones de autotrascendencia implican una desconexión con el *Yo* individual en la medida que no está explícitamente relacionado con el estímulo o el objeto de la emoción (Haidt & Morris, 2009).

De esta manera, las emociones de autotrascendencia incluyen emociones como la compasión, la admiración, la gratitud, el asombro maravillado, la elevación moral y ser conmovido por amor al prójimo (e.g., Haidt, 2003a). La característica más significativa de esta familia de emociones es que comprenden una mayor sensación de "unidad" en las relaciones sociales, es decir, un aumento de la superposición del *Yo* y los otros; dado que permiten elaborar una comprensión más compleja de los demás. En consecuencia, se cree que estas emociones permiten comprender tanto a los miembros del endogrupo como a los del exogrupo como pertenecientes a un grupo superior. En este sentido, se sugiere que facilitan una conexión existencial con una realidad más extensa (i.e., el mundo, todos los seres vivos, etc.), amplían la naturaleza social de las personas y generan una mayor orientación hacia conductas prosocial (e.g., Emmons, 2005; Piff et al., 2015; Rimé, 2009; Van Cappellen et al., 2013).

Según la teoría de ampliación y construcción de Fredrickson (1998, 2009), y las investigaciones posteriores, todas estas observaciones también están asociadas con la naturaleza de las emociones positivas, puesto que, se entiende que las emociones positivas amplían los repertorios de pensamiento-acción de las personas, animándolas a descubrir nuevas líneas de reflexión y conductas. Además, una gran cantidad de trabajo teórico y empírico proporciona argumentos a favor de que las emociones positivas pueden conducir a mayores niveles de autotrascendencia, así como mayor religiosidad y espiritualidad (véase King et al., 2006), e incrementan las conductas o prosociales o de ayuda (véase Saroglou, 2014). De esta manera, se podría comprender que las emociones positivas autotrascendentes sean marcadores de un bienestar óptimo, y no solo para aquel que las experimenta (véase Fredrickson, 2009; Stellar et al., 2017; Van Cappellen & Rimé, 2014).

Elevación Moral

En el año 2000 Haidt publicó un artículo donde, tras ocho años estudiando el asco y tratando de encontrar la emoción opuesta, dio nombre a una "nueva" emoción provocada por personas que se comportan de forma virtuosa, pura o sobrehumana; "porque ver a otras personas elevarse en una tercera dimensión parece hacer que las propias personas se sientan más elevadas en ella" (Haidt, 2000, p. 282).

La emoción de elevación o inspiración moral (moral elevation en inglés) es la respuesta emocional que emerge ante acciones o modelos de gran belleza moral, ejemplares o de un gran sentido de bondad -al atestiguar lo mejor del ser humano- e implica recibir esta información moralmente virtuosa, recordarla y/o reflexionar sobre ella (Haidt, 2000, 2003a, 2003b, 2006).

En concreto emerge ante muestras de virtudes ajenas como un esfuerzo sobrehumano para ayudar a otros, la valentía, la bondad inesperada, la compasión, la caridad, los episodios de perdón, la gratitud, la generosidad o cualquier otro fuerte despliegue de virtud y, a su vez, también se incluyen los mártires religiosos, patrióticos y políticos como desencadenantes emocionales (Englander et al., 2012; Haidt, 2003b).

En relación al estado afectivo, esta emoción tiende a ir acompañada de sentimientos de felicidad, inspiración, entusiasmo, calma interior, sensaciones de ser moralmente iluminado o elevado e incluso amor hacia el benefactor -en vista de su virtud moral-. En consecuencia, la mente goza de calma interior, se trasciende lo ordinario y se perciben posibilidades mejores que lo habitual, es decir, uno es más optimista ante la humanidad. A su vez, todos estos sentimientos también se manifiestan a un nivel físico. Generalmente se experimenta un sentimiento subjetivo de calor u hormigueo, una especie de "dilatación" que se siente en el pecho, además de sensaciones físicas como escalofríos, un nudo en la garganta, lágrimas, rubor, un aumento de la frecuencia cardíaca o una sensación de ligereza y calma interior (véase Haidt, 2000, 2003b, 2006).

Como emoción de autotranscendencia del $Y\theta$, la elevación puede ser subsumida bajo la familia de emociones morales vinculados a la acción de otros -ya que surgen en respuesta a la observación de acciones ejemplares con carga valórica (Algoe & Haidt, 2009; Haidt, 2003a)-.

Simultáneamente, se considera que también corresponde a la familia de las emociones sociales, en vista de que, mediante esta experiencia emocional, los seres "salen" (momentáneamente) de su ego y muestran una mayor orientación y conexión hacia el plano social, así como el bienestar de este (Algoe & Haidt, 2009).

Estas reevaluaciones que emergen tras la experiencia emocional también pueden estar relacionadas con una mayor disposición al universalismo, que comprende la apreciación, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y para la naturaleza (i.e., la justicia social, la igualdad, la paz en el mundo, la unidad con la naturaleza y su protección, etc.) y la benevolencia, que incluye la preservación y mejora de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente, motivando a ser más indulgente y compasivo con el resto de seres y el mundo en general (Schwartz, 1994). En este sentido, hay quienes lo han denominado "la quinta esencia" de las emociones positivas, por su poder asociado a trascender lo ordinario y expandir la mente hacia los demás y el mundo en general (Tangney et al., 2007, p. 17).

A cerca de las tendencias de acción suelen encaminarse a ser mejor persona, es decir, motiva a hacer las cosas lo mejor posible, a emular actos puros y moralmente destacados, a afiliarse más con los demás, a aumentar el compromiso social y realizar actos prosociales, a compartir historias bellas y bondadosas de moral ejemplar, a agradecer, a querer dar algo a cambio, a tener deseos de realizar actos caritativos y sentirse vulnerable, entre otros (Algoe & Haidt, 2009; Haidt, 2000, 2003b, 2006). Es decir, el estado en el que nos sumerge esta experiencia emocional puede hacer que las personas se movilicen y quieran asociarse con tal virtud o alentar comportamientos similares en el futuro, generando así un mayor compromiso hacia la adopción de conductas prosociales (Haidt et al., 1997).

A este respecto, varios estudios han demostrado que, entre otras conductas prosociales, se han encontrado asociaciones con un aumento de comportamientos de ayuda al resto (e.g., Schnall & Roper, 2012), un aumento de las donaciones a personas necesitadas (e.g., Aquino et al., 2011) y una mayor inscripción a ser donante de órganos (Siegel et al., 2015). En consecuencia, se especula que esta emoción está basada en la biología a través de un proceso evolutivo que seleccionó estas predisposiciones a la excelencia moral para aumentar la probabilidad de formar una comunidad cooperativa, y, por tanto, prosperar la supervivencia y el futuro.

Asombro Maravillado

Como emoción positiva de autotranscendencia, el asombro maravillado, temor admirativo o respeto sobrecogido (awe en inglés, véase Keltner & Haidt, 2003), es una sensación poderosa que se origina cuando los individuos presencian algo realmente "inmenso", "grandioso" o que posee una gran "riqueza" (i.e., tamaño físico o psicológico, cantidad, capacidad, prestigio, poder o complejidad), que es difícil de asimilar en los esquemas –la diferencia entre el estímulo y la comprensión actual que se tiene sobre el mundo (Keltner & Haidt, 2003; Stellar et al., 2017)–.

Aunque son muchos los estímulos que pueden inspirar asombro maravillado –desde edificios colosales hasta ecuaciones matemáticas complejas– la experiencia prototípica, al menos en las culturas occidentales, implica advertir fenómenos naturales que son inmensos en tamaño, alcance o complejidad (e.g., el cielo nocturno, el océano), los encuentros con personas que muestran virtuosismo, magnanimidad y estatura (sea física o psicológica), el arte, la música, las ideas y las experiencias religiosas /espirituales (véase Keltner, 2023; Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2003, 2007).

El asombro maravillado se considera parte de una gran familia de emociones positivas que influyen en los procesos mentales más allá de simplemente proporcionar sentimientos agradables (Fredrickson, 1998; Haidt, 2000). Las sensaciones afectivas a menudo se describen como experiencias punta positivas que pueden ser eufóricas (véase Schneider, 2009) y la esencia de esta emoción se captura con palabras como una unión con un todo, asombro, elevación, fascinación, admiración, alegría, estupor, reverencia y a veces el miedo (Keltner & Haidt, 2003; Silvia et al., 2015). Así, aunque una de cada tres experiencias emocionales muestre una valencia negativa, se considera una experiencia esencialmente positiva (véase Shiota et al., 2006).

De forma general, también se sugiere que "tiene una expresión facial única que se presenta a través de una cabeza y ojos levantados, ojos ensanchados, cejas ligeramente levantadas" (Shiota et al., 2003, p. 297), y las respuestas fisiológicas asociadas son los escalofríos o piel de gallina, el llanto, y el estupor (Keltner & Haidt, 2003). Además, respecto a los cambios cognitivos que puede generar, se cree que la experiencia emocional de asombro maravillado aleja la atención del *Yo* y la dirige hacia el exterior, hacia el entorno (Shiota et al., 2007),

En consecuencia, emerge una sensación de disminución personal en presencia de algo más grande que el *Yo*; cambio cognitivo que comprende la autotrascendencia del individuo (Piff et al., 2015). En esta línea, investigaciones recientes han identificado una serie de efectos cognitivos asociados con experimentar asombro maravillado, que incluyen la orientación hacia la religiosidad, la espiritualidad, el universalismo, la apertura a la experiencia (Saroglou et al., 2008), una percepción de disponer de más tiempo junto con un aumento del bienestar (Rudd et al., 2012), y, en concreto, un aumento de los sentimientos de unidad y conexión con otras personas (e.g., pequeños, grupos, colectivos sociales, la humanidad, etc.), asociados a la sensación de auto-disminución (Shiota et al., 2007; Van Capellen & Saraglou, 2012). De esta manera, se ha observado que aquellos participantes que experimentan asombro maravillado fueron más propensos a verse como parte de categorías más grandes (e.g., comunidad, cultura, especie humana o naturaleza), y era más probable (comparado con la alegría o el orgullo) que emplearan categorías sociales más universales como "persona" o "un habitante de la Tierra" a la hora de describirse a uno/a mismo/a (Shiota et al., 2007).

Dentro de este parametro, diversos autores sugieren que el asombro maravillado produce tendencias cognitivas y conductuales específicas que permiten a los individuos integrarse en grupos sociales colaborativos y participar en acciones colectivas (e.g., Piff et al., 2015; Prade & Saroglou, 2016; Stellar et al., 2017).

En virtud de ello, se sugiere que esta experiencia emocional pertenece a la familia de las emociones prosociales. Por ejemplo, se ha encontrado que los efectos sobre la prosocialidad son específicos del asombro maravillado y no del efecto de otras emociones positivas o de la exposición a la naturaleza –emociones y elementos que también pueden ser desencadenantes del comportamiento prosocial (Fredrickson, 2009; Lin & Lian, 2020; Weinstein et al., 2009)–. A este respecto, estudios recientes han observado que puede motivar diversas conductas prosociales como aumentar la propensión para ayudar a una organización benéfica (Rudd et al., 2012), proporcionar ayuda o ser más prosocial con desconocidos (Piff et al., 2015) y aumentar la disposición a donar dinero (Guan et al., 2019), entre otros.

Tomados en conjunto, estos estudios sugieren cambios particularmente curiosos y remarcables, teniendo en cuenta que una gran cantidad de los desencadenantes del asombro maravillado no son sociales y, no obstante, conducen a una mayor prosocialidad.

Conmovidado por Amor al Prójimo

Los actos sociales y relacionales entre humanos frecuentemente causan sentimientos y emociones (véase Fischer & van Kleef, 2010; Parkinson & Manstead, 2015). A uno de ellos a menudo se le llama "sentirse conmovido por amor al prójimo" ("being moved or touched" en inglés), una experiencia emocional evocada por las intensificaciones repentinas del intercambio comunitario (Fiske et al., 2017a, 2017b), que, si bien es una experiencia muy intensa, ha sido poco investigada.

Este hecho, es quizás consecuencia de que en la literatura científica los investigadores hayan utilizado varias etiquetas –más o menos sinónimos– que se refieren a la experiencia de estar emocionalmente conmovido, dificultando así poder hacer una generalización con respecto a los diferentes usos de esta expresión (véase Zickfeld, 2019b).

No obstante, a lo largo de los últimos años, se ha introducido un marco emocional denominado kama muta (véase Fiske et al., 2016; Schubert et al., 2018; Zickfeld, 2019b) un lexema de una lengua muerta (sánscrito, que significa literalmente "movido por amor"), para diluir las diferencias de términos y etiquetar, de forma científica y consistente, el sentimiento de ser conmovido por amor al prójimo, una emoción que las personas parecen sentir en muchas relaciones sociales por la evaluación de una intensificación del intercambio comunitario –un concepto basado en la Teoría de los Modelos Relacionales (Fiske, 1991, 1992, 2004)–.

Desde esta perspectiva, se argumenta que el conmovido por amor al prójimo es culturalmente dependiente y universalmente desencadenada por la intensificación de los sentimientos de amor, perdón, sacrificio y generosidad (Zickfeld, 2019b), los actos prosociales o los momentos de reconciliación (Hanich et al., 2014), los sentimientos de unidad (i.e., lazos entre madres/padres e hijos/as, amor entre parejas románticas, un equipo, las naciones, la naturaleza, los cultos religiosos, Dios etc.), la cercanía aumentada, volverse más humano y la superación de obstáculos (Schubert et al., 2018; Seibt et al., 2018; Zickfeld, 2019a, 2019b). En otras palabras, los appraisals o evaluaciones que despiertan esta emoción son intrínsecamente sociales y se ha descrito que involucran temas de afiliación, relaciones sociales y evaluaciones de virtudes morales compartidas (Cova & Deonna, 2014; Menninghaus et al., 2015).

Además, se sugiere que esta experiencia emocional también puede emerger empáticamente a través de narrativas, teatro, música o películas (véase Konečni, 2005; Scherer & Zentner, 2001).

Ante la experiencia de conmovido por amor al prójimo, generalmente, las personas suelen informar sentirse conmovidos, emocionados, tocados, agitados, embelesados, nostálgicos, golpeados/azotados, embriagados, tienen experiencias o sentimientos cálidos/alentadores y emergen lágrimas de alegría compartidas (Fiske et al., 2017b). Además, cuando la experiencia emocional se siente con mucha intensidad, las respuestas fisiológicas asociadas, en general, se relacionan con muchos o todos estos síntomas característicos como: una sensación cálida en el centro del pecho (en el "corazón"; véase Benedek & Kaernbach, 2011; Wassiliwizky et al., 2015), piel de gallina o escalofríos, lágrimas y una leve asfixia o un nudo en la garganta, además de una sensación de flotabilidad y euforia (Seibt et al., 2018).

Cabe decir que, si bien estas sensaciones cutáneas (escalofríos y piel de gallina) también ocurren en respuestas de miedo, cuando se tienen experiencias extrañas y cuando se está a baja temperatura, la combinación con lágrimas, sentimientos cálidos en el pecho y positividad parece ser específica de la experiencia de conmovido por amor al prójimo (véase Seibt et al., 2017). Además, aunque las experiencias a veces ocurren en situaciones tristes –y que esta emoción implica la coactivación del afecto positivo y negativo (e.g., Menninghaus et al., 2015) –, ciertos autores como Seibt y sus colaboradores (2017) sugieren que es una experiencia afectiva esencialmente positiva que hace a los seres sentirse más conectados y se siente acogedor.

Acorde con una gran cantidad de literatura que sugiere que, en general, los estados afectivos positivos amplían el alcance de la participación en las relaciones sociales (véase Fredrickson, 2009), el conmovido por amor al prójimo es una experiencia que a las personas informan querer compartir (Fiske et al., 2017a, 2017b).

Además, también incluye tendencias de acción que, entre otros, conducen a una reorganización de las prioridades y los valores propios (Cova & Deonna, 2014), parecen promover un mayor acercamiento, el comportamiento prosocial o de ayuda, el fortalecimiento de los vínculos sociales (e.g., Thomson & Siegel, 2013; Zickfeld, 2015), así como una mayor devoción comunitaria (Fiske et al., 2017b).

A este respecto, se expone que el conmovido por amor al prójimo puede tener efectos sobre la generación, reforzamiento e involucración en las relaciones comunitarias (Zickfeld, 2015). Es decir, se sugiere que promueve el intercambio comunitario, lo cual está en línea con la suposición general de que las emociones positivas indican sobre todo oportunidades sociales relacionales (véase Fiske, 2010).

En este marco, las intensificaciones del intercambio comunitario típicamente se experimentan subjetivamente y se informan como aumentos de la sensación de cercanía (Seibt et al., 2018). Prototípicamente, estas relaciones abarcan relaciones cercanas o con parentesco –entre familiares, amigos y en equipos muy unidos– sin embargo, pueden extenderse a identidades de grupos sociales más grandes y más abstractos. En concreto, los individuos en una relación de intercambio comunitario se enfocan en lo que tienen en común, y sienten que comparten una esencia importante, como "sangre", "genes", "esencia nacional" o "humanidad". Es decir, comparten la percepción de ser equivalente en algún aspecto esencial; ser del mismo tipo, identificarse entre sí, tener sentimientos de pertenencia, inclusión, etc. En efecto, es amor en el sentido más amplio (véase Fiske, 1991; Fiske et al., 2017b).

Además, las conformaciones del intercambio comunal abarcan lo que Fiske (2004) denomina asimilación consustancial, que incluye actos de gran cuidado caracterizados por atender las necesidades de los demás, que pueden ir desde la simple bondad hasta el sacrificio heroico y, entre otros, comprende actos como; abrazar, reunirse, desear o imaginar a otra persona cerca, tocar, sincronizar, imitar, besar, tomarse de las manos, compartir comida, bailar y/o cantar en sincronía, compartir esencias corporales y transmitir calor corporal.

Tomando en cuenta este modelo teórico, Fiske y sus colaboradores (2016) en llevaron a cabo un estudio en diversas culturas y épocas históricas explorando varias etnografías, historias y textos acerca de relatos que conversaran sobre el ser conmovido por amor al prójimo. A través de los resultados encontrados, sugirieron que en muchas culturas hay rituales importantes que, particularmente, parecen evocar consistentemente una fuerte sensación de ser conmovido por amor al prójimo.

Un aspecto intrigante acerca de estos hallazgos encontrados por Fiske y su equipo (2016), es que, sin duda, las personas tienden a sentirse conmovidas por amor cuando participan e incluso cuando observan los rituales que se supone que la evocan.

Objetivos e Hipótesis

Mediante el estudio piloto que se llevó a cabo, se buscó obtener una mejor comprensión de las diferencias y similitudes entre el conmovido por amor al prójimo y las emociones de asombro maravillado y la elevación moral –respecto a sus antecedentes y correlatos–. En concreto, se pretendía examinar si la escala traducida y adaptada de ser conmovido por amor al prójimo (escala original de Zickfeld et al., 2019b) era un instrumento con propiedades psicométricas adecuadas que pudiera ser validado en un estudio futuro. Por tanto, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo 1. Examinar los eventos que pueden desencadenar las emociones de ser conmovido por amor al prójimo, asombro maravillado y elevación moral.

Objetivo 2. Comprobar si la escala de Conmovido por Amor al Próximo presenta propiedades psicométricas ajustadas.

Objetivo 3. Conocer cuáles son las variables criterio con las que se asocian las escalas de emociones de autotrascendencia.

Objetivo 4. Analizar la capacidad predictiva de las emociones de autotrascendencia en las conductas prosociales a futuro.

Objetivo 5. Examinar las diferencias entre sujetos que frecuentan encuentros sociales y sujetos que indicaron no asistir a dichos eventos sociales.

En base a estos objetivos, se postularon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. (a) Se espera que los eventos de intensificación de relaciones comunales (separaciones/reencuentros entre personas íntimas, miembros de grupos primarios, reconciliaciones, apoyo y sacrificio por grupos primarios) evoquen conmovido por amor al prójimo; (b) que la elevación moral sea desencadenada por actos y personas de gran virtud o bondad moral y; (c) que los encuentros y la efervescencia colectiva, los estímulos, los actos y las personas grandiosas, perceptuales, morales, estéticas o ideológicas (e.g., teorías, ideologías seculares y religiosas) evoquen asombro maravillado.

Hipótesis 2. Se espera que la escala de Conmovidado por Amor al Próximo muestre propiedades psicométricas de fiabilidad y validez adecuadas.

Hipótesis 3. Las escalas mostrarán asociaciones positivas y estadísticamente significativas con (a) el bienestar; (b) la identidad global; (c) la espiritualidad/religiosidad; (d) valores de universalismo y benevolencia y; (e) conductas prosociales en el pasado e intención de ayudar a desconocidos a futuro.

Hipótesis 4. Se cree que las tres emociones predecirán de forma similar la intención de prosocialidad a futuro, aunque de forma relativamente débil.

Hipótesis 5. Se espera que los sujetos que participan en rituales o encuentros colectivos –religiosos– muestren una mayor intensidad sentida de emociones.

Metodología

Diseño

Se presenta un estudio piloto llevado a cabo mediante un cuestionario retrospectivo de autoinforme donde los participantes respondieron a cuestiones relacionadas con los eventos, componentes y correlatos psicosociales asociados a las emociones de autotranscendencia de asombro maravillado, elevación moral y conmovido por amor al prójimo.

Muestra

La muestra del presente estudio piloto, está compuesta por 192 participantes (59% mujeres) con una media de edad de 34.7, en un rango de 18 a 85 años. La mayoría de los participantes habitaban en la Comunidad Autónoma Vasca (92%) y el resto pertenecían a diversas comunidades de España. Mientras que el 9% había cursado primaria, un 20% secundaria, el 41% poseía formación profesional y el 30% restante indicó tener titulación universitaria.

Finalmente, tras responder a aspectos sobre la religiosidad, el 34% de la muestra informó que la religión era considerada un aspecto muy importante de su vida y, en concreto, el 30.7% informó ser católicos, un 14.1% ser evangelistas, un 1.6% eran judíos, un 48.4% eran ateos y un 5.4% declaró seguir otra religión.

Procedimiento

Antes de comenzar con el estudio, todos los participantes firmaron un consentimiento informado siguiendo el protocolo estipulado por el comité de ética de la UPV-EHU; los datos fueron anonimizados y se garantizó en todo momento la confidencialidad. Tras cumplir y aceptar el protocolo, a cada participante se le entregó un cuestionario retrospectivo a cumplimentar (45-60 minutos aprox.). Además, después de la auto-aplicación del instrumento, los participantes recibieron formación para la administración del cuestionario a familiares o allegados, que componen el resto de la muestra general (se empleó el muestreo de bola de nieve). En el caso de la muestra de sujetos evangélicos ($n = 30$) se acudió presencialmente a una iglesia evangélica de la ciudad de Donostia-San Sebastián con el fin de proponer la participación en esta investigación y recolectar sujetos que estuvieran dispuestos.

Instrumentos de Evaluación

Variables Predictoras o Explicativas

Tipo de Evento Evocador. Para evaluar los eventos que desencadenan estas tres emociones, se empleó la lista de Eventos de Kama Muta (véase Tabla 32 en Anexo 1) basada en la literatura (Zickfeld et al., 2019b), que comprende 13 eventos que abarcan esta experiencia emocional (e.g., "*Separaciones o adioses*"). A su vez, se empleó la lista de Eventos de Asombro maravillado (Pizarro et al., 2018), para conocer de las 14 situaciones inductoras de esta emoción, cuántas se han experimentado en los últimos meses (e.g., "*Estar en la naturaleza y constatar su grandiosidad*") y, finalmente, la lista de Eventos de Elevación (Cusi et al., 2018), que también invita a indicar si en los últimos tres meses se ha vivido o presenciado alguna de las 24 situaciones que se describen entorno a esta emoción (e.g., "*Actos ejemplares de perdón*"). Tras leer los 51 eventos que suman el total de las tres listas emocionales, se pidió a los participantes que escogieran o indicaran un solo evento de la lista. Simultáneamente, se pidió que trataran de recordar una experiencia emocional similar a la elegida y que, de forma vivida, intentaran describir brevemente esa situación que recordaban haber experimentado.

Variables Mediadoras

Elevación Moral. Para medir la disposición a experimentar esta emoción se empleó la Escala de Elevación en Castellano (Cusi et al., 2018) que comprende 21 ítems en formato Likert de 1 (nada) a 7 (mucho) y evalúa la experiencia característica y habitual de esta emoción, así como la intensidad, mediante cinco dimensiones que se dividen en evaluaciones (e.g., "*Me siento ante algo, una acción o persona que es excepcionalmente bondadosa y moral*"), tendencias de acción (e.g., "*Me siento con ganas de imitar a actos o personas modélicas, ejemplares*"), respuestas afectivas (e.g., "*Me siento feliz, tengo sentimientos placenteros ante el acto o persona ejemplar*"), respuestas fisiológicas (e.g., "*Siento escalofríos, piel de gallina ante el acto ejemplar*"), y respuestas cognitivas (e.g., "*Siento ganas de contarle a otros el hecho o los actos positivos que he presenciado*"). La fiabilidad de la escala total es de $\alpha = .94$ y por dimensiones; $\alpha = .81, .92, .90, .86, .85$, respectivamente.

Asombro Maravillado. Para examinar la experiencia de asombro maravillado se utilizó la Escala de Asombro Maravillado en Castellano (Pizarro et al., 2018) que evalúa mediante 23 ítems en formato Likert de 1 (nada) a 7 (mucho), la experiencia característica y habitual, así como la intensidad, de asombro maravillado, a través de cinco dimensiones como; los estímulos y evaluaciones (e.g., "*Me siento en presencia de algo grandioso*"), las tendencias de acción (e.g., "*Deseo formar parte de algo más grande que uno*"), y las respuestas afectivas (e.g., "*Me siento intensamente emocionado ante ello*"), fisiológicas (e.g., "*Tengo una sensación de sobrecogimiento ante algo grandioso*") y cognitivas (e.g., "*Siento que formo parte de algo más grande, mayor que uno mismo*"). La fiabilidad de la escala total es de $\alpha = .93$ y por dimensiones; $\alpha = .81, .83, .90, .84; .81$, respectivamente.

Kama Muta. Para evaluar la experiencia emocional de ser conmovido por amor al prójimo se empleó la Escala KAMMUS de Zickfeld y sus colaboradores (2019b) de 24 ítems en formato Likert de 1 (nada) a 6 (mucho). El cuestionario comprende la dimensión fisiológica (12 ítems; e.g., "*Piel de gallina*"), donde se incluye un ítem "falso" (ítem 10 "*Sonrei*"), la dimensión de appraisals (4 ítems; e.g., "*Sentí que brotaba un tipo especial de amor*"), las etiquetas de emoción (3 ítems; e.g., "*Me sentí conmovido/a*"), un ítem de valencia (i.e., "*Tuve emociones positivas*") y la dimensión de tendencias de acción (denominada *feeling*) (4 ítems; e.g., "*Quería abrazar a alguien*"). La fiabilidad de la escala es de $\alpha = .90$ y por dimensiones; $\alpha = .79, .90, .90$ y $.80$, respectivamente.

Conmovido por Amor al Prójimo. Para evaluar esta experiencia emocional que abarca la experiencia característica y habitual de ser conmovido ante eventos intrínsecamente sociales que involucran temas de afiliación y relaciones sociales, así como valores morales y virtudes importantes compartidas, se realizó una traducción y adaptación (véase Anexo 2) de la Escala KAMMUS de Zickfeld y sus colaboradores (2019b). La adaptación resultó en una escala breve de 13 ítems en formato Likert de 1 (nada) a 7 (mucho). En concreto, la escala original fue adaptada a una concepción de las emociones que recoge las dimensiones de appraisal o evaluaciones (ítem 1 y 2; e.g., "*Me siento ante relaciones excepcionalmente intensas entre seres humanos o animales*"), respuestas afectivas (ítem 3 y 4 ; e.g., "*Me siento intensamente emocionado ante ello*"), dimensión cognitivo-subjetiva (ítem 5, 6 y 7 "*Siento cercanía e identificación con otros o el entorno*"), respuestas fisiológicas (ítems 8, 9 y 10; e.g., "*Siento un nudo en la garganta*"), y finalmente la dimensión de tendencias de acción (ítem 11, 12 y 13; e.g., "*Deseo mucho ser amable y bondadoso con todos los seres humanos*"). La fiabilidad de la escala completa es de $\alpha = .89$, mientras que el alfa de Cronbach mostró ser satisfactorio en las dimensiones de appraisal o evaluaciones $\alpha = .84$, las respuestas afectivas $\alpha = .79$, cognitivas $\alpha = .81$, fisiológicas $\alpha = .86$ y la dimensión de tendencias de acción $\alpha = .91$.

Variables Criterio

Bienestar Subjetivo. Como medida de bienestar se empleó la Escala de Bienestar Subjetivo (PHI; Hervás & Vázquez, 2013) que mediante 11 ítems en un formato de 10 puntos (0 = totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo), evalúa las cuatro dimensiones del bienestar; general (2 ítems; e.g., "*Me siento muy satisfecho/a con mi forma de ser*"), eudaimónico (6 ítems; e.g., "*Me siento con la energía necesaria para cumplir bien mis tareas cotidianas*"), afectivo (2 ítems; e.g., "*En mi día a día tengo muchos ratos en los que me siento mal*" [invertido]) y social (1 ítem; "*Siento que vivo en una sociedad que me permite desarrollarme plenamente*"). La fiabilidad de la escala completa es de $\alpha = .87$.

Identidad Global. La escala Global Identity (de Rivera & Carson, 2015) mide a través de 7 ítems, en un rango de respuesta de 1 (muy en desacuerdo) a 6 (muy de acuerdo), la identificación supranacional con la humanidad como una comunidad global (e.g., "*Pienso que soy ciudadano del mundo*"). La fiabilidad de la escala completa es de $\alpha = .82$.

Espiritualidad y/o Religiosidad. Como medida de espiritualidad y/o religiosidad la escala ASPIRES (Piedmont, 2012; versión en castellano de Simkin, 2016) permite evaluar a través de 7 ítems, en un rango de respuesta de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), el acuerdo con el nivel de reconocimiento de dimensiones trascendentales de la realidad mediante tres grandes dimensiones; la realización personal del rezo o meditación (3 ítems; e.g., "*Mis rezos o la meditación me dan una sensación de apoyo emocional*"), el universalismo o la autotrascendencia (2 ítems; e.g., "*Siento que en un nivel superior todos compartimos un vínculo común*"), y la conectividad o la creencia de tener un vínculo con los antepasados (2 ítems; e.g., "*Aunque ya fallecidos, recuerdos y pensamientos de algunos de mis parientes continúan influenciando mi vida actual*"). La fiabilidad de la escala completa es de $\alpha = .86$.

Valores de Universalismo y Benevolencia. Con el fin de evaluar los valores se empleó la escala Profile Values Questionnaire (PVQ 21) de Schwartz (2007), que abarca un total de 5 ítems y a través de dos dimensiones: la dimensión de universalismo (3 ítems; e.g., "*Es importante para él/ella que todos sean tratados justamente, incluso las personas que no conoce*") y la dimensión de benevolencia (2 ítems; e.g., "*Es muy importante para él/ella ayudar a las personas que lo rodean*"), en un rango de respuesta de 1 (no se parece nada a mí) a 6 (se parece mucho a mí). La fiabilidad de la escala completa es de $\alpha = .79$.

Escala de Conducta Prosocial en el Pasado en Relación a Temas Humanitarios y Ambientales. Esta escala indaga a través de 4 ítems la participación en el pasado en manifestaciones y ONG's, así como las acciones de colaboración con diversas institucionales o entidades (e.g., "*En el pasado ha participado en ONG's de carácter humanitario*"). La escala de prosocialidad mostró una fiabilidad satisfactoria $\alpha = .88$.

Intención de Colaboración. Como medida de prosocialidad en el futuro, se pidió a los participantes que marcaran si querían colaborar con cinco organizaciones humanitarias y de defensa del medio ambiente (e.g., "*Instituciones de la iglesia*") (no = 1, sí = 2). Además, también se les indicó que, si estaban interesados, podían escribir su email para así recibir información respecto al trabajo de las instituciones benéficas. Se sumaron las respuestas para tener un total de colaboración a futuro con ONGs.

Finalmente, se les preguntó por el sexo, la edad, el nivel educativo, el estado civil y la religión. Las frecuencias de estos datos se describieron arriba en la muestra.

Análisis Estadísticos

Todos los análisis se realizaron a través del programa SPSS 22.0. Se evaluó la fiabilidad de las escalas por medio del coeficiente Alpha de Cronbach (α). Las asociaciones entre las variables de interés se obtuvieron mediante el tamaño de la r de Pearson. Por otro lado, las comparaciones entre los grupos se emplearon pruebas de ANOVA y t-Test para analizar el cambio de cada condición independientemente. Además, en las comparaciones grupales se obtuvieron los tamaños del efecto (d de Cohen). Finalmente, para probar los efectos de mediación, se utilizó el paquete macro para SPSS de efectos indirectos (Hayes & Preacher, 2013).

Resultados

Respecto a la lista de 51 eventos que pueden desencadenar emociones de autotrascendencia se comprobaron las frecuencias con las que los sujetos escogieron dichos eventos a través de la lista cerrada. En la Tabla 2 se muestran todos los eventos desencadenantes y la frecuencia con la que los participantes reconocieron haber experimentado en algún momento de sus vidas dichas experiencias.

De forma general, se observa que la mayoría de eventos fueron reconocidos por más del tercio de los participantes, siendo los actos de violencia colectiva (i.e., evento número 14 que es posible inductor de elevación moral) los que fueron menos identificados por los participantes (solo 16 participantes indicaron haberlo vivido), mientras que 105 sujetos indicaron haber estado ante la naturaleza y constatar su grandiosidad (i.e., evento número 1 que es posible inductor de asombro maravillado).

Observando de forma independiente cada lista emocional, se aprecia que, en el caso de ser conmovido por amor al prójimo, el evento más reconocido o experimentado por los participantes fue el evento que hacía referencia a "ser testigo o ser informado de crímenes que lo han impactado" (i.e., evento número 9) ya que el 49.7% de los participantes informó de haberlo vivido en algún momento de sus vidas. Sin embargo, dentro de las 13 experiencias emocionales que podían desencadenar el ser conmovido por amor al prójimo el evento menos reconocido fueron los "Grandes ceremonias" (i.e., evento número 12) que fue indicado por el 15.6% de los participantes.

Tabla 2*Eventos Inductores de Emociones y Frecuencia con la que los Participantes Escogieron cada Evento*

Nº	Eventos	<i>n</i>	Porcentajes %
Conmovido por Amor al Próximo			
1	Muertes	68	35.4
2	Funerales y rituales	59	30.7
3	Separaciones o adioses	57	29.7
4	Ha sido testigo de un gran desastre que lo ha impactado	59	30.7
5	Actos de amistad	76	39.6
6	Actos de amor filial	85	44.3
7	Confesiones	39	20.3
8	Reconciliaciones	45	23.4
9	Ha sido testigo o ha sido informado de crímenes que lo han impactado	95	49.7
10	Grandes tragedias	85	44.3
11	Grandes causas	62	32.3
12	Grandes ceremonias	30	15.6
13	Reencuentros después de largas separaciones	42	21.9
Asombro Maravillado			
1	Estar en la naturaleza y constatar su grandiosidad	105	54.7
2	Estar ante monumentos, esculturas, arquitectura, ciudades	60	31.3
3	Obra de arte extraordinaria	41	21.4
4	Música extraordinaria	77	40.1
5	Narración o estímulo artístico narrativo grandioso	90	46.9
6	Ser testigo un gran logro otro	46	24.0
7	Ser testigo o estar reuniones grandiosas culturales	37	19.3
8	Ser testigo o estar manifestaciones grandiosas	59	30.7
9	Ser testigo o estar en encuentros sociales grandiosos	96	50.0
10	Grandes logros personales	56	29.2
11	Intensa experiencia religiosa	33	17.2
12	Gran teoría, conocimiento	36	18.8
13	Tecnología grandiosa	41	21.4
14	Ser testigo o estar en un nacimiento o parto	27	14.1

Tabla 2*Continuación*

Eventos	<i>n</i>	Porcentajes %
Elevación Moral		
1 Ayuda humanitaria en catástrofes vista por mass media	40	20.8
2 Ser testigo actos de caridad y bondad ante indigentes	55	28.6
3 Ser testigo actos de caridad y bondad ante desconocidos	46	24.0
4 Ser testigo actos de caridad y bondad ante familiares y conocidos	48	25.0
5 Ser testigo actos de caridad y bondad ante mayores	33	17.2
6 Ser testigo actos de caridad y bondad ante niños/as	21	10.9
7 Ser testigo de actos de caridad y bondad ante discapacitados y enfermos	35	18.2
8 Ser testigo ayuda/ salvar animales	37	19.3
9 Ser testigo actividades continuas de ayuda (voluntariado)	61	31.8
10 Ser testigo de instituciones de ayuda	53	27.6
11 Ver o estar ante personas públicas o líderes excepcionales	28	14.6
12 Ver o estar ante personas excepcionales	100	52.1
13 Ser testigo actos de coraje o arriesgar la vida por ayudar	32	16.7
14 Ser testigo de actos de coraje en situaciones de violencia colectiva	16	8.3
15 Ser testigo de logros personales	67	34.9
16 Ser testigo o estar ante embarazos, bebes recién nacidos	46	24.0
17 Ser testigo o estar ante escenas y personas moribundas	33	17.2
18 Ser testigo o estar ante actos ejemplares de perdón	27	14.1
19 Ser testigo o estar ante actos ejemplares de moderación	40	20.8
20 Ser testigo o estar ante actos ejemplares de lealtad	46	24.0
21 Ser testigo o estar ante actos ejemplares de honestidad	54	28.1
22 Ser testigo o estar ante actos ejemplares de gratitud	41	21.4
23 Ser testigo o estar ante actos ejemplares de perseverancia	52	27.1
24 Ser testigo o estar ante personas sabias, de gran sabiduría	41	21.4

Nota. $N = 192$; n = cantidad de sujetos que escogieron cada evento.

En el caso del asombro maravillado, el evento que mayor frecuencia mostró fue "Estar en la naturaleza y constatar su grandiosidad" (i.e., evento número 1) dado que 105 participantes indicaron haber experimentado este evento –un 54.7 de la muestra–. No obstante, solo 27 sujetos expresaron "Haber sido testigo o estar en un nacimiento o parto" (i.e., evento número 14) –tan solo el 14.1% de la muestra–.

Además, se observa que, de todos los eventos que en teoría pueden evocar la emoción de ser conmovido por amor al prójimo, el 32.14% de los eventos fue escogido o indicado por los participantes. Es decir, de los 192 sujetos que participaron en el estudio, aproximadamente 62 personas indicaron sí haber vivido alguno de los 13 eventos que componen la lista emocional de ser conmovido por amor al prójimo.

En el caso de las listas de eventos que pueden desencadenar asombro maravillado, el 22.83% de los eventos desencadenantes fueron señalados. En otras palabras, aproximadamente 57 personas indicaron que, en algún momento de sus vidas, tres meses atrás, habían experimentado alguno de los 14 eventos que pueden ser evocadores de asombro maravillado. Finalmente, entorno a la elevación moral, se observó que el 22.83% de los 24 eventos que podían desencadenar dicha emoción fueron señalados. Esto se traduce en 44 personas de la muestra que indicaron haber vivido alguna de las experiencias descritas en los últimos tres meses.

Por otro lado, se realizaron análisis de correlaciones biserials con el total de las escalas de emociones de autotrascendencia (i.e., se sumaron la escala de ser Conmovido por Amor al Próximo, la escala KAMMUS, la escala de Asombro Maravillado y la escala de Elevación Moral) y se correlacionaron con la totalidad de eventos emocionales (i.e., 0 = no lo menciona; 1 = sí lo menciona) con la intención de conocer cuáles eran los eventos (que los participantes indicaron sí haber vivido) que con mayor fuerza se asociaban a la totalidad de las escalas de autotrascendencia.

Tras estos análisis, se extrajeron los eventos que mayor fuerza de asociación demostraron con la totalidad de las cuatro escalas emocionales (fueron 10 eventos en concreto) y, después de este primer paso, se llevaron a cabo análisis de correlaciones biserials tomando en cuenta cada una de las escalas emocionales. En la Tabla 3 se pueden observar los resultados de estas correlaciones entre los eventos que más se asociaron con cada una de las escalas de emociones autotrascendentes empleadas.

Tabla 3*Correlaciones entre los Eventos Inductores y las Escalas Emocionales*

	A	E	C	K
<i>Descripción de Eventos</i>	<i>Correlación de Pearson</i>			
10. Grandes tragedias	.16 *	.17**	.23**	.15*
20. Ser testigo o estar ante reuniones grandiosas culturales	.31**	.33**	.35**	.26**
24. Intensa experiencia religiosa	.21**	.23**	.26**	.24**
27. Ser testigo o estar en un nacimiento o parto	.24**	.17**	.21**	.27**
38. Ver o estar ante personas públicas o líderes excepcionales	.14*	.16*	.14*	.13*
39. Ver o estar ante personas excepcionales	.14*	.15*	.19**	.14*
44. Ser testigo o estar ante escenas y personas moribundas	.18**	.15*	.22**	.20**
45. Ser testigo o estar ante actos ejemplares de perdón	.23**	.20**	.23**	.16*
50. Ser testigo o estar ante actos ejemplares de perseverancia	.14*	.20**	.22**	.20**
51. Ser testigo o estar ante personas sabias o de gran sabiduría	.28**	.30**	.30**	.27**

Nota. N = 192; A = Asombro Maravillado (Pizarro et al., 2018); E = Elevación Moral (Cusi et al., 2018); C = Conmovidado por Amor al Próximo (véase Tabla 33 en Anexo 2); K = KAMMUS (Zickfeld et al., 2019b); ** $p \leq .0001$; * $p \leq .001$.

Se puede observar que las asociaciones más significativas se encuentran en la escala de Conmovidado por Amor al Próximo en fase de pilotaje. En torno a las dos escalas que miden esta misma emoción, los resultados mostraron correlaciones positivas más significativas con la escala en proceso de validación en comparación con la escala validada de kama muta de Zickfeld et al. (2019b), donde se encontraron correlaciones más bajas en todos los casos excepto el evento número 27 (i.e., "Ser testigo o estar en un nacimiento o parto") que demostró una mayor fuerza de asociación.

De forma general, la mayoría de los eventos que correlacionaron positiva y significativamente mostraron una asociación más fuerte con nuestra escala de Conmovido por Amor al Próximo, con la excepción del evento número 38 (i.e., "*Ver o estar ante personas públicas o líderes excepcionales*") que se asoció más fuertemente a la elevación ($r = .16; p = .01$). Asimismo, se observó que el evento 45 (i.e., "*Ser testigo o estar ante actos ejemplares de perdón*") correlacionó de igual forma tanto con la escala de Asombro Maravillado como con la escala de Conmovido por Amor al Próximo ($r = .23; p = .001$). Finalmente, también se observó que en el evento 51 (i.e., "*Ser testigo o estar ante personas sabias o de gran sabiduría*"), mostró la misma asociación tanto con la escala de Elevación Moral y nuestra escala de Conmovido por Amor al Próximo ($r = .30; p = .0001$). Por consiguiente, la Tabla 3 muestra cómo, de forma general, los eventos se asociaron de forma positiva y estadísticamente significativa con las cuatro escalas. En este sentido, cabe señalar que es también una buena muestra de cómo un mismo evento puede inducir simultáneamente las tres emociones de auto-trascendencia y de la dificultad teórica y práctica que supone poder diferenciarlas.

En torno a las propiedades psicométricas de la escala de ser Conmovido por Amor al Próximo, tras comprobar que presentaba una fiabilidad adecuada ($\alpha = .89$), se quiso explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes (i.e., appraisals, respuestas afectivas, cognitivas, fisiológicas y tendencias de acción), con el objetivo de comprobar hasta qué punto los 13 ítems que conforman este instrumento representan adecuadamente las diferentes dimensiones de este constructo. Para ello, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) con el estimador de máxima verosimilitud y con el método de rotación Oblimin directo. Los resultados arrojados por el AFE indicaron la presencia de tres factores o dimensiones (véase Tabla 4) que mostraron correlacionar entre sí (véase la matriz de correlaciones factorial en la Tabla 5). Los ítems presentan cargas factoriales superiores a .40, mientras que la prueba de Barlett's fue significativa (1558.055, $gl = 78, p = .0001$) y Kaiser-Meyer-Olkin (.859).

Se observa que, en base a la teoría y la construcción de la escala, los reactivos no se agruparon de forma óptima. Sin embargo, hubo ítems que sí se agruparon de forma correcta, como la dimensión fisiológica (ítems 8, 9 y 10) y las tendencias de acción (ítems 11, 12 y 13). No obstante, si bien los ítems de la dimensión appraisals (ítems 1 y 2) cargaron en el mismo tercer factor, los ítems de las dimensiones afectivas y cognitivas también lo hicieron y, por tanto, no se diferenciaron de forma concisa.

Tabla 4*Análisis Factorial Exploratorio de la Escala de Conmovidado por Amor al Próximo*

		Matriz de Estructura		
		Factor		
Reactivos		1	2	3
1	Me siento ante relaciones excepcionalmente intensas entre seres humanos, animales, espirituales			.736
2	Me siento ante una experiencia en que las personas o seres forman una unidad, fusionados o con una fuerte identidad común			.819
3	Me siento intensamente emocionado ante ello			.667
4	Me siento profundamente conmovido por la experiencia			.626
5	Siento una fuerte alegría de unión con el mundo y la gente	.620		.622
6	Siento cercanía e identificación con otros o el entorno	.649		.651
7	Siento una fuerte cercanía, confianza en otros o amor al prójimo	.639		.712
8	Siento un nudo en la garganta		.852	
9	Siento escalofríos, piel de gallina		.775	
10	Siento lágrimas en los ojos, ganas de llorar		.846	
11	Deseo mucho ser amable y bondadoso con todos los seres humanos	.881		
12	Tengo una preocupación desinteresada de cuidar a la mayoría de la humanidad	.899		
13	Me siento más abierto y conectado con los otros, afectuoso hacia la gente	.872		

Nota. Los ítems 1 y 2 pertenecen a la dimensión de appraisals; los ítems 3 y 4 a la dimensión afectiva; los ítems 5, 6 y 7 abarcan la dimensión cognitivo-subjetiva; los ítems 8, 9 y 10 hacen referencia a la dimensión fisiológica; la dimensión de tendencias de acción incluye los ítems 11, 12 y 13.

Tabla 5*Matriz de Correlaciones Factorial*

Factores	1	2
1	-	
2	.304	-
3	.570	.254

Por otro lado, tratando de observar las propiedades psicométricas de la escala, también se verificó la validez de convergencia dado que la escala KAMMUS de Zickfeld y sus colaboradores (2019b) correlacionó de forma positiva y significativa con nuestra escala ($r = .74$; $p = .0001$). Cuando se realizaron correlaciones por las dimensiones que componen ambas escalas, tal y como se puede observar en la Tabla 6, se demostró que las dimensiones de ambas escalas correlacionaron de forma positiva y estadísticamente significativa –aunque se encontró una asociación negativa ($r = -.191$) entre la dimensión fisiológica de la escala de Conmovido por Amor al Próximo (véase Tabla 33 en Anexo 2) y el mono ítem (i.e., "Tuve emociones positivas") de la escala validada KAMMUS de Zickfeld y sus colaboradores (2019b)–.

Tabla 6

Correlaciones entre las Dimensiones de la Escala Conmovido por Amor al Próximo y la Escala KAMMUS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	-								
2	.526	-							
3	.573	.581	-						
4	.181	.273	.295	-					
5	.429	.431	.706	.320	-				
6	.512	.524	.762	.288	.700	-			
7	.437	.427	.620	.365	.586	.791	-		
8	.274	.303	.381	.612	.329	.498	.564	-	
9	.448	.587	.675	.258	.588	.736	.648	.434	-
10	.286	.246	.416	-.191	.214	.410	.257	.184	.486

Nota. 1-5 dimensiones de la Escala de Conmovido por Amor al Próximo (1: Appraisals; 2: Afectivo; 3: Cognitivo; 4: Fisiológico; 5: Tendencias de acción); 6-10 dimensiones de la Escala KAMMUS (Zickfeld et al., 2019b) (6: Appraisals; 7: Etiquetas de Emoción; 8: Fisiológico; 9: Tendencias de acción; 10: Mono-ítem "Tuve emociones positivas"). Todas las correlaciones fueron significativas en el nivel .001.

Asimismo, a través de los análisis de correlación, se comprobó la asociación entre las escalas emocionales empleadas (véase Tabla 7). Se observó que todas las escalas correlacionaron entre sí de forma positiva y estadísticamente significativa. Además, las personas que más informaron sentirse conmovidos por amor al prójimo (al responder la escala emocional en fase de pilotaje), también fueron las que más intensidad sentida informaron acerca del sombro maravillado y la elevación ($r = .71$ en ambos casos). Al observar la escala KAMMUS también se hallaron asociaciones intensas con las escalas de Asombro Maravillado y Elevación Moral ($r = .60$ en ambos casos), pero fueron más comedidas que con la escala piloto. Así mismo, las escalas de Asombro Maravillado y Elevación Moral mostraron tener las asociaciones más fuertes de todas ($r = .82$). En consecuencia, de forma general, los resultados de estas correlaciones tan pronunciadas pueden sugerir que, o bien esta familia de emociones comparte numerosas características o puede tratarse de una misma variable/emoción.

Tabla 7

Correlaciones entre las Escalas de Conmovido por Amor al Próximo, KAMMUS, Asombro Maravillado y Elevación Moral

	Conmovido por Amor al Próximo	KAMMUS	Asombro Maravillado
Conmovido por Amor al Próximo	-		
KAMMUS	.739	-	
Asombro Maravillado	.714	.607	-
Elevación Moral	.709	.605	.821

Nota. Todas las correlaciones fueron significativas en el nivel .001.

Conjuntamente, se llevaron a cabo análisis de correlaciones con las variables criterio de interés (véase Tabla 8). Dentro de los resultados encontrados se observa que el bienestar (medido a través de la escala PHI de Hervás & Vázquez, 2013) no mostró asociaciones estadísticamente significativas con ninguna de las escalas emocionales. Sin embargo, el resto de escalas criterio sí mostraron asociaciones positivas y estadísticamente significativas con las cuatro escalas emocionales.

Tal es el caso de la escala de Identidad Global (de Rivera & Carson, 2015) que mostró su asociación más fuerte con la escala KAMMUS ($r = .44$; $p = .001$), mientras que la escala de espiritualidad/religiosidad ASPIRES (Simkin, 2016) se asoció de forma más fuerte con la escala de Conmovido por Amor al Próximo ($r = .56$; $p = .001$). En el caso de los valores de autotranscendencia medidos a través de la escala PVQ de Schwartz (2007), también se asoció mayormente a esta misma escala ($r = .34$; $p = .001$). Además, al observar atentamente las dimensiones de la escala de valores de autotranscendencia, en el caso de la escala de Conmovido por Amor al Próximo las correlaciones fueron más altas en la dimensión de universalismo ($r = .31$; $p = .001$) al igual que con la escala de Asombro Maravillado ($r = .21$; $p = .001$), mientras que la escala KAMMUS y la escala de Elección Moral demostraron asociaciones más fuertes con los valores de benevolencia ($r = .27$; $p = .001$ y $r = .24$; $p = .001$, respetivamente).

Tabla 8

Correlaciones entre las Escalas de Conmovido por Amor al Próximo, KAMMUS, Asombro Maravillado, Elevación Moral y las Variables Criterio

	PHI	Identidad Global	ASPIRES	PVQ	Prosocialidad Pasada	Prosocialidad Futura
Conmovido por Amor al Prójimo	.088	.430**	.559**	.347**	.270**	.309**
KAMMUS	.095	.441**	.436**	.273**	.269**	.258**
Asombro Maravillado	.092	.296**	.492**	.228**	.167*	.179**
Elevación Moral	.088	.190*	.488**	.276**	.166*	.257**

Nota. ** $p \leq .001$; * $p \leq .01$.

Entorno a las escalas de prosocialidad (en el pasado e intención a futuro), se contemplaron asociaciones más moderadas, pero estadísticamente significativas con las cuatro escalas emocionales.

Por un lado, entorno a la prosocialidad en el pasado, las dos escalas que miden el ser conmovido por amor al prójimo demostraron asociarse de una forma similar ($r = .27$; $p = .001$, para ambas escalas) y con mayor fuerza en comparación con las escalas de Asombro Maravillado y Elevación Moral ($r = .17$; $p = .01$, en ambos casos).

Acercas de la intención de prosocialidad a futuro, la emoción de ser conmovido (medido a través de la escala piloto) se asoció mayormente a la intención de querer ayudar a las ONG's ($r = .31$; $p = .001$), siendo el asombro maravillado la emoción que de forma menos intensa se asoció con dichas intenciones ($r = .18$; $p = .001$).

Por tanto, se confirmó la validez de criterio de la escala de Conmovido por Amor al Prójimo y, además, cabe recalcar que las dos escalas que miden esta emoción se asociaron de forma pareja a las variables criterio, siendo la escala en proceso de validación de Conmovido por Amor al Prójimo la que muestra asociaciones levemente más intensas con estas –a excepción de la variable de identidad global–.

Además, también se trató de examinar si alguna de las escalas emociones tenía la capacidad de predecir la intención de colaborar con ONG's en un futuro (i.e., medida de prosocialidad a futuro). Mediante una regresión lineal se comprobó que en comparación con el asombro maravillado ($\beta = -2.62$; $p = .032$), y la elevación moral ($\beta = 0.16$; $p = .22$), el conmovido por amor al prójimo –medido a través de la escala en proceso de validación– ($\beta = 3.71$; $p = .002$) fue la única emoción de las tres y escala que predijo las intenciones de tendencias de acción prosocial a futuro [$F(3,188) = 7.97$; $p = .001$], aunque con un tamaño del efecto bastante pequeño ($R^2 = .099$).

Tras comprobar el correcto funcionamiento de las escalas emocionales empleadas, se tomó la determinación de comparar las intensidades informadas en las tres emociones y las cuatro escalas emocionales entre 30 participantes creyentes que formaban parte de una iglesia evangélica y que frecuentaban habitualmente sus oficios y ceremonias religiosas y otros 162 participantes que no pertenecían a ninguna orden religiosa y que informaron no participar en rituales de forma tan frecuente (aunque el 30.7% de esta otra muestra también comunicó ser católica aunque no practicante). El interés principal de estos análisis reside en conocer la posible influencia de la asistencia a encuentros sociales y la intensidad sentida de emociones de autotrascendencia. Los resultados encontrados acerca de las diferencias entre ambas muestras se presentan en la Tabla 9.

Acerca de las diferencias de medias entre los sujetos religiosos (i.e., evangélicos) que asistían a eventos sociales religiosos de forma regular (i.e., acudir a misa u otros oficios religiosos semanalmente) y aquellos que reportaron no asistir frecuentemente a ningún encuentro social (i.e., indicadore no acudir de forma rutinaria), se encontró que los participantes religiosos informaron de niveles o medias significativamente mayores en todas las escalas de emociones de autotranscendencia.

Tabla 9

Medias y Desviaciones Típicas de las Escalas Emocionales en Muestra de Asistentes y No Asistentes

	K	C	A	E
	<i>M(DT)</i>			
Asistentes	4.44 (1.13)	5.73 (0.85)	5.68 (1.03)	5.58 (0.65)
No Asistentes	3.02 (1.37)	4.16 (1.23)	3.58 (1.41)	3.58 (1.32)
Total	3.21 (1.41)	4.37 (1.30)	3.90 (1.53)	3.86 (1.42)

Nota. $N = 192$; Asistentes $n = 162$; No Asistente $n = 30$; K = KAMMUS (Zickfeld et al., 2019b); C = Conmovido por Amor al Prójimo; A = Asombro Maravillado (Pizarro et al., 2018); E = Elevación Moral (Cusi et al., 2018).

Específicamente, los afiliados a la religión evangélica mostraron mayores medias sobre todo de intensidad sentida de asombro maravillado [$F(1,190) = 7.271$; $p = .0001$], seguido de la elevación moral [$F(1,190) = 14.622$; $p = .0001$], y de ser conmovido por amor al prójimo; tanto con nuestra escala [$F(1,190) = 4.950$; $p = .0001$], como con la escala de Zickfeld et al. (2019b) [$F(1,190) = 1.036$; $p = .0001$].

El tamaño del efecto encontrado en la comparación de sujetos fue moderado tanto para el asombro maravillado (d de Cohen = 1.551), como para la elevación (d de Cohen = 1.614) y el ser conmovido por amor al prójimo medido a través de la escala en fase de pilotaje (d de Cohen = 1.335) y la escala validada de Zickfeld y sus colaboradores (2019b) (d de Cohen = 1.067).

A su vez, los hallazgos mostrados en la Tabla 9 indican que, de forma general, las respuestas de los participantes están por encima de la media tomando en cuenta el rango de respuesta de las escalas emocionales.

A este respecto, tal y como se puede observar, en la muestra total, fue la escala de Conmovidado por Amor al Prójimo la que mostró las medias más elevadas ($M = 4.37$; $DT = 1.30$), siendo la escala de Zickfeld et al. (2019b) la que mostró medias más inferiores ($M = 3.21$; $DT = 1.41$) en comparación con el resto de escalas.

Finalmente, como análisis exploratorio que puede enriquecer el conocimiento acerca de estas emociones, se decidió realizar un análisis de diferencias en las medias de las escalas emocionales entre mujeres y hombres (véase Tabla 10). Los resultados arrojaron diferencias de sexo a favor de las mujeres (i.e., reportaron una mayor intensidad emocional sentida en comparación con los hombres) en las escalas de Conmovidado por Amor al Prójimo (d de Cohen = .543), KAMMUS (d de Cohen = .633) y Elevación Moral (d de Cohen = .464), pero no fue así en la escala de Asombro Maravillado, donde no se encontraron diferencias de sexo (d de Cohen = .237).

Tabla 10

Medias, Desviaciones Típicas y Diferencias de Sexo Mediante t-Test en las Escalas de Conmovidado por Amor al Prójimo, KAMMUS, Asombro Maravillado y Elevación Moral

	Mujeres ($n = 113$)		Hombres ($n = 79$)		t-Test	Sig.
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>		
Conmovidado por Amor al Prójimo	4.65	1.22	3.97	1.31	3.683	.0001
KAMMUS	3.56	1.37	2.71	1.32	4.243	.0001
Asombro Maravillado	4.05	1.58	3.69	1.44	1.579	.116
Elevación Moral	4.13	1.37	3.49	1.41	3.102	.002

Nota. $N = 192$.

Discusión

Este primer estudio piloto muestra el desarrollo de una escala multi-dimensional para medir la emoción de conmovidado por amor al prójimo en castellano, así como herramientas para identificar eventos pasados que pueden desencadenar tanto esta emoción como la emoción de elevación moral y el asombro maravillado.

En primera instancia, se observó que las listas de eventos fueron reconocidas por los participantes, dado que al menos un tercio de ellos corroboró haber experimentado alguno de los eventos disponibles. De forma general, se comprobó que la **hipótesis 1** se cumplió en el caso de las tres emociones, ya que, por un lado, se observó que los eventos desencadenantes de la experiencia emocional de ser conmovido por amor al prójimo se refieren a la visión de actos bondadosos y caritativos o con gran valor moral, así como, personas excepcionales. En el caso del asombro maravillado los participantes indicaron mayormente haber apreciado la grandiosidad de la naturaleza y de las construcciones, así como haber estado en grandes encuentros sociales. Respecto a los eventos que pueden suscitar elevación moral fueron los sujetos hacían referencia a personas moralmente excepcionales, ya que este tipo de eventos fueron los más indicados.

No obstante, la diferenciación no fue tan clara. A través de los análisis de correlación se observó que las tres emociones mostraron inductores en común, donde dos de ellas se refieren a eventos trágicos (i.e., "*Ser testigo o estar ante escenas de personas moribundas*"), y el resto de eventos asociados se refieren a estar frente a personas (públicas o líderes) excepcionales. Además, los eventos también demostraron asociaciones con las escalas emocionales, aunque es importante resaltar que los eventos no fueron claramente diferenciados, dado que se asociaron con las tres emociones –a través de las cuatro escalas emocionales empleadas–. Y más de dos tercios de los eventos se asociaron de forma más significativa con la emoción de conmovido por amor al prójimo –mostrando fuertes asociaciones–. En este sentido, los resultados son coherentes con las teorías dominantes acerca del kama muta o ser conmovido por amor al prójimo, que sugieren que como emoción positiva de autotrascendencia se desencadena por las intensificaciones repentinas de las relaciones comunitarias (Seibt et al., 2017; Zickfeld et al., 2019b).

Por otro lado, se confirmó la **hipótesis 2**, ya que se comprobó que la escala de Conmovido por Amor al Próximo mostraba buenos índices de fiabilidad, tanto en la escala total como por dimensiones, aunque cuando se llevó a cabo el AFE los ítems no cargaron de forma precisa en las cinco dimensiones que los deberían diferenciar. Sin embargo, los ítems que hacían referencia a los appraisals y a las tendencias de acción sí demostraron una clara diferenciación con pesos factoriales claramente agrupados y diferenciados.

La escala desarrollada en base a la literatura (véase Tabla 33 en Anexo 2) también correlacionó de forma significativa con la escala original de kama muta de Zickfeld et al. (2019b), validada en inglés. Así, se constató la **hipótesis 3** y la validez de criterio, dado que la escala de Conmovido por Amor al Prójimo y, en menor medida la escala de Elevación Moral (véase Capítulo 2) y de Asombro Maravillado (véase Capítulo 3), también correlacionó de forma positiva y estadísticamente significativa con la identidad global o sentir que uno es ciudadano del mundo (escala Global Identity de de Rivera & Carson, 2015) y con los valores de benevolencia y universalidad, que enfatizan, por un lado, la preocupación por el bienestar de los demás y, por otro, la comprensión, apreciación, tolerancia y protección de todas las personas y la naturaleza (escala PVQ de Schwartz, 1994). Estas formas de autotrascendencia (véase Haidt, 2003a) son reflejo de la espiritualidad y, por tanto, de forma coherente, la espiritualidad (escala ASPIRES de Simkin, 2016) también correlacionó con la escala de Conmovido por Amor al Prójimo, aunque no se encontraron asociaciones con el bienestar (escala PHI de Hervás & Vázquez, 2013).

En este sentido, en base a las correlaciones encontradas acerca de los eventos inductores y las emociones de autotrascendencia y en línea con las teorías propuestas por diversos autores (véase Fiske et al., 2017a, 2017b; Seibt et al., 2018), los datos sugieren que quizás la emoción de ser conmovido por amor al prójimo pueda definirse como una emoción social extensa que en sus vertientes más específicas comprende la emoción de asombro maravillado (social) y la elevación moral, siendo en conjunto emociones que se desencadenan ante personas excepcionales y valores remarcables.

En apoyo a esta hipótesis, se constató que la **hipótesis 4** no se cumplió, pero se puede aceptar parcialmente; ya que la única emoción de las tres que se asoció a la tendencia de acción prosocial futura fue el ser conmovido por amor al prójimo, mostrando que de las tres experiencias emocionales puede ser la más amplia e intensa y que englobe más efectos psicosociales.

Finalmente, respecto a la comparación entre los participantes religiosos que acudían frecuentemente a eventos sociales y los que no eran afiliados a ninguna religión y no acudían de forma frecuente a encuentros sociales, se observó que de acuerdo a la **hipótesis 5** los participantes que frecuentaban encuentros sociales o rituales religiosos mostraron niveles mayores de intensidad de las emociones de asombro maravillado, elevación moral y ser conmovido por amor al prójimo.

Alcances y Limitaciones

Este estudio enfatiza la perspectiva de que las emociones positivas de auto-trascendencia de asombro maravillado, elevación moral y ser conmovido por amor al prójimo son altamente relevantes para las sociedades humanas y que la investigación empírica requiere de un mayor escrutinio en esta área reciente; ya que, de acuerdo con la afirmación de Fredrickson, "los beneficios de las emociones positivas identificadas hasta ahora son probablemente la punta del iceberg" (Fredrickson, 2001, p. 10). Y es que, a medida que el movimiento de la psicología positiva inspira una investigación adicional sobre las emociones positivas y, en concreto, sobre la "nueva familia" de las emociones de autotrascendencia, se cree que se pueden ir descubriendo más razones aún para explorarlas, conceptualizarlas y cultivarlas.

En este sentido, tras observar los resultados exhibidos en el presente estudio piloto, se sugiere que dichos hallazgos pueden ser pistas útiles para enfocar nuestra conceptualización acerca de las emociones de autotrascendencia del Yo de asombro maravillado, elevación moral y ser conmovido por amor al prójimo. Además, se subraya el valor que tiene generar herramientas que permitan la medición de estas respuestas emocionales en población hispanohablante. Así, la metodología empleada y los resultados obtenidos han permitido comprobar la adecuación de las listas emocionales y las escalas de emociones que están en proceso de validación.

No obstante, en relación con las limitaciones del estudio aquí expuesto, en primera instancia, se quiere recalcar que no existe una conceptualización única y precisa acerca de estas tres emociones –es por tanto que se elaboraron escalas que hasta ahora no integraban todas sus dimensiones–. Este hecho, se puede considerar una limitación a la hora de comparar los estudios correlacionales existentes.

Además, se observa que la muestra de los creyentes ($N = 30$) no es proporcional a la muestra de no creyentes ($N = 192$) y se espera que en el transcurso del tiempo y los estudios futuros estas diferencias puedan ser diluidas con el fin de lograr una comparación más precisa y exhaustiva del papel de las creencias y la asistencia a encuentros sociales o rituales en los antecedentes y efectos de estas emociones.

Asimismo, dado que en el estudio se emplean medidas retrospectivas, (i.e., evocar una experiencia emocional pasada y describirla), se espera poder llevar a cabo diseños experimentales o transversales que, respecto a los sesgos posibles, puedan aumentar el nivel control sobre las variables. En este sentido, también se subraya la limitación que implica emplear un cuestionario de autoinforme y, por tanto, se intentará trabajar con otro tipo de herramientas que proporcionen quizás datos menos sesgados. Del mismo modo, se considera que puede haber otros factores (e.g., personalidad; amabilidad, extraversión, etc.) que influyan en los resultados acerca de la intensidad sentida de estas emociones y los efectos y correlatos psicosociales. En este sentido, se podrían incluir otras variables que también expliquen estas emociones.

Finalmente, cabe mencionar que los estímulos que desencadenaron ser conmovido por amor al prójimo, también se asociaron al asombro maravillado y la elevación moral. Este hallazgo es congruente (véase Zickfeld et al., 2019a, 2019b), dado que algunos eventos con contenido social, como las personas excepcionales y los valores remarcables, pueden evocar tanto el asombro maravillado –en su versión más social– la elevación moral y el ser conmovido por amor al prójimo al mismo tiempo. Además, en base a la revisión teórica y los resultados arrojados por los estudios existentes acerca de cada una de estas emociones de autotrascendencia, se conoce que las emociones de asombro maravillado, elevación moral y el sentirse conmovido por amor al prójimo comparten ciertas respuestas físicas como las lágrimas, los escalofríos o piel de gallina, un nudo en la garganta, así como respuestas afectivas que se traducen en sentirse conmovido, y tendencias de acción de carácter prosocial asociados a sentirse conectado con algo más extenso que el *Yo*, la naturaleza o los demás seres (Landmann et al., 2021; Zickfeld et al., 2019b). Por tanto, se reconoce que se necesita más investigación al respecto, ya que la conceptualización y diferenciación de cada emoción no resulta una tarea fácil.

En definitiva, se cree que fomentar este tipo de emociones en las organizaciones, instituciones, rituales colectivos y, en el día a día, puede contribuir de forma positiva a la sociedad, mediante un cambio a culturas y climas sociales basados en creencias positivas acerca de los demás, la apreciación, tolerancia y el interés por el bienestar ajeno, y las conductas prosocialidad. Además, hasta la fecha no hay evidencia de trabajos que hayan realizado una intervención de estas características.



CAPÍTULO 2

Elevación o Inspiración Moral:

Creación y Validación

de una Escala de Elevación en Castellano

CAPÍTULO 2

ELEVACIÓN O INSPIRACIÓN MORAL: CREACIÓN Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA DE ELEVACIÓN EN CASTELLANO.

"So, what can we really do for each other except just love each other and be each other's witness? And haven't we got the right to hope for more? So that we can really stretch into whoever we really are? Don't you think so?"

–James Baldwin, *Another Country* (1962, p. 372)

Introducción

El estudio de las emociones positivas de autotranscendencia ha vivido un auge en el siglo XXI y su base teórica ha sido, y continúa siendo analizada. Por ejemplo, en el modelo motivacional de Maslow al describir las experiencias "punta" (Maslow, 1962, 1964), definidas como momentos excepcionales de autotranscendencia que son distintos a las emociones experimentadas cotidianamente (citado en Haidt, 2006, p. 244); en la teoría de autotranscendencia de Reed (2015) que se enfoca en la manera de mejorar el bienestar individual; o en los valores de autotranscendencia en el modelo de valores de Schwartz (1994), que abarca los valores universalistas y de benevolencia.

En definitiva, si bien estos modelos incluyen perspectivas diferentes, la autotranscendencia continúa haciendo referencia a algo más grande que uno mismo (i.e., ya sea rasgo, estado, emoción, entre otros) (véase Van Cappellen & Rimé, 2014).

En este marco, pero en el ámbito de las emociones, diversos autores han mostrado un gran interés en esta nueva "familia" (e.g., Emmons, 2005; Van Cappellen & Rimé, 2014) y actualmente estas pueden ser descritas a partir de estudios empíricos.

En general, las emociones de autotrascendencia implican una relativa desconexión con el *Self* o el *Yo* individual (Van Cappellen & Rimé, 2014), provocando que el individuo salga de su auto-absorción. De esta manera, se cree que el *Yo* se orienta hacia algo más grande que uno (e.g., el mundo, todos los seres vivos, la naturaleza, etc.) y se sugiere que, en consecuencia, estas emociones facilitan una perspectiva y una conciencia más amplia de todos los seres y del mundo (Haidt, 2003a; Van Cappellen & Rimé, 2014; Van Cappellen et al., 2013).

Aunque se puedan encontrar diversas emociones que se pueden definir como autotrascendentes, en los dos estudios que forman este trabajo el énfasis recae en explorar la emoción de elevación moral (Haidt, 2000, 2003a, 2003b, 2006), y los correlatos que esta emoción pueda mostrar con otros constructos psicológicos.

Elevación o Inspiración Moral

Es la respuesta emocional ante acciones o modelos de gran belleza moral o de un gran sentido de bondad, al atestiguar lo mejor del ser humano (Haidt, 2000, 2003b). Estos estímulos pueden implicar a gente mostrando un esfuerzo sobrehumano para ayudar a otros, acciones de compasión, valentía o hermosura moral, y la respuesta emocional puede estar acompañada de afecto, admiración e incluso amor hacia las personas que realizan este tipo de acciones (Haidt, 2000). En relación al patrón autotrascendente de esta emoción, Haidt (2003b, 2006) indica que los estímulos que provocan esta emoción no están intrínsecamente conectados con los "intereses" del *Yo* individual, y al igual que con otra emoción como el respeto sobrecogido/asombro maravillado (*awe* en inglés), esta emoción puede ser definida como una emoción moral, dado que está vinculada al bienestar de otras personas y puede ser evocada por hechos o situaciones que están relacionadas con el cumplimiento de normas prescriptivas con carga valórica (Haidt, 2003a, 2003b).

Antecedentes Históricos

El origen del uso de la expresión elevación/inspiración moral se remontaría a los siglos XIV-XIX en la literatura devocional europea (en la *Erbauungsliteratur*, en alemán, y en la *Littérature d'édification*, en francés) (véase Pasquier, 2012, citado en Pohling & Diessner, 2016).

El uso dentro de esta literatura es congruente con el uso histórico que se le ha dado a la religión y a la espiritualidad; que ha servido como un medio de expresión de aspiraciones hacia la autotranscendencia. En este sentido, son muchos los lugares de culto en los que sean posible compartir experiencias de elevación colectiva (e.g., historias de sacrificio en la iglesia, donde es posible "elevarse" hacia una dimensión divina) (véase Haidt, 2006). A su vez, existen textos nacionalistas que muestran a mártires con el fin de activar esta emoción (véase Cuore de Edmundo de Amicis, 1886/2008), inspirando al lector a emular a diversos personajes y reforzar su adhesión a una causa colectiva. Y, así mismo, este constructo fue reportado por Haidt (2006) al mencionar las epístolas del tercer presidente de los Estados Unidos Thomas Jefferson en el siglo XVIII, quien habría conceptualizado esta emoción y sus efectos elevadores.

En definitiva, el origen del estudio de esta emoción es de gran vastedad y se encuentra arraigado en tradiciones morales muy variadas (e.g., religión, literatura, política, etc.), por lo que el enfoque para su comprensión debe ser amplio. Por otra parte, existen autores que presuponen que comparte los rasgos distintivos de una emoción básica, excepto por carecer de una expresión facial distinta (e.g., Haidt, 2003b), es decir, que implica causas específicas, respuestas faciales expresivas, fisiológicas, subjetivas y tendencias de acción específicas –aunque esto no es compartido por todos los investigadores–. Sin embargo, cabe subrayar que, la evidencia de que entre las emociones existen patrones fisiológicos y expresiones faciales diferentes, fuertes y claras es limitada (e.g., véase Russell & Barrett, 1999; Jack et al., 2012; Gendron et al., 2014). Además, teniendo en cuenta la complejidad del proceso emocional (e.g., Ellsworth, 1994; Shweder et al., 2008), se considera de gran importancia incorporar un enfoque holístico en la investigación de la elevación moral.

Estímulos y Evaluaciones que Provocan Elevación

La elevación moral es la respuesta emocional por presenciar actos de belleza moral (e.g., Algoe & Haidt, 2009; Haidt, 2000, 2003b). Por tanto, los eventos que la pueden provocar incluyen entre otros; los actos de bondad, caridad, generosidad, episodios de perdón, muestras de amor, compasión, gratitud, coraje, lealtad, sacrificio o cualquier otro fuerte despliegue de virtud (Algoe & Haidt, 2009; Haidt, 2000, 2003b).

Con respecto a la diferencia entre la elevación y la admiración, en la segunda se valoran los eventos como exhibiciones extraordinarias (no morales) de destreza, talento o logro (véase Algoe & Haidt, 2009; Haidt, 2003b). Asimismo, a diferencia del asombro maravillado, donde los estímulos se evalúan como grandiosos, inmensos o con poder y que, al estar más allá de la comprensión actual del Yo, implican la necesidad de cambiar de esquemas mentales (Algoe & Haidt, 2009; Keltner & Haidt, 2003), en la elevación moral los eventos se pueden valorar como de gran belleza o ejemplaridad, aunque no sean acciones tan fuera de lo común ni difíciles de entender.

Del mismo modo, mientras que la "evaluación característica" de otra emoción de autotranscendencia como la gratitud parece ser la apreciación al benefactor (Bartlett & DeSteno, 2006; McCullough et al., 2001; Tsang, 2006), la elevación está asociada a apreciar la virtuosidad tanto a nivel interpersonal (Aquino et al., 2011; Silvers & Haidt, 2008; Schnall et al., 2010) como a nivel intergrupar (Lai et al., 2014; Romani et al., 2016; Vianello et al., 2010).

Respuestas Afectivas Relacionadas con la Elevación

Esta emoción implica que las personas tengan sentimientos de felicidad, admiración, inspiración, entusiasmo, calma interior, afecto e incluso amor, experimentando sensaciones de ser moralmente iluminado o elevado (Algoe & Haidt 2009; Haidt 2000, 2003b). Sin embargo, varias investigaciones han demostrado que la elevación es una emoción positiva distinta y no idéntica o reducible a las formas de felicidad o de afecto positivo (Algoe & Haidt, 2009; Strohminger et al., 2011; Van Cappellen et al., 2013).

Es decir, las personas moralmente elevadas sienten un estado positivo de felicidad dada la observación del evento con belleza moral y la apertura generada hacia los demás, en general (Algoe & Haidt, 2009; Haidt, 2000, 2003b).

Sin embargo, respecto a la diferenciación entre ambos estados, Diessner y sus colaboradores. (2008) señalaron que un acto puede ser experimentado cognitivamente como bañado de bondad moral y puede generar felicidad o afecto positivo, pero sólo se experimenta como un acto de belleza moral –como elevación moral– si el observador tiene ciertas respuestas afectivas, es decir, si se siente conmovido, emocionado y moralmente elevado.

Respuestas Corporales

Metafóricamente, las reacciones corporales de la elevación –sensaciones agradables de calor y expansión en el pecho– implican que se "abre nuestro corazón", de manera que las personas se sienten más ligeras y elevadas (Algoe & Haidt, 2009; Haidt, 2003a, 2003b). Generalmente se puede experimentar diversas sensaciones, como un sentimiento subjetivo de calor u hormigueo, una especie de "dilatación" que se siente en el pecho (Algoe & Haidt, 2009), escalofríos o piel de gallina (e.g., Oliver et al., 2015), una sensación de que los músculos están relajados (e.g., Algoe & Haidt, 2009) y una sensación de un nudo en la garganta y lágrimas en los ojos (e.g., Landis et al., 2009). Con respecto a estas sensaciones de calidez en el tórax, se han encontrado indicios de que el nervio vago se puede activar durante la elevación, debido a su función de control del ritmo del corazón y diversos músculos que afectan a la presión de la sangre; por ello, podría ser el principal "responsable" de provocarlas. A su vez, este nervio trabaja con la hormona oxitocina para crear sentimientos de calma, amor y deseo de contacto que alimentan una mayor disposición para la confianza, la unión y el apego (Kosfeld et al., 2005; Silvers & Haidt, 2008).

Respuestas Cognitivo-Subjetivas

La evidencia muestra que la elevación amplía la atención, focalizándola hacia el exterior, hacia estímulos sociales (véase Haidt, 2003b). Al percibir el ejemplo virtuoso, las personas elevadas trascienden lo ordinario/rutinario y perciben mejores posibilidades que lo habitual (Haidt, 2000). Es decir, se asocia a un mayor optimismo sobre la humanidad (Aquino et al., 2011), a mayores percepciones de que la identidad personal y la humanidad se superponen (Erickson & Abelson, 2012; Oliver et al., 2015), a la benevolencia (Van Cappellen & Rimé, 2014), aumenta las percepciones altruistas en el lugar de trabajo (Vianello et al., 2010), reduce los prejuicios sexuales (Lai et al., 2014), incrementa las percepciones favorables hacia los productos ecológicos (Romani et al., 2016), genera una actitud favorable hacia otras personas (Oliver et al., 2015), y, en caso de personas con sintomatología depresiva, aumenta las metas autoimpuestas (Erickson & Abelson, 2012) y la intención de buscar ayuda.

Todos los resultados de los estudios mencionados anteriormente demuestran que esta emoción, como emoción positiva de autotrascendencia, se asocia a una ampliación del marco cognitivo de las personas y, a la vez, puede ayudar a expandir el repertorio de pensamiento-acción de los individuos que la experimentan (Fredrickson, 2009, 2013).

Motivación y Tendencias de Acción

Principalmente, la elevación moral estimula las tendencias de acción a ser mejor persona: motiva a hacer las cosas lo mejor posible, a emular actos puros y moralmente destacados, a afiliarse más con los demás, a realizar actos prosociales, a aumentar el compromiso social, a agradecer, a querer dar algo a cambio, a desear realizar actos caritativos, a sentirse vulnerable, a expresar lo que es bueno, a compartir historias bellas y bondadosas de moral ejemplar, entre otros (Haidt, 2000; 2006).

Dentro del patrón de autotrascendencia, también se observa un alejamiento de deseos hedónicos. Es decir, se supone que la elevación motiva a interesarse más por las relaciones con otros; emerge un deseo de abrir el corazón a los demás y también de sacar lo mejor de cada uno e intentar mejorar moralmente (Algoe & Haidt 2009; Aquino et al., 2011; Fredrickson, 2009, 2013; Haidt, 2000, 2003b, 2006).

Por ejemplo, la elevación inducida experimentalmente ha provocado un aumento del comportamiento prosocial/altruista subsiguiente, tales como el voluntariado (Schnall et al., 2010; Schnall & Roper, 2012), la conducta de donación caritativa (Aquino, et al., 2011; Freeman et al., 2009; Siegel et al., 2014; Thomson & Siegel, 2013), el deseo de convertirse en un mejor mentor (Thomson et al., 2014), la intención de registrarse como donante de órganos (Siegel et al., 2015), el rechazo hacia las violaciones deontológicas en dilemas morales (Strohming, et al., 2011), y el aumento del comportamiento cooperativo en juegos económicos (Cova et al., 2016, Pohling & Diessner, 2016; Sakai et al., 2016).

A su vez, dado que la elevación induce un sentimiento de conexión –fusionando el *Yo* con los otros– también se ha vinculado a la reducción de los prejuicios y las actitudes desfavorables contra los miembros de otros grupos (e.g., Ash, 2017; Freeman et al., 2009; Lai, et al., 2014; Oliver et al., 2015).

Elevación, Rasgos de Personalidad y Constructos Vinculados

La elevación ha sido conceptualizada y estudiada como un estado afectivo y como un rasgo. El rasgo de elevación puede considerarse como la disposición a experimentar frecuentemente la elevación como un estado emocional (Diessner et al., 2013). Se ha encontrado que las puntuaciones de rasgo de elevación correlacionaron con los rasgos de personalidad de amabilidad, extraversión, apertura a la experiencia, rectitud, autotranscendencia, satisfacción con la vida, esperanza, vitalidad, crecimiento personal y propósito en la vida, así como con menor neuroticismo y envidia (Landis et al., 2009; Martínez-Martí et al., 2015). Además, también correlaciona positivamente con la disposición a sentir ira al presenciar la injusticia hacia otros, la disposición a la vergüenza y la respuesta de recompensa del sistema de activación conductual (Van de Vyver & Abrams, 2015), así como con el comportamiento altruista declarado (Chang et al., 2015; Landis et al., 2009).

Sucesivamente, a través de cuatro estudios, Aquino et al. (2011) demostraron que la identidad moral, la cual se ha definido como el grado en que la moral de una persona es experimentada como una parte central de su autoconcepto (Aquino & Reed, 2002) en parte explica por qué algunas personas son más propensas que otras a ser afectadas por la exposición a los actos de bondad moral poco comunes. También demostraron replicando los resultados de estudios anteriores (e.g., Algoe & Haidt, 2009; Freeman et al., 2009; Schnall et al., 2010) que los estados asociados con la elevación moral pueden motivar una conducta prosocial; dando así testimonio de su eficacia como un mecanismo para promover este tipo de comportamientos. Aunque el mecanismo exacto no se probó directamente en sus estudios, los resultados apoyaron el argumento de que cuando la identidad moral es experimentada como una parte importante del autoconcepto, puede conducir a la gente a asignar un mayor peso a los actos moralmente virtuosos.

Además, cabe subrayar que, a su vez, los seres ayudados también pueden manifestar gratitud; debido a que las injusticias desencadenan frecuentemente el disgusto social (e.g., Chapman et al., 2009) e incluso se asocian a problemas de salud (e.g., Robbins et al., 2012), se podría pensar que las buenas acciones frecuentes pueden tener un tipo de efecto social compensador, aumentando el nivel de compasión, solidaridad, altruismo, cooperación, amor y armonía en toda una sociedad.

En suma, la evidencia sugiere un perfil bastante definido de la emoción de elevación; sin embargo, no existe un protocolo específico para su medición ni su conceptualización. Por ejemplo, para inducir este estado emocional los investigadores han utilizado técnicas de recuerdo (e.g., Haidt, 2000, Van Cappellen, et al., 2013), videos que muestran un ejemplo moral en acción (e.g., Algoe & Haidt, 2009, Diessner et al., 2013; Schnall et al., 2010), la lectura de historias morales (e.g., Freeman et al., 2009; Thomson et al., 2014), o la creación de historias morales propias de los participantes (e.g., Thomson & Siegel, 2013).

La mayor parte de la literatura de elevación consiste en diseños experimentales (e.g., Schnall et al., 2010) y correlacionales (e.g., Landis et al., 2009) que muestran asociaciones o efectos a corto plazo. Para evaluar la elevación, algunos estudios usan escalas con uno o dos ítems sobre experiencias individuales para cada componente de elevación (e.g., Diessner et al., 2013; Schnall et al., 2010; Strohminger et al., 2011).

Otros han usado varios ítems para los componentes, como la escala de 15 ítems de Aquino et al. (2011) que operacionaliza el "deseo de ser una mejor persona" con 6 ítems, las "vistas de la humanidad" con 5 ítems y las "emociones elevadas" con 4 ítems o, por ejemplo, la escala de 20 ítems de Thomson y Siegel (2013), que es una mezcla de varios instrumentos.

Por todo lo anterior, los dos estudios que se presentan a continuación buscan ampliar el conocimiento sobre la elevación y también presentar una escala que integra todas las reacciones asociadas a esta emoción. A través de dos estudios, se planteó recoger estímulos o eventos asociados a la elevación a través del recuerdo de hechos que inducen esta emoción. Una vez obtenidos los recuerdos libres asociados a la elevación, en un segundo estudio, se diseñó una escala para medir los componentes de esta emoción, incluyendo las evaluaciones (e.g., appraisals y tendencias de acción) que la escala de elevación de Haidt (2000) no considera.

Objetivos e Hipótesis

Este primer trabajo que integra dos estudios tiene como objetivo general proporcionar una mejor base para la comprensión de la emoción de elevación moral y, sobre todo, se persigue validar una escala que mide la experiencia emocional de elevación moral desde un enfoque construccionista (ver Gendron & Barrett, 2009).

De forma específica, son estos los objetivos que se persiguieron:

Objetivo 1.1. Explorar cuáles son los estímulos que pueden desencadenar la emoción de elevación moral.

Objetivo 1.2. A través de las respuestas de los participantes, conocer la frecuencia de los atributos que caracterizan a esta emoción desencadenada por los eventos.

Objetivo 2. Explorar los correlatos de la emoción de elevación moral.

A su vez, se buscó responder sus respectivas hipótesis de investigación:

Hipótesis 1.1. Se espera que la emoción de elevación moral sea desencadenada por actos y personas de gran virtud y bondad moral.

Hipótesis 1.2. Respecto a las frecuencias de las respuestas se espera que los atributos teóricos sean mencionados por el 30 al 60% de los participantes –al menos por un tercio–.

Hipótesis 2. Se espera que la emoción de elevación moral muestre asociaciones positivas y estadísticamente significativas con: (a) las emociones autorreferentes positivas; (b) con los valores de universalismo y benevolencia; (c) con las creencias de espiritualidad/religiosidad; (d) con la identificación con una supra categoría de identidad y; (e) con el bienestar. Por el contrario, (f) se esperan relaciones negativas con emociones autorreferentes negativas.

Estudio 1

Metodología

Participantes y Procedimiento

Participaron 154 personas (74.7% mujeres) del País Vasco, con edades entre los 18 a los 85 años ($M = 30.08$; $DE = 14.19$). Tras leer y firmar el consentimiento informado los participantes leyeron un párrafo donde se describía la emoción de elevación. Posteriormente, se les pidió que describieran una experiencia emocional similar a la que acababan de leer (Anexo 3). Tardaron aproximadamente 10 minutos.

Análisis

En primer lugar, se realizó un análisis inductivo, buscando en las descripciones elementos que representasen un modelo multidimensional de la elevación. las descripciones de los eventos fueron clasificadas en categorías temáticas por dos jueces independientes (véase Tabla 34 en Anexo 4), en base a las indicaciones de codificación y análisis de Braun y Clarke (2006) –en caso de discrepancia, decidía un tercer juez–. En segundo lugar, el análisis de las descripciones hechas por los participantes fue deductivo, con el fin de elaborar una lista de eventos que producen elevación (resumen de casos en la Tabla 11 y el listado de eventos en la Tabla 35 del Anexo 5).

Resultados

La Tabla 11 muestra el porcentaje de eventos descritos en recuerdo libre clasificados en cada categoría (columna izquierda). Los resultados hallados soportan las **hipótesis 1.1 y 1.2** dado que, el tipo de evento más mencionado corresponde a personas excepcionales. Además, los eventos relacionados con ayudar a otras personas (i.e., eventos 1 al 10 y 13), son mencionados por más del 75% de los participantes. Los eventos menos mencionados fueron aquellos que reflejaban coraje en situaciones colectivas violentas (evento 14; e.g., interponerse para detener a un grupo en una golpiza a otra persona) y actos ejemplares de perdón (evento 18; e.g., a un asesino).

Se puede constatar además que los eventos desencadenantes se asocian fuertemente a atestiguar personas excepcionales y actos de caridad o bondad y que, en cambio, el coraje y el perdón son poco frecuentes en nuestro contexto cultural –se hipotetiza que en países en situaciones de conflicto o violencia colectiva probablemente estos se remarcarán más–.

Tabla 11

Porcentajes de Eventos de Elevación Moral a través del Recuerdo Libre, la Mención y la Evocación

	Recuerdo Libre ¹	Lista Cerrada ²	
	País Vasco (N = 154)	Mención (N = 256)	Evocación (N = 256)
1. Actos de caridad y bondad ante indigentes.	13.86	46.48	3.30
2. Actos de caridad y bondad ante desconocidos.	10.24	41.02	7.69
3. Actos de bondad ante familiares y conocidos.	8.43	53.13	10.44
4. Actos de caridad y bondad ante mayores.	9.64	36.33	5.49
5. Actos de caridad y bondad ante niños/as.	7.23	35.16	4.40
6. Actos de caridad y bondad ante personas con necesidades especiales.	9.64	37.11	4.95
7. Ayudar y salvar animales.	3.61	38.28	8.79
8. Actividades continuas de ayuda (voluntariado).	4.82	42.58	8.24
9. Instituciones de ayuda.	3.01	26.95	1.10
10. Ayuda humanitaria en catástrofes (TV, Internet, etc.)	1.20	41.80	6.04
11. Personas públicas o líderes excepcionales	3.01	16.80	2.75
12. Personas excepcionales.	16.27	49.22	12.09
13. Actos de coraje o poner la vida en peligro para ayudar.	3.61	23.44	3.30
14. Actos de coraje en situaciones de violencia colectiva.	0.60	20.31	2.20
15. Logros personales.	1.81	70.70	8.24
16. Nacimientos.	1.20	24.22	4.95
17. La muerte.	1.20	33.20	1.10
18. Actos ejemplares de perdón.	0.60	43.36	4.95

Nota. ¹Estudio 1: clasificación de eventos en función del recuerdo libre (Anexo 7); ²Estudio 2: porcentaje de haber vivido el evento durante los últimos 3 meses (Anexo 8), donde cada participante podía marcar cuantos quisiera (columna del centro) y, segunda submuestra, porcentaje de la muestra que eligió ese evento para evocar y describir una experiencia asociada a la emoción (columna derecha).

Estudio 2

Metodología

Participantes y Procedimiento

En el segundo estudio, participaron 226 personas (72.9% mujeres), con edades entre los 19 a los 77 años ($M = 27.22$; $DE = 12.47$). Cada uno de los participantes una lista cerrada de eventos que producen elevación (Anexo 5) y la escala de 21 ítems (Anexo 7). Posteriormente, las personas debían completar el resto de las escalas criterio. Los datos fueron recogidos por investigadores universitarios en Chile, México y España. La participación fue de 30 minutos, voluntaria y sin remuneración.

Instrumentos

Escala de Elevación. La escala evalúa la experiencia emocional de sentirse inspirado/a, entusiasmado/a ante hechos o fenómenos, acciones o personas de excelencia, virtuosos y/o de gran bondad o moralidad a través de 21 ítems en formato Likert de 1 (nada) a 7 (mucho). La escala fue elaborada a partir de la revisión de la literatura y de una ampliación a la Escala de Elevación de Haidt (2000), la cual consta de 13 ítems y es una medida de autoinforme que pretende medir la experiencia característica y habitual de la emoción de elevación, su frecuencia e intensidad.

Los ítems originales de su escala son los ítems 3, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18 y 19 (presentes en la escala final, Anexo 7). Los tres ítems "trampa" o filler (5, 8 y 11) fueron modificados para hacerlos congruentes con la experiencia de elevación. Además, se agregaron los tres adjetivos para esta emoción descritos en la escala Positivity de Fredrickson (2009), dos ítems de evaluación (1 y 2) y, asimismo, dos de respuesta cognitiva subjetiva y dos de tendencia de acción que la escala de elevación de Haidt (2000) no recoge. Se transformaron las afirmaciones para poder responder en general con qué intensidad se sienten estas reacciones. El formato original de respuesta era de 1 (nunca) a 4 (muchas veces/siempre) y en nuestra versión se amplió el rango de respuesta de 1 a 7.

Las personas deben indicar (1 = nada, 7 = mucho) la intensidad en que sintieron la reacción emocional en relación a la valoración (appraisal) (2 ítems; e.g., "*Me siento en presencia de algo, una acción o persona ejemplar, virtuosa, heroica*"), la respuesta afectiva (5 ítems; e.g., "*Me siento inspirado, elevado por él/ella*"), la respuesta fisiológica (5 ítems; e.g., "*Siento una sensación agradable de ligero calor o relax en el estómago, ante el acto ejemplar*"), la percepción cognitivo-subjetiva (5 ítems; e.g., "*Me siento optimista sobre la humanidad después de ser testigo de actos y personas ejemplares, virtuosas*") y tendencia de acción (4 ítems; e.g., "*Siento deseos ser una mejor persona después de ver el acto ejemplar*"). La fiabilidad de la escala total fue $\alpha = .947$. Por dimensiones, valoración, $r = .787$ ($p \leq .001$); respuesta afectiva, $\alpha = .901$; respuesta fisiológica, $\alpha = .863$; cognitivo-subjetivo, $\alpha = .858$; tendencia de acción, $\alpha = .928$.

Test Positivity o DesM de Izard modificado por Fredrickson (Fredrickson, 2009). Compuesta de 20 ítems en un formato de respuesta de 5 puntos (0 = nada; 4 = mucho) la escala evalúa la intensidad en que las personas sienten ciertas emociones y permiten crear las siguientes agrupaciones: emociones positivas (9 ítems; e.g., "*¿Cuán divertido, entretenido o chistoso te has sentido?*"), emociones negativas (11 ítems; e.g., "*¿Cuán enfadado, irritado o molesto te has sentido?*"), autorreferencia positiva (5 ítems; e.g., "*¿Cuán confiado, seguro de ti mismo u orgulloso te has sentido?*") y autotrascendencia positiva (5 ítems; e.g., "*¿Cuán maravillado, asombrado o sobrecogido te has sentido?*"). La fiabilidad total de la escala fue de $\alpha = .860$., y sus agrupaciones, $\alpha = .836$, $.864$, $.692$, y $.701$.

Valores de Universalismo y Benevolencia (Schwartz, 2007). Se emplearon 5 ítems correspondientes a universalismo (3 ítems, e.g., "*Es importante para él/ella que todos sean tratados justamente, incluso las personas que no conoce*") y benevolencia (2 ítems, e.g., "*Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella*") del modelo de valores y motivaciones de Schwartz, donde cada persona debía indicar qué tanto se parece a la persona descrita, en una escala de 1 (no se parece en nada a mí) a 6 (se parece mucho a mí). La fiabilidad de las dimensiones fue de $\alpha = .794$ y $r = .353$ ($p = .007$). El total de los ítems (que conforman la dimensión de trascendencia) mostró una fiabilidad de $\alpha = .632$.

Espiritualidad-Religiosidad (escala ASPIRES, Piedmont, 2012; versión en castellano de Simkin, 2016). Esta escala permite evaluar el acuerdo de los participantes con el nivel de reconocimiento de una dimensión trascendental de la realidad a través de 7 ítems (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; se excluyeron los ítems negativos). La escala se compone de 3 dimensiones: realización personal del rezo o meditación (e.g., "*En la tranquilidad de mis rezos y/o de la meditación siento una sensación de plenitud*"), universalismo (e.g., "*Siento que en un nivel superior todos compartimos un vínculo común*"), y conectividad, que es la creencia de tener un vínculo con los antepasados (e.g., "*Aunque ya fallecidos, recuerdos y pensamientos de algunos de mis parientes continúan influenciando mi vida actual*"). La fiabilidad de la escala completa fue de $\alpha = .856$; y por dimensiones, .949, $r = .567$ ($p \leq .001$), y $r = .620$ ($p \leq .001$), respectivamente.

Celebración de Comunidad Global (de Rivera, 2018). A través de 8 ítems, se evaluó la conexión subjetiva con una supra-categoría identitaria que busca englobar todo lo que nos rodea. Para esto, cada persona tenía que mencionar su acuerdo de participar en una celebración global en que la que estarían presentes ciertos temas (e.g., "*Una bondad fundamental en el universo que quiere justicia para todos/as*", o "*Los trabajadores que producen lo que necesitamos de la tierra y en las fábricas, aquí y en todo el mundo*"), en una escala de 1 (no me gustaría nada) a 4 (me gustaría mucho), y un ítem que preguntaba la intención de participar, en una escala de 1 (De ningún modo) a 5 (Seguro que sí). La fiabilidad de los temas fue de $\alpha = .838$.

Bienestar (PHI, Hervás & Vázquez, 2013). A través de 11 ítems, se evalúan 4 dimensiones de bienestar en un formato de 10 puntos (0 = totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo): bienestar general (2 ítems; e.g., "*Me siento muy satisfecho con mi vida*"), bienestar eudaimónico (6 ítems; e.g., "*Me siento capaz de resolver la mayoría de los problemas de mi día a día*"), bienestar afectivo (2 ítems; e.g., "*En mi día a día tengo muchos ratos en los que me siento mal*" [invertido]) y bienestar social (1 ítem; "*Siento que vivo en una sociedad que me permite desarrollarme plenamente*"). La fiabilidad de la escala completa fue de $\alpha = .870$; y por dimensiones, $r = .712$ ($p \leq .001$), .853 y $r = .234$ ($p = .015$).

Análisis

Se realizaron análisis factoriales exploratorios y confirmatorios a través del software MPlus v. 7.1 (siguiendo las indicaciones de Muthén & Muthén, 2012), con una estimación robusta (para calcular el Chi-cuadrado, Satorra & Bentler, 2010). El resto de análisis fueron realizados a través del software SPSS v. 23.

Resultados

La Tabla 11 muestra los porcentajes de eventos que provocan elevación en el recuerdo libre (1era columna), con los cuales se diseñó una categoría de eventos (columnas 2 y 3). En la fase de los eventos cerrados (columna central, donde se podía indicar más de uno), se mencionaron una media de 6.88 eventos ($DE = 3.73$; máximo de eventos mencionados, 18), siendo los más mencionados los logros personales (evento 15), actos de bondad hacia familiares y conocidos (evento 3), y personas excepcionales (evento 12). En el caso de los logros personales, se observa que más del 70% recuerda haberlos vivido, pero para evocar el recuerdo, sólo el 8.24% los utilizó.

Finalmente, en los eventos que cada persona tenía que elegir para elaborar el recuerdo y completar la escala (3ra columna), se mantiene como el evento más elegido las personas excepcionales (16.22%). Se observa, además, que cuando la agrupación se hace con los eventos de ayuda (eventos 1-10 y 13), más del 62% de las personas los utilizan para evocar un recuerdo.

De los 21 ítems seleccionados para la creación de la escala (véase Tabla 36 en el Anexo 7), el análisis factorial exploratorio mostró un buen ajuste para la estructura de 5 factores ($X^2(115) = 237.963$; CFI como TLI $\geq .94$; RMSEA = .065; IC95% [0.053, 0.076]; SRMR = .024). Sin embargo, un ítem de la dimensión respuesta fisiológica (ítem 8: *Siento una sensación de calidez en el pecho por el acto o persona ejemplar*) y uno de la dimensión cognitivo-subjetiva (ítem 13: *Siento que de alguna manera estoy "elevado" o soy una persona "más noble"*) mostraron cargas altamente cruzadas, por lo que se excluyeron de los análisis posteriores. Finalmente, el nivel de fiabilidad total de la escala fue de $\alpha = .941$, y por dimensiones, valoración, $r = .787$ ($p \leq .001$); respuesta afectiva, $\alpha = .901$; fisiológica, $\alpha = .861$; cognitiva-subjetiva, $\alpha = .856$; y tendencia de acción, $\alpha = .928$.

El análisis factorial confirmatorio fue realizado comprobando el ajuste de los modelos desde el originalmente planteado, hasta aquel que no tiene los ítems 8 y 13 (véase Tabla 12 para ver ambos modelos). El modelo que muestra el mejor ajuste es el último (excluyendo los ítems 8 y 13); en este se observa el mejor ajuste (Figura 3), (tanto CFI como TLI ≥ 0.90 y X^2/gl con el valor más bajo) y los menores índices de error (RMSEA y SRMR = 0.071), al igual que otras validaciones (Razavi et al., 2016).

Tabla 12

Estadísticos de Ajustes de la Estructura Factorial Confirmatoria

Estructura	X^2	gl	X^2/gl	RMSEA	IC 95% RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Sin cambios	535.30 7	184	2.909	0.078	.069, .086	0.895	0.880	0.088
Sin ítem 8 ni 13	319.53 5	147	2.174	0.067	.057, .077	0.929	0.917	0.067

Nota. El ajuste de los modelos fue realizado con la evaluación de diversos índices: X^2 , Chi-cuadrado; gl , grados de libertad; X^2/gl , ajuste de probabilidad; RMSEA, Error de aproximación; IC, Intervalo de confianza; CFI, índice de ajuste comparativo; TLI, índice Tucker-Lewis; SRMR, Error residual.

La Tabla 13 muestra las correlaciones entre las valoraciones o appraisals, cada dimensión y el total de la escala (estructura final). La dimensión que tiene una mayor asociación a las valoraciones de la escala de elevación moral es la dimensión de respuesta afectiva ($r = .631$; $p \leq .01$), mientras que la dimensión que tiene la menor asociación es la respuesta fisiológica ($r = .276$, $p \leq .01$).

Para el total de la escala, sin embargo, la dimensión que más fuerte correlaciona es la cognitivo-subjetiva ($r = .778$; $p \leq .01$), y la que menos, la dimensión de respuesta fisiológica ($r = .510$; $p \leq .01$). En todas las asociaciones de las dimensiones con los ítems de valoración, la correlación es más alta con el ítem de moralidad.

Figura 3

Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden del Constructo Elevación (Modelo Final)

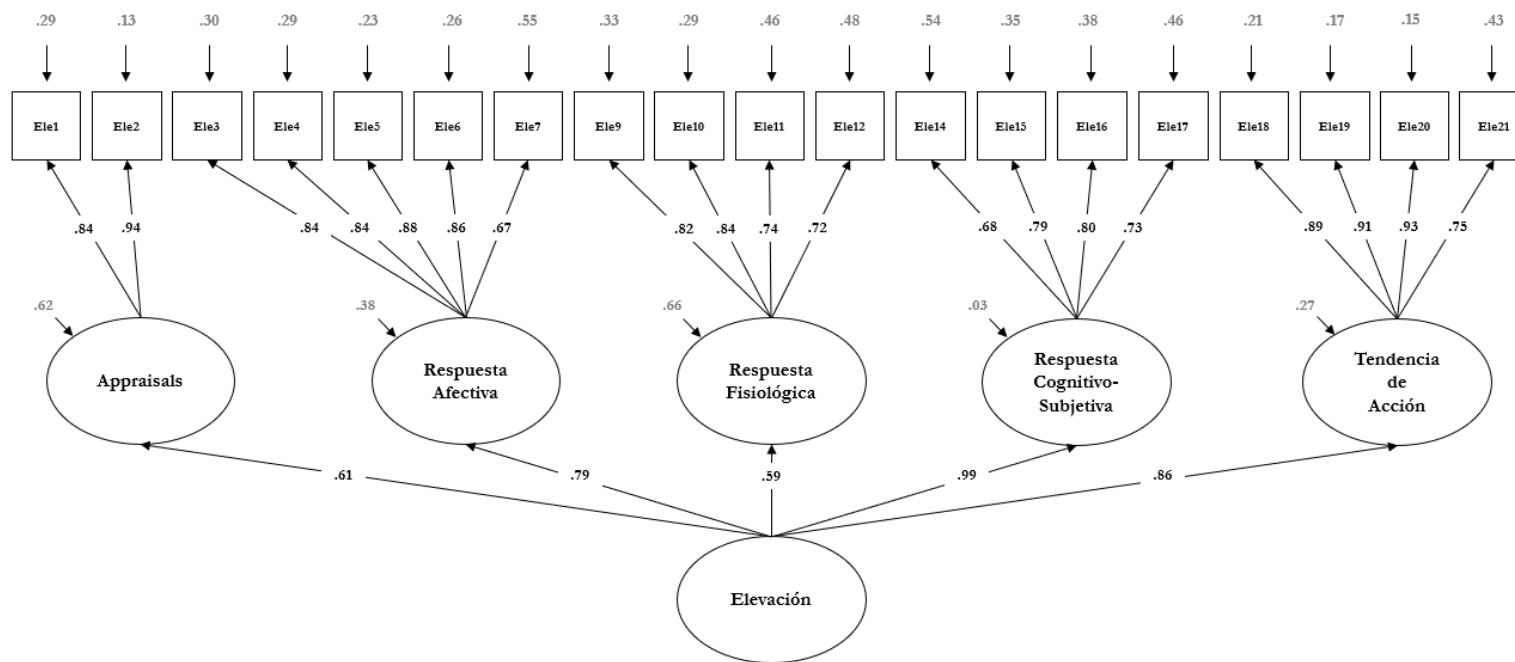


Tabla 13

Medias y Desviaciones Típicas por las Dimensiones de la Elevación y su Correlación con las Valoraciones y el Total de la Escala

Elevación	<i>M (DT)</i>	Valoraciones (Appraisals)			Escala Total
		Ejemplaridad	Moralidad	Ambos	
Valoraciones	4.82 (1.55)	-	-	-	.660**
Afectivo	4.95 (1.41)	.574**	.620**	.631**	.718**
Fisiológico	4.04 (1.69)	.242**	.282**	.276**	.510**
Cognitivo-Subjetivo	4.87 (1.42)	.442**	.488**	.440**	.778**
Tendencia de Acción	5.10 (1.49)	.387**	.439**	.436**	.714**
Total	4.76 (1.19)	.601**	.660**	.660**	-

Nota. *M* (Media), *DT* (Desviación Típica). 1, el total de la escala es la agrupación de ítems sin la dimensión con la que se realiza la comparación. *, $p \leq .05$; **, $p \leq .01$ (unilateral).

Las intensidades de activación de cada dimensión se situaron alrededor de 4.04 a 5.10, lo que corresponde a una intensidad que va desde el 50 al 68% del rango de respuesta. Los resultados también sugieren que el componente fisiológico es el menos saliente, (debido a que es la dimensión que menor activación generó), mientras que las más salientes son la tendencia de acción, la respuesta afectiva y la cognitiva-subjetiva.

Por otro lado, la Tabla 14 describe la frecuencia de acuerdo con los atributos que teóricamente componen la emoción de elevación moral—incluyendo los dos ítems que se ajustaban mal en el modelo de medida—. A su vez, la Tabla 15 expone las correlaciones de la emoción de elevación moral con las variables criterios.

Tabla 14*Porcentaje de Acuerdo con los Atributos Teóricos de la Emoción de Elevación*

Ítems	% de acuerdo
Evaluaciones	
1. Me siento en presencia de algo, una acción o persona ejemplar, virtuosa o heroica.	57%
2. Me siento ante algo, una acción o persona que es excepcionalmente bondadosa y moral.	62%
Respuestas Afectivas	
3. Me siento feliz, tengo sentimientos placenteros ante el acto o persona ejemplar.	75%
4. Me siento intensamente emocionado por el acto o persona ejemplar.	70%
5. Me siento inspirado, elevado por él/ella.	64%
6. Me siento entusiasmado por él/ella.	66%
7. Me siento iluminado por él/ella.	49%
Respuestas Fisiológicas	
8. Siento una sensación de calidez en el pecho por el acto o persona ejemplar.	56%
9. Siento un nudo en la garganta por el acto ejemplar que vi.	49%
10. Siento escalofríos, piel de gallina ante el acto ejemplar.	31%
11. Siento una sensación agradable de ligero calor o relax en el estómago, ante el acto ejemplar.	40%
12. Siento lágrimas en los ojos, ganas de llorar por el acto ejemplar.	45%

Tabla 14*Continuación.*

Ítems	% de acuerdo
Respuestas Cognitivo-Subjetivas	
13. Siento que de alguna manera estoy "elevado" o soy una persona "más noble".	39%
14. Siento ganas de contarle a otros el hecho o los actos positivos que he presenciado.	55%
15. Siento ganas de dar las gracias a la o las persona/s que realiza/n actos positivos, bondadosos, ejemplares que he presenciado.	63%
16. Me siento más abierto y conectado con los otros, afectuoso hacia la gente, por ser testigo de actos o personas ejemplares.	58%
17. Me siento optimista sobre la humanidad después de ser testigo de actos y personas ejemplares, virtuosas.	63%
Tendencias de Acción	
18. Siento que quiero hacer algo bueno después de ver el acto ejemplar.	68%
19. Siento deseos de ser una mejor persona después de ver el acto ejemplar.	70%
20. Deseo hacer algo por los demás siguiendo el ejemplo del acto virtuoso que vi.	66%
21. Me siento con ganas de imitar a actos o personas modélicas, ejemplares.	61%

Tabla 15

Correlaciones entre la Escala de Elevación y sus Dimensiones con el resto de Variables Criterio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1. Elevación - Valoración	--																													
2. Respuesta Afectiva	.63**	--																												
3. Respuesta Fisiológica	.27**	.45**	--																											
4. Cognitivo-Subjetivo	.49**	.66**	.47**	--																										
5. Tendencia de Acción	.43**	.58**	.44**	.76**	--																									
6. Total	.66**	.85**	.70**	.86**	.83**	--																								
7. Positivity - Emociones Positivas	.26**	.34**	.25**	.30**	.15*	.34**	--																							
8. Emociones Negativas ¹	-.01	-.06	-.24**	-.04	-.12	-.14	.25**	--																						
9. Autorreferencia Positiva	.21**	.28**	.14*	.23**	.10	.25**	.92**	.33**	--																					
10. Autotrascendencia Positiva	.27**	.35**	.30**	.32**	.17*	.36**	.89**	.12	.70**	--																				
11. Total	.13	.13	-.04	.13	-.01	.07	.71**	.85**	.71**	.57**	--																			
12. Valores - Justicia	.38**	.26**	.11*	.31**	.32**	.33**	.11	-.06	.06	.14*	.00	--																		
13. Naturaleza	.32**	.33**	.13*	.37**	.43**	.39**	.09	.04	.09	.06	.07	.59**	--																	
14. Tolerancia	.27**	.21**	.20**	.29**	.35**	.33**	-.00	-.09	-.03	.01	-.09	.61**	.48**	--																
15. Ayuda	.20*	.31**	.19*	.37**	.46**	.37**	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.27**	.29**	.32**	--															
16. Tolerancia	-.01	.07	.04	.10	.21*	.10	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.15	.12	.04	.35**	--														
17. Valores Universalistas	.38**	.32**	.17**	.38**	.44**	.42**	.07	-.04	.04	.08	-.00	.87**	.81**	.83**	.40**	.14	--													
18. Valores Benevolencia	.12	.23*	.14	.28**	.41**	.29**	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.26**	.25**	.22*	.82**	.82**	.33**	--												
19. Valores Autotrascendencia	.37**	.31**	.17**	.38**	.45**	.42**	.07	-.04	.04	.08	-.00	.86**	.80**	.79**	.68**	.48**	.97**	.71**	--											
20. Espiritualidad/Religiosidad - Realización en la Oración	.00	.15*	.27**	.18**	.17**	.22**	.26**	-.00	.19*	.28**	.12	-.09	.07	.03	.01	-.08	.00	-.04	.00	--										
21. Universalidad	.11*	.18**	.23**	.30**	.34**	.31**	.26**	.04	.19*	.26**	.17*	.15*	.23**	.23**	.27*	.05	.24**	.20	.25**	.56**	--									
22. Conectividad	-.06	-.03	.17**	.01	.08	.06	.24**	.13	.21**	.22**	.23**	.00	-.05	-.02	.15	.17	-.03	.20	-.01	.30**	.30**	--								
23. Total	.01	.12*	.29**	.20**	.24**	.25**	.32**	.07	.25**	.33**	.22**	.00	.09	.08	.18	.05	.07	.14	.08	.85**	.76**	.68**	--							
24. Celebración Comunidad Global	.37**	.45**	.28**	.39**	.39**	.46**	.29**	-.05	.19*	.30**	.11	.38**	.37**	.25**	.11	.04	.40**	.09	.41**	.15*	.28**	.04	.20**	--						
25. Intención en Participar	.15*	.22**	.23**	.31**	.34**	.32**	.11	-.16*	.06	.15*	-.05	.27**	.28**	.17**	.29**	.06	.29**	.22*	.31**	.18**	.26**	-.04	.17*	.52**	--					
26. Bienestar - General	.16	.22*	.03	.19*	.33**	.22*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.07	.28**	.19*	.17	.03	.25**	.12	.24*	.24*	.04	-.05	.11	-.04	.00	--				
27. Bienestar Eudaimónico	.20*	.22*	.13	.20*	.36**	.26**	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.09	.26**	.23*	.27**	.11	.26**	.23*	.30**	.29*	-.01	.00	.14	.10	.03	.81**	--			
28. Bienestar Afectivo	.13	.16	-.00	.21*	.20*	.16	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.25**	.10	.24*	.15	.06	.26**	.13	.25**	.23*	.12	-.10	.11	.00	.10	.55**	.54**	--		
29. Bienestar Social	.23*	.17*	.15	.14	.15	.19*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.14	.24*	.41**	.39**	.06	.37**	.27**	.40**	.01	.02	.04	.04	.02	.16	.28**	.33**	.14	--	
30. Total	.22*	.25**	.11	.23*	.36**	.27**	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.16	.28**	.31**	.30**	.10	.34**	.24*	.36**	.29*	.03	-.03	.14	.05	.02	.87**	.94**	.71**	.46**	--

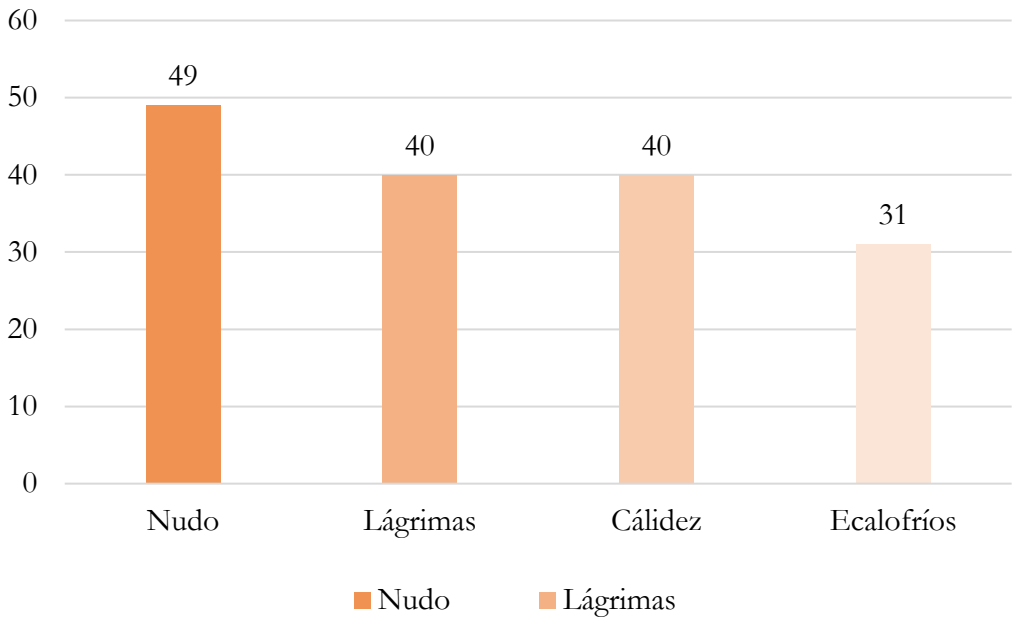
Nota¹, ítems recodificados; n.d., No se tienen datos de estas variables. *, $p \leq .05$; **, $p \leq .01$ (unilateral).

Se puede constatar que los resultados soportan las **hipótesis 1.1 y 1.2** planteadas, dado que las evaluaciones o appraisals de estar ante algo bondadoso, moral, caracterizan fuertemente la experiencia recordada o fenomenología retrospectiva de la emoción de elevación moral. Además, todas las reacciones afectivas superaron el 50% y se acercaron al acuerdo de dos tercios, confirmando que la vivencia placentera, la intensa emocionalidad, el sentirse inspirado y entusiasmado, hacen parte del núcleo experiencial o sentimiento de este tipo de episodio emocional.

Por otro lado, se asume que (véase Figura 4) las reacciones fisiológicas o corporales son menos intensas que las afectivas, aunque destacan el nudo en la garganta (49%), las lágrimas u ojos llorosos (40%), la sensación de calidez en el pecho (40%) y, finalmente, los escalofríos (31%). Cabe destacar que se trata de un estudio retrospectivo, lo que puede explicar la menor intensidad corporal reportada. No obstante, estas respuestas corporales parecen ser típicas de la emoción de elevación.

Figura 4

Porcentaje de Respuestas Fisiológicas Reportadas



Respecto a las respuestas mentales o cognitivo-subjetivas, son atributos ampliamente respaldados; el sentirse optimista ante la humanidad, sentirse agradecido, querer compartir el hecho, sentirse abierto y conectado y, en menor medida, elevado. Finalmente, los participantes mostraron un fuerte acuerdo con todas las motivaciones o tendencias de acción, teóricamente vinculadas a esta emoción, como el deseo de ser mejor persona, hacer algo bueno por los demás, imitar los actos morales, etc. El bajo acuerdo con sentirse elevado y el acuerdo limitado con calidez en el pecho son congruentes con el hecho que se ajusten mal en el modelo de medida.

Las correlaciones (véase Tabla 15) respaldan la **hipótesis 2** y muestran que la escala de elevación y cada dimensión correlacionaron de manera significativa y positiva con las emociones positivas ($r = .341; p \leq .01$), las emociones de autorreferencia positiva ($r = .253; p \leq .01$) y auto-trascendencia positiva ($r = .318; p \leq .01$). Tan sólo la dimensión de respuesta fisiológica mostró una asociación significativa con las emociones negativas ($r = -.244; p \leq .01$) y, en cada dimensión de elevación, las asociaciones fueron mayores con las emociones de autotrascendencia que con aquellas de autorreferencia.

En el caso de los valores, la escala total se asoció con los valores de auto-trascendencia ($r = .421; p \leq .01$); de manera específica, se asoció más fuertemente con los valores universalistas ($r = .423; p \leq .01$) que con los de benevolencia ($r = .297; p \leq .01$), el total de la escala mostró su asociación más grande con el valor del cuidado de la naturaleza ($r = .399; p \leq .01$) y el menor con lealtad ($r = .109; p = .155$). La dimensión de elevación que más fuerte se asoció con el total de los valores es la tendencia de acción ($r = .455; p \leq .01$) y la que menos; la respuesta fisiológica ($r = .171; p \leq .01$).

Por otra parte, se observa que la puntuación total de elevación se asoció con más intensidad a la dimensión de universalismo (vínculo con todas las personas del mundo; $r = .317; p \leq .01$) y en menor medida, con realización en la oración (efectos positivos de los rezos y/o meditación; $r = .228; p \leq .01$), pero no con conectividad (sensación de conectividad con los antepasados y difuntos; $r = .068; p \leq .05$). La dimensión que más fuerte se asoció al total de las creencias de espiritualidad-religiosidad es la respuesta fisiológica ($r = .299; p \leq .01$). Además, se encontró una fuerte asociación de la elevación con la intención de celebrar una comunidad global, como una idea de categoría supra-identitaria, al igual que con la intención de participar en esta celebración ($r = .469; p \leq .01$, y $r = .321; p \leq .01$, respectivamente).

Finalmente, la asociación con el bienestar psicológico fue de $r = .279$ ($p = .004$). En concreto, la dimensión que más fuertemente se asoció al total del bienestar fue la dimensión de tendencia de acción ($r = .360$; $p \leq .01$) y la que correlacionó con menor intensidad fue la respuesta fisiológica ($r = .111$; $p = .149$). Sin embargo, la dimensión de bienestar afectivo (afecto positivo y negativo) no se asoció con ninguna dimensión.

Discusión

Los resultados muestran que, en un contexto cultural latino-europeo y americano, la elevación moral se constituye multidimensionalmente con valoraciones, respuestas afectivas, fisiológicas, cognitivo-subjetivas y motiva tendencias de acción específicas. Es posible concluir que son los actos de caridad y bondad, y las personas excepcionales, los eventos que más inducen esta emoción. También se puede concluir que los atributos teóricos de esta emoción son prototípicos de la experiencia fenomenológica reportada por las personas encuestadas y son reportados por alrededor de dos tercios de los participantes. Sentirse elevado y las sensaciones físicas como nudo en la garganta, lagrimas, sensación de calidez en el pecho y escalofríos son menos frecuentes, pero son respuestas típicas informadas por al menos un tercio de los participantes.

De esta forma, y tomando como base que la primera evaluación de estímulos daría paso a secuencias de activación subsiguientes (e.g., Scherer, 2001), se movilizarían las diversas respuestas (afectiva, fisiológica y cognitivo-subjetiva), las cuales muestran patrones diferenciados en sus comparaciones con las variables criterio y posteriormente motivarían una intención conductual. Sin embargo, el hecho de que exista un patrón de acción específica se ve cuestionada, según lo encontrado con otras emociones autotrascendentes (e.g., Schnall et al., 2010; DeSteno et al., 2010).

Tras el análisis de eventos que suscitan la emoción (estudio 1) y la posterior evaluación de la escala presentada (estudio 2), queda confirmado su patrón, en el que se define una emoción positiva de autotrascendencia (i.e., asociaciones con la escala Positivity de Fredrickson, 2009), influenciada por motivaciones universalistas (i.e., asociaciones los valores), que tendrían además una asociación, principalmente, con el aspecto universal de la espiritualidad y religiosidad (i.e., escala de religiosidad-espiritualidad), como también con una categoría supraordinaria de identidad

(i.e., celebración de una identidad global). Este estado, además, generaría un impacto en el bienestar de las personas que la viven, especialmente cuando consigue motivar a seguir modelos morales de referencia.

Habiendo mostrado la fiabilidad y validez estructural y de criterio de la escala, se considera importante comentar ciertas limitaciones que pueden ser respondidas en el futuro.

En primer lugar, los estímulos que inducen elevación también provocan otras emociones. Por ejemplo, el sentirse conmovido (*kama muta*; véase Fiske et al., 2016) es caracterizado como una emoción mezcla de tristeza y alegría (véase López-Pérez et al., 2014), y se refiere a un estado afectivo que, a diferencia de la elevación, puede ser provocado por una gama mucho más amplia de estímulos que tienen como núcleo central la intensificación de relaciones comunales. Sin embargo, también se pueden incluir estímulos de belleza moral (Kuehnast et al., 2014; Menninghaus et al., 2015). Por otra parte, diversos estudios han mostrado que las respuestas afectivas y fisiológicas de la elevación son compartidas con el asombro maravillado y el ser conmovido por amor al prójimo ya que todas estas emociones implican sentirse emocionado, conmovido, tener los ojos llorosos, piel de gallina y un nudo en la garganta (Fiske, et al., 2016; Zickfeld et al., 2019b).

Con todo, creemos que la investigación con esta emoción moral puede abarcar parte de las dudas planteadas en este artículo y de manera específica abordar, por una parte, los elementos que la diferencian con otras emociones (i.e., con *kama muta* y elevación moral), como también examinar en profundidad las posibles funciones sociales que tenga.



CAPÍTULO 3

Asombro Maravillado, Temor Admirativo o Respeto Sobrecogido:

Revisión Teórica y Validación

de una Escala de Asombro en Castellano

CAPÍTULO 3

ASOMBRO MARAVILLADO, TEMOR ADMIRATIVO O RESPETO SOBRECOGIDO: REVISIÓN TEÓRICA Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA DE ASOMBRO EN CASTELLANO.

"One cannot help but be in awe when he contemplates the mysteries of eternity, of life, of the marvelous structure of reality. It is enough if one tries merely to comprehend a little of this mystery every day. Never lose a holy curiosity."

–Albert Einstein, *Life Magazine* (1955, p.64)

Introducción

Desde la psicología social se caracteriza el asombro maravillado, temor admirativo o respeto sobrecogido (awe en inglés y de ahora en adelante asombro maravillado; véase Keltner & Haidt, 2003) como una emoción intensa que se desencadena ante la percepción de algo grandioso, sublime o extremadamente poderoso –como una maravilla natural, una experiencia percibida de lo divino o una extraordinaria acción humana (Schurtz et al., 2012)–.

Las personas perciben una sensación de inmensidad que parece mucho más grande que el Yo y que excede las cosas a las que están acostumbradas. A su vez, como resultado de esta inmensidad, los estímulos inducen una necesidad de acomodación, dado que desafían el marco usual de referencia del observador, y obligan a ajustar nuestro esquema cognitivo para poder acomodar lo que se percibe (Keltner & Haidt, 2003; véase además Shiota et al., 2007; Rudd et al., 2012). La necesidad de acomodación es un concepto tomado de la psicología del desarrollo (Piaget & Inhelder, 1966/1969) y describe la necesidad de organizar estructuras que no pueden asimilar cómodamente una experiencia abrumadora e incluso aterradora pero que también puede aportar una sensación de iluminación y novedad.

Asombro Maravillado

Como concepto, ha estado presente en distintas tradiciones espirituales; diversas culturas, como las tradicionales chinas, japonesas y griegas, están impregnadas de referencias hacia la experiencia del asombro, que se vincula con actitudes y comportamientos éticos como la humildad, la modestia, la reconciliación y la evitación de conflictos (véase Parkes, 2012; Ren, 2010; Woodruff, 2002). Dentro de la teología, filosofía y sociología, también ha existido un interés permanente sobre esta emoción (Shiota et al., 2007; Yang et al., 2016), y se puede observar en las discusiones de pensadores eminentes como Burke (1757/1990), Kant (1788/1997), Emerson (1836/1982), e incluso en el libro "*La Expresión de las Emociones en el Hombre y en los Animales*" de Darwin (1872), donde se analiza una experiencia emocional cercana al asombro maravillado.

Desde la sociología, Max Weber (1978) incluyó el asombro dentro de los análisis sobre el carisma y los líderes carismáticos, y señaló que en tiempos de crisis sociopolítica, una persona con estas características (e.g., Juana de Arco, Buda, Mandela, Jesús, Gandhi, Hitler, etc.) puede inspirar admiración y agitar las almas de miles de personas, reprogramándolas para llevar a cabo misiones heroicas y de autosacrificio, lo que va en línea con la teoría del liderazgo transformacional (e.g., Basabe & Páez, 2017). Adicionalmente, Emile Durkheim (1887/1972) también subrayó la importancia de emociones poderosas que intervienen en las creaciones de movimientos políticos, sociales y religiosos, haciendo hincapié en el efecto de emociones como estas en los colectivos. Por otra parte, también se incluyen aspectos relacionados al asombro maravillado en la teoría de las experiencias cumbre de Abraham Maslow (1962), las que incluyen elementos como la autotranscendencia del ego y el olvido de uno mismo.

Estímulos y Evaluaciones que Provocan Asombro Maravillado

Los eventos que pueden desencadenar esta emoción suelen ser extensos, pero son a menudo unificados por un tema central: las percepciones de inmensidad que expanden el marco de referencia usual del observador (Shiota et al., 2007).

Esta inmensidad es a menudo es una cuestión de tamaño físico y en estos casos, el asombro puede ser inducido por la proximidad a esta inmensidad física (véase Piff et al., 2015; Yaden, et al., 2016). Sin embargo, también puede implicar tamaños sociales como la fama, la autoridad y el prestigio (Keltner & Haidt, 2003), o una grandeza simbólica (e.g., descubrir una teoría unificadora; Valdesolo et al., 2016; Yaden et al., 2016). De este modo, esta emoción puede emerger ante situaciones no sociales (e.g., elementos naturales), y del mismo modo, ante situaciones sociales (e.g., encuentros religiosos) (Keltner & Haidt, 2003). Es más, una revisión reciente estimó que alrededor de la mitad de los estímulos que evocaron asombro maravillado fueron esencialmente sociales (Piff et al., 2015).

El hecho de que los estímulos sociales tengan un rol tan preponderante es compartido por otras emociones autotranscendentes. Claros ejemplos son las emociones de elevación, la compasión, la gratitud, el amor (Haidt, 2003a) y el sentirse conmovido por amor (*kama muta*; véase Fiske et al., 2016), las cuales, vistas desde una perspectiva funcional, permiten unir a los individuos en relaciones sociales mediante el fomento de la cooperación y pueden promover la estabilidad del grupo (e.g., Haidt, 2003a). En este sentido, un reciente estudio transcultural –llevado a cabo en 15 idiomas– confirmó que estímulos audiovisuales que inducían *kama muta* (e.g., una historia en que niños pobres y personas mayores se ayudaban y se relacionaban con gran generosidad en un contexto de vida o muerte) inducían con la misma intensidad asombro maravillado (Zickfield et al., 2019a).

No obstante, estas emociones también tienen características que los diferencian. En primer lugar, Keltner y Haidt (2003) clasifican el asombro maravillado como un ejemplo de estados relacionados a la sensación de asombro, pero que, a diferencia de la elevación, en esta emoción los eventos no son evaluados como acciones o modelos de gran belleza moral y, en segunda instancia, las evaluaciones de los eventos varían. Por ejemplo, en la compasión se evalúa el sufrimiento de otra persona (Haidt, 2003a), y, en la gratitud, el evento se valora como un acto de generosidad (Algoe & Haidt, 2009); sin embargo, en el asombro maravillado, el evento puede ser evaluado como inmenso y de difícil asimilación (Keltner & Haidt, 2003; Piff et al., 2015; Shiota et al., 2007).

Respuestas Afectivas Relacionadas con el Asombro Maravillado

El asombro maravillado, evaluado positivamente, se considera parte de una gran clase de emociones que influyen en los procesos mentales más allá de simplemente proporcionar sentimientos agradables (Fredrickson, 1998; Fredrickson, 2013; Haidt, 2000). Sus experiencias se describen como intensas, gratificantes (Bonner & Friedman, 2011), y a menudo como "experiencias punta" positivas que pueden ser eufóricas (Gabrielsson, 2011; Schneider, 2004, 2009). En concreto, se compone de varios subcomponentes o estados que se relacionan y difieren entre sí, como sentimientos de elevación, fascinación, maravilla (Silvia et al., 2015), ligeros sentimientos de belleza, admiración, alegría, estupor, reverencia y, a veces, miedo (Keltner & Haidt, 2003; Piff et al., 2015).

En este sentido, es importante destacar que algunas emociones auto-trascendentes pueden involucrar valoraciones negativas que dan lugar a estados más complejos y mixtos. Es decir, el asombro maravillado se clasifica como una emoción positiva (Campos et al., 2013), pero puede ser matizado con evaluaciones de amenaza, dado que puede incluir una valencia negativa, (véase Chirico et al., 2016; Gordon et al., 2016), y, por tanto, puede ser tanto placentera como incómoda o abrumadora (Krause & Hayward, 2015). Respecto a su aspecto negativo, autores como Keltner y Haidt (2003) proponen que algunas experiencias de asombro implican sentimientos asociados a la confusión, llegando a ser desorientadoras e incluso aterradoras y se debe a que producen que uno se sienta pequeño, impotente y confuso. En casos extremos, donde los intentos de adaptación quedan frustrados, el asombro puede ser asociado con el miedo y la ansiedad (Piff et al., 2015); no obstante, una vez procesada, suele implicar sentimientos de iluminación e incluso de renacimiento (Keltner & Haidt, 2003).

Respuestas Corporales

En marcado contraste con otras emociones positivas (e.g., la alegría), el asombro maravillado es una emoción definida como mixta, debido a la complejidad de la activación de respuestas corporales.

Siendo reportada en una amplia variedad de culturas industrializadas y pre-industrializadas (Cordaro et al., 2016), se teoriza que esta emoción se distingue por las cejas arqueadas, los ojos ensanchados, una mandíbula caída y una inhalación visible –señales generalmente asociadas con la expresión de la sorpresa– y, según diversos autores, por rasgos faciales universalmente reconocidos (Campos et al., 2013; Shiota et al., 2003). En este sentido, Chirico et al. (2017), a través de la inducción mediante realidad virtual, observaron que el asombro maravillado emerge con un patrón que involucra tonos musculares faciales tanto positivos como negativos, además de una mayor activación del sistema simpático (e.g., mayor conductancia en la piel). Otros marcadores fisiológicos son, por ejemplo, un patrón específico de vocalización (Cordaro et al., 2016; Simon-Thomas et al., 2009), el llanto (Braud, 2001) y los escalofríos –estos últimos, visibles en forma de piel de gallina (Maruskin et al., 2012)– que, generalmente, se dan en el cuero cabelludo, el cuello, la espalda y los brazos (e.g., Ekman, 2003; Keltner & Haidt, 2003; Nusbaum & Silvia, 2014; Schurtz et al., 2012; Shiota et al., 2007).

Respuestas Cognitivo-Subjetivas

Los elementos típicos que caracterizan el asombro maravillado tienen relación con la conexión, el sentimiento de pequeñez y la autotranscendencia (Bonner & Friedman, 2011; Nusbaum & Silvia, 2014). Las personas suelen describir estas experiencias como aquellas de mayor conexión con el resto, a veces, hasta el punto de sentirse inmersas en algo más grande que ellas (i.e., experiencia de autotranscendencia; Yaden et al., 2017), y, al mismo tiempo, describen la sensación de sentirse pequeño y abrumado frente al evento (Campos et al., 2013). Las personas se sienten elevadas de sus preocupaciones mundanas poniéndose en contacto con algo profundo (Schneider, 2004, 2009). Además, a menudo se describen las experiencias de asombro dándoles un sentido de perspectiva sobre la vida, las metas y propósitos (Bonner & Friedman, 2011; Schneider, 2009). Esto es consistente con la noción de que el cambio del *Y0* se produce cuando las personas satisfacen la necesidad de acomodación (i.e., cuando comprenden cognitivamente el estímulo; Silvia et al., 2015), y también al hecho de que la experiencia disposicional del asombro maravillado también se asocia con una baja necesidad de cierre cognitivo (i.e., preferencia de situaciones sin ambigüedad y con continuidad; Shiota et al., 2007).

Otras relaciones observadas son centrarse más en el aquí y ahora (Rudd et al., 2012), la ampliación de la atención (Sung & Yih, 2015) y la consciencia de los demás (Prade & Saroglou, 2016), una disminución de la estimación del tamaño corporal (Van Elk et al., 2016), y también influir en la manera en que los individuos procesan la información (Griskevicius et al., 2010).

Motivación y Tendencias de Acción

El asombro maravillado produce tendencias cognitivas y conductuales que facilita a los individuos incorporarse en grupos sociales colaborativos, participar en la acción colectiva y ser miembros efectivos de los colectivos sociales (e.g., Keltner et al., 2014; Nowak, 2006; Sober & Wilson, 1998). Esto requiere una disminución del *Yo* y sus intereses y, a su vez, una mayor atención hacia aquellas entidades más grandes de las cuales uno es parte (e.g., grupos pequeños, comunidad, cultura, etc.) (Piff et al., 2015). En este sentido, dado que el asombro parece facilitar la propensión de uno a prestar atención a los problemas de los demás (Griskevicius et al., 2010), puede tener una cualidad de autotranscendencia particularmente intensa (Yaden et al., 2017), con correlaciones conductuales que incluyen imitar comportamientos y la sumisión (Frijda, 1986; Keltner et al., 2003).

Siguiendo este razonamiento, diversos estudios dan cuenta del aumento de la conducta prosocial motivada por esta emoción, como el hecho de ayudar al experimentador con su tarea (Piff et al., 2015) o el sentirse menos impaciente y con más propensión a ofrecerse a ayudar una organización benéfica (Rudd et al., 2012).

En relación a las funciones de estas conductas, se hipotetiza que estarían basadas en la suposición de que los individuos alcanzan metas y rechazan las amenazas con más éxito en grupos que solos (Dunbar & Shultz, 2007; Nowak et al., 2010; Sober & Wilson, 1998). Los individuos obtienen más beneficios al pertenecer a grupos sociales cohesivos y estables, lo que requiere reducir las motivaciones interesadas de cada miembro del grupo. Asimismo, las perspectivas evolutivas ponen de relieve la naturaleza adaptativa de las jerarquías sociales (e.g., Barkow, 1975; Boehm, 1999; Fiske, 1991; Haidt & Keltner, 2001) y sugieren que debe haber mecanismos adaptativos para asegurar una estabilidad suficiente en dichas jerarquías.

Por tanto, se puede argumentar que posiblemente hay un mecanismo que implique respuestas sumisas de los individuos subordinados ante la presencia de seres poderosos (e.g., de Waal, 1988; Gilbert, 1992; Keltner & Portegal, 1997), estableciendo una relación más vertical, lo que en conjunto facilitaría la interdependencia dentro del grupo. Sin embargo, esta explicación no consigue dar una respuesta completa a todo lo que implica esta emoción como, por ejemplo, la alta frecuencia e intensidad que se encuentra ante estímulos naturales como paisajes impresionantes.

Asombro Maravillado, Rasgos de Personalidad y Constructos Vinculados

La evidencia sugiere que existen diferencias en el grado y la frecuencia con que las personas experimentan asombro maravillado (Ravazi et al., 2016; Shiota et al., 2006), en particular, la apertura a la experiencia (McCrae & Sutin, 2009). Las personas con un alto nivel, disfrutan de experiencias estéticas, viven vidas más creativas, y, además, buscan y apoyan las artes. Por el contrario, las personas con un nivel bajo son más bien convencionales, prácticos, es decir, con "los pies en la tierra" (véase Conner & Silvia, 2015; Nettle, 2009; Swami & Furnham, 2014).

La extraversión por su parte, también sirve para entender estados profundos como el asombro maravillado (Bonner & Friedman, 2011), ya que diversos estudios afirman que las personas extravertidas son mucho más propensas a experimentar estados positivos intensos, tales como la alegría y el entusiasmo (Fleeson et al., 2002; Lucas et al., 2008; Shiota et al., 2006). Un estudio reciente (Razavi et al., 2016) empleó muestras de cuatro países (Estados Unidos, Irán, Malasia y Polonia) –debido a sus diferencias en valores culturales– para la validación de una escala de asombro maravillado, encontrando que el país con los puntajes de extraversión más alta tenía la media de asombro maravillado disposicional más alta.

Por otra parte, y en relación con la autotrascendencia, diversas emociones de esta familia (e.g., kama muta, elevación moral, asombro maravillado) convergen en un fomento hacia el bien común y en la preocupación por la mejora de los demás (Stellar et al., 2017). De esta forma, el asombro maravillado puede vincularse con valores de autotrascendencia de universalismo y de benevolencia, valores que enfatizan la comprensión, apreciación, tolerancia y protección de lo que nos rodea (Schwartz, 1994).

Del mismo modo, la capacidad de esta emoción para orientar la visión hacia el mundo social –englobar el *Yo* en el nosotros– también puede asociarse con una conciencia de pertenecer a una comunidad global (de Rivera, 2018; de Rivera & Carson, 2015) y con las creencias espirituales y religiosas, como se ha visto en estudios anteriores (e.g., Saroglou et al., 2008; Van Cappellen & Saroglou, 2012). No obstante, cabe destacar que no es una emoción restringida a entornos y personas religiosas (Van Cappellen et al., 2014).

Concluyendo críticamente, aun cuando existe un cuerpo teórico que aborda esta emoción, todavía quedan muchas incógnitas, como la diferenciación de otros estados (Keltner & Haidt, 2003), descripciones consensuadas sobre éstos (Chirico et al., 2017), además de sus funciones (Lazarus, 1991), la expresión física (Keltner & Haidt, 2003) y las maneras de manipularla en ambientes más controlados (Chirico et al., 2016; Ray & Gross, 2007; Silvia et al., 2015).

En virtud de ello, este artículo presenta dos estudios que incorporan un enfoque global del asombro maravillado como un proceso psicológico multidimensional con estímulos, evaluaciones/valoraciones, respuestas afectivas, corporales, cognitivo-subjetivas y las tendencias de acción que comprende la vivencia de esta emoción. El objetivo es esclarecer los diversos eventos o acciones que inducen esta emoción, para tener una mejor comprensión de esta (estudio 1) y, a su vez, crear y validar una escala de asombro en castellano (estudio 2) que facilite esta tarea en el futuro.

Objetivos e Hipótesis

Este estudio tiene por objetivo general aportar conocimiento en el área de investigación del asombro maravillado validando a una escala que mide la experiencia emocional de asombro maravillado en castellano desde un enfoque construccionista (ver Gendron & Barrett, 2009).

De forma específica, son estos los objetivos que se persiguieron:

Objetivo 1.1. Explorar cuáles son los estímulos que pueden desencadenar la emoción de asombro maravillado.

Objetivo 1.2. A través de las respuestas de los participantes, conocer la frecuencia de los atributos que caracterizan a esta emoción desencadenada por los eventos.

Objetivo 2. Explorar los correlatos de la emoción de asombro maravillado.

En base a los objetivos propuestos se generaron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1.1. Se espera que la emoción de asombro maravillado sea desencadenada por estímulos, actos y personas grandiosos perceptual, moral, estética o ideológica (teorías, ideologías seculares y religiosas).

Hipótesis 1.2. Respecto a las frecuencias de las respuestas se espera que los atributos teóricos sean mencionados por el 30 al 60% de los participantes –al menos por un tercio–.

Hipótesis 2. Se espera que la emoción de asombro maravillado muestre asociaciones positivas y estadísticamente significativas con: (a) las emociones autorreferentes positivas; (b) con los valores de universalismo y benevolencia; (c) con las creencias de espiritualidad/religiosidad; (d) con la identificación con una supra categoría de identidad y; (e) con el bienestar. Por el contrario, (f) se esperan relaciones negativas con las emociones autorreferentes negativas.

Con la intención de abordar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis se llevaron a cabo los siguientes estudios de índole transversal.

Estudio 1

Metodología

Participantes y Procedimiento

Participaron 73 personas (68.49% mujeres) con edades comprendidas entre los 18 a los 77 años ($M = 27.75$, $DE = 12.82$). Los participantes leyeron una pequeña descripción de la emoción de asombro maravillado y, posteriormente, se les pidió que trataran de recordar y describir en detalle un evento similar que hubieran experimentado (Anexo 8). Los participantes tardaron aproximadamente 10 minutos en responder.

Análisis

Las descripciones de los eventos fueron clasificadas en categorías temáticas por dos jueces independientes (véase Tabla 37 en el Anexo 9) siguiendo las indicaciones de codificación y análisis de Braun y Clarke (2006) donde, en caso de discrepancia, decidía un tercer juez. En primer lugar, el análisis de las descripciones fue deductivo, con el objetivo de elaborar la lista de eventos que producen asombro maravillado (véase el listado de eventos en la Tabla 38 en el Anexo 10). En segundo lugar, se realizó un análisis inductivo, buscando en las descripciones elementos que representasen un modelo multidimensional del asombro maravillado.

Se observa que (véase Tabla 16, primera columna) a favor de lo planteado en la **hipótesis 1.1 y 1.2**, constatar la grandiosidad de la naturaleza es el tipo de evento más mencionado en el recuerdo libre. El segundo tipo de evento más mencionado en el recuerdo libre es estar frente a monumentos, esculturas, arquitectura, etc., que se percibe como grandioso y que es mencionado por más del 40% de los participantes en la mención de lista cerrada. Por el contrario, los menos mencionados son las obras de arte, los logros de otra persona, los encuentros sociales (tanto las reuniones grandiosas como los encuentros especiales) y la tecnología grandiosa (cada uno, con un 1.27% de mención).

Resultados

Tabla 16

Porcentaje de Eventos de Asombro Maravillado a través del Recuerdo Libre, la Mención y la Evocación

	Recuerdo Libre ¹	Lista cerrada ²	
	País Vasco ¹ (N = 73)	Mención (N = 258)	Evocación (N = 258)
1. Estar en la naturaleza y constatar su grandiosidad.	54.43	81.40	39.36
2. Estar ante monumentos, esculturas, arquitectura, ciudades, etc., grandiosas.	25.32	42.25	6.91
3. Obra de arte extraordinaria.	1.27	31.78	1.60
4. Música extraordinaria.	2.53	63.95	9.57
5. Narración o estímulo narrativo grandioso†.	0.00	59.69	7.98
6. Ser testigo de un logro de otra persona.	1.27	46.90	6.91
7. Encuentros sociales, reuniones grandiosas.	1.27	32.17	4.79
8. Encuentros sociales especiales	1.27	32.95	7.98
9. Grandes logros personales.	5.06	49.61	1.60
10. Intensa experiencia religiosa†.	0.00	20.93	5.32
11. Gran teoría, conocimiento†.	0.00	39.53	1.60
12. Tecnología grandiosa.	1.27	28.29	2.13
13. Nacimientos, partos.	3.80	19.38	4.26
14. Personas excepcionales	2.53	0.00 ³	0.00 ³

Nota. Lista basada en eventos presentes en Shiota et al., (2007) y extendida en el presente estudio. ¹, Estudio 1: Clasificación de eventos en función del recuerdo libre (Anexo 10); ², Estudio 2: Porcentaje de haber vivido el evento durante los últimos 3 meses (Anexo 11), donde cada participante podía marcar cuantos quisiera (columna central), y porcentaje de la muestra que eligió ese evento para describir una experiencia asociada a sentir la emoción (columna de la derecha). ³, no existen datos de la categoría en las listas cerradas debido a un error en la base de datos. †, aun cuando estos eventos no fueron mencionados en el recuerdo libre, se añaden en consideración a la literatura que los ha empleado (e.g., Keltner & Haidt, 2003; Valdesolo & Graham, 2014).

Estudio 2

Metodología

Participantes y Procedimiento

En el segundo estudio, participaron 258 personas (59.2% mujeres), con edades entre los 19 a los 77 años ($M = 28.34$; $DE = 12.63$). Cada participante completó la lista de asombro maravillado que se basa en una lista cerrada de eventos que producen esta emoción (Anexo 10) y la escala de 23 ítems (Anexo 12). Posteriormente, las personas debían completar el resto de las escalas criterio.

La participación fue voluntaria y sin remuneración. Los datos fueron recogidos por investigadores en muestras de jóvenes universitarios en Chile, México y España. Los participantes se demoraron en promedio 40 minutos en completar todas las escalas.

Instrumentos

Escala de Asombro Maravillado. La escala evalúa la experiencia emocional de asombro maravillado ante hechos o fenómenos, acciones o personas grandiosas a través de 23 ítems en formato Likert de 1 (nada) a 7 (mucho). La escala se elaboró a partir de una revisión bibliográfica y debido a la falta de una medida que pudiera medir la experiencia desde un enfoque construccionista (véase Gendron & Barrett, 2009) y que no estuviese orientada en una disposición a sentir esta emoción (e.g., Shiota et al., 2006). De esta manera, se crearon 23 ítems que pudiesen indicar los diversos aspectos que conlleva esta emoción y cada persona debía completar en primera instancia una lista de eventos asociados a esta emoción (véase Tabla 38 en el Anexo 10) de los que elegía uno para elaborar el recuerdo en mayor detalle (véase Anexo 11). Posteriormente, los participantes debían completar la escala (véase Tabla 39 en el Anexo 12) en función del evento evocado y desarrollado.

En la escala, las personas debían indicar (1 = nada, 7 = mucho) la intensidad en que sintieron la reacción emocional en relación a la valoración (appraisal) (2 ítems; e.g., "*Me siento en presencia de algo grandioso*"), la respuesta afectiva (8 ítems; e.g., "*Me siento maravillado ante algo grandioso*"), la respuesta fisiológica (3 ítems; e.g., "*Siento temblor, estupor ante algo grandioso*"), la percepción cognitivo-subjetiva (6 ítems; e.g., "*Siento que formo parte de algo más grande, mayor que uno mismo*") y tendencia de acción (4 ítems; e.g., "*Deseo formar parte de algo más grande que uno*"). La fiabilidad de la escala total fue $\alpha = .943$. Por dimensiones, valoración, $r = .147$ ($p = .010$); respuesta afectiva, $\alpha = .894$; respuesta fisiológica, $\alpha = .842$; cognitivo-subjetivo, $\alpha = .857$; tendencia de acción, $\alpha = .858$.

Test Positivity o DesM de Izard modificado por Fredrickson (Fredrickson, 2009). Compuesta de 20 ítems en un formato de respuesta de 5 puntos (0 = nada; 4 = mucho) la escala evalúa la intensidad en que las personas sienten ciertas reacciones emocionales que, a su vez, permiten crear las siguientes agrupaciones: emociones positivas (9 ítems; e.g., "*¿Cuán divertido, entretenido o chistoso te has sentido?* "), emociones negativas (11 ítems; e.g., "*¿Cuán enfadado, irritado o molesto te has sentido?* "), auto-referencia positiva (5 ítems; e.g., "*¿Cuán confiado, seguro de ti mismo u orgulloso te has sentido?* ") y autotrascendencia positiva (5 ítems; e.g., "*¿Cuán maravillado, asombrado o sobrecogido te has sentido?* "). La fiabilidad total de la escala fue de $\alpha = .860$, y sus agrupaciones, $\alpha = .836, .863, .691$, y $.700$.

Valores de Universalismo y Benevolencia (Schwartz, 2007). Se emplearon 5 ítems correspondientes a universalismo (3 ítems, e.g., "*Es importante para él/ella que todos sean tratados justamente, incluso las personas que no conoce*") y de benevolencia (2 ítems, e.g., "*Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella*") del modelo de valores y motivaciones de Schwartz (1994, 2007), donde cada persona debía indicar qué tanto creía que se parecía a la persona descrita; en una escala de 1 (no se parece en nada a mí) a 6 (se parece mucho a mí). La fiabilidad de las dimensiones fue de $\alpha = .794$ y $r = .355$ ($p \leq .001$). El total de los ítems (que conforman la dimensión de trascendencia) mostró una fiabilidad de $\alpha = .629$.

Espiritualidad-Religiosidad (escala ASPIRES, Piedmont, 2012; versión en castellano de Simkin, 2016). Se evaluó el acuerdo de los participantes con el nivel de reconocimiento de una dimensión trascendental de la realidad a través de 7 ítems (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; se excluyeron los ítems negativos). La escala se compone de 3 dimensiones: realización personal del rezo o meditación (e.g., "*En la tranquilidad de mis rezos y/o de la meditación siento una sensación de plenitud*"), universalismo (e.g., "*Siento que en un nivel superior todos compartimos un vínculo común*"), y conectividad, que es la creencia de tener un vínculo con los antepasados (e.g., "*Aunque ya fallecidos, recuerdos y pensamientos de algunos de mis parientes continúan influenciando mi vida actual*"). La fiabilidad de la escala completa fue de $\alpha = .856$; y por dimensiones, .949, $r = .566$ ($p \leq .001$), y $r = .616$ ($p \leq .001$), respectivamente.

Celebración de Comunidad Global (de Rivera, 2018). A través de 8 ítems, se evaluó la conexión subjetiva con una supra-categoría identitaria que busca englobar todo lo que nos rodea. Para esto, cada persona tenía que mencionar su acuerdo de participar en una celebración global en la que estarían presentes ciertos temas (e.g., "*Una bondad fundamental en el universo que quiere justicia para todos/as*" o "*Los trabajadores que producen lo que necesitamos de la tierra y en las fábricas, aquí y en todo el mundo*"), en una escala de 1 (no me gustaría nada) a 4 (me gustaría mucho); posteriormente, tenían que indicar su intención en participar, en una escala de 1 (de ningún modo) a 5 (seguro/a que sí). La fiabilidad de los temas de celebración fue de $\alpha = .836$.

Bienestar (PHI, Hervás & Vázquez, 2013). A través de 11 ítems, se evaluaron 4 dimensiones del bienestar en un formato de 10 puntos (0 = totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo). Las dimensiones hacen referencia al bienestar general (2 ítems; e.g., "*Me siento muy satisfecho con mi vida*"), el bienestar eudaimónico (6 ítems; e.g., "*Me siento capaz de resolver la mayoría de los problemas de mi día a día*"), el bienestar afectivo (2 ítems; e.g., "*En mi día a día tengo muchos ratos en los que me siento mal*" [invertido]) y el bienestar social (1 ítem; "*Siento que vivo en una sociedad que me permite desarrollarme plenamente*"). La fiabilidad de la escala completa fue de $\alpha = .871$ y, por dimensiones: bienestar general $r = .710$; bienestar eudaimónico $r = .851$; y bienestar afectivo $r = .236$.

Análisis

Se realizaron análisis factoriales exploratorios y confirmatorios a través del software MPlus 7.1 (siguiendo las indicaciones de Muthén & Muthén, 2012) para analizar un modelo factorial de segundo orden, con una estimación robusta (para el ajuste Chi-cuadrado, Satorra & Bentler, 2010). El resto de análisis (pruebas de fiabilidad y correlaciones) fueron realizados a través del software SPSS 23.

Resultados

La Tabla 16 muestra los porcentajes de la mención de eventos que provocan asombro maravillado, con la que se creó una lista de eventos en las que cada persona debía indicar si es que había vivido y también para que lo desarrollaran en detalle (columnas 2 y 3).

Para comprobar la estructura factorial, se evaluaron los 23 ítems para la creación de la escala (véase Anexo 12) agrupados en las 5 dimensiones teóricas a través de un análisis factorial exploratorio, encontrando un ajuste adecuado ($X^2(137) = 229.352$; CFI como $TLI \geq .93$; $RMSEA = .062$, $IC95\% [0.050, 0.074]$, $SRMR = .025$). Sin embargo, al evaluar las cargas factoriales se encontró que los ítems de evaluación (appraisals) cargaban en factores diferentes. Tras analizar los eventos mencionados se encontró que, aun cuando la dificultad para entender es un factor recogido en la teoría, no se emplea como criterio para evaluar todos los eventos, por lo que se propone emplearlo sólo en aquellos eventos cuyo contenido sea valorado negativo. Además, debido a cargas altamente cruzadas, se eliminaron los ítems 4, 5, 9 y 10 (de la dimensión de respuesta afectiva), los ítems 17 y 18 (de la dimensión respuesta subjetivo-cognitiva) y el ítem 23 (de la dimensión tendencia de acción).

La versión final de la escala se redujo a 16 ítems que presentan una fiabilidad total de $\alpha = .920$, con los siguientes ítems de la versión original: valoración (2 ítems: a1 y a2 [estos ítems, analizados de manera independiente y conjunta]; $r = .147$, $p = .010$), respuesta afectiva (4 ítems: a3, a6, a7 y a8; $\alpha = .909$); respuesta fisiológica (3 ítems: a11, a12, a13; $\alpha = .842$); respuesta cognitivo-subjetiva (4 ítems: a14, a15, a16 y a19; $\alpha = .813$), y tendencia de acción (3 ítems: a20, a21 y a22: $\alpha = .838$).

En la Tabla 17 se observan los ajustes de los modelos, en los que se ha excluido la dimensión de valoración, debido a que el análisis de las valoraciones se debe realizar en función del tipo de estímulo (e.g., ítem 2 es más indicado para eventos que susciten la emoción, pero con carga negativa). De este modo, el modelo final, (versión de 16 ítems; Figura 5) muestra un ajuste cualitativamente mejor que el modelo hipotético (sin la dimensión de valoraciones), por lo que es el modelo propuesto y con el que se han realizado los análisis posteriores.

Tabla 17

Estadísticos de Ajustes de las Estructuras Factoriales y de Ecuaciones

Estructura	X²	gl	X²/gl	RMSEA A	IC 95% RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Modelo hipotético (sin valoraciones)	599.272	185	3.239	.094	.085, .102	.849	.829	.088
Modelo final (sin valoraciones)	181.927	73	2.492	.076	.062, .089	.938	.922	.058

Nota. El ajuste de los modelos fue realizado con la evaluación de diversos índices: X², Chi-cuadrado; gl, grados de libertad; X²/gl, ajuste de probabilidad; RMSEA, Error de aproximación; IC, Intervalo de confianza; CFI, índice de ajuste comparativo; TLI, índice Tucker-Lewis; SRMR, Error residual. Se presenta el modelo hipotético sin las valoraciones, debido a que el análisis muestra una falta de convergencia.

Por otro lado, la Tabla 18 muestra las correlaciones entre cada dimensión (basados en el modelo final de 16 ítems) de la escala de Asombro Maravillado con los ítems de valoraciones, la dimensión de valoración y con el total de la escala.

Figura 5

Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden del Constructo Asombro Maravillado (Modelo Final)

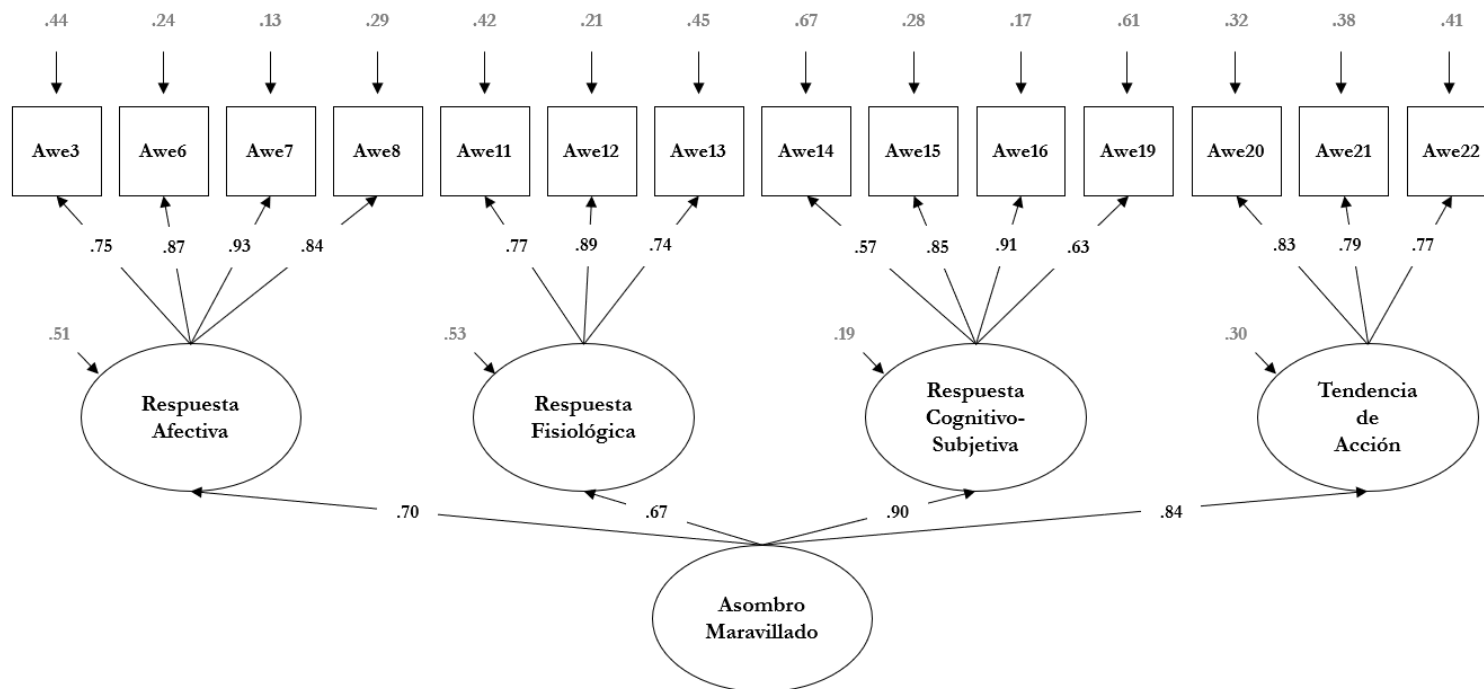


Tabla 18*Estadísticos Descriptivos por Dimensión y su Correlación con las Valoraciones y el Total de la Escala*

Asombro Maravillado	<i>M (DT)</i>	Valoraciones			Total de la escala ¹
		Estímulo grandioso	Estímulo complejo	Ambos	
Valoraciones	4.20 (1.34)	.728**	.790**	--	.641**
Grandiosidad (a1)	4.92 (1.67)	.157*	--	.728**	.624**
Complejidad (a2)	3.48 (1.86)	--	.157*	.790**	.353**
Respuesta Afectiva	5.10 (1.47)	.764**	.208**	.613**	.660**
Fisiológico	3.62 (1.74)	.316**	.356**	.439**	.580**
Cognitivo-Subjetivo	4.15 (1.57)	.511**	.340**	.550**	.760**
Tendencia de Acción	4.70 (1.58)	.445**	.293**	.476**	.686**
Total	4.40 (1.24)	.675**	.437**	.718**	-

Nota. M (Media), DT (Desviación Típica). 1, el total de la escala es la agrupación de ítems sin la dimensión con la que se realiza la comparación. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$ (unilateral).

En las asociaciones con el total de la escala, la dimensión que más fuertemente se asoció al total de la escala de asombro maravillado es la dimensión de respuesta cognitivo-subjetiva, seguida de la tendencia de acción y luego de las valoraciones ($r_s = .760, .686, y .641$, respectivamente; $p_s \leq .01$). La Tabla 18 también indica que las valoraciones correlacionaron con todas las dimensiones de manera significativa y de manera intensa (r_s entre .439 hasta .613 y .718 con el total de la escala; $p_s \leq .01$) y, en todos los casos (a excepción de la dimensión de respuesta fisiológica), la asociación fue más fuerte con la valoración de un estímulo que represente algo grandioso.

De forma complementaria, la Tabla 19 describe la frecuencia de acuerdo con los atributos que teóricamente componen la emoción de asombro maravillado –basados en la versión de 16 ítems–. Y, adicionalmente, la Tabla 20 apoya la **hipótesis 2** dado que expone las correlaciones del asombro maravillado con las variables criterio de interés.

Tabla 19*Porcentajes de Acuerdo con los Atributos Teóricos de la Emoción de Asombro Maravillado*

Presencia de Atributos Típicos del Asombro Maravillado	N= 221
Evaluación del Estímulo	
1. Me siento en presencia de algo grandioso.	60%
2. Me siento ante algo difícil de entender, que exige esfuerzo para comprender.	34%
Reacciones Afectivas	
3. Me siento intensamente emocionado ante ello.	74%
4. Me siento profundamente conmovido por la experiencia.	60%
5. Me siento intimidado por algo grandioso.	32%
6. Me siento maravillado ante algo grandioso.	78%
7. Me siento asombrado ante algo grandioso.	62%
8. Siento veneración, respeto ante algo grandioso.	54%
Reacciones Corporales	
9. Tengo una sensación de sobrecogimiento ante algo grandioso.	30%
10. Siento escalofríos, se me pone la piel de gallina ante algo grandioso.	38%
Respuestas Cognitivas-Subjetivas	
11. Me siento pequeño ante algo grandioso.	39%
15. Siento que formo parte de algo más grande, mayor que uno mismo.	51%
12. Siento que el tiempo es más lento, las cosas se ralentizaron momentáneamente.	51%
13. Me siento fuera del tiempo y del espacio.	34%
Tendencias de Acción	
14. Deseo formar parte de algo más grande que yo.	55%
15. Siento que la vida y el mundo tienen sentido.	59%
16. Aprecio profundamente el mundo y la vida.	71%

Tabla 20

Continuación

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32							
16. Tolerancia	.16**	.06	.14**	.11*	.09	.18**	.24**	.19**	-.00	-.09	-.03	.01	-.09	.61**	.47**	--																							
17. Ayuda	.14	-.08	.02	.14	.07	.22*	.10	.16	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.27**	.29**	.32**	--																						
18. Lealtad	.23*	-.14	.02	.22*	.11	.11	-.04	.12	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.14	.12	.04	.35**	--																					
19. Valores Universalistas	.31**	-.02	.17**	.27**	.05	.21**	.26**	.25**	.07	-.04	.04	.08	-.00	.87**	.81**	.83**	.39**	.13	--																				
20. Valores Benevolencia	.22*	-.13	.02	.22*	.11	.21*	.04	.17*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.25**	.25**	.22*	.82**	.82**	.32**	--																			
21. Valores Trascendencia	.34**	-.04	.17**	.31**	.05	.22**	.26**	.26**	.07	-.04	.04	.08	-.00	.86**	.80**	.79**	.68**	.48**	.97**	.71**	--																		
22. Espiritualidad – Religiosidad	.16**	.09	.16**	.27**	.20**	.34**	.31**	.34**	.26**	-.00	.19*	.28**	.12	.02	.14*	.10*	.20*	.07	.11*	.17	.12*	--																	
Realización en la Oración																																							
23. Universalidad	.25**	.18**	.28**	.34**	.25**	.34**	.43**	.41**	.29**	.04	.22**	.30**	.19*	.13*	.24**	.24**	.28**	.01	.24**	.18*	.24**	.63**	--																
24. Conectividad	.03	.12*	.11*	.14**	.14*	.13*	.17**	.18**	.25**	.19*	.23**	.21**	.28**	-.01	-.06	.06	.07	-.02	-.00	.03	-.00	.30**	.34**	--															
25. Total	.19**	.15**	.23**	.32**	.25**	.36**	.38**	.39**	.34**	.09	.27**	.34**	.24**	.05	.13*	.16**	.24**	.04	.13*	.17*	.14**	.88**	.81**	.64**	--														
26. Celebración Comunidad Global	.35**	.06	.25**	.36**	.17**	.33**	.31**	.37**	.29**	-.05	.19*	.30**	.11	.37**	.37**	.25**	.11	.04	.40**	.10	.41**	.10	.25**	.12*	.18**	--													
27. Intención de participar	.02	.02	.02	.02	-.06	-.02	.05	.00	.11	-.16*	.06	.14*	-.05	-.00	-.02	-.02	-.12	-.31**	-.02	-.26**	-.04	.06	.06	.02	.06	.02	.06	.02	--										
28. Bienestar																																							
Bienestar General	.04	-.03	.00	-.04	-.10	.07	.06	-.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.06	.29**	.17*	.17*	.04	.24*	.13	.23*	.32**	.23*	-.07	.22*	-.03	-.25**	--											
29. Bienestar Eudaimónico	.04	-.04	-.00	-.05	-.02	.12	.10	.04	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.08	.26**	.22*	.27**	.11	.26**	.23*	.30**	.34**	.22*	-.05	.24**	.10	-.31**	.81**	--										
30. Bienestar Afectivo	.07	-.00	.03	.00	.09	.15	.14	.11	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.24**	.10	.23*	.15	.07	.26**	.13	.25**	.27**	.24**	-.16	.16	.00	-.28**	.55**	.54**	--									
31. Bienestar Social	-.15	-.04	-.11	-.09	-.05	-.11	-.04	-.10	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.14	.24*	.40**	.39**	.06	.36**	.28**	.40**	.20*	.21*	.06	.21*	.03	-.19*	.28**	.34**	.15	--								
32. Total	.02	-.04	-.01	-.05	-.01	.10	.10	.03	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	.15	.28**	.29**	.30**	.10	.33**	.24**	.36**	.37**	.28**	-.08	.26**	.06	-.34**	.87**	.94**	.71**	.46**	--							

Nota. 1, ítems recodificados; n.d., No se tienen datos de estas variables. *, $p \leq .05$; **, $p \leq .01$ (unilateral).

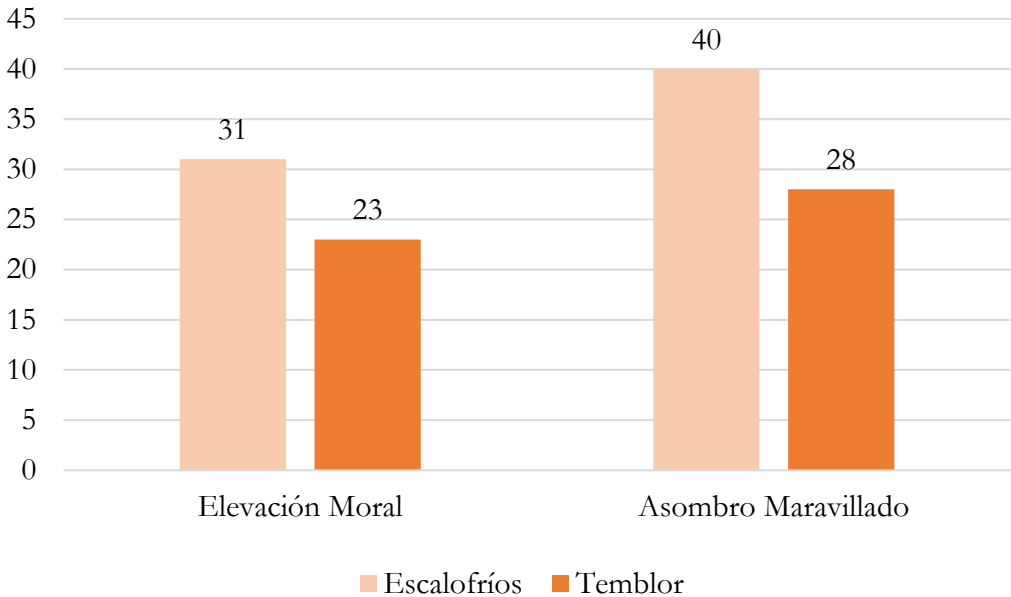
EMOCIONES POSITIVAS DE AUTOTRASCENDENCIA

Se puede constatar que las evaluaciones o appraisals de estar ante algo grandioso caracteriza la experiencia típica de la mayoría de personas. Esto ocurre en menor medida con la dimensión de dificultad de comprensión, con la que estaba de acuerdo solo una persona sobre tres. Casi todas las reacciones afectivas superaron el 50% y se acercaron al acuerdo de dos tercios, confirmando que la vivencia afectiva de sentirse emocionado, conmovido, asombrado y maravillado, hace parte del núcleo experiencial o sentimiento de este tipo de episodio emocional. Sentir veneración rondaba el 50% y sentirse intimidado fue una experiencia minoritaria, de solo una persona sobre tres – aunque típica.

Las reacciones fisiológicas fueron menos intensas que las afectivas y solo tres personas sobre 10 reportaron haber sentido temblores y 4 sobre 10 una sensación de escalofríos. Se destaca que, al igual que en el estudio anterior sobre elevación moral, se trata de un estudio retrospectivo, lo que puede explicar la baja intensidad corporal reportada. Como se puede ver en la Figura 6, la intensidad corporal de ambas emociones es similar y comparten la reacción física percibida de los escalofríos y, probablemente, las lágrimas y el nudo en la garganta, además de sentirse conmovido.

Figura 6

Respuestas Fisiológicas de Escalofríos y Temblor Respecto a la Elevación Moral y el Asombro



Con respecto a las respuestas mentales o cognitivo-subjetivas fueron atributos respaldados por más de 5 personas sobre 10 –el sentir que el tiempo se ralentizaba y hacer parte de algo más grande–. En cambio, la experiencia de un Yo empequeñecido fue poco frecuente, al igual que sentirse fuera del tiempo. Finalmente, los participantes mostraron un fuerte acuerdo con todas las motivaciones o tendencias de acción, teóricamente vinculadas a esta emoción, como el deseo formar parte algo más grande, sentir que el mundo tiene sentido y apreciar profundamente el entorno.

Las correlaciones con las variables criterio (Tabla 20) muestran que el total de la escala correlacionó de manera significativa y positivamente con las emociones positivas ($r = .330$; $p \leq .001$), negativas ($r = -.298$; $p \leq .001$), las emociones de autorreferencia positiva ($r = .253$; $p \leq .01$) y autotrascendencia positiva ($r = .239$; $p = .003$). Por dimensiones, las valoraciones mostraron asociaciones diferenciadas, específicamente; la valoración de grandeza correlacionó con las emociones positivas ($r = .294$; $p \leq .001$) y también con las de autorreferencia como autotrascendencia ($r = .279$, $p \leq .001$, y $r = .266$, $p = .001$, respectivamente) pero no así con las emociones negativas, mientras que la valoración de complejidad, lo hizo sólo con las emociones negativas ($r = -.344$; $p \leq .001$). La respuesta afectiva se asoció a las emociones positivas ($r = .401$; $p \leq .001$) y, además, lo hizo más fuertemente con las emociones de autotrascendencia ($r = .390$; $p \leq .001$) que con las de autorreferencia ($r = .336$; $p \leq .001$). En el caso de la respuesta fisiológica, que es la dimensión que más fuerte se asoció a las emociones negativas (inversamente, $r = -.421$; $p \leq .001$), lo hizo también con las emociones de autotrascendencia ($r = .178$; $p = .023$). Finalmente, tanto la respuesta cognitivo-subjetiva como tendencia de acción se asociaron a las emociones positivas, a las emociones de autorreferencia y a las de autotrascendencia (más fuertemente con esta última), y sólo la dimensión de respuesta cognitivo-subjetiva, con las emociones negativas (inversamente, $r = -.323$; $p \leq .001$). En el caso de los valores, el total de la escala de asombro maravillado se asoció con los valores universalistas ($r = .250$; $p \leq .001$), y en menor medida, con los de benevolencia ($r = .178$; $p = .046$). Con excepción de la respuesta fisiológica, todas las dimensiones se asociaron a los valores universalistas (respuesta afectiva con mayor intensidad), pero sólo la respuesta afectiva y cognitiva lo hicieron también con los valores de benevolencia (respuesta afectiva con mayor intensidad). En el caso de las valoraciones por separado, sólo la valoración de grandeza se asoció tanto a los valores universalistas como a los de benevolencia ($r = .314$, $p \leq .001$, y $r = .228$, $p = .016$, respectivamente).

El total de la escala de asombro maravillado se asoció también con todas las dimensiones de religiosidad/espiritualidad; de manera específica, lo hizo más fuertemente con la de universalismo ($r = .419$; $p \leq .001$), luego con la realización en la oración ($r = .341$; $p \leq .001$) y, finalmente, con la dimensión de conectividad ($r = .149$; $p = .002$). Por dimensiones, la tendencia de acción fue la dimensión que más fuertemente se asoció a las creencias de religiosidad-espiritualidad ($r = .384$; $p \leq .001$), mientras que la valoración de complejidad es la que menor asociación presentó ($r = .156$; $p = .006$). Además, se observó que, en general, las asociaciones más fuertes fueron con la dimensión de universalismo (r s entre .181 y .439) y las menos fuertes con la dimensión de conectividad (r s entre .035 y .172).

Por otra parte, el total de asombro maravillado también se asoció con una supra categoría de identidad (i.e., los temas de celebración de una comunidad global) ($r = .370$, $p \leq .001$), pero no así con la intención de participar ($r = .002$, $p = .491$). En el caso de las dimensiones, todas –a excepción de la valoración de complejidad– se asociaron significativamente con los temas de celebración, pero no así con la intención de participar. Finalmente, no se observaron asociaciones significativas entre ninguna de las dimensiones que componen la escala y el bienestar subjetivo.

Discusión

El presente artículo muestra el desarrollo y la validación de una escala multidimensional para medir la emoción de asombro maravillado en castellano, como también un protocolo para elaborar un evento pasado que haya inducido esta emoción. Además, permite confirmar la estructura multidimensional de esta respuesta emocional que incluye; valoraciones, respuestas afectivas, fisiológicas, cognitivo-subjetivas y que orientan la conducta hacia una unión con el resto.

En el primer estudio, al constatar los eventos mencionados dentro de diversos contextos hispanohablantes (i.e., latino-europeo y latinoamericano), se observa que los más mencionados fueron los estímulos relacionados con la naturaleza y los monumentos. Esto es coherente con una atribución externa de lo que implica esta emoción, una relación en la que la persona "recibe" lo que un evento externo proyecta (e.g., su grandeza, su magnitud, etc.) –ejemplificando una relación asimétrica vertical (e.g., Joye & Dewitte, 2016)–.

En el caso de la lista cerrada (Estudio 2), estos eventos se mantuvieron, pero también se mencionaron ampliamente el arte y los logros personales. Sin embargo, al examinar el evento que posteriormente desarrollan las personas, se aprecia que lo hacen en base a un evento externo, donde generalmente se cumple lo propuesto por Keltner y Haidt (2003). Es decir, estos eventos implican un sentido de vastedad (i.e., riqueza perceptual) y, al menos hasta cierto grado, una necesidad de acomodación. Respecto a este último proceso cognitivo, probablemente, la necesidad de acomodación se dé debido a que estos estímulos no son experimentados en el día a día de las personas, por lo que la interacción con ellos implica una necesidad de cambiar el sistema encargado del procesamiento de la información (e.g., Griskevicius, et al., 2010; Rudd et al., 2012; Shiota et al., 2007).

Aunque los estímulos naturales y estéticos han sido los más estudiados como fuentes o desencadenantes del asombro maravillado, recientemente se han enfatizado más los sociales y los vinculados al ciclo vital; como se muestra en los eventos más fuertemente asociados al asombro maravillado en los resultados del Capítulo 1 que se reproduce nuevamente aquí (véase Tabla 21) para facilitar la comprensión del texto.

De hecho, en su reciente libro Keltner (2023) plantea que la emoción de asombro maravillado es evocada por "ocho maravillas de la vida". Los más comunes son (1) la naturaleza, (2) la música y (3) el diseño estético. Sin embargo, también añade (4) la belleza moral o cuando somos testigos de personas que ayudan a otras personas—que como se ha visto es un estímulo que evoca inspiración o elevación moral (véase eventos 38 ,39, 45, 50 y 51 que en parte corresponden a esta fuente de asombro maravillado)—. También plantea que son fuente del asombro maravillado, menos comunes pero importantes (5) la "efervescencia colectiva" o la percepción de intensas emociones compartidas durante la participación en encuentros colectivos (como la que sienten los participantes que comulgan intensamente en un mitin, ceremonia o en un estadio de fútbol; véase el evento 20), (6) las experiencias espirituales, que en el caso de rituales colectivos religiosos se solapan con la fuente anterior (véase evento 24), (7) las epifanías (e.g., cuando aprendemos algo inesperado que cambia nuestra visión del mundo) y, finalmente, (8) los nacimientos y las muertes; las experiencias de unión y separación de la vida (véase eventos 10, 27 y 44).

Tabla 21*Correlación entre los Eventos Inductores y las Emociones Criterio (N = 192)*

Nº	Descripción de eventos	Correlación de Pearson			
		A	E	C	K
10	Grandes tragedias	.16 *	.17 **	.23**	.15*
20	Ser testigo o estar ante reuniones grandiosas culturales	.31**	.33**	.35**	.26**
24	Intensa experiencia religiosa	.21**	.23**	.26**	.24**
27	Ser testigo o estar en un nacimiento o parto	.24**	.17**	.21**	.27**
38	Ver o estar ante personas públicas o líderes excepcionales	.14*	.16*	.14*	.13*
39	Ver o estar ante personas excepcionales	.14*	.15*	.19**	.14*
44	Ser testigo o estar ante escenas y personas moribundas	.18**	.15*	.22**	.20**
45	Ser testigo o estar ante actos ejemplares de perdón	.23**	.20**	.23**	.16*
50	Ser testigo o estar ante actos ejemplares de perseverancia	.14*	.20**	.22**	.20**
51	Ser testigo o estar ante personas sabias o de gran sabiduría	.28**	.30**	.30**	.27**

Nota. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$. A = Asombro Maravillado; E = Elevación Moral; C = Escala de Conmovido por Amor al Próximo en castellano pendiente de validación; K = Escala de Kama muta de Zickfeld et al. (2019b).

En términos de medida del asombro maravillado rasgo o disposicional el más comúnmente utilizado es la escala DPES (Shiota et al., 2006). Se trata de un instrumento de autoinforme que mide la disposición a vivenciar o sentir siete emociones positivas disposicionales; alegría, satisfacción, orgullo, amor, compasión, diversión, y asombro. En la subdimensión de asombro maravillado, son seis los ítems que están destinados a medir su disposición. Estos son: "*A menudo siento asombro maravillado*", "*Veó belleza todo el tiempo a mi alrededor*", "*Siento asombro maravillado casi todos los días*", "*A menudo busco patrones en los objetos que me rodean*", "*Tengo muchas oportunidades de ver la belleza de la naturaleza*" y "*Busco experiencias que desafíen mi comprensión del mundo*". Los participantes reportan su nivel de acuerdo con cada declaración en una escala de 7 puntos desde 1 ("totalmente en desacuerdo") hasta 7 ("totalmente de acuerdo").

Además, recientemente, investigadores chinos han compilado la escala de asombro disposicional VASDA (Zhao et al., 2019). Consiste en una escala de 24 ítems que incluye cuatro factores: la prudencia, el respeto, la humildad y el aprecio. Se pide a los participantes que informen de sus niveles de acuerdo con cada ítem en una escala de 5 puntos escala que va del 1 ("totalmente en desacuerdo") al 5 ("totalmente de acuerdo"). No cabe duda de que la medida del asombro maravillado como rasgo es extremadamente diferente entre DPES (Shiota et al., 2006) y VASDA (Zhao et al., 2019), reflejando, a su vez, la diferente comprensión del asombro maravillado a través de las culturas (Luo et al., 2021). Además, la medida DEPS (Shiota et al., 2006) pregunta por la frecuencia de sentir asombro maravillado dos veces, la tendencia a percibir y exponerse a la belleza natural en tres ítems y la tendencia a buscar orden en los estímulos en uno. Desde una concepción multidimensional que abarca los appraisals, las reacciones afectivas, cognitivo-subjetivas, fisiológica y las respuestas de acción, se puede sugerir que esta escala no cubre del todo el constructo o la experiencia emocional de asombro maravillado.

Además de la nuestra, hay tres medidas de asombro maravillado. En primera instancia, se encuentra la Escala Diferencial de Emociones (DES) de Izard (1977) modificada y re-etiquetada por Fredrickson et al. (2003) como "Positivity Test". Esta escala plantea tres adjetivos para captar la emoción preguntando por la intensidad sentida de la siguiente manera: "*¿Qué es lo más asombrado, maravillado o sorprendido que te has sentido?*" (en inglés "*What is the most awe, wonder, or amazement you felt?*"). La escala se responde en un rango de 0 = "nada" a 4 = "mucho" y no especifica el marco temporal.

En la actualidad, dada las dificultades de comprensión y confusión con la sorpresa o admiración véase (Darbor et al., 2016) la versión que se utiliza de los adjetivos descriptores es maravillado/a, asombrado/a o sobrecogido/a ante algo grandioso (da Costa et al., 2023). La limitación de esta medida es la de ser un mono-ítem y plantear solo tres adjetivos para tratar de abarcar toda la experiencia de asombro maravillado (cuya traducción directa al castellano produce uno solo –"asombro"– y, de hecho, la versión mexicana del DESM tiene un solo adjetivo (Guzmán & Gom, 2013).

Por otro lado, la Escala de Asombro Situacional (SAS, versión original de Krenzer et al., 2020; SAS-J, versión en japonés de Sawada & Komura, 2022), es una escala compuesta por cuatro factores que es válida para asombro maravillado de valencia negativa y positiva. Esta escala incluye una sensación de conexión con ítems como "*Sentí un sentido más cercano de mi identidad, quién soy*", "*Me sentí psicológicamente conectado con todos/ todo lo que me rodea*", "*Me sentí físicamente conectado con todos/ todo lo que me rodea*" y "*Todo parecía estar conectado*". Una sensación de opresión con ítems como "*Me sentí oprimido*" y "*Me sentí tenso*". Respuestas fisiológicas como "*Se me cortó el aliento*", "*Sentí escalofríos*" y "*Sentí la piel de gallina*". Y finalmente la experiencia de un Yo disminuido con ítems como "*Me sentí físicamente más pequeño*", "*Sentí que yo era trivial o poca cosa, en el gran esquema de las cosas*" y "*El mundo me parecía vasto*".

También se puede encontrar la Escala de experiencia de asombro (AWE-S; Yaden et al., 2019). Se trata de una escala compuesta por seis factores (inmensidad percibida, necesidad de acomodación, sensaciones físicas, percepción alterada del tiempo, autodisminución del Yo o empequeñecimiento de este y sensación de conexión) válida sobre todo para estímulos de valencia positiva.

Cabe señalar que nuestra escala incorpora ambas evaluaciones (inmensidad y dificultad; aunque esta es discutible y probablemente solo caracteriza estímulos muy infrecuentes y novedosos) las sensaciones físicas o fisiológicas, la percepción de alteración del tiempo, la sensación de pequeñez del Yo (aunque es una experiencia menor), la sensación de conexión y, además, incorpora las tendencias de acción o motivaciones. De igual forma, aunque no integra aspectos vinculados a estímulos amenazantes y de valencia negativa, incluye la percepción de sentirse intimidado.

Al igual que el estudio de la emoción de elevación (véase el capítulo anterior de Cusi et al., 2018), el perfil de autotrascendencia positiva se ve manifestado en las asociaciones de esta emoción con las emociones positivas y de autotrascendencia (Positivity Test o mDES de Izard modificada por Fredrickson et al., 2003), los valores universalistas, así como con la identificación con una supraordinaria de identidad (e.g., " Pienso que soy ciudadano del mundo", véase Pizarro et al., 2021a). Se observa además que la vivencia de asombro maravillado no sólo hace referencia a la práctica de una religión (escala de religiosidad-espiritualidad), sino que también a su aspecto más universalista. Sin embargo, y contrario a nuestras expectativas, no se encontró una relación con el bienestar subjetivo.

El conjunto de resultados sugiere que esta emoción desencadenaría las subsecuentes dimensiones (i.e., desde la valoración hasta la tendencia conductual) y que además es mayormente afectivo-cognitiva y motivacional, al ser evocadas por recuerdos o estímulos audiovisuales. Probablemente, esto cambiaría en el caso de la participación en experiencias cumbres o rituales de fuerte carga simbólica y activación fisiológica, cuyos efectos serían más pronunciados (e.g., véase Beristain et al., 2000; Kanyangara et al., 2007; Xygalatas et al., 2013), donde además se recomienda ver sus posibles efectos en el bienestar.

Por otra parte, la experiencia de asombro maravillado no es una emoción con un patrón tan claro como lo es una emoción más básica, porque también implica patrones culturales específicos (e.g., véase Shweder et al., 2008) al igual que ocurre en otras emociones autotrascendentes (e.g., Fiske, et al., 2016; Zickfield et al., 2019a).

En relación con las limitaciones de este estudio y de la teorización de esta emoción, es imprescindible señalar que, primero, no hay una conceptualización unívoca y clara –como muestra el hecho que debimos elaborar una escala ya que no existía ninguna que integrara todos los aspectos–. Esto limita la comparabilidad de los estudios correlacionales existentes, además de las limitaciones intrínsecas de los estudios retrospectivos por cuestionario. Segundo, muchos estudios utilizan inducciones breves más de cambio de estado de ánimo que de inducción de una emoción intensa. Además, en contra de la argumentación del carácter social de esta emoción, generalmente se utilizan estímulos naturales y no sociales. Tercero, los estímulos que evocan esta emoción también evocan inspiración o elevación, y algunos de contenido social pueden evocar kama muta (véase Zickfield et al., 2019a).

EMOCIONES POSITIVAS DE AUTOTRASCENDENCIA

Tal y como se observa estas emociones comparten algunas respuestas físicas, como los escalofríos, nudo garganta, estados afectivos como sentirse conmovido asombro y tendencias prosociales a sentirse unido a algo más grande, la naturaleza y los congéneres. Es por esta razón que se considera vital llevar a cabo más trabajos teóricos y empíricos para poder perfilar y desentrañar la familia de estados y de emociones de autotrascendencia de las que esta emoción hace parte, como también sus funciones sociales.



CAPÍTULO 4

Frecuencia de Participación en Encuentros Colectivos,
Sincronía Emocional Percibida y Emociones de Autotrascendencia
en una Muestra de Jóvenes de México

CAPÍTULO 4

FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN EN ENCUENTROS COLECTIVOS, SINCRONÍA EMOCIONAL PERCIBIDA Y EMOCIONES DE AUTOTRASCENDENCIA EN UNA MUESTRA DE JÓVENES DE MÉXICO.

"Society is not the mere sum of individuals, but the system formed by their association represents a specific reality which has its own characteristics. [...] The group thinks, feels, and acts entirely differently from the way its members would if they were isolated. If therefore we begin by studying these members separately, we will understand nothing about what is taking place in the group."

—Emile Durkheim, *The Rules of Sociological Method* (1895-1982, p. 129)

Introducción

Un subconjunto de emociones positivas —a veces denominadas emociones de autotranscendencia, emociones morales o emociones positivas de alabanza— son capaces de movilizar a las personas para que se conecten con las personas de su entorno o con su sociedad. Estas emociones de autotranscendencia (ET de ahora en adelante) son, entre otras, la compasión, la gratitud, el asombro maravillado, la elevación o inspiración moral y el sentirse conmovido por el amor al prójimo (Haidt, 2003a; Van Cappellen & Rimé, 2014). Son emociones evocadas por valoraciones centradas en otros o de un cambio de atención hacia las necesidades y preocupaciones de los demás (por ejemplo, el sufrimiento, la virtud, los grandes comportamientos de los demás, la elevación moral, el amor y la cercanía de los demás, entre otros), más que del propio Yo. Es decir, las ET son emociones que disminuyen la prominencia del Yo individual y promueven la unión con otras personas y grupos sociales (Haidt, 2003a; Stellar et al., 2017; Van Cappellen & Rimé, 2014).

Asombro Maravillado

El asombro maravillado (en inglés, awe), es una respuesta emocional ante algo que va más allá del marco de referencia ordinario del individuo y que requiere un ajuste de las estructuras mentales para asimilar lo que se percibe. Esto se produce debido a que la experiencia, literal o figurada, excede la capacidad de asimilación de las estructuras mentales que el sujeto pueda tener en el momento (Keltner & Haidt, 2003). A diferencia de otras emociones, el asombro maravillado puede experimentarse tanto de forma positiva como negativa, y puede emerger ante una amplia gama de estímulos. Habitualmente se mencionan cinco valoraciones que evocan y explican la variación de las experiencias de asombro maravillado: la amenaza, la belleza, la capacidad excepcional, la virtud y lo sobrenatural (Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2007).

Experimentar asombro maravillado de forma intensa se asocia con: tener una mayor satisfacción con la vida, reportar mayor bienestar y salud general, experimentar un mayor bienestar espiritual o religioso, y sentirse más conectado con la humanidad y la naturaleza, entre otros (Piff et al., 2015; Pizarro et al., 2021a; Rudd et al., 2012). Esta experiencia de conexión extensa e intensa con el mundo y la humanidad se ha comprobado que facilita el aumento de los comportamientos prosociales (Piff et al., 2015), la intensificación del compromiso o la afiliación colectiva (Bai et al., 2017), así como la ayuda interpersonal (Prade & Saroglou, 2016). En este sentido, se cree que el asombro maravillado es una experiencia transformadora que está en el centro de muchos procesos colectivos (Keltner & Haidt, 2003).

Elevación o Inspiración Moral

La respuesta psicológica y fisiológica al presenciar buenas acciones se llama elevación o inspiración moral (en inglés, moral elevation), la cual se manifiesta al apreciar acciones de belleza moral o bondadosas de otro ser humano (Haidt, 2000, 2003b). Los estímulos que evocan esta emoción de autotranscendencia suelen ser gente actuando para ayudar a otras personas, actos de compasión, valentía o hermosura moral, y la respuesta emocional puede estar acompañada de otro tipo de emociones trascendentes (Haidt, 2000). Asimismo, se caracteriza por ser el opuesto teórico del asco (Lai et al., 2014).

En concreto, esta emoción está vinculada a la felicidad de otras personas y puede ser evocada por hechos o situaciones sociales imponentes (Haidt, 2003b). Además, basándonos en la teoría que Fiske (1991) propuso sobre las formas de las relaciones humanas, el asombro maravillado y la elevación moral son emociones subordinadas que serían inducidas a partir del modelo relacional de autoridad (authority ranking), es decir, desde la valoración o percepción de una autoridad legítima.

Por añadidura, cabe decir que la elevación inducida experimentalmente ha provocado ciertas motivaciones y tendencias de acción para reducir el prejuicio sexual (Lai et al., 2014), conducir a un aumento tangible del altruismo (Schnall et al., 2010), puede implicar la liberación de oxitocina (Silvers & Haidt, 2008), y mejora la relación mentor-discípulo (Thomson et al., 2014), entre otras motivaciones afiliativas.

Conmovidó por Amor al Prójimo

Finalmente, el kama muta (en sánscrito) o ser conmovidó por amor al prójimo, se refiere a una emoción relacional social positiva que se evoca por la participación u observación de experiencias de compartir comunal ante eventos de cercanía interpersonal (Fiske et al., 2017b; Zickfeld et al., 2019b). Esta emoción, aunque se ha definido de forma positiva, también puede ocurrir junto con otras emociones, como la tristeza (Schubert et al., 2018; Zickfeld et al., 2017).

Las tendencias de acción ligadas a esta emoción concreta son sentirse más conectados/as y comprometidos/as con las relaciones, tener ganas de reunirse, abrazar a alguien y compartir la emoción con otras personas. Así mismo, también se genera y orienta por las relaciones sociales en las cuales emerge (Fiske et al., 2017a, 2017b; Schubert et al., 2018). Por otro lado, se ha observado que la función de esta emoción es la reorganización de las prioridades y valores, resolver problemas de cooperación, enfatizar los sentimientos de unidad y de pertenencia y evocar un compromiso y devoción que produce que el valor de las relaciones interpersonales aumente (Cova & Deonna, 2014; Fiske et al., 2017a, 2017b). No obstante, cabe decir que, aunque los psicólogos han tratado de estudiar cómo y por qué estas experiencias emocionales afectan a la cognición y el comportamiento social e individual de los seres humanos, el estudio acerca de estas emociones sigue siendo limitado.

Encuentros Colectivos y Sincronía Emocional Percibida

Desde la perspectiva de la Psicología Social, se entiende que la vida colectiva está marcada por emociones intensas que se comparten, intensifican y transmiten (Rimé, 2009). Los rituales o encuentros colectivos han sido estudiados desde perspectivas socioculturales amplias y es en la actualidad cuando se ha empezado a prestar atención a los elementos psicológicos que están en juego.

Las ceremonias sociales se caracterizan por llevarse a cabo en (1) un espacio determinado que (2) congrega a las personas y tiene (3) límites o fronteras respecto a los no participantes, donde todos los participantes tienen (4) un foco común y (5) realizan conductas sincronizadas y conjuntas. Además, cabe destacar que este tipo de experiencias colectivas en las que los seres humanos nos sumergimos frecuentemente pueden llegar a ser profundamente emocionales. Según la literatura científica, dichos escenarios pueden reforzar la identificación y el bienestar social, facilitan la adhesión a valores y el respeto a los símbolos, pueden ayudar a incrementar creencias sociales positivas y pueden transformar y reforzar las emociones compartidas (Collins, 2004).

Dentro de toda la variedad de encuentros colectivos, existe una distinción entre dos tipos de rituales o encuentros sociales: los formales y los naturales o informales (Collins, 2004). Si se comparan ambos, en los encuentros formales (e.g., reuniones de vecinos/as, de asociaciones, etc.), existen ciertos protocolos formales estereotipados que, si son respetados, habrá más probabilidades de que el encuentro no sea fallido. En cambio, en los encuentros informales (e.g., comida de amigos/as, conciertos, etc.), se genera un foco de atención y consonancia emocional más intensa que hace que el encuentro adopte un aspecto más espontáneo ya que no hay necesidad de reglas o pautas preestablecidas.

Durkheim (1912/2003) refirió que en los encuentros colectivos los/as participantes experimentaban ciertos fenómenos, como una intensa activación emocional compartida, que facilitaba una sensación de identidad común con los demás y empoderamiento, que él denominó como efervescencia, que ha sido conceptualizada como efervescencia colectiva, y que algunos autores (Páez et al., 2015) definen como sincronía emocional percibida (SEP de ahora en adelante).

De acuerdo con el marco teórico de Durkheim, el concepto de efervescencia colectiva incluye la convergencia atencional (foco de atención compartida), la sincronía conductual y expresiva (coordinación de movimientos y gestos) y, sobre todo, la sincronía emocional, la coordinación y convergencia de todas las facetas emocionales (Collins, 2004; Durkheim, 1912/2003).

En otras palabras, la SEP es una experiencia emocional intensa compartida vivida por los/as participantes durante las reuniones colectivas y representa la experiencia y el sentimiento de unión con los demás (Páez et al., 2015). Así mismo, Collins (2004) sostiene que cualquier encuentro social puede generar SEP, ya que la copresencia y la atención compartida fruto de la participación en los rituales colectivos genera una realidad compartida y refuerzan la intersubjetividad, creando una efervescencia a través de las ideas y las emociones compartidas. En este sentido, se puede esperar que la participación en encuentros colectivos y, en particular la SEP asociado a ellos, implique la experiencia de emociones autotrascendentes.

Por ejemplo, un estudio reciente con muestras de varios países confirmó que la participación en encuentros colectivos masivos reforzaba las emociones y creencias de trascendencia del *Yō*, directamente y a través de la SEP (Zumeta et al., 2020). Esto es también congruente con otro estudio (Alfaro-Beracochea & Contreras, 2021) que encontró que el *kama muta* o sentirse conmovido por amor al prójimo es evocado por eventos familiares y de personas conocidas (ceremonias de cumpleaños, bodas, navidad, funerales, graduaciones, etc.) o por encuentros religiosos o retiros espirituales en los que destacó un sentir de unión y conexión con otros.

Efervescencia Colectiva y Emociones Autotrascendentes: Asombro

Como previamente se ha mencionado, la efervescencia colectiva se considera una fuente de emociones de autotrascendencia, en particular de asombro maravillado (Keltner, 2023). Rimé y Páez (2023) también plantearon que esta emoción jugaría un papel central en los procesos de encuentros y la efervescencia colectiva.

Empíricamente, el meta-análisis de Pizarro y sus colaboradores (2022) encontró que la intensidad de la efervescencia colectiva o la sincronía emocional percibida, correlacionaba con emociones —y con las creencias y los valores de autotrascendencia (véase más en adelante)—.

La efervescencia colectiva se asociaba y también era un predictor significativo de emociones positivas autotrascendentes; $r = .63$, (en un índice compuesto de emociones positivas que incluyen el asombro maravillado, el ser conmovido por otros y la elevación moral) (Pizarro et al., 2022). Finalmente, un estudio de la participación los rituales grupales que se caracterizaban por las 4D, es decir; "Dance" o la danza, "Drumming" o tocar tambores, "Deprivation sleep" o privación del sueño y "Drugs" o el consumo de drogas, encontró que la participación en este tipo de fiestas o raves se asoció con una transformación del *Yo*, solo para las que vivieron el evento como impresionante; desencadenando asombro maravillado. Por el contrario, sin la vivencia de asombro maravillado o fuera de un contexto ritual, la experiencia de las 4Ds no se asoció a transformaciones positivas de las personas (Newson et al., 2021).

Por tanto, dado este carácter central asignado al asombro maravillado en los encuentros y la efervescencia colectiva, se decidió revisar como aparece esta emoción en el libro "*Las Formas Elementales de la Vida Religiosa*" de Durkheim" (1912/2003). En este marco, comentaristas de la obra de Durkheim ya señalaron la relevancia de las emociones de autotrascendencia. Según Giddens, los rituales colectivos referidos a valores o a lo sagrado, se asocian a "*attitudes of awe and veneration*" (Giddens, 1978, p. 859). Igualmente, el clásico manual de teoría social de Ritzer (2011) afirma que los símbolos inscritos en los ritos colectivos o religiosos generan "*una actitud de reverencia, sobrecogimiento y obligación*" (Ritzer, 2011, p. 211). En relación, cabe recalcar que hemos nombrado a nuestra escala de awe como asombro maravillado, temor admirativo o respeto sobrecogido (véase Capítulo 3). En base a esta perspectiva, se discute cómo el temor combinado con el respeto son emociones vinculadas a los rituales colectivos como prácticas cargadas de valores o símbolos culturales –puesto que, el carácter mayestático o la majestuosidad, equivalente a la grandiosidad, es un elemento definicional de los ritos colectivos–. Una revisión del texto fundacional de Durkheim muestra que este autor frecuentemente usa la palabra "crainte" en francés, que parcialmente se puede traducir en inglés por 'awe'. La crainte (o temor en francés) es una noción difusa estrechamente asociada con un estado psicológico, mientras que la palabra miedo está más en consonancia con una emoción corporal menos abstracta, asociada con objetos tangibles identificados sin ambigüedades, con un fuerte sentido de la inmediatez de la amenaza (Lussier, 1997).

En "*Las Formas Elementales de la Vida Religiosa*" Durkheim (1912/1990) plantea que los rituales religiosos, los encuentros colectivos en general, se asocian a la grandiosidad o carácter mayestático de estos, que evocan el respeto sobrecogido.

Con el objetivo de comprender este planteamiento, se han tomado las versiones de Lussier (1997) en francés e inglés de los párrafos siguientes y se han traducido al castellano. 1. Como este autor afirma "*en la emoción que siente el fiel (participante en el rito o encuentro colectivo) por las cosas que adora, siempre hay alguna reserva y algún temor; pero este miedo es sui generis, compuesto más de respeto que de espanto, y en él domina esa emoción muy particular que suscita en las personas la majestad*", es decir, la grandiosidad del rito. En otro párrafo el autor, Durkheim (1912/1990) enfatiza la idea que el respeto sobrecogido es la emoción central en los encuentros colectivos –al menos en aquellos rituales exitosos que desencadenan emociones morales–. 2 : "*Cuando se le pregunta por qué observa tales ritos, el nativo responde que sus antepasados siempre lo han hecho y que debe seguir su ejemplo... se siente moralmente obligado a comportarse de esa manera; tiene la sensación de que está obedeciendo a un imperativo, por así decirlo, y está cumpliendo con un deber. Lo que siente con respecto a los seres sagrados no es solo miedo, sino también respeto*".

¹...no basta con que un ser produzca ansiedad a su alrededor para que se le considere como perteneciente a una naturaleza distinta de aquellos cuya paz amenaza. Sin duda, en la emoción que el fiel siente por las cosas que adora, hay siempre algo de reserva y algo de temor; pero este temor es sui generis, compuesto más de respeto que de espanto, y en él domina esa emoción tan particular que suscita en los hombres la majestad. La idea de majestad es esencialmente religiosa (Durkheim, 1912/1990, p. 87). Destaquemos que hemos hecho una traducción ad hoc con Deepl, un servicio de traducción automática en línea (<https://www.deepl.com/es/translator>), para facilitar la lectura a las personas no familiarizadas con el francés. Los párrafos originales en francés se encuentran en las páginas citadas.

² Pero además de un aspecto físico, tienen un carácter moral. Cuando se pregunta al indígena por qué observa estos ritos, responde que sus antepasados los han observado siempre y que debe seguir su ejemplo. Si, pues, se comporta de tal o cual manera con los seres totémicos, no es sólo porque las fuerzas que residen en ellos sean físicamente despreciables, es porque se siente moralmente obligado a comportarse así; tiene la sensación de que obedece a una especie de imperativo, de que cumple un deber. No sólo siente temor por los seres sagrados, sino también respeto (Durkheim, 1912/1990, pp. 270-271).

Es decir, el respeto moral equivale a un sentimiento o emoción de temor admirativo. Aún más, esta emoción de respeto moral, que se mezcla con el temor, ante los valores sociales, constituye según Durkheim (1912/1990) el proceso central mediante el cual la sociedad influencia a las personas³. En sus propias palabras: *"el poder que la sociedad tiene sobre nuestra conciencia se debe mucho menos a la supremacía física a la que tiene derecho, que a la autoridad moral que le ha sido conferida. Si cumplimos con sus órdenes, no es simplemente porque tiene el poder de aplastar nuestras defensas; es principalmente porque es objeto de un respeto genuino"*.

Ahora bien, este respeto sobrecogido se siente tanto ante elemento positivos como negativos ⁴: "hay horror en el respeto religioso, especialmente cuando es muy intenso, y el temor inspirado por poderes malignos generalmente no deja de tener algún carácter reverencial". Es decir, incluye tanto el awe o temor admirativo o respeto sobrecogido ante estímulos de valencia positiva o negativa.

Finalmente, Durkheim enfatiza que este respeto sobrecogido, este temor reverencial o admirativo ante las cosas sagradas, cargadas de valor, es un elemento central para relacionarse con la autoridad y los elementos sagrados del orden social o valores: ⁵ *"la naturaleza misma del respeto que se muestra hacia los hombres investidos de un alto cargo social no es en modo alguno diferente del respeto religioso" o "una cosa es sagrada porque inspira, de alguna manera, un sentimiento colectivo de respeto que la aleja de las cosas profanas"* (Durkheim, 1912/1990, p. 380).

³ si la sociedad obtuviera de nosotros estas concesiones y sacrificios sólo por un apremio material, sólo podría suscitar en nosotros la idea de una fuerza física a la que debemos ceder por necesidad, no de un poder moral como los que adoran las religiones. Pero, en realidad, el imperio que ejerce sobre las conciencias tiene mucho menos que ver con la supremacía física de que goza que con la autoridad moral de que está investida. Si desafiamos sus órdenes, no es sólo porque esté armada para triunfar sobre nuestra resistencia; es, sobre todo, porque es objeto de verdadero respeto (Durkheim, 1912/1990, p. 296).

⁴, hay horror en la reverencia religiosa, sobre todo cuando es muy intensa, y el miedo inspirado por los poderes malignos no carece generalmente de cierto carácter reverencial.

⁵ una cosa se convierte en sagrada porque inspira, de alguna manera, un sentimiento colectivo de respeto que la separa de las cosas profanas" (Durkheim, 1912/1990, p. 380).

Concluyendo, Durkheim enfatizó el papel de las emociones similares al asombro maravillado, como el temor admirativo o respeto reverencial o sobrecogido, desencadenadas por el carácter "sagrado" o valórico, así como por la grandiosidad de los ritos colectivos (su carácter mayestático), que activaban emociones morales por las cosas que son sagradas, apartadas y prohibidas, que son fuentes de motivación para apoyar partes importantes del orden social de una sociedad - que se representan en los valores que impregnan los rituales.

De forma congruente con las argumentaciones de Durkheim (1912/2003), Halstead y Halstead (2004) argumentan, primero, que el asombro maravillado o awe es una emoción que se siente frente a algo vasto y más poderoso que uno mismo. En segundo lugar, plantean, que el asombro maravillado implica una admiración respetuosa o asombro de tipo solemne o reverencial. Esto puede ser en presencia de una persona de alto estatus, tal vez un príncipe, un papa o un soldado –como argumentaba Durkheim–.

Finalmente, el asombro maravillado incluye una respuesta a lo que se percibe como majestuoso, poderoso, inexplicable, vasto o espléndido en el mundo natural o social (Agate & Agate, 2017). Este elemento de la definición de Halstead y Halstead (2004) es muy similar a la descripción de inmensidad de Keltner y Haidt (2003) y al carácter mayestático de Durkheim. Recordemos que los estímulos que provocan asombro deben ser "grandes", es decir, mucho más grandes que las actividades normales, que pueden ser en un sentido físico (por ejemplo, la torre Eiffel), pero también puede ser una actividad social grandiosa (por ejemplo, ver muchas de personas marchando por una causa).

Pero, sería erróneo limitar la efervescencia colectiva, y el desencadenamiento del asombro maravillado a las manifestaciones majestuosas o masivas. Explícitamente Durkheim afirma que la efervescencia colectiva es posible en reuniones o encuentros de todo tipo, incluso en es posible hasta en un salón de clase.

Comentando los escritos de Durkheim sobre educación moral Ritzer (2011) afirma: "el salón de clases es una sociedad pequeña, por lo que concluye que su efervescencia colectiva podía ser lo bastante poderosa para inculcar una actitud moral...para reproducir las representaciones colectivas".

Estas representaciones colectivas morales tienen tres componentes: la disciplina o autoridad que controla las pasiones e impulso; la devoción, veneración o respeto y apego a los valores sociales y morales, y finalmente, la autonomía o sentimiento de responsabilidad personal por nuestras acciones –que hacen que la disciplina se desee voluntariamente y el apego se base en el consentimiento iluminado (Ritzer, 2011, pp. 216-218)–.

Por otro lado, la efervescencia colectiva o emociones compartidas intensas en encuentros menos grandiosos, asombran a los sujetos, que se maravillan ante la fuerza de las conductas colectivas (Keltner, 2023). Es decir, además de los rituales con carga valórica, moral o sagrado y de carácter mayestático, se puede inferir que, según Durkheim, en encuentros y rituales menos masivos y grandiosos, seculares y lúdicos, la mera intensidad de las emociones compartidas, la fuerza y energía del grupo, evocarían emociones de respeto sobrecogido, temor admirativo y sobre todo por el carácter positivo de la "alegría de estar reunidos" asombro maravillado de valencia positiva. El elemento central que provocaría asombro maravillado sería la intensidad de las emociones compartidas; aunque el encuentro sea pequeño, de carácter secular y puede ser de valencia positiva (cena lúdica) o negativa (ceremonia familiar de duelo).

Para algunos autores la efervescencia colectiva puede considerarse una emoción autotrascendente en sí misma. Fiske et al (2017a, 2017b) propusieron que la efervescencia colectiva de Durkheim es un análogo de un estado emocional que denominan con el concepto sánscrito kama muta que significa "conmovid" o "movid por el amor".

Los encuentros colectivos y los rituales pueden evocar en los testigos y los participantes la súbita intensificación de las relaciones sociales horizontales e igualitarias o amor entre o al prójimo. Cuando son testigos de una intensificación de este amor entre iguales, las personas sienten kama muta, que como se ha descrito, es una respuesta emocional caracterizada por sentirse conmovid o emocionado, por afectos positivos, por respuestas corporales como lágrimas, escalofríos o calor y por tendencias de acción como el comportamiento de acercamiento, la afiliación, el comportamiento prosocial y la vinculación social.

Ahora bien, discrepando que la efervescencia colectiva sea una emoción de autotranscendencia per se, situándose en la línea de Durkheim, según Rimé y Páez (2023), la efervescencia colectiva se refiere al estado de amplificación e intensificación emocional, que manifiestan los participantes de un encuentro colectivo debido a su experiencia de emociones compartidas y la consiguiente activación emocional recíproca.

Lo que caracteriza a la efervescencia colectiva sería un estado emocional compartido de alta intensidad. La efervescencia no implica necesariamente una gran excitación o high arousal. La coexperiencia y la coactivación emocional que alimenta la efervescencia pueden basarse en emociones de baja excitación (low arousal) altamente saturadas en valencia negativa o positiva, como la tristeza (e.g., en un funeral) o la alegría profunda (e.g., en una ceremonia budista).

La co-experiencia y la co-activación potencian la intensidad de la emoción, es decir, la magnitud de su control sobre la condición psicofisiológica de una persona. La efervescencia colectiva puede implicar tanto emociones básicas (e.g., alegría, tristeza, ira, miedo) como estados emocionales más complejos (e.g., kama muta, asombro maravillado, elevación moral que sería una manifestación de asombro maravillado ante la grandiosidad moral o el orgullo colectivo).

Finalmente, cabe señalar que, según Durkheim, las emociones compartidas e intensas "empujan" a las personas humanas temporalmente al contacto con los ideales y valores lo sagrado, donde el Y_0 desaparece y predominan los intereses colectivos (Gabriel et al., 2020). Los encuentros colectivos en los casos que son satisfactorio, se sigue el mismo efecto, el de la transformación de los participantes que se sienten llevados por encima de sí mismos por el poder de la experiencia colectiva (Rimé & Páez, 2023). Las emociones compartidas e intensas "empujan" a las personas humanas temporalmente al contacto con los ideales y valores lo sagrado, donde el Y_0 desaparece y predominan los intereses colectivos (Gabriel et al., 2020).

Sin embargo, según autores como Gabriel, inspirados también en Durkheim, lo que caracterizaría a los encuentros y efervescencias colectiva serían las experiencias de conexión con otros y la autotranscendencia; la intensidad emocional no se incluye.

Así, Gabriel et al. (2019) plantean que la efervescencia colectiva tiene un componente de sensación de conexión (evaluada a través de ítems como "me sentí conectado con otros que estaban presentes en el evento", "el evento me hizo sentir más cerca de las personas que estaban allí") y un sentimiento de "sacralidad" (por ejemplo, "sentí como si hubiera algo sagrado en el evento", "sentí como si hubiera un propósito mayor en el evento").

Un estudio en EEUU encontró que el 34% de los participantes declararon haber experimentado la efervescencia colectiva en la última semana. El 31% de los participantes declararon haber experimentado la efervescencia colectiva en el último mes (pero no en la última semana), y ésta fue la respuesta media. Sólo el 3% de quienes participaron declaró no haber experimentado nunca la efervescencia colectiva. Ambas variables se correlacionan fuertemente con las emociones positivas y la conexión social o vinculación social. Es decir, que, a mayor sensación de efervescencia, más emociones positivas y más conectado con otros se siente la persona.

Estos resultados son importantes porque muestran la "cotidianidad" de la efervescencia colectiva. Sin embargo, se cree que la aproximación de Gabriel et al., es errónea al excluir el aspecto de intensidad emocional. Igualmente, se cree que la efervescencia es un estado de alta intensidad emocional y no es per se una emoción de autotranscendencia. Probablemente evoque más fuertemente asombro maravillado que kama muta o elevación moral porque la segunda emoción presupone un estímulo o episodio de relaciones horizontales y un contenido de amor intensificado y la tercera un estímulo de grandiosidad moral y relaciones verticales o de jerarquía. Esto dejaría fuera a experiencias con contenidos como alegría, tristeza e ira intensas, y a experiencias que sean lúdicas, sin grandiosidad moral.

Todo esto no niega que la efervescencia colectiva activaría la faceta vinculada a valores e ideales de la persona, a experiencias de trascendencia del yo. Estas serían un efecto o consecuencia de la efervescencia colectiva. A continuación, se examinarán las creencias de autotranscendencia, que se vinculan a la experiencia de autotranscendencia como componentes cognitivos.

Creencias y Valores de Autotrascendencia

Las creencias de trascendencia, conceptualizada como espiritualidad por algunos autores, es definida como la capacidad de experimentar conexiones afectivas con uno mismo, los demás seres humanos, la naturaleza y/o una fuerza/ser superior o Dios (Van Cappellen et al., 2013). En este estudio concreto, la espiritualidad es medida a través de la conexión con la humanidad, la conexión con los ancestros o aquellos seres amados fallecidos y la realización de prácticas religiosas o espirituales como los rezos o la meditación (Simkin & Piedmont, 2018).

Esta capacidad de conectarse con entidades más amplias que el *Yo* implica la cualidad de autotrascendencia y una cantidad de estudios contemplan la autotrascendencia como un componente esencial de la espiritualidad (e.g., Vaillant, 2009) pudiendo implicar a su vez, o no, la afiliación a una religión específica. No obstante, ambos comparten una característica: la capacidad de trascender el *Yo*. Es por este motivo que ambos términos serán medidos en una misma unidad y serán usados de forma conjunta. Las ET son un aspecto importante del componente experiencial tanto de la religión como de las experiencias espirituales fuera de la religión o de las creencias teístas (Van Capellen et al., 2013; Van Cappellen, & Rimé, 2014).

Otra variable de interés para este estudio son los valores de trascendencia del *Yo*. Según indica Schwartz (2012) dentro de estos valores universales de autotrascendencia -que extienden el foco hacia las necesidades de los demás- se pueden encontrar dos tipos. En primer lugar, se encuentran los valores de benevolencia. Estos valores concretos se derivan del requisito básico para el buen funcionamiento del grupo y de la necesidad orgánica de afiliación, es decir, hacen hincapié en preservar y mejorar el bienestar de los demás (e.g., ser servicial, honesto, indulgente, responsable, leal, etc.) y nos orientan a crear un sentido de pertenencia, un sentido de la vida. Por otro lado, dentro de esta categoría de valores también se encuentra el universalismo, que se deriva de las necesidades de supervivencia de los individuos y los grupos. En concreto, hacen referencia a la comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza, combinando así dos subtipos de preocupación: el bienestar de la sociedad y el mundo en general y la naturaleza (e.g., justicia social, igualdad, paz en el mundo, unidad con la naturaleza, protección del medio ambiente, etc.).

De este modo, se observa que, ambos valores sustentan una armonía entre todas las personas, seres y recursos del planeta, creando así una concepción más espiritual de la vida. En suma, las creencias, los valores y las ET comparten la capacidad de impulsar identidades más amplias que el $Y\theta$ (i.e., la autotrascendencia) y, en concordancia, varios estudios han encontrado ya que la intensidad sentida de las ET (elevación moral, asombro maravillado y sentirse conmovido por amor) se asocian a indicadores de espiritualidad y a valores de trascendencia del $Y\theta$ (Cusi et al., 2018; Pizarro et al., 2018, 2021a). De forma adicional, se podría suponer que las creencias y valores de autotrascendencia se intensifican en los encuentros colectivos, en los que las experiencias emocionales de unión y conexión con otros facilitan la PES.

Objetivos e Hipótesis

En relación con las implicaciones del estudio, los objetivos principales que se persiguen se dividen en cuatro y son los siguientes: (a) examinar si la frecuencia de participación a encuentros colectivos se asocia con la intensidad sentida de ET; (b) analizar si la calidad de SEP de los encuentros colectivos juega un rol en la vivencia de ET; (c) examinar la relación entre las creencias y los valores de autotrascendencia con las ET y el rol específico de la SEP en la vivencia de estas emociones y (d) analizar el poder explicativo de la asistencia a encuentros colectivos, la SEP experimentada y los valores y creencias de autotrascendencia sobre la intensidad de experimentación de ET. Respecto a las hipótesis que surgen de los objetivos anteriores, se cree que:

Hipótesis 1. A mayor asistencia a encuentros colectivos, se mostrará mayor intensidad de ET sentidas.

Hipótesis 2. La SEP en dichos encuentros colectivos se asociará a una mayor intensidad sentida de ET.

Hipótesis 3. La participación en encuentros colectivos también se asociará con los valores y las creencias de trascendencia, sobre todo con la dimensión de universalismo.

Hipótesis 4. Los valores de trascendencia, mediados por las creencias de trascendencia, la frecuencia de participación en encuentros colectivos y la SEP en estos, predecirán la intensidad sentida de las ET (hipótesis cognitivo-emocional).

Metodología

Participantes y Procedimiento

La muestra total empleada para esta investigación consta de 372 participantes de Jalisco, México, que accedieron a participar en este estudio de forma voluntaria. A través del método de bola de nieve, se pidió a estudiantes de pregrado que respondieran el cuestionario y lo difundieran entre sus conocidos y allegados para lograr así una muestra más amplia a otros grupos poblacionales. El rango de edad fue entre 18 y 63 años ($M = 23.36$; $DT = 6.85$) y el 67.2% de los participantes eran mujeres ($n = 250$) y un 1.6% ($n = 6$) indicó identificarse con otro género (para más información sociodemográfica véase Tabla 22). A los/as participantes se les informó del objetivo del estudio y, tras leer y aceptar el consentimiento informado, se les administró una batería de instrumentos que contestaron mediante autoinforme a través de un link de formulario en línea. En este estudio llevado a cabo en el año 2018, los sujetos tardaron aproximadamente 30-40 minutos en rellenar el cuestionario.

Instrumentos y Medidas

A continuación, se describen de forma precisa las escalas e instrumentos empleados para llevar a cabo este estudio:

Asombro Maravillado (Escala de Asombro Maravillado en Castellano, Pizarro et al., 2018). Para evaluar la experiencia de asombro maravillado se utilizó esta escala que evalúa mediante 12 ítems en formato de 1 (Nada) a 7 (Mucho), la experiencia característica y habitual, así como la intensidad, de esta ($\alpha = .93$). Estos ítems evalúan una experiencia de asombro basada en la definición de Keltner & Haidt (2003) desde una orientación multifacética. De este modo, la escala incluye valoraciones o appraisals (1 ítem; e.g., "*Me siento en presencia de algo grandioso*") respuestas/etiquetas afectivas (4 ítems; e.g., "*Me siento maravillado ante algo grandioso*"; $\alpha = .94$), respuestas fisiológicas (1 ítem; e.g., "*Siento escalofríos, se me pone la piel de gallina ante algo grandioso*"), respuestas cognitivo-subjetivas (3 ítems; e.g., "*Siento que formo parte de algo más grande, mayor que uno mismo*"; $\alpha = .83$) y tendencias de acción o motivaciones (3 ítems; e.g., "*Deseo formar parte de algo más grande que yo mismo*"; $\alpha = .86$).

Tabla 22*Datos Sociodemográficos de la Muestra*

Sociodemográficos	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>N</i>	%
Nivel Educativo				
Primaria	-	-	5	1.4
Secundaria	-	-	12	3.3
Bachillerato o Formación Profesional	-	-	270	73.6
Universitario	-	-	80	21.8
Estado Civil				
Soltero/a	-	-	290	78
Convive/Pareja de Hecho	-	-	22	5.9
Casado/a	-	-	48	12.9
Separado/a	-	-	7	1.9
Divorciado/a	-	-	3	0.8
Viudo/a	-	-	2	0.5
Orientación Política				
Extrema Izquierda	-	-	40	10.7
Posición Media	-	-	279	75
Extrema Derecha	-	-	53	14.2
Importancia de la Religión	2.85	0.91	-	-
Religión				
Católica	-	-	316	85.2
Evangélica o Protestante	-	-	10	2.7
Judía	-	-	1	0.3
Atea, Agnóstica o Sin Religión	-	-	42	11.3
Otra Religión	-	-	3	0.5

Nota. *N* = 372. Orientación Política se midió en un rango de respuesta de 1 (Extrema Izquierda) a 7 (Extrema Derecha); la Extrema Izquierda incorpora valores de 1 y 2; las puntuaciones de 3, 4 y 5 indican una Orientación Política de Posición Media; y la Extrema Derecha incorpora valores de 6 y 7. La Importancia de la Religión se midió en un rango de respuesta de 1 (Nada Importante) a 4 (Muy Importante).

Elevación o Inspiración Moral (Escala de Elevación Moral en Castellano, Cusi et al., 2018). Los participantes respondieron en un rango de respuesta de 1 (Nada) a 7 (Mucho) a 9 ítems que evalúan la experiencia de elevación hacia grandes ejemplares de moralidad (Haidt, 2003b) a través de una escala multifacética ($\alpha = .93$). La escala incluye valoraciones o appraisals (1 ítem; e.g., "*Me siento en presencia de algo, una acción o persona ejemplar, virtuosa, heroica*"), respuestas/etiquetas afectivas (3 ítems; e.g., "*Me siento inspirado, elevado por él/ella*"; $\alpha = .94$), y respuesta cognitivo-subjetiva (2 ítems; e.g., "*Me siento optimista después de presenciar a una persona virtuosa*"; $\alpha = .88$) y tendencias de acción (3 ítems; e.g., "*Deseo hacer algo por los demás siguiendo el ejemplo del acto virtuoso que vi*"; $\alpha = .93$).

Kama Muta (Escala KAMMUS de Zickfeld et al., 2019b). Esta escala incluye 22 ítems orientados a medir una respuesta emocional a la intensificación de las relaciones de intercambio comunal ($\alpha = .94$). Los participantes debían indicar en qué medida sentían diferentes sensaciones en las dimensiones valoraciones o appraisals (4 ítems; e.g., "*Siento una sensación extraordinaria de cercanía o proximidad hacia otros/as*"; $\alpha = .87$), de respuestas afectivas (2 ítems; e.g., "*Me siento conmovido*"; $\alpha = .77$), de reacciones fisiológicas (12 ítems; e.g., "*Siento una sensación cálida en el centro del pecho*"; $\alpha = .92$), y tendencias de acción o motivaciones (4 ítems; e.g., "*Tengo ganas de decirle a alguien lo mucho que me importa*"; $\alpha = .88$). Los participantes indicaron a través del rango de respuesta de 1 (Nada) a 7 (Mucho) qué tan intensamente habían sentido dichas respuestas emocionales.

Conmovido por Amor al Próximo (Escala de Conmovido por Amor al Próximo de Pizarro et al., 2021b). Esta escala incluye reacciones afectivas y otros ítems complementarios a la escala de Zickfeld et al. (2019b). En total se construye de 7 ítems ($\alpha = .90$) que incluyen las dimensiones de appraisals (2 ítems; e.g., "*Me siento ante relaciones excepcionalmente intensas entre seres humanos, animales, espirituales*"; $\alpha = .83$), respuestas afectivas (3 ítems; e.g., "*Siento cercanía e identificación con otros o el entorno*"; $\alpha = .91$) y motivaciones conductuales (2 ítems; e.g., "*Deseo mucho ser amable y bondadoso con todos los seres humanos*"; $\alpha = .79$). Las respuestas oscilaron en un rango de 1 (Nada) a 7 (Mucho).

Frecuencia de Encuentros Colectivos (ad-hoc). A los participantes se les indicó que expresaran la frecuencia de asistencia a 9 tipos de encuentros colectivos más importantes en las que usualmente participan (e.g., "¿Con qué frecuencia asiste Ud. a ceremonias de tipo social?") entre las cuales se incluyeron (a) reuniones familiares; (b) comidas o cenas; (c) conciertos o musicales; (d) cine; (e) reuniones sindicales; (f) reuniones de barrio; (g) reuniones de comunidad; (h) reuniones partidarias; y (i) reuniones de asociaciones. Para conocer la frecuencia de asistencia el rango de respuesta oscilaba entre 0 (nunca) a 4 (más de una vez a la semana).

Era imprescindible que los participantes contestaran a esta escala de encuentros ($\alpha = .89$) y que, asimismo, describieran un encuentro colectivo reciente en dos líneas, dado que la descripción de dicha actividad comprometía las respuestas proporcionadas en la escala subsiguiente. Además, debido a que la frecuencia de encuentros colectivos es una variable fundamental del estudio, de forma complementaria, se decidió llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio. El análisis confirmó la existencia de dos dimensiones teóricas donde las reuniones partidarias, de comunidad, de barrio, de asociaciones y sindicales conformarían la dimensión de "*grandes encuentros sociales formales*" mientras que las comidas o cenas con los allegados, ir al cine y los encuentros familiares se ajustarían a la dimensión de "*pequeños encuentros sociales informales*". Dado que los conciertos o musicales mostraban cargas en ambos factores se decidió suprimir este ítem de los análisis, así, los índices extraídos del análisis factorial confirmatorio mostraron que estas dos dimensiones presentan un buen ajuste [TLI = .972; CFI = .984; RMSEA = .072], así como una buena fiabilidad interna ($\alpha = .93$).

Sincronía Emocional Percibida (versión corta traducida al castellano de la escala Perceived Emotional Synchrony - PES de Wlodarczyk et al., 2021; basada en la escala original Perceived Emotional Synchrony de Páez et al., 2015). Esta escala se compone de 6 ítems ($\alpha = .94$) que miden la percepción de haber vivido una emoción intensa de manera compartida (e.g., "*Hemos sentido emociones más fuertes que las que se viven cotidianamente*") y una sensación de comunión o unidad con otros (e.g., "*Hemos sentido que éramos uno*"). Se pidió que, teniendo en mente la actividad colectiva que acababan de describir, respondieran a esta escala de forma inmediata en un rango de respuesta de 1 (Nada) a 7 (Mucho).

Valores de Autotrascendencia (versión corta traducida al castellano de la escala original The Portrait Values Questionnaire - PVQ-21 de Schwartz, 1994). Se aplicaron 5 ítems de la dimensión de autotrascendencia ($\alpha = .87$) compuesta por tres ítems para los valores universalistas que hacen referencia a la promoción de la justicia, la tolerancia y la protección para el bienestar de la humanidad y la naturaleza (e.g., "*Es importante para él/ella ser tolerante con todo tipo de personas y grupos*"; $\alpha = .81$), y dos ítems para los valores de benevolencia comprendidos como la preservación y mejora del bienestar del endogrupo, favoreciendo el apoyo social y la cooperación (e.g., "*Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que le/la rodea. Se preocupa por su bienestar*"; $\alpha = .77$). Cada persona debía indicar que tanto creía parecerse a la persona descrita, en una escala de 1 (No se parece en nada a mí) a 6 (Se parece mucho a mí).

Espiritualidad/Religiosidad (versión en castellano de Simkin & Piedmont, 2018 de la escala original Assessment of Spirituality and Religious Sentiments - ASPIRES de Piedmont, 2012). Esta escala permite evaluar las creencias de autotrascendencia mediante el acuerdo de los participantes con el nivel de reconocimiento de una dimensión trascendental de la realidad a través de 9 ítems ($\alpha = .89$) medidos en un rango de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo).

Datos Sociodemográficos. Se pidió a los participantes que indicaran la edad, el sexo, el nivel educativo, el estado civil, la orientación política, la importancia de la religión y cuál religión procesaban, entre otros (véase Tabla 22).

Análisis

Se llevó a cabo un análisis de fiabilidad por cada escala empleada. Para ello, como indicador de consistencia interna, se empleó el alfa de Cronbach. En segundo lugar, como interés del tema central del estudio, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio para conocer si dentro de la Escala de Encuentros Sociales (ad-hoc) podía haber dimensiones donde se agruparan las diversas interacciones sociales. Para el método de extracción de factores se empleó la Máxima Verosimilitud y para el método de rotación Varimax con Normalización Kaiser. Los modelos de regresión se llevaron a cabo con el software estadístico SPSS V.25, al igual que el resto de los análisis. Finalmente, para examinar los modelos de mediación múltiple se empleó la macro PROCESS para SPSS V.4.0 (Hayes, 2022).

Resultados

Descriptivos y Análisis de Fiabilidad de las Escalas

En primera instancia, se examinó la consistencia interna de todas las escalas empleadas. En la Tabla 23 se muestran las propiedades y la fiabilidad de las escalas empleadas para llevar a cabo este estudio. De forma general, todas las escalas mostraron una fiabilidad aceptable (α más bajo es de .69 y el más alto es de .97) y se encontraron puntuaciones medias que estaban por encima de la media del rango de respuesta de las diversas escalas.

Tabla 23

Medias, Desviaciones Típicas, Rango de Respuesta, Número de Ítems y Alfa de Cronbach

Escalas	<i>M</i>	<i>DT</i>	Rango	<i>Ítems</i>	α
Emociones de Trascendencia	5.07	1.28	1-7	51	0.97
Asombro Maravillado	4.70	1.46	1-7	13	0.92
Elevación Moral	4.95	1.60	1-7	9	0.93
Conmovido por Amor	5.40	1.21	1-7	7	0.91
Kama Muta	4.87	1.55	1-7	22	0.94
Frecuencia de Encuentros Colectivos	1.36	0.82	0-4	9	0.89
Grandes Encuentros Formales	0.91	0.99	0-4	6	0.93
Pequeños Encuentros Informales	2.28	0.83	0-4	3	0.69
Sincronía Emocional Percibida	4.74	1.57	1-7	6	0.94
Valores de Trascendencia	4.96	1.04	1-4	5	0.87
Universalismo	4.93	1.12	1-6	3	0.82
Benevolencia	5.01	1.11	1-6	2	0.77
Espiritualidad/Religiosidad	4.57	1.55	1-6	9	0.89
Rezos/Meditación	4.81	1.86	1-7	3	0.90
Conexión con los Ancestros	4.45	1.96	1-7	3	0.81
Universalismo	4.44	1.74	1-7	3	0.82

Se realizaron pruebas *t* en la variable sexo y ANOVAS en escolaridad, estado civil, orientación política y religión para probar si existían diferencias en las medias entre los grupos con respecto a la experimentación de emociones de trascendencia, no encontrando diferencias significativas entre los grupos.

Asociaciones entre Variables

En seguida, se exploró la relación entre las variables de estudio. Para ello, se llevaron a cabo correlaciones de Pearson, tal y como se muestra en la Tabla 24.

Puede observarse que las ET están asociadas entre sí con valores de *r* superiores a .70; para análisis sucesivos se utilizó la escala total. La intensidad de experimentación de ET se relacionó positivamente con la frecuencia de asistencia a encuentros sociales (H1) únicamente en el factor de pequeños encuentros sociales informales, y éstos últimos se asociaron positivamente de forma moderada con la SEP, los valores y creencias de autotrascendencia. En el caso de la asistencia a grandes encuentros sociales, si bien no se asociaron a mayor intensidad de ET, si hubo correlaciones positivas significativas con la SEP y la espiritualidad, mas no con valores de autotrascendencia.

La SEP mostró correlaciones moderadas positivas y estadísticamente significativas con todas las escalas de ET (H2), así como con los encuentros sociales formales e informales, los valores y creencias de autotrascendencia, lo que nos dio pie a considerar que la SEP podría efectivamente tener un papel mediador entre estos procesos.

En cuanto a los valores de autotrascendencia, es la benevolencia (y no el universalismo) la que mostró correlaciones más elevadas tanto con las ET, la asistencia a encuentros colectivos, la SEP y la espiritualidad (H3).

EMOCIONES POSITIVAS DE AUTOTRASCENDENCIA

Tabla 24

Correlaciones entre las Escalas de Emociones de Trascendencia, Frecuencia de Asistencia a Encuentros Colectivos, Sincronía Emocional Percibida y Creencias y Valores de Autotrascendencia

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Emociones Autotrascendencia Total	1											
2. Asombro maravillado	.932**	1										
3. Elevación	.935**	.908**	1									
4. Kama Muta	.914**	.746**	.751**	1								
5. Conmovido por Amor	.897**	.822**	.859**	.739**	1							
6. Asistencia Encuentros Sociales	.064	.043	.050	.047	.129*	1						
7. Grandes Encuentros Sociales Formales	.023	.016	.013	.010	.066	.930**	1					
8. Pequeños Encuentros Sociales Informales	.110*	.072	.093	.091	.189**	.814**	.544**	1				
9. Sincronía Emocional Percibida	.382**	.320**	.370**	.355**	.372**	.295**	.212**	.340**	1			
10. Valores de Autotrascendencia	.497**	.434**	.509**	.421**	.494**	.035	-.073	.204**	.337**	1		
11. Universalismo	.441**	.398**	.457**	.365**	.432**	.009	-.087	.164**	.287**	.958**	1	
12. Benevolencia	.500**	.418**	.504**	.437**	.507**	.071	-.040	.232**	.357**	.899**	.734**	1
13. Creencias de Autotrascendencia	.355**	.257**	.317**	.367**	.361**	.160**	.121*	.175**	.473**	.352**	.294**	.381**

Nota. N = 372. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$.

Modelo de Regresión Múltiple

Se examinó si la intensidad sentida de ET podía ser predicha por la asistencia a pequeños encuentros sociales informales, la SEP en estos, y las creencias y valores de trascendencia. Los análisis de regresión lineal múltiple (Tabla 25) demostraron que las variables predictoras que demostraban tener un efecto en la explicación de la intensidad emocional sentida fueron la SEP, las creencias y valores de auto-trascendencia y, de forma marginal, la asistencia a los encuentros informales, aunque con un coeficiente invertido, probablemente por la multicolinealidad con la SEP.

Tabla 25

Regresión Lineal Múltiple para la Variable Dependiente Emociones de Trascendencia (N = 372)

	F(p)	R ²	ΔR ²	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
				B	D.E	Beta		
				Modelo	50.91 3 (.000)	0.40 4		
(Constante)	-	-	-	1.54	0.29	-	5.32	0.00 0
Pequeños Encuentros Informales	-	-	-	-0.13	0.07	-0.09	- 1.80	0.07 3
Sincronía Emocional Percibida	-	-	-	0.26	0.04	0.32	6.06	0.00 0
Creencias de Autotrascendencia	-	-	-	0.17	0.04	0.21	4.09	0.00 0
Valores de Autotrascendencia	-	-	-	0.39	0.06	0.33	6.82	0.00 0

Modelo de Mediación Serial Múltiple

Se llevó a cabo un modelo de mediación múltiple mediante el software *PROCESS* (Hayes, 2022) para comprobar si las ET podían ser explicadas mediante los valores de autotrascendencia, mediando por las creencias de autotrascendencia, la dimensión factorial de pequeños encuentros sociales (e.g., reuniones de familia, cenas, etc.) y la SEP en dichos encuentros. En este modelo se presupone que los valores son guías motivacionales globales, que van a orientar las creencias, la frecuencia y calidad de las conductas sociales, y a través de este camino cognitivo-conductual y de activación emocional, van a influir en la intensidad sentida de emociones de trascendencia del *Y₀*.

Los análisis de mediación serial múltiple (Figura 7) indicaron que la varianza explicada de las ET es de 25%, en donde los valores de autotrascendencia de benevolencia y universalismo tienen un efecto directo sobre las ET, que aumenta con la mediación de la espiritualidad como creencias de autotrascendencia, la asistencia a pequeños encuentros informales y la SEP en éstos últimos. Los tamaños del efecto estandarizados oscilan entre $\beta = .14$ y $\beta = .35$. Por otro lado, no existe un efecto directo de la asistencia a los PEI sobre las ET sino a través de la SEP experimentada en dichos encuentros (H4).

Discusión

Este estudio se llevó a cabo con el objetivo de conocer cómo se articulan y se asocian los encuentros sociales, la SEP y las ET. Tomando en cuenta el modelo clásico de Durkheim (1912/2003) sobre la naturaleza social y funcional de los rituales sociales o encuentros colectivos, se describen los efectos sociales, cognitivos y emocionales que estos tienen en los individuos que los frecuentan. Así, se sugiere que los encuentros sociales son experiencias completamente emocionales donde cualquier expresión emocional entre los participantes suscita sentimientos vividos y análogos en las personas asistentes, de modo que se produce una coordinación y convergencia de todas las facetas emocionales, es decir, se genera una "efervescencia emocional", un estado colectivo de comunión emocional en el que los asistentes experimentan un sentimiento de unidad y similitud.

Figura 7

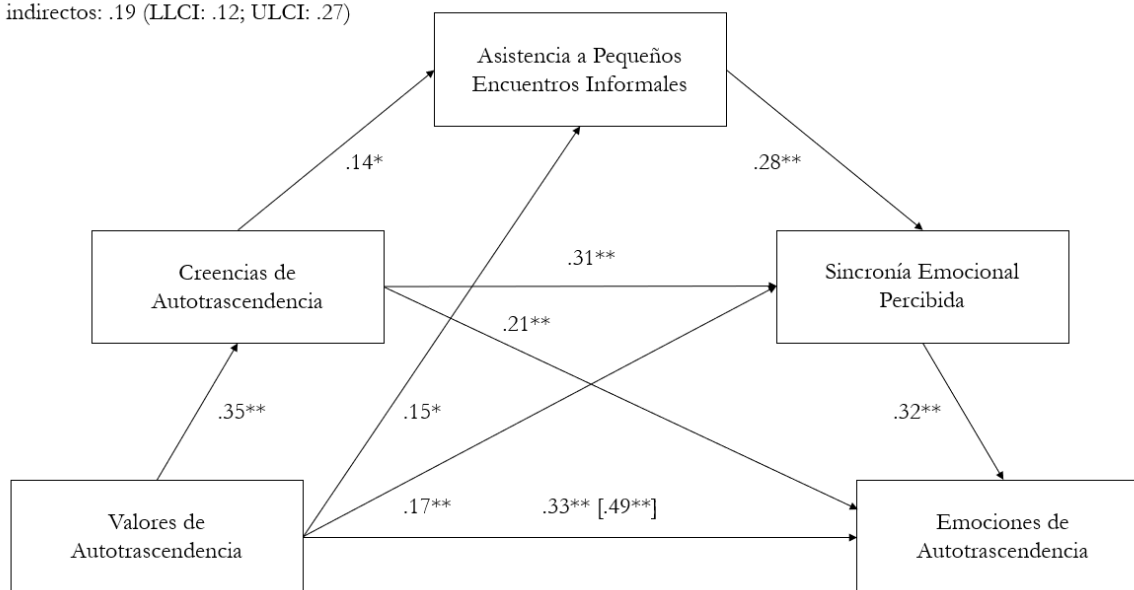
Modelo de Mediación Serial Múltiple (N = 306)

$R^2 = .25$ ($p = .000$)

Efecto total: .58 ($p = .000$)

Efecto directo: .39 ($p = .000$)

Efectos indirectos: .19 (LLCI: .12; ULCI: .27)



Nota. Se reportan efectos directos estandarizados. $*p \leq .05$; $**p \leq .01$.

Los resultados llevados a cabo en este estudio demuestran que los datos se ajustan al modelo teórico, dado que se encontró que a mayor asistencia a encuentros colectivos las personas indicaban una mayor intensidad sentida de ET (H1); aunque el tamaño del efecto era pequeño y eran los encuentros sociales informales quienes tuvieron una asociación significativa en comparación con aquellos encuentros de índole formal. En línea con Durkheim (1912/2003), este efecto de retroalimentación emocional mutua que ocurre en los encuentros sociales, hace que las emociones compartidas se intensifiquen.

Los datos obtenidos a través de los análisis de correlaciones también mostraron que la SEP en dichos rituales o encuentros colectivos también se asoció con una mayor intensidad emocional sentida de ET (H2), al igual que el factor de pequeños encuentros sociales informales, que mostraron asociaciones moderadas con los valores y creencias de trascendencia. Cabe destacar que la calidad de la participación en los encuentros, en términos de intensidad de la sincronía emocional percibida como operacionalización de la efervescencia colectiva, se asociaba con un tamaño del efecto fuerte y tres veces superior al de la frecuencia de participación o cantidad de encuentros colectivos en los que declaraban participar las personas.

En esta línea, de acuerdo con lo antes argumentado y conforme a los resultados de Gabriel et al. (2020) la frecuencia de participación en pequeños encuentros informales se asociaba más fuertemente a la SEP que la participación en encuentros colectivos masivos o grandiosos. Ahora bien, la asociación de la efervescencia colectiva o SEP era similar con las tres emociones de autotrascendencia y no mayor con el asombro maravillado como argumentaron varios autores (Keltner, 2023; Rime & Páez, 2023) y como se intenta argumentar.

Probablemente en los pequeños encuentros colectivos prevalezcan las emociones intensas horizontales o de amor al y entre el prójimo. Sin embargo, la emoción de elevación moral también se asocia fuertemente a la efervescencia. Ahora bien, las relaciones son similares y muestran poca validez discriminante. Esto es comprensible si se examinan las correlaciones entre las 4 escalas que median asombro maravillado, elevación moral y conmovido por amor al prójimo –todas eran superiores .70 y llegaban hasta .90–.

Estos resultados, junto con estudios que intentan inducir separadamente estas emociones (Pizarro et al., 2021b) encuentran que estímulos de grandiosidad o belleza natural, de grandiosidad moral y cercanía emocional inducen niveles altos de todas las emociones de trascendencia. Resultados que, en conjunto, sugieren que hay un factor latente común o dicho de otra que estas emociones hacen parte de una familia prototípica de ET.

En otros estudios, también se ha demostrado que las ET podrían ser especialmente relevantes cuando se estudia la interacción entre la participación en encuentros colectivos masivos la emocionalidad, SEP y la identidad. Hay estudios que han demostrado que la participación en encuentros colectivos masivos reforzaba las emociones y las creencias de trascendencia del $Y\theta$, directamente y a través de la sincronía emocional percibida (Zumeta et al., 2020), demostrando que son emociones que pueden emerger en los encuentros sociales, que se comparten e intensifican en estos y que, además, nos ayudan a generar identidades supraordinales al disminuir y descentrar la atención del $Y\theta$ (Pizarro et al., 2021a).

A su vez, dando apoyo a nuestras hipótesis, la participación en encuentros colectivos también se asoció con los valores y las creencias de trascendencia, de forma coherente con la literatura. Sin embargo, no se cumplió la hipótesis que afirmaba que la dimensión de universalismo se asociaría de forma más intensa, dado que fue la benevolencia la que mostró asociaciones más fuertes con dicha variable (H3). Esto se podría deber a que, dentro de los dos tipos de encuentros colectivos, son precisamente los de pequeño tamaño los que han mostrado correlaciones relevantes con respecto a los valores y creencias de trascendencia.

En este sentido, los pequeños encuentros tienen lugar en un contexto cercano de endogrupo; es decir, aquellos más relacionados con valores de benevolencia que de universalismo. Es coherente dado que la benevolencia hace hincapié en las relaciones dentro de la familia y otros grupos primarios y promueve las relaciones sociales de cooperación y apoyo para el endogrupo ya que su finalidad es preservar y mejorar el bienestar de las personas con las que se tiene un contacto personal frecuente, mientras que los valores de universalismo contrastan con el enfoque intragrupal de los valores de benevolencia, puesto que derivan de las necesidades de supervivencia de los grupos y combinan dos subtipos de preocupación: el bienestar de la sociedad y del mundo en general y el de la naturaleza.

En el mismo sentido, se encontró que las variables de estudio (es decir, ET, los valores y las creencias de trascendencia, la frecuencia a encuentros colectivos y la SEP en dichos encuentros sociales) se relacionaban de forma positiva y estadísticamente significativa entre sí. Estos resultados son coherentes con la literatura de la temática, ya que, por definición, las ET implican la experiencia de maravilla, asombro, aprecio o respeto por algo que se percibe como más grande, más elevado o importante que el *Yo* (Saroglou et al., 2008). Es decir, se considera que ser testigo de un bien mayor o de la belleza fuera del *Yo* provoca una ET. En este sentido, las creencias o valores de autotrascendencia también hacen referencia a la capacidad de experimentar conexiones afectivas con los demás seres humanos, la naturaleza o entidades más grandes que el *Yo* (Van Cappellen et al., 2013) y a querer apreciar, tolerar y cuidar de ellos (Schwartz, 2012). Por tanto, nuestros resultados siguen en esta línea donde la capacidad de autotrascendencia, de orientarse hacia el exterior e impulsar identidades más amplias que el *Yo*, tiene un papel en la asociación entre estas variables. Por otro lado, los resultados obtenidos de la regresión múltiple y el modelo de mediación (H4) muestran que la asociación entre los valores y las ET se ve incrementada y mediada a través de las creencias de trascendencia, los encuentros colectivos informales y la SEP. Esto sugiere que las ET se apoyan directamente en procesos emocionales como la efervescencia colectiva o SEP, más que en experiencias conductuales, y están influenciados directamente por procesos cognitivos y motivacionales (valores y creencias de autotrascendencia). Cabe destacar que, controlando variables disposicionales o de estilo rasgo, como la espiritualidad y los valores de autotrascendencia, la efervescencia colectiva o SEP predecía específicamente las ET.

Dentro de las limitaciones inherentes al estudio, se sugiere que es de vital importancia conocer cómo funcionan estas variables en otro tipo de sociedades para observar diferencias que pueden ser explicadas por la cultura. Siendo un estudio transversal y en formato de auto-reporte en línea, se considera que un porcentaje importante de la población que aún no cuenta con acceso a internet y tecnologías de la información podrían dar cuenta de las experiencias de autotrascendencia desde otros contextos socioeconómicos. Asimismo, sería de interés poder llevar a cabo diseños longitudinales que nos permitan conocer los efectos a largo plazo de la participación en encuentros colectivos y la efervescencia colectiva experimentada en ellos, así como su interacción con las ET.



CAPÍTULO 5

Asembro Maravillado y Prosocialidad:
un Estudio de Meta-Análisis

CAPÍTULO 5

ASOMBRO MARAVILLADO Y PROSOCIALIDAD: UN ESTUDIO DE META-ANÁLISIS.

"In the upper reaches of pleasure and on the boundary of fear
is a little studied emotion –awe."

–Keltner & Haidt, *Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion* (2003, p.297)

Introducción

En este capítulo final se van a integrar las discusiones recientes sobre la emoción de asombro maravillado (Keltner, 2023) para a continuación presentar un estudio meta-analítico de la relación entre la emoción de asombro maravillado y las conductas prosociales. El meta-análisis de la emoción de asombro maravillado está en desarrollo e integra más variables dependientes, pero para en tesis, se limitará a mostrar su relación con la conducta prosocial –variable que, en general, es un elemento central en la concepción de las emociones de autotrascendencia y, en particular, del asombro maravillado–.

Con el fin de ofrecer una perspectiva amplia del tema central, la emoción de asombro maravillado, se llevó a cabo una revisión sistemática exhaustiva de los trabajos académicos sobre esta emoción, así como su relación con las conductas de prosocialidad. La revisión también se extendió a otras áreas relacionadas que se muestran a continuación.

¿Qué es la emoción de asombro maravillado?

El awe (asombro maravillado en castellano) se ha descrito como una emoción compleja que emerge ante estímulos amplios y cognitivamente desafiantes y que puede "*cambiar el curso de la vida de forma profunda y permanente*" (Keltner & Haidt, 2003, p. 297).

Aunque se pueden documentar numerosas referencias acerca de esta experiencia emocional –tiene fuertes raíces, en la religión, la sociología, la filosofía, la teología, la literatura y el arte de las tradiciones tanto orientales como occidentales (para una revisión véase Keltner & Haidt, 2003)– se trata de una emoción cuyo estudio en el área de la Psicología es relativamente reciente; los trabajos teóricos y experimentales sólo han comenzado en los últimos veinte años, a partir del trabajo seminal de Keltner y Haidt (2003).

En efecto, en base a los trabajos de Maslow (1964) y McDougall (1910) –los únicos psicólogos destacados que definieron esta experiencia emocional en sus ensayos– el trabajo fundacional de Keltner y Haidt (2003) introduce el asombro maravillado a la corriente principal de la ciencia psicológica.

Dos décadas después, la investigación empírica al respecto se ha basado en gran medida en este trabajo (Keltner & Haidt, 2003) y los estudios contemporáneos que surgieron a posterior tratan de ofrecer una conceptualización rigurosa acerca de los componentes del asombro maravillado, como; sus antecedentes, estímulos desencadenantes, bases cognitivas, afectivas, físicas, tendencias de acción y su complejidad en funciones o efectos tanto a nivel personal como a nivel social.

No obstante, a pesar del auge de estudios que han tratado de identificar esta reacción emocional, sigue habiendo lagunas entorno a su conceptualización, por lo que se necesitan más trabajos que exploren la potencialidad de experimentar esta reacción emocional.

Estímulos Desencadenantes

¿Qué tipo de situaciones o estímulos que pueden desencadenar esta emoción?

Admirar la cima del Monte Everest, observar una tormenta eléctrica, las grandes pirámides de Egipto, la inmensidad del Burj Khalifa, la magia de las auroras boreales, las experiencias místicas o religiosas, percibir a Dios, estar ante grandes líderes sociales como Nelson Mandela, ver a Michael Jordan jugar en la NBA, la música clásica, estar ante Freddie Mercury, observar la Gioconda, la Capilla Sixtina, atestiguar la magia de un nacimiento, comprender las grandes teorías de Einstein

Se evidencia que, debido a su la naturaleza polifacética, esta experiencia emocional puede ser desencadenada ante una amplia gama de estímulos que difieren mucho entre sí y, en consecuencia, puede resultar una emoción compleja de conceptualizar. Sin embargo, para los fines de esta tesis, me baso principalmente en la presunción de Keltner y Haidt (2003).

En concreto, en el año 2003, los psicólogos Dacher Keltner y Jonathan Haidt crearon una nueva línea de investigación asentando las bases sobre los aspectos centrales de esta experiencia emocional. Estos autores desarrollaron el llamado "modelo prototípico del awe" y concibieron un planteamiento teórico de cómo conceptualizar y estudiar esta emoción tan poco convencional.

Antecedentes

¿Cuáles son los antecedentes de esta respuesta emocional?

En su pionera propuesta de "un planteamiento conceptual del awe" Keltner y Haidt (2003) se basaron en la idea de que el asombro maravillado es una emoción con límites difusos, pero con un núcleo central estable de dimensiones de valoración. Según la definición de estos autores, se sostiene que el asombro maravillado es el resultado de dos procesos cognitivos concretos: una percepción de inmensidad que desencadena una necesidad de acomodación.

En concreto, la inmensidad se refiere a la percepción (literal o figurada) de que el estímulo es demasiado grande, inmenso o vasto para que el Yo lo pueda comprender instantáneamente. Por su parte, la acomodación se refiere a la reorganización de las estructuras mentales –dado que no pueden dar sentido a la riqueza de la información que contiene la nueva experiencia–. A fin de cuentas, se entiende que el asombro maravillado e se produce cuando los individuos se encuentran con estímulos novedosos que desafían su concepción del mundo (Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2007).

Además, Keltner y Haidt (2003) también identificaron cinco factores que pueden desencadenar y, a su vez, diferenciar las experiencias sentidas de la "familia de awe" (p. 304).

Estos appraisals o desencadenantes emocionales combinan una mezcla de extremos y se refieren a (1) la amenaza; (2) la belleza; (3) el talento o las habilidades excepcionales; (4) la virtud moral y; (5) los motivos o entes sobrenaturales. Además, tal y como se puede observar en los desencadenantes, a diferencia de la mayoría de las emociones, asombro maravillado puede ser entendida como una emoción mixta o ambivalente. Es decir, aunque la mayoría de los estímulos que provocan esta respuesta emocional son positivos, una notable cantidad de experiencias de asombro maravillado pueden estar imbuidas de miedo y amenaza (véase Gordon et al., 2017).

Las experiencias de asombro maravillado basadas en la amenaza emergen cuando la experiencia de asombro maravillado va acompañada de sentimientos de miedo, ya que son vivencias que incluyen un cierto grado de peligro pero que no comprometen la integridad de los individuos (Gordon et al., 2017). Un claro ejemplo para comprender la experiencia de asombro maravillado basada en la amenaza puede ser observar la furia incontrolable de un volcán en erupción desde la distancia.

En segundo lugar, el asombro maravillado basado en la belleza está caracterizado por implicar cierto placer estético (véase Konecni, 2005; Schindler et al., 2017) y puede ser desencadenado por una poderosa expresión artística: un cuadro, una pintura, formas de arte, etc. En tercer lugar, se encuentra el asombro maravillado que tiene que ver con la admiración que los individuos sienten cuando están ante personas o líderes que tienen una habilidad o talentos ciertamente excepcionales (véase Onu et al., 2016). Un ejemplo de este tipo de appraisal de asombro maravillado, que se relaciona con la emoción de admiración, puede ser estar ante un jugador deportivo o un/a cantante excepcional o inesperado. En cuarto lugar, el motivo de virtud o apreciación por la excelencia moral puede relacionarse con la experiencia denominada elevación moral (véase Haidt, 2003b). Por ejemplo, grandes personajes históricos con una moralidad excepcional como Martin Luther King, Jr., activista por los derechos humanos, pueden desencadenar este tipo de reacciones emocionales donde tanto la elevación moral como el asombro maravillado pueden ser desencadenados. Finalmente, el asombro maravillado desencadenado por percibir lo sobrenatural puede provenir de experiencias con un componente religioso o espiritual (véase Krause & Hayward, 2015). En este tipo de experiencias los individuos perciben que una deidad, Dios, un poder superior o una entidad sobrenatural de algún tipo se está manifestando.

Si bien se puede encontrar una extensa gama de estímulos que pueden desencadenar esta reacción emocional, diversos estudios sugieren que alrededor de la mitad de los estímulos que evocan esta emoción, al menos en las culturas occidentales, son esencialmente sociales (Shiota et al., 2007; Piff et al., 2015), es decir, suele emerger en respuesta a valoraciones centradas en los demás (i.e., acciones de otros relacionadas con el virtuosismo y la grandiosidad, etc.) y la siguiente categoría más importante de elicitores son los encuentros con la naturaleza (por ejemplo, ante vistas panorámicas, montañas, puestas de sol, etc.) (Gordon et al., 2017; Shiota et al., 2007).

Ahora bien, basándose en un estudio de diarios llevado a cabo en varias culturas (Bai et al., 2017), en su libro más reciente, Keltner (2023) señala que identifica nuevos eventos que pueden desencadenar esta experiencia emocional. A continuación, se describen los eventos que Keltner (2023) detalla y su concordancia o desacuerdo con los datos de los estudios realizados hasta el momento por nuestro equipo de investigadores (véase Figura 8 y 9).

En primera instancia, Keltner (2023) sugiere que son los estímulos vinculados a la elevación moral, es decir, estímulos de grandiosa belleza moral, los que más frecuentemente generan la emoción de asombro maravillado. En este sentido, plantea que la emoción de asombro maravillado se activa con la experiencia de presenciar o escuchar historias sobre el coraje, la bondad, la fuerza o la superación de otras personas.

Con respecto a esta observación —que sugiere que la misma categoría de eventos pueden desencadenar varias emociones de autotranscendencia—, uno de nuestros estudios experimentales (Pizarro et al., 2021b) con exposiciones a materiales que supuestamente inducen una emoción específica (por ejemplo, kama muta a través del video del Dr. Thai (<https://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY> sustraído de la página oficial de la red de investigación de kama muta <https://kamamutalab.org>), muestra que, en efecto, este tipo de estímulos (videos inductores de awe, moral elevación moral y kama muta) hace que los participantes exhiban niveles similares de respuestas en todas las escalas de emociones de autotranscendencia. Por ejemplo, en el caso del video inductor de kama muta (Pizarro et al., 2021b) se puede entender que las personas perciben vínculos intensos entre los personajes que pueden desencadenar tanto ser conmovido por amor al prójimo, como la elevación o el asombro maravillado.

En esencia, en el video, se muestra un cocinero callejero que ayuda con medicamentos y comida a un niño desfavorecido que trataba de robarla para dársela a su madre enferma. Tiempo después, se ve cómo el cocinero cae muy enfermo y su hija se angustia pensando en cómo pagar las tasas de hospitalización para que su padre no muera. Cuando la hija del cocinero va a hablar con el médico que va a operar a su padre, este le dice que la deuda ya está saldada, que su padre la pagó hace años cuando le ayudó en un mal momento. Es decir, el niño al que el cocinero ayudó años atrás, ahora doctor, muestra su agradecimiento cancelando el pago. Los participantes que observaron el video de 3 minutos se sienten conmovidos por ello y experimentan *kama muta*, pero también sienten que dos de los personajes (el cocinero y el médico) son ejemplos morales y experimentan elevación moral y, finalmente, sienten que el episodio tiene una grandeza humana y moral que los lleva a sentir asombro maravillado.

Además, en esta misma línea, Keltner (2023) sugiere que las respuestas fisiológicas que caracterizan al *kama muta*, es decir, lágrimas emocionales, nudo en la garganta y sentirse conmovido –provocados por la intensificación de relaciones comunales– también hacen parte del síndrome corporal del asombro maravillado (pp. 46-47). Por tanto, nuestros datos (Pizarro et al., 2021b) están en línea con la reciente propuesta de Keltner (2023) que sugiere que estas emociones pueden compartir los mismos estímulos desencadenantes, así como reacciones fisiológicas. En consecuencia, implica una dificultad a la hora de lograr una clara diferenciación de las emociones sentidas cuando los participantes responden a las escalas de emociones autotrascendentes.

El segundo tipo de eventos que generan asombro maravillado según Keltner (2023) son los encuentros colectivos y la efervescencia colectiva asociados a ellos, que define como la armonía y la energía que sienten las personas cuando participan juntas en una actividad colectiva, como, por ejemplo; una boda, una graduación, un funeral, un evento deportivo o un mitin político. Tales eventos pueden llevar a las personas a sentirse parte de un todo mayor o de un "nosotros" colectivo. Como se ha argumentado, la percepción de poder del grupo en los encuentros colectivos, reflejado en la intensidad compartida emocional y la experiencia de sentirse transformado, es un antecedente del asombro maravillado (Rimé & Páez, 2023).

Confirmando esto, en nuestro estudio (véase Capítulo 3; Pizarro et al., 2018) sobre los antecedentes del asombro maravillado, las personas reconocían como estímulos evocadores de esta emoción a encuentros colectivos (un 32.17% marcó que los encuentros sociales grandiosos les inducían asombro maravillado y un 32.95% eligió la opción de encuentros sociales especiales). Además, cuando se les pedía elegir una experiencia para responder la escala retrospectiva de vivencia de esta emoción un 4.79% eligió los encuentros sociales grandiosos (véase Figura 8) y un 7.98% los encuentros sociales especiales como eventos desencadenantes (véase Figura 9).

El tercer antecedente, aunque menos frecuente en el estudio de diario emocional (Bai et al., 2017) según Keltner (2023, véase el Capítulo 6) es el asombro ante “naturalezas salvajes”, es decir la asombrosa belleza de estar en presencia de grandes montañas, el vasto océano o árboles centenarios y el asombro que uno siente en presencia de un evento cataclísmico como una tormenta eléctrica, un terremoto relámpago u otra fuerza de la naturaleza. Como se muestra en el Capítulo 3 (Pizarro et al., 2018), el 81.4% de los participantes reconocía la inmensidad de la naturaleza como un evento generador de asombro maravillado (Figura 8) y un 39.36% lo utilizaba como recuerdo para responder a la escala, es decir, como evento de anclaje (Figura 9).

El cuarto antecedente del asombro maravillado son experiencias de carácter estético musical (Keltner, 2023, véase el Capítulo 7). El asombro maravillado se vincula a la forma en que la música puede emocionarnos, ya sea la experiencia de escuchar música en vivo en un concierto o festival, cantar o tocar música con otros, o escuchar música solo. En línea con nuestro estudio previo (Pizarro et al., 2018) el 63.95% de los participantes lo reconocía como un evento generador de asombro maravillado (Figura 8) y un 9.57% lo utilizaba como recuerdo para responder a la escala de la emoción, como inductor (Figura 9).

El quinto antecedente son estímulos de carácter estético visual. Inducen asombro maravillado la belleza estética, ya sea en forma de edificios, monumentos, pinturas. Tales experiencias nos llevan a encontrarnos dentro de un sistema cultural más amplio (Keltner, 2023, véase el Capítulo 8). Estar ante monumentos, esculturas, ciudades grandiosas y ante obras de arte extraordinarias, eran reconocidos por el 42.25 y 31.78% de las personas como experiencias que evocaban asombro maravillado (Pizarro et al., 2018, véase Figura 8). Lo utilizaban como anclaje para recordar la vivencia de asombro maravillado el 6.91 y 1.6% respectivamente (Figura 9).

Otros estímulos que se pueden vincular a esta categoría (y que curiosamente Keltner no menciona) son las obras de arte narrativas (teatro, cine, series, novelas, etc.) que en nuestro estudio un 59.69% reconoce como un estímulo que activa asombro maravillado (véase Figura 8) y un 7.98% lo utilizaba como recuerdo para responder a la escala de la emoción (véase Figura 9).

Menos frecuente era el asombro provocado por experiencias espirituales y religiosas (véase el Capítulo 9 de Keltner, 2023). Esta emoción se activa con la experiencia mística o religiosa que los humanos pueden experimentar en el contexto de un servicio religioso o práctica espiritual. Era una de las menos frecuente, tanto en el estudio de Bai et al. (2017) como en nuestro estudio, reconocida por un 20.93% (véase Figura 8) y usada para recordar en un 5.32% (véase Figura 9).

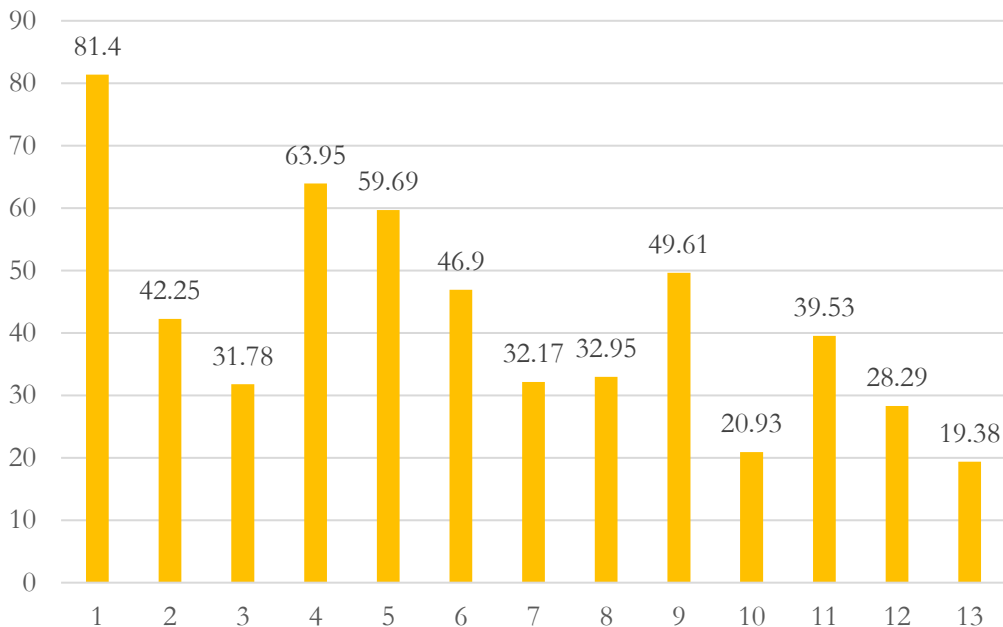
Otra experiencia menos frecuente que genera asombro es la vinculada al ciclo de la vida y muerte del ser humano, es decir, la experiencia de asombro maravillado que surge al presenciar la maravilla y el misterio tanto del nacimiento como de la muerte (Keltner, 2023, capítulo 10). La experiencia del parto fue reconocida por un 19.38% (véase Figura 8) y usada para recordar en un 4.26% (véase Figura 9).

Finalmente, Keltner (2023, véase el Capítulo 11) plantea que son fuente de asombro las experiencias de “epifanías”, los grandes momentos de ajá que brindan información sobre verdades esenciales sobre nuestras vidas, que las personas sienten al descubrir obras científicas, filosóficas o espirituales que reorganizan el pensamiento de las personas. La experiencia de conocer grandes teorías fue reconocida por un 39.53% de la muestra (Figura 8) y se utilizó como evento base para recordar por un 1.6% (Figura 9).

En consecuencia, se observa que hay similitudes entre los resultados obtenidos hasta el momento acerca de los antecedentes de la emoción y las teorías de los autores precedentes en la conceptualización y el estudio de esta emoción (Keltner, 2023), al menos en culturas occidentales. A este respecto, investigaciones recientes de otras culturas, como China, sugieren que la proporción de experiencias de asombro provocadas por otras personas es incluso mayor (cerca del 75 %) en las culturas no occidentales (Stellar et al., 2017). No obstante, se necesitan más estudios transculturales que permitan entender las posibles diferencias culturales en los desencadenantes de esta emoción, así como en sus implicaciones.

Figura 8

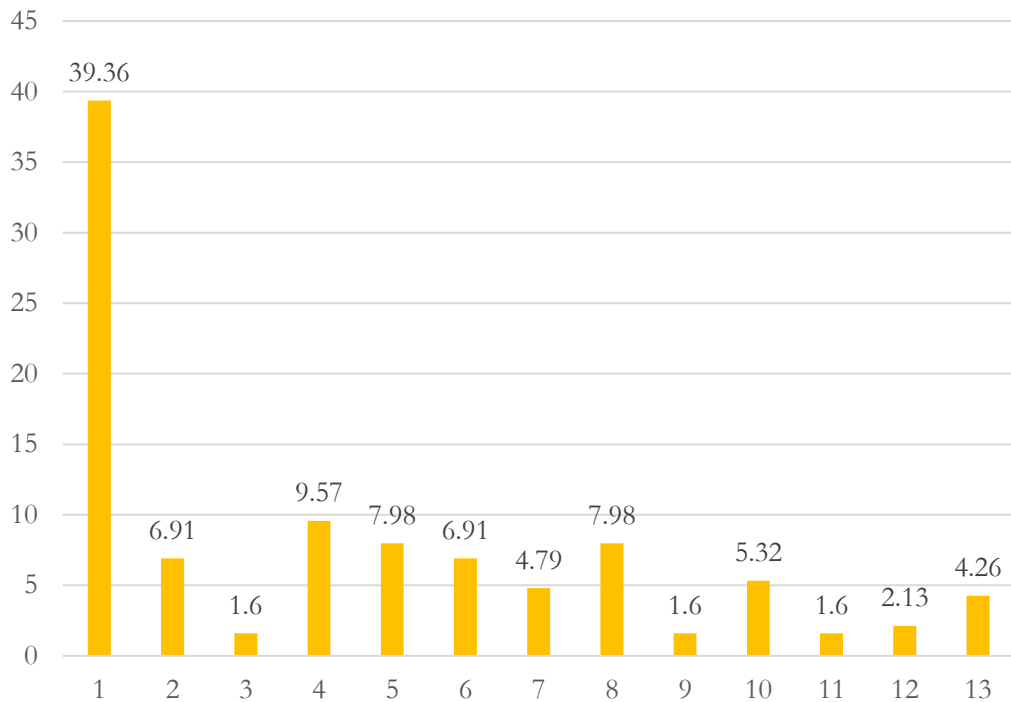
Porcentajes de Eventos Reconocidos por los Participantes como Evocadores de Asombro Maravillado



Nota. El eje vertical muestra el porcentaje de las veces en la que los sujetos escogieron los eventos. En el eje horizontal se indican los 13 eventos que pudieran inducir asombro maravillado: (1) Estar en la naturaleza y constatar su grandiosidad; (2) Estar ante monumentos, esculturas, arquitectura, ciudades, etc., grandiosas; (3) Obra de arte extraordinaria; (4) Música extraordinaria; (5) Narración o estímulo narrativo grandioso; (6) Ser testigo de un logro de otra persona; (7) Encuentros sociales, reuniones grandiosas; (8) Encuentros sociales especiales (e.g., comidas con personas queridas, fiestas); (9) Grandes logros personales; (10) Intensa experiencia religiosa; (11) Gran teoría, conocimiento; (12) Tecnología grandiosa y; (13) Nacimientos, partos. Los sujetos indicaron entre 31 tipos de eventos inductores de emociones de autotranscendencia si en los últimos tres meses habían experimentado alguno o varios de los eventos (1-13 asombro maravillado y 14-31 elevación moral). Los porcentajes que se muestran indican el número de veces que los participantes ($N = 230$) escogieron el evento.

Figura 9

Porcentajes de Eventos Elegidos por los Participantes para Evocar Asombro Maravillado



Nota. El eje vertical muestra el porcentaje de las veces en la que los sujetos escogieron los eventos. En el eje horizontal se indican los 13 eventos que pudieran inducir asombro maravillado: (1) Estar en la naturaleza y constatar su grandiosidad; (2) Estar ante monumentos, esculturas, arquitectura, ciudades, etc., grandiosas; (3) Obra de arte extraordinaria; (4) Música extraordinaria; (5) Narración o estímulo narrativo grandioso; (6) Ser testigo de un logro de otra persona; (7) Encuentros sociales, reuniones grandiosas; (8) Encuentros sociales especiales (e.g., comidas con personas queridas, fiestas); (9) Grandes logros personales; (10) Intensa experiencia religiosa; (11) Gran teoría, conocimiento; (12) Tecnología grandiosa y; (13) Nacimientos, partos. Los sujetos escogieron un evento entre 31 tipos de eventos inductores de emociones de autotrascendencia (1-13 asombro maravillado y 14-31 elevación moral) para basar el recuerdo emocional en un evento similar y narrarlo posteriormente. Los porcentajes que se muestran indican el número de veces que los participantes ($N = 230$) escogieron dicho evento para inducir una experiencia similar de asombro maravillado.

Orígenes Evolutivos

¿De dónde surgen y para qué sirven las emociones?

Dentro del marco evolutivo, las emociones se definen como breves estados psicológicos y fisiológicos, que responden a objetos del mundo que nos rodea (personas, cosas, hechos, pensamientos, etc.) (véase Sharp & Kidder, 2013; Niedenthal & Ric, 2017). Por tanto, desde esta perspectiva se entiende que las emociones priorizan las respuestas adaptativas a las amenazas y oportunidades del entorno que son cruciales para la supervivencia física, reproducción y replicación genética (Ekman, 1992, Keltner & Haidt, 2001; Tooby & Cosmides, 1990).

Entonces, si partimos del supuesto de que las emociones son soluciones a los problemas básicos de la vida personal y social ¿cuál es la función evolutiva del asombro maravillado?

Stellar et al. (2017) proponen que, las emociones de autotranscendencia surgieron para "ayudar a los humanos a resolver problemas únicos relacionados con el cuidado, la cooperación y la coordinación grupal en las interacciones sociales" (p. 200). En el caso del asombro maravillado, de forma especulativa, se cree que esta emoción ha sido moldeada por la evolución para dar sentido y reconocer nuestra interconexión inherente (e.g., Cordaro et al., 2018; Takano & Nomura, 2020). Es decir, como especie hipersocial que necesita y se relaciona con los demás individuos, la experiencia de asombro maravillado puede considerarse fundamental para la formación y el mantenimiento de las relaciones sociales (Keltner & Haidt, 1999). En consecuencia, el asombro maravillado se considera una emoción positiva discreta (Campos et al., 2013; Shiota et al., 2014a, 2014b) que puede promover funciones adaptativas que se relacionan con la cooperación y la integración social (Haidt, 2003a; Yang et al., 2016).

Partiendo de la propuesta descrita por Keltner y Haidt (2003) se postula que los orígenes evolutivos del asombro maravillado se sustentan en la dinámica del poder y de mantener un orden social: facilita y sustenta la relación entre los subordinados y los líderes (p. 306). Según este punto de vista, evolutivamente, el asombro maravillado se remonta a la reacción combinada de miedo y de respeto que emerge de parte de los individuos subordinados de bajo estatus ante la presencia de líderes poderosos.

Esta respuesta de subordinación permite entender el estatus o el lugar social que corresponde a cada individuo y puede contribuir a la formación, el refuerzo y el cambio de las jerarquías sociales.

Desde esta concepción, se entiende que, como animales sociales y jerárquicos, esta respuesta emocional de supeditación es primordial para garantizar la supervivencia de la especie humana. En el curso de la humanidad, los grandes líderes sociales -a través de la generación de sentimiento de lealtad, voluntad de sacrificio y devoción por el grupo- han facilitado la cohesión y estabilidad grupal permitiendo llevar a cabo de forma óptima los intereses colectivos, como las labores de caza y las guerras, así como la armonía social (Keltner & Haidt, 2003; Stellar et al., 2017).

Por tanto, se sugiere que los sentimientos de reverencia, devoción e inclinación ante los congéneres dominantes o más carismáticos permiten conceptualizar el Yo de forma más amplia, de manera que se superpone con los demás y motiva a los individuos a actuar de forma menos sesgada por el deseo o el interés personal: alientan a reducir la autoimportancia y actuar en favor de los intereses de los demás (Fiske, 1991; Keltner & Haidt, 1999, 2001, 2003; Stellar et al., 2017).

En otras palabras, se cree que la capacidad de experimentar asombro maravillado primordial ante las señales de dominio social promueve una clase de comportamientos valorados por la evolución como el orden social, una mayor lealtad, voluntad de sacrificio, la cooperación y la cohesión de los grupos (Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2007; Stellar et al., 2017).

Y, en tal caso, si los orígenes evolutivos del asombro maravillado se basan en el orden social ¿por qué puede emerger ante situaciones no sociales?

Keltner y Haidt (2003) sugieren que la capacidad de experimentar asombro maravillado en respuesta a señales de dominio social se puede generalizar a otros estímulos que también ofrecen una sensación de vastedad o grandiosidad y que contienen atributos asociados al poder, como: los enormes rascacielos, los elementos tenebrosos de la naturaleza como los tornados, etc.

Por otro lado, Chirico y Yaden (2018) proponen una teoría llamada "perspectiva y refugio". Mediante esta teoría los autores hacen un retroceso a cuando encontrar un buen refugio que ofreciera seguridad y ventaja era de vital importancia para el ser humano. En concreto, destacan que estos lugares que ofrecen una mayor tasa de supervivencia suelen situarse en lugares elevados que incluyen una amplia vista natural panorámica y que permiten tener una mejor visión; es decir, parajes que son desencadenantes prototípicos de esta emoción. En este sentido, subrayan que los hábitats que antaño nos protegían de amenazas se mantuvieron evolutivamente a través de la generación de asombro maravillado ante dichas escenas naturales. También postulan que el asombro maravillado social, es decir, aquel se desencadena ante líderes o personas famosas con poder impresionante, es un desencadenante más bien actual que pudo desarrollarse dado que los líderes pasaron a ser vistos como "fuerzas de la naturaleza".

Diferencias y Similitudes con otras Respuestas Emocionales

¿Cómo se diferencia y se relaciona asombro maravillado con otras emociones?

A diferencia de otras emociones positivas, el asombro maravillado es una emoción que puede experimentarse de forma positiva como negativa. Los propios Keltner y Haidt (2003) describieron el asombro maravillado como una experiencia emocional "profundamente positiva y aterradoramente negativa". En este sentido, diversos investigadores han distinguido el "asombro maravillado positivo" -que tiene una valencia positiva- del "asombro maravillado basado en la amenaza" -aquel que surge de una experiencia amenazante (véase Gordon et al., 2017; Piff et al., 2015; Negami, 2020).

De hecho, el asombro maravillado puede estar relacionado con emociones fundamentales como la combinación del miedo y de la alegría (véase Konečni, 2005). En esta línea, autores como Halstead y Halstead (2004) sostienen que el "miedo latente" es un componente central del asombro maravillado. Por ejemplo, estos autores diferencian la emoción de asombro maravillado de la emoción de asombro prototípico ya que sugieren que la emoción de asombro maravillado incluye una combinación de sentimientos de deleite y terror –debidos a la impotencia que los individuos sienten ante la experiencia– que la emoción de asombro no abarca.

Sin embargo, aunque su valoración pueda ser ambivalente y aproximadamente una quinta parte de las experiencias de asombro maravillado están teñidas de miedo (Gordon et al., 2017) desde el artículo de Keltner y Haidt de 2003, los investigadores que han explorado esta respuesta emocional han considerado que la mayoría de las experiencias de asombro maravillado se parecen a los estados positivos que se han contemplado hasta ahora y, por tanto, sugieren que el asombro maravillado forma parte de la familia de emociones positivas (Bai et al., 2017; Bonner & Friedman 2011; Campos et al., 2013; Haidt & Keltner, 2004; Rudd et al., 2012; Shiota et al., 2006, 2007; Stellar et al., 2017; Valdesolo & Graham 2014; Van Cappellen & Saroglou 2012; Van Cappellen et al., 2013; Yaden et al., 2017). En apoyo a la hipótesis, Keltner (2023) sugiere que un 75% de las experiencias de asombro maravillado son de valencia positiva –aunque un 25% incluyen elementos de amenaza y temor–.

No obstante, aunque se cree que funciona en consonancia con otras emociones positivas y comparte las características de esta familia emocional; sirven para ampliar los pensamientos, las acciones y la conciencia de las personas, llevándolas a explorar nuevos comportamientos y a desarrollar nuevas habilidades y recursos (véase la "Teoría de Ampliación y Construcción" de Fredrickson, 1998, 2001, 2013) se considera que puede ser única en algunos aspectos. Por ejemplo, un estudio reciente sugiere que el asombro maravillado es un estado distinto en comparación con ocho o diez emociones positivas (véase Keltner & Cowen, 2021) y, a diferencia de otras emociones positivas, como la felicidad y el orgullo –que incitan a centrar la atención hacia los logros personales, la autorrecompensa, la indulgencia, etc. (Yang et al., 2016)–, las emociones morales se consideran emociones positivas centradas en los demás, ya que desvían la atención del Yo (Haidt, 2003a).

Más concretamente se sugiere que el asombro maravillado forma parte de las emociones positivas de autotranscendencia. Las emociones positivas de autotranscendencia se caracterizan por dos componentes esenciales: el estímulo que provoca estas emociones no está directamente relacionado con la persona ni con sus intereses directos y empujan a los individuos a realizar acciones que pueden beneficiar a los demás (Van Cappellen & Rimé, 2013). Es decir, se entiende que como emoción de autotranscendencia el asombro maravillado da lugar a una sensación de pérdida o de disminución del Yo, a la vez que aporta una mayor sensación de conexión con los demás o con el mundo (Yaden et al., 2017).

Como resultado, muchas de las emociones autotrascendentes se han considerado emociones de alabanza a los demás (Algoe & Haidt, 2009). En esta categoría de emociones positivas se incluyen el asombro maravillado, la compasión, la gratitud, el aprecio, la inspiración, la admiración, la elevación y el amor, que funcionan para unir a los individuos en las relaciones sociales mediante la promoción de la cooperación y la estabilidad del grupo (vease Haidt, 2003a; Stellar et al., 2017).

Por tanto, no se trata de una emoción positiva más. Se comprende que la mayoría de las emociones auto orientadas, tanto las positivas como las negativas, están centradas en uno mismo y se producen cuando el estímulo inductor afecta a los objetivos o intereses personales de los individuos (Lazarus, 1991). En contraste, las emociones de autotrascendencia como el asombro maravillado pueden emerger ante acontecimientos que no afectan directamente al Yo y que son más grandes que este (ya sea de forma física, cognitiva, virtuosa, moral, etc.). Dichas experiencias emocionales tienen la capacidad de dirigir a los individuos hacia asuntos mayores que el Yo y las preocupaciones diarias (Haidt, 2003a; Haidt & Keltner, 2004).

Es decir, las experiencias de asombro maravillado pueden ayudar a cambiar la perspectiva de los individuos orientándolos más allá de lo que pueden considerarse las cuestiones mundanas "y ponernos en contacto con algo profundo o numinoso" (Schneider, 2004, 2009, p. 37). En este sentido, autores como Yaden et al. (2017) concluyen que la emoción de asombro maravillado puede inducir una experiencia autotrascendente especialmente fuerte. No obstante, dentro de la familia de emociones de trascendencia, también se pueden encontrar similitudes y diferencias entre ellas. Por ejemplo, Haidt (2003a) concibe al asombro maravillado y a la elevación moral como emociones que "elogian a los demás". En esta línea, diversos autores consideran que ambas emociones comparten el ser desencadenados al presenciar virtud moral hacia los demás, en particular, al ser testigo de la benevolencia mostrada hacia terceros (Haidt, 2003a; Keltner & Haidt, 2003). Autores como (Keltner & Haidt, 2003) caracterizan el asombro maravillado por las sensaciones de confusión, sorpresa y admiración (p. 303). En otro artículo, Haidt y Keltner (2004) consideran el asombro maravillado –junto con la admiración y la elevación moral– un miembro de la familia de las emociones de autotrascendencia. Según sugieren mientras la belleza produce asombro maravillado, la habilidad produce admiración y la virtud produce la emoción de elevación moral (Haidt, 2003b) y las tres conforman esta familia de emociones.

Si bien sus desencadenantes pueden ser compartidos, la admiración implica una acomodación de los esquemas al presenciar talentos, habilidades o destrezas humanas extraordinarias o inusuales. No obstante, se diferencia del asombro maravillado en que la inmensidad del tamaño o el poder social no son esenciales para desencadenarla. Del mismo modo, la elevación se define por producir una acomodación cognitiva causada por presenciar actos extraordinarios de virtud, pero tampoco implica o requiere la percepción de inmensidad o de poder social para provocarla (véase Haidt, 2003b).

Tratando de armar este puzzle, en el campo de la investigación, las emociones a menudo se descomponen y se estudian entorno a sus componentes (evaluación del estímulo o appraisal, cambios fisiológicos, expresión facial y tendencias a la acción o motivaciones) (véase Frijda, 1986; Scherer, 1984). Si las otras emociones positivas existen, la experiencia emocional de asombro maravillado también debería encajar en este marco. Por ejemplo, se postula que el asombro maravillado puede cumplir los requisitos de una emoción básica (Ekman, 1992). Siguiendo a Ekman y Cordaro, (2011) el adjetivo emociones "básicas" engloba dos características principales: pueden distinguirse entre sí y nos permiten reaccionar ante tareas vitales o problemas humanos universales; como pérdidas, frustraciones, éxitos y alegrías.

Sin embargo, tomando en cuenta que las emociones de autotrascendencia son filogenéticamente más recientes tal y como señalan los investigadores Chirico y Yaden (2018) "no está claro hasta qué punto esta parte de la teoría de Keltner y Haidt es coherente con la teoría de la emoción principal" y, por tanto, se necesitan más estudios que ayuden a lograr una mejor conceptualización de esta reacción emocional.

Tal y como se observa, una gran parte importante de la literatura sobre el asombro maravillado es de naturaleza conceptual. Por ejemplo, la definición del asombro maravillado que Keltner y Haidt (2003) desarrollaron en su artículo, se centra en las características de los elicitadores del awe en lugar de en la experiencia fenomenológica de este (véase Bonner & Friedman, 2011). Sin embargo, varios estudios muestran que las experiencias de asombro maravillado tienen beneficios emocionales, físicos, psicológicos y sociales. A continuación, se exploran las características más relevantes de esta experiencia emocional tomando en cuenta una conceptualización multidimensional que incorpora las respuestas afectivas, fisiológicas, cognitivas y tendencias de acción de esta respuesta emocional.

Respuestas Fisiológicas

En marcado contraste con otras emociones positivas, el asombro maravillado no se expresa sonriendo, pero se caracteriza por patrones distintivos de levantamiento de cejas, movimientos de la boca y movimiento hacia delante de la cabeza y/o el torso (Shiota et al., 2017).

Diversos estudios demuestran como el asombro también abarca marcadores fisiológicos como el llanto (Braud, 2001) y los escalofríos, que son visibles en forma de piel de gallina (Maruskin et al., 2012) y que generalmente se dan en el cuero cabelludo, el cuello, la espalda y los brazos (Keltner et al., 2003; Shiota et al., 2007; Schurtz et al., 2012).

Respecto a la actividad del músculo facial, mediante la realidad virtual, investigaciones recientes han observado que el asombro maravillado emerge como una emoción "ambivalente", ya que combina tanto los tonos musculares positivos como los negativos (Chirico et al., 2017). En este sentido, trabajos recientes también han revelado que es una emoción se experimenta en una variedad de culturas industrializadas y pre-industrializadas (Cordaro et al., 2016), que tiene expresiones faciales universalmente reconocidas (Campos et al., 2013; Shiota et al., 2003), y que también está vinculado a patrones específicos de vocalizaciones (Cordaro et al., 2016; Simon-Thomas et al., 2009).

En relación con la piel de gallina, el análisis de Hurons (2006) sugiere una distinción importante entre la reacción inicial que el individuo puede tener hacia el estímulo y la evaluación posterior. En el caso del asombro maravillado ante estímulos sociales, la otra persona que se percibe como poderosa puede crear una reacción inicial que combina miedo, sorpresa y defensa y, en consecuencia, ante ese poder, el individuo puede mostrar una reacción de "pelea" o un estado defensivo. Sin embargo, la evaluación posterior que el individuo realiza evita este tipo de reacciones y son desplazados por una valoración positiva. De hecho, este contraste, puede originar una experiencia marcadamente intensa y positiva (Schurtz et al., 2012).

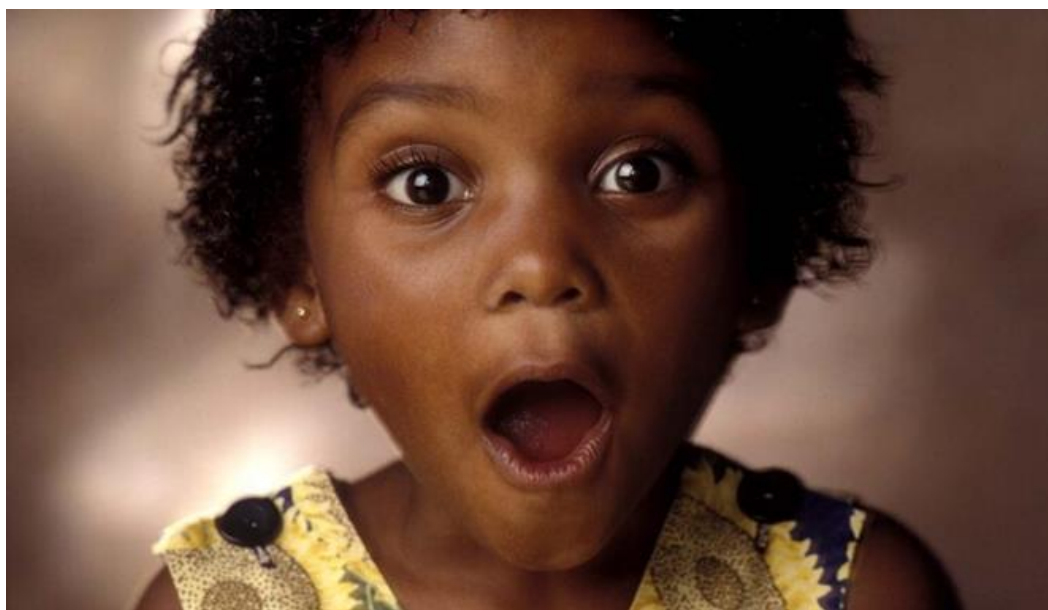
En este marco, en su último libro publicado, Keltner (2023) sugiere que la expresión facial del asombro maravillado se caracteriza por las cejas y párpados superiores levantados, la sonrisa (en el caso del asombro de valencia positiva), la mandíbula caída y la cabeza inclinada hacia arriba (véase Figura 10).

Keltner (2023) también plantea las lágrimas de emoción y el nudo en la garganta se sienten con frecuencia ante estímulos grandiosos de carácter moral. Estas lágrimas de emoción también se sienten ante algo nos une con otros, como cuando se es testigo de intensas relaciones comunales. Como se mencionó previamente, este autor subsume la elevación moral y el ser conmovido por amor al prójimo dentro de la experiencia emocional del asombro maravillado. También incluye en las respuestas fisiológicas de asombro maravillado a los escalofríos y la piel de gallina. En ambos casos se supone que son señales de una especie hipersocial.

Por un lado, las lágrimas señalan una petición de ayuda a los cuidadores del infante ante problemas que no puede resolver. Las lágrimas en el niño se activan ante autoridades y poderes que el niño no puede controlar. En los adultos surgen ante fuerzas e ideas grandiosas. Por otro lado, los escalofríos y la piel de gallina señalan que la personas tiene frío y hay que amontonarse –los mamíferos además de erizar los pelos tienden a juntarse y abrigarse haciéndose un montón–. La argumentación especula que los escalofríos, como las lágrimas, son una llamada a los congéneres a ayudar y reunirse.

Figura 10

Ejemplo de la Expresión Facial Prototípica del Asombro Maravillado



El estallido o expresión vocal "Ohhh", "Ahhh" "Wow" también se argumenta que es característico del asombro maravillado. Keltner (2023) especula que es un estallido vocal que señala a otros congéneres las maravillas de la vida. Se pidió a personas que emitieran expresiones vocales en situaciones de dolor ("¡Ouch!", "¡Ay!"), deseo sexual ("Mmm...") y asombro ("Ohhh", "Ahhh" "Wow" Luego se pidió a personas de 10 culturas diferentes (e.g., Nepal, Bhutan, etc.) que identificaran a que emoción asociaban el sonido. Los participantes en el estudio identificaron correctamente las expresiones vocales de asombro el 90% de las veces –lo que según Keltner sugiere que se trata de un sonido vocal universal–.

Keltner (2023) concluye con una argumentación especulativa evolucionista sobre el rol de estas respuestas expresivas: "Nuestro examen de las lágrimas, los escalofríos y los estallidos vocales sitúan al asombro en lo más profundo en nuestra evolución como mamíferos, encontrando sus raíces en las tendencias a reconocer vastas fuerzas que requieren que nos unamos con otros" (Keltner, 2023, p. 65).

Respuestas Cognitivas

Como emoción de autotranscendencia positiva, diferentes estudios realizados hasta la fecha han demostrado que esta experiencia emocional suele elevar a las personas a un estado que les permite centrarse menos en sí mismas y sentirse más como parte de un todo mayor.

Una primera respuesta es la integración del *Yo* en algo más grande que la persona. Las fronteras del sí mismo con el exterior se debilitan y se hacen porosas. El sí mismo absorbe sobre el interior y el yo, diferente y distintivo de los demás, independiente, agéntico y con percepción del control del medio, orientado a la competición, da paso a un yo interdependiente. Personas expuestas a estímulos que evocan asombro maravillado (un museo paleontológico con grandes esqueletos) se describen, en la tarea clásica de auto descripción "Yo soy..." usando más categorías de pertenencia compartidas (ser humano, ser estudiante), comparado con el grupo control, que se describía con rasgos de personalidad diferenciales (Keltner, 2023, p. 35).

Además, personas que veían una vista expansiva desde las alturas de la zona, comparado con el grupo control, informaban de menor capacidad de control y mayor humildad, que su destino dependía de fuerzas más allá de su propia voluntad o agencia, es decir, de un yo menos agéntico y controlador del entorno (Keltner et al., 2023, p. 36).

Otro componente central y característica de la experiencia del asombro maravillado es la sensación de disminución del *Yo* o sentirse pequeño o insignificante, denominado "*small self*" en inglés. Esta se refleja en la frase de los creyentes que ante lo divino afirman "No somos nada" (Keltner, 2023). Esta particularidad de la emoción de asombro maravillado implica que la atención de los individuos se aleja del *Yo*, disminuyen las tendencias individualistas, emergen los sentimientos de conexión o unidad con los demás y/o el entorno, se da una devaluación de los objetivos que son relevantes para uno mismo y aumenta la percepción de que uno es físicamente más pequeño (Bai et al., 2017; Piff et al., 2015; Preston & Shin, 2016; Shiota et al., 2007; Stellar et al., 2018; Sturm et al., 2022; Van Cappellen & Saroglou, 2012; van Elk et al., 2016).

Por ejemplo, una investigación (Shiota et al., 2007) comparó estudiantes que escribieron cómo se sentían cuando se encontraban con una escena natural "realmente hermosa" y otros que escribieron sobre una época en la que sintieron otra emoción positiva. Las afirmaciones del grupo inducido por asombro como "me sentí pequeño o insignificante" y "sentí la presencia de algo más grande que yo mismo" transmiten una sensación de inmensidad y las afirmaciones de "me sentí conectado con el mundo que me rodea" y "era inconsciente de mis preocupaciones cotidianas" transmiten la separación del foco en uno mismo, prestando atención al contexto actual.

Respecto a la sensación de disminución del *Yo*, se cree que la emoción de asombro maravillado conlleva la fusión del *Yo* con el entorno, más que una desaparición de la autoconciencia y una visión disminuida del *Yo*. En otras palabras, lo que ocurre es que el *Yo* se expande ante una realidad grandiosa y no se disminuye.

En este sentido, diversos autores (Bonner & Friedman, 2011; Nusbaum & Silvia, 2014), consideran que el asombro maravillado incorpora tres elementos específicos: la autotrascendencia y la conectividad, una visión más interdependiente y, en menor medida, pero siendo también un atributo típico, la disminución del *Yo*.

Tendencias de Acción

Los estudios pioneros sobre la función social del asombro maravillado no surgieron hasta hace pocos años atrás. El mecanismo que subyace a la función social del asombro maravillado es diferente al de otras emociones positivas y requiere una mayor exploración. Por ejemplo, trabajos recientes han descubierto que esta emoción produce profundos efectos a favor de los comportamientos prosociales. Keltner (2023) argumenta que el asombro maravillado despierta las “tendencias santas” que describía William James o los ángeles internos de Lincoln, es decir, activa la parte más moral y pro social del ser humanos.

En el estudio entre la inducción de esta experiencia emocional y las motivaciones de ayuda, las investigaciones pioneras como la de Piff y sus colaboradores (2015) ayudaron a revelar que las experiencias de asombro maravillado inducidas pueden producir una sensación de disminución del *Yo* que conduce a una mayor prosocialidad. A su vez, Prade y Saroglou (2016) descubrieron que esta experiencia podía aumentar la generosidad y la intención de ayudar a las personas necesitadas. Uno año más tarde, los análisis de mediación llevados a cabo por Yan y sus colaboradores (2016) mostraron cierto efecto de mediación de la sensación de disminución del *Yo* en la relación entre el asombro maravillado y la reducción de comportamientos de agresión, así como del aumento de los prosociales. Además, Stellar y su equipo (2017) también examinaron cómo esta experiencia emocional puede tener efectos a favor de la cooperación en experimentos económicos. Sin embargo, aún hoy existe la necesidad de integrar sistemáticamente las investigaciones realizadas para explicar cómo se estructura esta emoción. Cada uno de estos puntos merece una investigación más detallada. Por lo tanto, el propósito del presente estudio es explorar estas lagunas a través de un estudio de meta-análisis que trata de explorar los mecanismos de la emoción de autotranscendencia de asombro maravillado. Para clarificar los datos recogidos hasta ahora, este estudio pretende recoger una amplia gama de estudios que incorporan diseños transversales, experimentales y longitudinales que utilizan tanto la inducción de la experiencia emocional del asombro como baterías de instrumentos que recogen la experiencia o intensidad sentida. El objetivo de este meta-análisis es sintetizar todos los estudios que incorporan datos para comprender mejor la asociación de esta emoción y las conductas prosociales.

¿Qué es la conducta prosocial?

Las relaciones sociales son fundamentales para la supervivencia humana (Piff et al., 2012). En este sentido, "todas las sociedades humanas valoran las acciones prosociales, y la expresión del comportamiento prosocial es un aspecto integral de todos los animales sociales" (Padilla-Walker & Carlo, 2014, p. 3). Los comportamientos de índole prosocial pueden tener un valor adaptativo que aumente las posibilidades de supervivencia de los individuos, grupos o culturas (Campbell, 1975; Sober & Wilson, 1998). En consecuencia, las interacciones prosociales "tienen una importancia evidente para la calidad de las interacciones sociales entre individuos y entre grupos" (Eisenberg & Fabes, 1998, p. 701) y son cruciales para la formación, el mantenimiento y el funcionamiento óptimo de las distintas sociedades (véase Padilla-Walker & Carlo, 2014). Es decir, son los cimientos de las sociedades (Penner et al., 2005).

En las últimas décadas, el estudio de la naturaleza del comportamiento prosocial ha pasado a ser objeto de atención científica. Las diversas disciplinas (neurociencia, economía, psicología, sociología, filosofía, etc.) han tratado de entender las condiciones previas, las limitaciones y las diversas causas multifactoriales de este fenómeno humano tan complejo.

En el área de la Psicología Social, se considera que el psicólogo William McDougall (1908) fue uno de los pioneros que trató de proporcionar un razonamiento al respecto. McDougall (1908) creía que las distintas emociones y motivos asociados definían instintos diferentes y, en este sentido, explicó el comportamiento prosocial como el resultado de "emociones tiernas" creadas por el instinto paternal. Desde la fecha, en el dominio de la Psicología Social, este constructo se ha abordado de tres formas principales: (1) explorando los instintos y/o la socialización tratando de explicar por qué las personas son prosociales; (2) analizando los factores situacionales que pueden ayudar a revelar cuándo las personas actúan prosocialmente; y (3) centrándose en los procesos psicológicos próximos, tanto cognitivos como afectivos, que permitan dilucidar este fenómeno (véase Batson, 2012).

De forma general, se considera que la conducta prosocial constituye "una amplia categoría de comportamientos que son identificados por un amplio segmento de la sociedad y/o una comunidad social como generalmente beneficiosos para los demás" (Penner et al., 2005, p. 366).

Es decir, este término abarca comportamientos voluntarios que implican un coste para uno mismo y un beneficio para los demás. El comportamiento prosocial no es un constructo unidimensional, sino que consiste en una amplia variedad de comportamientos como, por ejemplo: compartir, donar, ayudar, cuidar, cooperar, defender, cumplir con las normas, etc. (Dovidio et al., 2017; Eisenberg et al., 2006; Padilla-Walker & Carlo, 2014; Penner et al., 2005). En este sentido, el comportamiento prosocial es necesariamente un acto interpersonal: debe haber un benefactor y uno (o más) receptor(es) de los beneficios para que se produzcan (Dovidio et al., 2017).

Los tipos de comportamiento prosocial estudiados son las ayudas de bajo costo (por ejemplo, recoger cosas que se caen, lápices), compartir objetos y recursos (e.g., compartir juguetes), donar (e.g., dinero, sangre), voluntariado, las cogniciones prosociales y las ayudas de alto costo, como ayudar en situaciones peligrosas o de emergencia como en los estudios sobre efecto de la audiencia (Fischer et al., 2011). Se ha popularizado la evaluación económica de la conducta prosocial, a través de compartir dinero con personas de distinta distancia social. En el juego del dictador, el primer jugador, "el dictador", determina cómo dividir una dotación (como un premio en efectivo) entre ellos y el segundo jugador (el destinatario). El jugador decide la donación, que va desde no dar nada hasta dar toda la dotación. El destinatario no tiene influencia sobre el resultado del juego, lo que significa que el destinatario juega un papel pasivo. En ocasiones el destinatario no es una persona, sino que una ONG y a veces se denomina experimento de donación.

Un meta-análisis (véase Engel, 2011) basado en 80 estudios de juegos de dictadores repartidos en un período de 23 años (1997 - 2020), 23 países, 4 de ingresos medios (Chile, Sudáfrica, Colombia y Paquistán) y 19 ingresos altos encontró que los dictadores en promedio comparten aproximadamente el 22% de su dotación. Comparten una proporción mayor del dinero del que disponen con una ONG que con otra persona y en particular cuando es dinero no ganado o "caído del cielo" –frente a cuando es un dinero que el "dictador" ganó por realizar algún trabajo o actividad (Engel, 2011)–. Estos resultados son importantes porque cuestionan el modelo racional del valor esperado.

Se diferencia al altruismo de la conducta prosocial. El altruismo implica una conducta prosocial desinteresada. Efectivamente, toda conducta prosocial no es altruista: estas conductas se pueden hacer por reciprocidad (hoy por ti mañana por mí), para ganar reputación, para disminuir malestar emocional o por obedecer a las normas (Yin & Wang, 2023). La siguiente escala de conducta prosocial ejemplifica diferentes tipos de conducta prosocial. La escala PTM (Carlo & Randall, 2002 en Li et al., 2019) consta de seis dimensiones. Dos de ellas se vinculan al altruismo: la ayuda anónima (e.g., "*Yo prefiero donar dinero de forma anónima*") y ayuda altruismo (e.g., "*La mayor parte del tiempo, ayudo a los demás cuando no saben quién los ayudó*"). Otras a las recompensas sociales y de status: ayuda pública (e.g., "*Puedo ayudar mejor a los demás cuando la gente está mirándome*"), la ayuda reputacional (e.g., "*Aprovecho al máximo ayudando a los demás cuando se hace frente a los demás*"). Otra a una motivación de regulación emocional: ayuda emocional (e.g., "*Es más gratificante para mí cuando puedo consolar a alguien que está muy angustiado*"). Finalmente, hay una conducta prosocial normativa o ayuda por cumplir con el deber (e.g., "*Cuando la gente me pide que los ayude, no dudo*" - Li et al., 2019).

Tratando de descifrar cuáles son los mecanismos psicológicos que impulsan este tipo de conductas, diversos autores sugieren que el comportamiento prosocial puede estar determinado por procesos emocionales (Keltner et al., 2014; Van Kleef & Lelieveld, 2022), procesos que se cree que evolucionaron para regular el comportamiento social (véase Van Kleef, 2009). La idea de que el comportamiento de los individuos se ve influido por las expresiones emocionales de los demás no es nueva (véase Frijda, 1986). Sin embargo, en la actualidad, el estudio psicológico del impacto de las emociones en las relaciones interpersonales es relativamente reciente y el rol de las emociones en la conducta prosocial sigue sin comprenderse del todo.

¿Emociones como desencadenantes de la conducta prosocial?

En la tradición de la investigación en Psicología Social se han producido una variedad de enfoques empíricos y modelos teóricos respecto a los motivos prosociales. Sin embargo, las investigaciones que han abordado el papel de las emociones de autotrascendencia en la predisposición de los individuos hacia la prosocialidad son aún recientes y escasas.

Por ejemplo, desde el modelo de Haidt (2003a) de "emociones morales prototípicas" se sugiere que los estímulos desencadenantes desinteresados y las tendencias de acción son cruciales para comprender la eficacia prosocial de las emociones morales. Según la teoría, estas emociones (como la elevación moral, la compasión, etc.) son las que están más intrínsecamente vinculadas al bienestar de los demás y, por tanto, las más eficaces para inducir una prosocialidad desinteresada en los sujetos que experimentan dichas emociones.

En línea con estos dos componentes sugeridos por Haidt (2003a), Van Cappellen & Rimé (2014) sugieren que las emociones de autotrascendencia también se distinguen por dos características concretas: son provocadas por estímulos que no están directamente dirigidos al Yo y promueven la unión con otras personas y otros grupos. En esta misma línea, Stellar y sus colaboradores (2017) sugieren que las emociones autotrascendentes como la compasión, la gratitud y el asombro maravillado ayudan a los individuos a resolver los diversos problemas sociales que puedan surgir—debido a que viven en grupo—. Por ejemplo, la compasión nos induce a cuidar de los más necesitados; reforzando los lazos sociales cuando más importan. Por su parte, la gratitud aumenta el compromiso en las relaciones sociales. El asombro ayuda a los individuos a integrarse en colectivos de forma cohesionada, ya que ayuda a disminuir la importancia individual/personal. De este modo, Stellar et al., (2017) sugieren que estas emociones fomentan las relaciones sociales sanas, ya que unen a las personas a través de la prosocialidad. Sin embargo, la explicación predominante (Bai et al., 2017; Piff et al., 2015; Shiota et al., 2007; Stellar et al., 2017) recae en la "hipótesis de disminución del Yo" elaborada por Piff y sus colaboradores en el año 2015. Esta hipótesis postula que la inmensidad percibida al experimentar asombro maravillado genera que los individuos perciban una disminución del Yo, es decir, que perciban que este se hace más pequeño en relación al estímulo. De esta manera, se sugiere que el awe facilita "un desplazamiento de la atención hacia entidades mayores y la disminución del Yo individual" (Piff et al., 2015, p. 884). En consecuencia, la base central de la hipótesis es que el asombro maravillado promueve las conductas prosociales al disminuir la atención orientada al Yo y orientarla a los demás. Cabe destacar que esta hipótesis ha sido respaldada por hallazgos empíricos que demuestran que la disminución del Yo tiene efectos en la relación entre el asombro maravillado y la prosocialidad (Bai et al., 2017; Piff et al., 2015; Shiota et al., 2007).

¿Cuál es la asociación de asombro maravillado con las conductas prosociales?

La emergente ciencia que estudia el asombro maravillado ha acumulado pruebas que respaldan una amplia gama de efectos beneficiosos individuales y sociales de esta experiencia emocional. Por ejemplo, una incipiente literatura documenta que esta experiencia emocional de autotrascendencia se asocia con conductas de carácter prosocial.

Por ejemplo, estudios correlacionales llevados a cabo en muestras de estudiantes de China como los de Guan et al. (2019) y Fu et al. (2022) demostraron que el asombro maravillado disposicional medido a través de la escala DPES (Shiota et al., 2006) se asoció positivamente con escalas de comportamiento prosocial. En el caso de Fu et al. (2022) se observó que esta asociación fue mediada por la presencia de sentido en la vida y moderada por el apoyo social percibido. En la misma línea, el último estudio incluido en el artículo de Jiang y Sedikides (2022) también demostró que, en una muestra de adultos chinos, la subdimensión de asombro maravillado de la escala DPES (Shiota et al., 2006) se asoció con un índice de tres ítems que hacían referencia a donar dinero, ayudar a un extraño y ofrecer tiempo de voluntariado. Kahn y Cargile (2021) también demostraron que, en una muestra de estudiantes de Estados Unidos, una escala adaptada de 8 ítems de asombro maravillado en el contexto del arte (van Elk et al., 2016) se asoció con querer ofrecer tiempo de voluntariado, intención de donación y medidas prosociales conductuales como ayudar a recoger bolis que se habían caído (intencionadamente).

Por otro lado, Kim et al. (2022) demostraron en su quinto estudio con una muestra de universitarios de Estados Unidos que la intensidad sentida de un ítem de asombro maravillado se asoció con escalas de conducta prosocial general. A su vez, Li y sus colaboradores (2019) emplearon una muestra de universitarios de China en la que emplearon la escala DPES (Shiota et al., 2006) para medir la disposición a experimentar asombro maravillado y comprobaron que se asociaba de forma significativa con una escala de comportamientos prosociales generales. En la misma línea, Lin y su equipo (2020) demostraron que en una muestra de universitarios de China la escala DAS-CU que mide asombro maravillado disposicional (Lin & Lian, 2020) se asoció de forma positiva y estadísticamente significativa con una escala de 23 ítems de conducta prosocial general.

Además, observaron que esta asociación estaba mediada por las escalas de sentido trascendente de la vida, así como por la escala de autotranscendencia espiritual. Por su parte, en el primer estudio de carácter transversal Naclerio & Van Cappellen (2022) ocuparon una muestra de adultos de Estados Unidos a los que les presentaron la escala de asombro maravillado disposicional DPES (Shiota et al., 2006) y una medida que hacía referencia a la intencionalidad de sacrificarse por otros y un juego de distribución o donación monetaria. La disposición a experimentar la emoción de asombro maravillado se asoció con las ambas medidas de prosocialidad. Además, la relación entre la disposición a sentir asombro maravillado y la intención de sacrificio fue mediada a través de la sensación de vastedad y la fusión de identidad.

Mediante estudios experimentales también se ha demostrado que la inducción de asombro maravillado conduce a un comportamiento más prosocial que otras variedades de emociones positivas estudiadas con más frecuencia. Por ejemplo, en el segundo estudio de Guan et al. (2019) estudiantes de una universidad de China vieron un vídeo de una vista panorámica natural que inducía asombro maravillado positivo, un vídeo de catástrofes naturales amenazadoras que suscitaba asombro maravillado negativo, o un vídeo de control neutro que no suscitaba ninguna emoción. La disposición de donar dinero se midió a través del planteamiento de una situación en la que se pedía que tomaran una decisión acerca de donar dinero a un sujeto que se encontraba en una circunstancia precaria. Se demostró que tanto el asombro maravillado positivo como el negativo pueden hacer que los individuos quieran donar más dinero a extraños que aquellos con una emoción neutra. Así mismo, en un tercer estudio con una muestra similar y el mismo procedimiento de inducción emocional también observaron que los sujetos en la condición de asombro maravillado positivo indicaron una mayor disposición de invertir tiempo ayudando a un investigador.

En la misma línea, en los estudios 11, 12 y 13 incluidos en el artículo de Jiang y Sedikides (2022) demostraron que, en una muestra de adultos de Estados Unidos y de China, en comparación con un estado neutral, la condición de asombro maravillado inducido a través de 6 imágenes de naturaleza y pidiendo a los participantes que recordaran y narraran haber estado en alguna situación semejante demostró una mayor prosocialidad medida tanto a través de una escala como mediante escenarios hipotéticos donde debían de actuar de forma ética.

Kahn y Cargile (2021) también llevaron a cabo dos estudios en estudiantes de Estados Unidos donde emplearon videos de inmersión en 360° para inducir estados de asombro maravillado y neutralidad. A través de dos estudios demostraron que aquellos sujetos que vieron los videos evocadores de asombro maravillado mostraron mayores puntuaciones en deseos de invertir tiempo en voluntariado y en la intención de donación a víctimas de desastres naturales.

Kim et al. (2022), en su quinto estudio y empleando una muestra de universitarios de Estados Unidos, indujeron asombro maravillado mediante videos de naturaleza, así como un estado neutral. Los resultados sugirieron que los participantes en la condición de asombro maravillado reportaron mayores puntuaciones en escalas de prosocialidad general.

En el segundo estudio del artículo de Li y su equipo (2019) se pidió a una muestra de universitarios de China que describieran una experiencia neutral y otra en la que sintieron asombro maravillado y después a través de 8 rondas del juego del dictador se midió la intención de los participantes de donar dinero. Los resultados revelaron que los participantes que evocaron una experiencia de asombro maravillado indicaron ofrecer una mayor cantidad de dinero.

En el segundo estudio de carácter experimental de Naclerio & Van Cappellen (2022) ocuparon una muestra de adultos de Estados Unidos para inducir un estado de asombro maravillado natural y otro neutral a través de videos. En este estudio midieron la intencionalidad de sacrificarse por otros y la intención de donación dinero. Sin embargo, no encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos y las respuestas de prosocialidad. En este mismo sentido, Joye y Bolderdijk (2015) observaron en una muestra de adultos de Estados Unidos que, los participantes en la condición de asombro maravillado donde se mostraban imágenes impactantes de la naturaleza no mostraron una mayor predisposición a donar dinero a víctimas de desastres naturales en comparación con aquellos en condiciones de naturaleza mundana y objetos neutrales.

Por tanto, mediante una breve revisión de la literatura existente entre el asombro maravillado y las conductas prosociales, se puede constatar que la asociación entre estas dos variables es un tema de interés en los investigadores.

Objetivos e Hipótesis

En relación al estudio de meta-análisis se plantearon diversos objetivos e hipótesis a comprobar. En concreto, las preguntas de investigación que se plantearon para desarrollar el estudio fueron las siguientes:

1. ¿Cómo se relaciona la emoción de asombro maravillado con las distintas formas de prosocialidad?
2. ¿Existen factores que influyan en la relación entre la emoción de asombro maravillado y las distintas formas de conductas prosociales?
3. ¿Existe una relación causal entre la emoción de asombro maravillado y la prosocialidad?

Con respecto a la primera **pregunta de la investigación**, tomando en cuenta la literatura y las investigaciones previas, se hipotetiza que **(H1)** se encontrará una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la emoción de asombro maravillado y las diversas conductas prosociales.

Con respecto a la **segunda pregunta de la investigación**, trata de examinar la influencia de los posibles moderadores de la relación entre la emoción de asombro maravillado y las conductas prosociales. En relación al tipo de conducta, se cree que **(H2.1)** los efectos del asombro maravillado sobre la conducta prosocial serán más fuertes, en rango de importancia, en comparación con otras formas, cuando se trate de la categoría: (a) voluntariado; (b) conductas prosociales o de ayuda; (c) donar dinero y (d) autosacrificarse.

Se sugiere que esta emoción tiene la capacidad para alterar la percepción del tiempo; por ejemplo, puede hacer que las personas sientan que se expande (e.g., "El tiempo se expande", Rudd et al., 2012) o sienten que se ralentiza el momento ("Siento que las cosas se ralentizan momentáneamente", Yaden et al., 2019). En definitiva, los sujetos pueden sentir que disponen de más tiempo. Por tanto, se sugiere que el tiempo de voluntariado presentará efectos más fuertes en comparación con la prosocialidad general y, en menor medida, con las conductas de donación de dinero, que se sugiere serán las que menor fuerza muestren con medidas de asombro maravillado.

Además, la variable dependiente prosocialidad también se categorizó en función de su temporalidad. Es decir, se encontró que las escalas o medidas de la variable dependiente se podían categorizar tomando en consideración si hacían referencia a la prosocialidad que se denominó como "del día a día" que abarca una disposición a ser prosocial en la cotidianidad. (e.g., Büssing et al., 2018; "I actively engage for the well-being of disadvantaged people" traducido como "Me comprometo activamente por el bienestar de las personas desfavorecidas"). Por otro lado, se encontraron estudios que aludían a una intención de ser prosocial, pudiendo considerarse una situación más bien hipotética dado que en estos casos no se pedía desarrollar una conducta prosocial real (e.g., Kahn & Cargile, 202; "After viewing the video, I wanted to volunteer my time to support a worthy cause" traducido como "Después de ver el vídeo, quise ofrecer mi tiempo para apoyar una causa que lo merece"). En tercer lugar, se categorizaron las conductas prosociales que sí se llevaron a cabo "in situ", es decir, en el mismo momento en el que los sujetos participaban en el estudio (e.g., Piff et al., 2015; "The number of pens participants picked up was the measure of helpfulness" traducido como "El número de bolígrafos que recogieron los participantes fue la medida de prosocialidad"). Finalmente, se incluyó una cuarta categoría para abarcar los estudios longitudinales donde una de las medidas se medía en el tiempo 1, mientras que la otra medida se medía en el tiempo 2. Aunque, después de crear la base de datos, solo se encontró un estudio con estas características (Fu et al., 2022). Entorno a esta última clasificación, se espera que (**H2.2**) la prosocialidad categorizada como "del día a día" sea la que mayor fuerza de asociación muestre en comparación con el resto, dado que es más similar a un rasgo de la personalidad o una tendencia general a responder de forma prosocial.

Con respecto a los eventos que desencadenan el asombro maravillado, se esperan diferencias en los tipos de estímulos que pueden desencadenar esta respuesta emocional. Con este fin, se estimó que se calcularían las medias de las proporciones del tipo de estímulos: (1) la naturaleza; (2) los monumentos y edificios; (3) el arte: (a) pictórico, (b) teatral, (c) musical, (d) de danza, etc.; (4) social o los grandes personajes (incluyendo líderes, dioses, etc.); y (5) los estímulos cognitivos (grandes teorías científicas, grandes textos filosóficos e ideológicos, etc.). Se cree que (**H2.3**) los estímulos naturales y en menor medida sociales provocarán un tamaño del efecto mayor (Graziosi & Yaden, 2021).

En cuanto a los tipos de inducción, se compararán los tamaños de los efectos de moderación según el tipo de inducción utilizado (1) vídeo, (2) realidad virtual, (3) recuerdo del acontecimiento, (4) recuerdo y escritura, (5) imágenes, (6) in vivo, etc. Se hipotetiza que **(H2.4)** las inducciones por vídeo generen respuestas de asombro maravillado más intensas y, por tanto, se espera que surjan asociaciones más potentes, en comparación con otros métodos de inducción. Respecto a la moderación por tipo de medida utilizados en los estudios correlacionales, los tamaños del efecto se compararán según la medida utilizada: (1) DPES (Shiota et al., 2006), (2) mDES (Fredrickson et al., 2003), (3) AWE-S (Yaden et al., 2019), (4) GrAw-7 (Büssing et al., 2018a), (5) índice adjetivo de un solo elemento, etc. En particular, **(H2.5)** se presume que las escalas mostrarán tamaños del efecto más fuertes que las medidas de un solo ítem —porque se espera que muestren una mayor fiabilidad—.

Acerca del método de recogida de datos, los tamaños del efecto moderador se compararán en función de si los datos se recogen mediante (1) una encuesta en papel o (2) una encuesta en línea. Se espera que **(H2.6)** los estudios que se han realizado en persona mostrarán efectos más potentes en comparación con las que se respondieron en línea. Respecto al estado de publicación, las posibles diferencias se estudiarán teniendo en cuenta si se trata de (1) artículos publicados o (2) tesis no publicadas. Debido al sesgo de publicación se espera que **(H2.7)** los efectos sean mayores en los artículos en comparación con los textos revisados (tesis, etc.) pero no publicados. Así mismo, se confía en que **(H2.8)** los tamaños del efecto sean mayores en las muestras de estudiantes que en la muestra de población general (véase Yeager et al., 2019).

Ahora bien, también se examinarán las diferencias entre las formas de medir la emoción de asombro maravillado. Las covariables describen cómo es una persona y, en sentido estricto, representan constructos que no varían mucho con el tiempo. Al respecto, es pertinente comparar las fuerzas de asociación entre el asombro maravillado rasgo o disposicional (e.g., "A menudo siento awe"; DPES-Awe; Shiota et al., 2006) y el asombro maravillado medido como estado (e.g., "Sentía que era incapaz de comprender la experiencia"; AWE-S; Yaden et al., 2019). Respecto a estos análisis, se espera que **(H2.9)**, en comparación con el asombro maravillado estado, el rasgo o disposición a sentirlo se asocie con más intensidad con las respuestas prosociales —el rasgo refleja los hábitos y tendencias estables de las personas, mientras que el estado es un fenómeno más volátil, circunstancial y menos intenso—.

En consideración a las relaciones exploratorias, en base a los resultados encontrados en estudios propios llevados a cabo (e.g., véase el Capítulo 1) y según trabajos recientes que no informan de diferencias de sexo (véase Yaden et al., 2019) o no se han encontrado (véase Guan et al., 2019), se sospecha que **(H2.10)** no se encontrarán diferencias de sexo y que esta variable, por tanto, el porcentaje de mujeres que se incluye en cada estudio no moderará las relaciones entre las variables de estudio.

La **tercera pregunta de la investigación** abordaba la cuestión de la supuesta relación causal entre el asombro maravillado y las conductas prosociales –con el objetivo de encontrar respuestas meta-analíticas a la magnitud de la influencia por la manipulación del estado de asombro maravillado o la disposición a sentirlo en la prosocialidad–. Primero, se espera que la emoción manipulada experimentalmente provoque conductas prosociales, además que el asombro maravillado disposicional se asocie a ella. Es decir, se examinará la **H1 como H3.1** en los estudios experimentales.

Así, respecto a las hipótesis sobre los efectos de moderación vinculados a si la investigación era causal o experimental versus correlacional o transversal, se espera **(H3.2)** que el tamaño del efecto del diseño experimental (d, g, etc.) será menor que el del diseño correlacional. Esto ocurrirá, por motivos estadísticos –ya que la r es una prueba de variable continua– y porque los diseños correlacionales refieren a tendencias estables. Además, en el caso del diseño correlacional se da un artefacto de método: la variable independiente (i.e., asombro maravillado) y la dependiente (i.e., conductas de prosocialidad) se miden con autoinforme y con un formato similar.

Finalmente, aunque no se tenga una hipótesis previa por falta de estudios empíricos acerca de estas relaciones, se comparará la edad de los participantes categorizándola en grupos de: (1) niños, (2) adolescentes, (3) adultos jóvenes, (4), adultos y (5) personas mayores. También se comparará la región geográfica de la muestra. Acerca de esta variable, cabe suponer que el asombro maravillado mostrará menos intensidad e influencia en las culturas más secularizadas, pero el único estudio que comparó las culturas individualistas occidentales con las colectivistas no occidentales halló más intensidad en países como EE.UU., que es considerado un país individualista, pero, a su vez, uno de los menos secularizados de los países occidentales (Razavi et al., 2016). Además, es probable que el asombro maravillado inducido por los monumentos, la naturaleza y el arte tenga efectos similares en todos los contextos, por lo que no se han elaborado hipótesis para las diversas regiones y culturas.

Además, también se considerarán las posibles diferencias en base a las siguientes variables moderadoras. Por un lado, se clasificará y examinará el idioma en el que los participantes han respondido o llevaron a cabo el estudio. Además, se tendrá en cuenta el tipo de participación. En otras palabras, se considerará si los participantes han recibido algún tipo de compensación monetaria, créditos académicos, objetos u otro tipo de recompensas o si han participado en el estudio de forma voluntaria. Por otro lado, se prestará atención al año de publicación (los artículos incluidos han sido publicados o elaborados a partir del año 2003, dado que es un criterio de exclusión). Y, finalmente, se tomará en consideración el tipo de estadístico utilizado para los análisis (i.e., r , ANOVA, t-Test, Chi-cuadrado, etc.)

Metodología

Diseño del Estudio

Se realizó una revisión sistemática y un estudio de meta-análisis de la relación entre la emoción de asombro maravillado y variables de conductas prosociales en estudios primarios, publicados o preimpresos desde 2003 –año en el que los autores Keltner y Haidt publicaron por primera vez el artículo en el que examinan rigurosamente esta experiencia emocional–.

Procedimiento y Recolección de Datos

El presente meta-análisis se llevó a cabo siguiendo las normas dictadas por Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) statement (Rethlefsen et al., 2021).

Además, con antelación al estudio (i.e., principios de marzo), se registró el meta-análisis (código del estudio: osf.io/m8fa6) en la página de Open Science Framework (OSF) (<https://osf.io/>), una herramienta que promueve flujos de trabajo abiertos donde se puede observar el desarrollo de una investigación, su diseño, los resultados, los análisis, la redacción y la publicación de informes o artículos.

En concreto, la búsqueda sistemática se realizó a mediados de marzo de 2023 a través de las siguientes bases de datos internacionales: Dialnet, Google Scholar, APA PsycArticles, APA PsycINFO, PubMed, SciELO, Scopus, Taylor&Francis y Web of Science. También se tuvo en cuenta la base de datos ProQuest para la búsqueda de documentos no publicados (disertaciones y tesis).

Se sacaron estudios de bases de datos utilizando una selección de términos de búsqueda para recoger la bibliografía pertinente. La búsqueda exhaustiva incluyó la palabra clave "awe" y la palabra clave "prosocialidad", así como sus equivalentes. Solo se incluyó como término de búsqueda "awe" porque si bien los estudios anteriores al artículo seminal de Keltner y Haidt (2003) a menudo confundían el término de "awe" con la emoción de "admiración" (*wonder* en inglés), se trata de dos experiencias emocionales distintas (véase Darbor et al., 2016) y, por tanto, se decidió que, para la revisión sistemática y posterior meta-análisis, solo se incluirían aquellos estudios que explícitamente estudiaran la emoción de "awe" y la denominaran así.

Por otro lado, se emplearon tesauros para tratar de abarcar todos los términos que pueden ser incluidos bajo el término de prosocialidad y se escogieron los siguientes términos homólogos; altruismo, beneficencia, benevolencia, cuidado, caridad, cooperación, donación, generosidad, ayuda, humanitarismo, filantropía, prosocialidad, desinterés, solidaridad, apoyo y voluntariado.

Por tanto, en conjunto, para llevar a cabo la búsqueda sistemática, la combinación de términos empleada fue la siguiente: ("awe" OR "moral emotions" OR "self-transcendent" OR "self-transcendence") AND (altruism OR beneficence OR benevolence OR care OR caring OR charity OR cooperation OR cooperative OR donation OR generosity OR help OR humanitarian OR philanthropy OR prosocial OR selflessness OR solidarity OR supportive OR volunteer). La búsqueda de este conjunto de palabras se realizó en los títulos, resúmenes y palabras clave de los diversos artículos. Además, se solicitaron datos no publicados a través del contacto directo con los autores que habían publicado dichos estudios.

Selección de Estudios y Extracción de Datos

A través de las bases de datos, se identificaron 5712 documentos que se guardaron en Zotero (<https://www.zotero.org/>), una aplicación útil para la administración de referencias bibliográficas. Mediante esta herramienta de referencias, los documentos se redujeron hasta 2902 al eliminar los 2809 duplicados detectados por el programa y un estudio que fue retirado de una revista. Tras obtener una nueva base, se importaron los datos al software online Ryyan (<https://www.rayyan.ai/>), una plataforma inteligente de colaboración en investigación que sirve para realizar revisiones sistemáticas y bibliográficas. Permite que varios jueces, de forma independiente, puedan leer los títulos, los resúmenes y las palabras clave de todos los estudios incluidos para decidir han de ser eliminados, generan dudas o están aceptarlos. El programa muestra el porcentaje de acuerdo interjueces, e indica qué estudios son los que ambos comparten como aceptados, en duda o eliminados.

Así, una vez volcada la información en Ryyan (título, resumen, autores y palabras clave de cada estudio) dos investigadoras, de forma independiente, seleccionaron los estudios que se incluirían o se excluirían. Para ello, se leyeron y revisaron los títulos y resúmenes de cada estudio, excluyendo aquellos que no cumplían los criterios de inclusión (véase Tabla 26). Sobre los 2902 documentos incluidos en Ryyan para la revisión por pares, entre ambas autoras se eliminaron 2663 estudios, quedando un total de 239 artículos que reconsiderar para una segunda revisión (marcados como aceptados o en duda).

Sobre los 239 documentos que se quedaron para una segunda revisión, hubo un acuerdo inicial entre ambas juezas del 35.89%. Por tanto, en la segunda revisión, se trató de volver a leer cada documento (el título, resumen y palabras clave) y volver a categorizar cada documento (como aceptado, en duda o eliminado). Ambas revisoras estuvieron de acuerdo en eliminar 136 estudios, dejando un total de 103 artículos. Las autoras coincidieron en un 57.28% en la inclusión de 59 artículos, mientras que había un 8.73% de discrepancias con 9 artículos en concreto y un 33.98% de dudas que se compartían entre las revisoras sobre si incluir o no 35 artículos que quedaban en duda.

Con el fin de resolver las discrepancias entre ambas revisoras se incluyó la ayuda de un tercer revisor que ayudó a lograr un acuerdo. Tras la revisión del tercer juez, se eliminaron 9 documentos, dejando un total de 94 artículos para la revisión final donde se hizo una lectura completa de cada artículo. Tras esta última revisión, finalmente, se incluyeron un total de 32 documentos sacados de las bases de datos mencionadas previamente.

Por otro lado, también se realizó una búsqueda manual a través de Google Scholar. Se introdujo la misma combinación de términos usada en todas las demás bases y también se pidió que los artículos fueran publicados a partir del año 2003. En concreto, se escogieron los primeros 200 documentos de esta base de datos y se cotejaron con los documentos incluidos en Rryan –de las búsquedas de las bases de datos–. Se concluyó que 75 de los documentos estaban duplicados y se revisaron completamente los 125 documentos restantes; aunque ninguno cumplía los criterios y, por tanto, se eliminaron todos (véase Tabla 26 para conocer los motivos de exclusión). Finalmente, se encontraron 7 artículos sacados de forma manual en base a la lectura de referencias de artículos incluidos, etc., que, unidos a los 32 artículos que salieron de la búsqueda sistemática en bases de datos, dieron un total de 39 estudios que ofrecían una suma de 85 datos o tamaños del efecto del asombro maravillado sobre las conductas de prosocialidad.

El diagrama de flujo basado en PRISMA (Moher et al., 2009) representa el flujo de información a través de las distintas fases de una revisión sistemática. En la Figura 11 se resume este flujo que representa el origen de los registros identificados en el proceso de búsqueda y los motivos de exclusión de los documentos eliminados.

Criterios de Inclusión y Exclusión

Tal y como se ha mencionado previamente, tras la búsqueda o revisión sistemática, se aplicaron varios filtros para aceptar o eliminar entre los 3102 estudios encontrados (2902 en bases de datos y 200 de forma manual) en función de los siguientes criterios de inclusión y exclusión mostrados en la Tabla 26. Además, un total de 24 datos tuvieron que ser eliminados de los análisis. En primera instancia, dos datos y sus correspondientes estudios (i.e., dos estudios) fueron eliminados porque exhibían correlaciones ciertamente atípicas que podían alterar los resultados.

El primer estudio (Büssing et al., 2017) mostraba una correlación de $r = .90$ entre una subescala de asombro maravillado con una subescala de prosocialidad (además ambas subescalas pertenecían o formaban parte de la misma escala) mientras que el segundo (Su et al., 2022) presentaba diferencias entre una condición de asombro maravillado y una neutral en una escala de prosocialidad a través de la prueba t-Test (que se transformó en r) y mostró una correlación muy elevada de $r = .82$. Tomando en cuenta que estos tamaños del efecto pueden reflejar puntuaciones atípicas se decidió sacar de los análisis ambos estudios.

Además, entre los 39 estudios que reportaban los 83 datos restantes se detectaron dos errores metodológicos que se debían valorar. En concreto, se encontró que 9 estudios que reportaban un total de 36 datos inducían a cometer estos errores.

Respecto al primer obstáculo, había 8 estudios que, dentro de la misma muestra, reportaban varios datos para varios tipos de prosocialidad (e.g., un ítem de intención de donación de dinero y otro de intención de hacer un voluntariado). Dado que al hacer una comparación entre los distintos tipos de prosocialidad en el meta-análisis se incluirían y compararían las mismas muestras de sujetos, se decidió escoger un solo dato entre los ofrecidos. Para tomar decisiones acerca de qué datos mantener y cuáles eliminar se examinó la frecuencia de los tipos de prosocialidad (i.e., general, donar dinero, ofrecer tiempo y autosacrificarse) en todos los estudios. Se encontraron 41 datos que hacían referencia a la prosocialidad general, 26 sobre donación de dinero, 7 de ofrecer tiempo o hacer un voluntariado y 9 datos de autosacrificio. Por tanto, el criterio que se empleó fue que si el mismo estudio, con la misma muestra, reportaba dos o más datos de prosocialidad se descartaría el dato de prosocialidad general y se escogerían los datos de los otros tipos de prosocialidad – para aumentar la cantidad de estudios de estas categorías y que las comparaciones fueran más equiparables.

Por otro lado, se trató de resolver el segundo obstáculo dado que se encontró que 6 estudios reportaban dos datos para las mismas medidas de prosocialidad. Es decir, estos estudios ofrecían, por un lado, la diferencia en medidas de prosocialidad entre las condiciones de asombro maravillado positivo y neutralidad y, por otro lado, en la muestra total, también ofrecían una correlación con una medida de asombro maravillado y la misma medida de prosocialidad.

Como al hacer los análisis de diferencias entre los diseños experimentales y los transversales se iba a cometer un error metodológico al incorporar los mismos sujetos, se decidió que se debía eliminar uno de los datos. Al examinar las frecuencias entre los diseños, se encontró que 36 de los datos eran correlaciones entre la emoción de asombro maravillado y medidas de prosocialidad y los otros 47 ofrecían diferencias en una medida de prosocialidad entre una condición de asombro maravillado y una neutral. En suma, se decidieron eliminar 14 datos que se solapaban al ofrecer en la misma muestra datos para distintas medidas prosociales y también se eliminaron 8 datos dado que se escogieron los diseños correlacionales y se eliminaron los experimentales cuando los estudios reportaban ambos datos. Tras eliminar estos datos que podían contribuir a cometer errores metodológicos, quedaron un total de 39 estudios (34 son artículos publicados) y 5 tesis que incorporaban 61 datos.

Codificación de los Estudios

En primera instancia, las variables dependientes se codificaron para crear categorías más amplias con las que poder hacer comparaciones. Es decir, a la hora de categorizar las posibles conductas prosociales se decidió que las medidas prosociales podían dividirse en cuatro categorías: (1) Prosocialidad general: se incluyen todas las escalas que se denominen a sí mismas como tal (e.g., The Prosocial Tendency Measure; Jiao & Luo, 2022) y también abarca medidas mixtas de diversas formas de prosocialidad que se reportaban en una única medida de prosocialidad –haciendo una media de todos los reactivos–. (2) Donación de dinero: se incorporan las situaciones hipotéticas donde se les pide a los sujetos que de una cantidad de dinero indiquen el porcentaje que donarían (*"¿Cuánto dinero te gustaría donar de 0€ a 100€?"*; Guan et al., 2019). (3) Voluntariado u ofrecer tiempo de ayuda: integra toda medida que haga alusión a ofrecer tiempo propio (e.g., *"Después de ver el vídeo, quise ofrecer mi tiempo para apoyar una causa lo merece"*; Kahn & Cargile, 2021). (4) Autosacrificio: los instrumentos en esta categoría hacen referencia a actos de prosocialidad que involucran una voluntad de autosacrificio mayor, como; donar sangre, escenas hipotéticas donde los sujetos debían quitarse la vida para que otros vivieran, etc. (*"¿Cómo de dispuesto estás a donar sangre?"*; Luo et al., 2022). Además, para cada estudio, también se codificaron diversos moderadores de interés como variables categóricas (véase la Tabla 27).

Figura 11

Diagrama de Flujo PRISMA de los Documentos Revisados en Bases de Datos y de Forma Manual

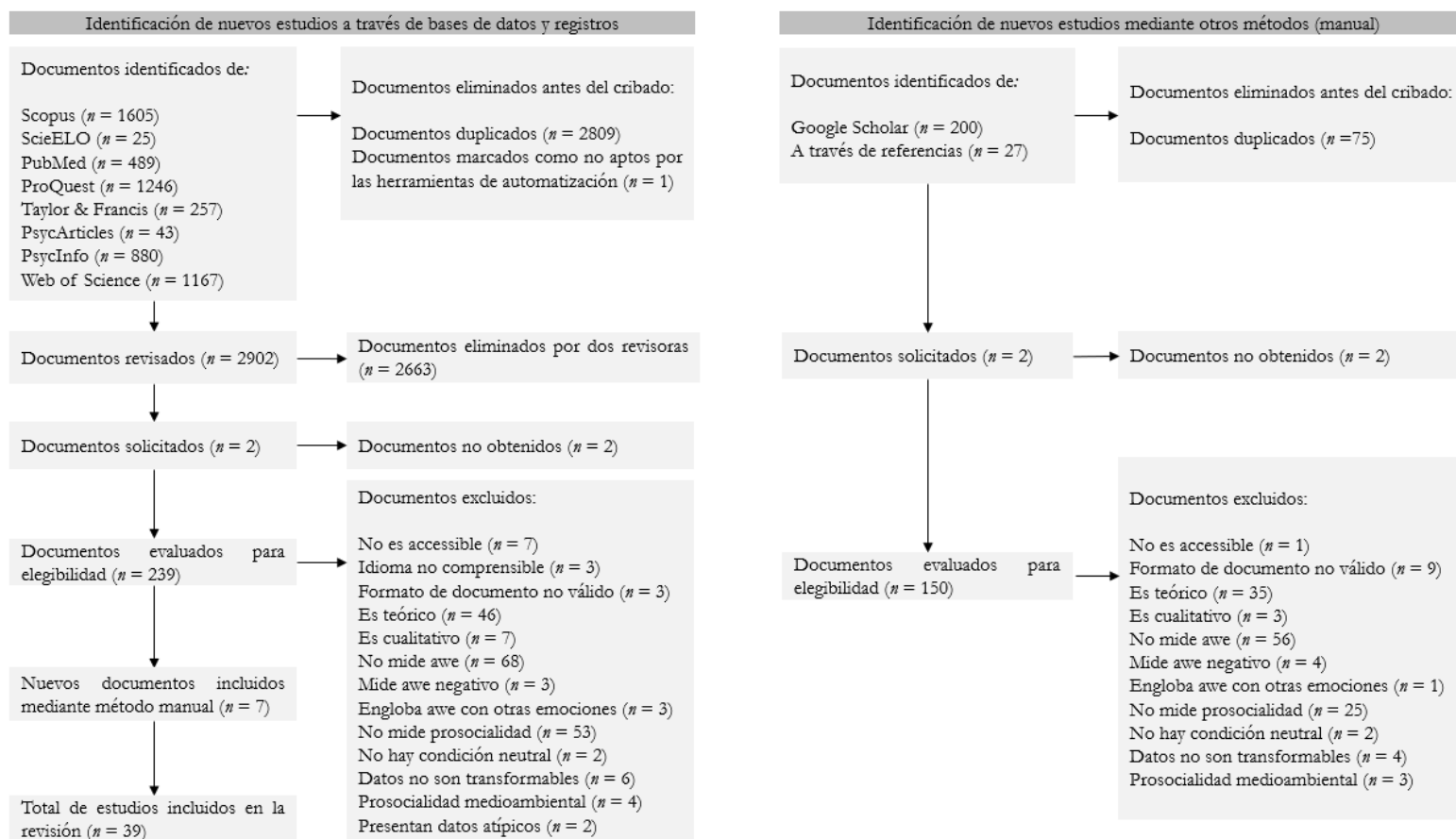


Tabla 26*Criterios de Inclusión y Exclusión Empleados para el Meta-Análisis*

Criterios Inclusión	Criterios Exclusión
Artículos publicados entre 2003 y 2023.	Artículos publicados antes del 2003.
Artículos escritos en inglés, español, francés, italiano, portugués o alemán.	Artículos en idiomas distintos a los especificados; sin el alfabeto latino.
Estudios que proporcionan datos cuantitativos o la medición del asombro maravillado.	Estudios teóricos, meta-analíticos y cualitativos.
Estudios que contienen al menos una variable criterio de prosocialidad.	Estudios que no miden prosocialidad o examinan comportamientos a favor de medioambiente.
Respuestas a nivel individual o datos agregados.	Respuestas colectivas.
Estudios primarios.	Estudios secundarios.
Artículos revisados por pares, informes breves, tesis, capítulos de libros, posters y preimpresos.	Estudios cuyo acceso sea imposible.
Artículos que tienen medidas de asombro maravillado diferenciadas de otras emociones o medidas.	Artículos que incluyan medidas de asombro maravillado junto con otras emociones de forma indiferenciada.
Estudios que induzcan asombro maravillado positivo.	Estudios que induzcan o prueben el asombro maravillado de forma negativa.
Estudios que induzcan la emoción de asombro maravillado frente a un estado neutro (sin emoción) o una línea de base.	Estudios que inducen la emoción de asombro maravillado, pero la comparan con la inducción de otras emociones que no son neutrales (es decir, orgullo, diversión, asombro negativo, etc.).
Estudios que midan la emoción de asombro maravillado mediante escalas o ítems y examinen su asociación con otras variables dependientes de prosocialidad.	Comparaciones entre diversas escalas que miden asombro maravillado sin incluir otros criterios.
Estudios que presenten información suficiente para calcular el tamaño del efecto (es decir, media y desviación típica, N , r de Pearson, ANOVA, prueba- t o valores Z).	Artículos que no informen de datos que puedan transformarse en tamaños del efecto (es decir, porcentajes, mediaciones con variables de control, etc.).

Tabla 27*Categorización de las Variables Moderadoras*

General
- Tipo de publicación (artículo, tesis, capítulo de libro, etc.).
- Año de publicación (a partir del 2003).
- Diseño del estudio (experimental, transversal o longitudinal).
- Tipo de participación (voluntario, créditos, objetos o dinero).
- Forma de participación (online u offline).
- Tipo de muestra (niños, adolescentes, universitarios, población general, etc.).
- Idioma de los participantes (inglés, español, francés, chino, italiano, alemán, etc.).
- Porcentaje de mujeres.
- Media y desviación estándar de la edad de los participantes.
- Ubicación geográfica o país de la muestra.
Diseños Correlacionales
- Medidas o escalas utilizadas (DPES, adjetivos, un ítem, etc.).
- Medidas o escalas utilizadas para evaluar las variables dependientes.
- Estado o disposición del asombro maravillado.
- Un ítem que represente mejor las variables independiente y dependiente.
- Número de ítems para medir los constructos.
- Fiabilidad de la escala de la variable independiente y la de la variable dependiente.
- Tipo de análisis de datos o transformaciones realizadas para obtener el tamaño del efecto.

Tabla 27*Continuación*

Diseños Experimentales
- Formas de inducción (vídeo, recuerdo libre, in vivo, imágenes, etc.).
- Contenido de la inducción del asombro maravillado (naturaleza, construido, social, etc.).
- Fiabilidad de la escala de la variable dependiente.
- Tipo de análisis de datos o transformaciones realizadas para obtener un tamaño del efecto.
Categorías Creadas Ad Hoc
- Tipo de prosocialidad (general, donación de dinero, voluntariado, autosacrificio).
- Temporalidad de la prosocialidad (día a día, hipotético, en el momento y T2).

Procedimiento Meta-Analítico*Tamaño del Efecto*

Se calculó un único tamaño del efecto por muestra. En el caso de los estudios experimentales se reportó el tamaño del efecto entre la condición de asombro maravillado y la condición neutral en respuestas de conducta prosocial. Por el contrario, en los estudios transversales se informó del tamaño del efecto entre una medida de asombro maravillado y otra de prosocialidad. Los tamaños del efecto se calcularon a partir de los estadísticos proporcionados, como; pruebas t-Test, ANOVA, odds ratio (OR) o medias y desviaciones típicas, entre otros. De forma general, se utilizó la r de Pearson dado que es el indicador de la magnitud de las diferencias más común y simple. En los casos en los que se necesitaba o requería hacer transformaciones para lograr el estadístico r , se empleó la página web "Psychometrica" (https://www.psychometrica.de/effect_size.html).

Análisis Estadísticos

Con el objetivo de llevar a cabo el presente meta-análisis se empleó el software Comprehensive Meta-Analysis versión 4.0 (CMA; Borenstein, 2022). En primera instancia, el software transformó la r de Pearson en Z de Fisher obteniendo así un tamaño del efecto estandarizado, más preciso, al corregir la asimetría de la distribución de las r -s (Lipsey & Wilson, 2001). Posteriormente, la Z de Fisher fue transformada de nuevo en r para interpretar el tamaño del efecto medio de las dos variables de interés en este meta-análisis.

Así mismo, para analizar los datos se utilizaron el modelo de efectos aleatorios, el análisis de subgrupos y el análisis de metarregresión. La presencia de heterogeneidad relevante en el conjunto de los estudios incluidos, indicaría la conveniencia del modelo aleatorio, así como la necesidad de realizar análisis de moderación. La heterogeneidad entre los estudios se examinó mediante la prueba Q de Cochran y el estadístico I^2 .

Respecto a la interpretación de los tamaños del efecto, se siguieron los criterios planteados por Cignac et al. (2016). En el caso de interpretar la r , estos autores consideran los siguientes baremos: cuartil bajo ($r \leq .11$), cuartil medio-bajo ($r = .12, .19$), cuartil medio-alto ($r = .20, .29$) y cuartil alto ($r \geq .29$).

Finalmente, los análisis de meta-regresión –es una herramienta más sofisticada para explorar la heterogeneidad– se llevaron a cabo con las variables de sexo y edad para comprobar si estas tenían influencia en los resultados meta-analíticos.

Sesgo de Publicación

El sesgo de publicación se define como la no publicación de los resultados de un estudio en función de la dirección o de la fuerza de los hallazgos del estudio (DeVito & Goldacre, 2019). Esto puede significar que sólo se publican los estudios que tienen resultados positivos estadísticamente significativos y no se publican los estudios estadísticamente insignificantes o negativos. Con el propósito de explorar el posible sesgo se estimaron el test de regresión de Egger's regression tests y el valor de la prueba Fail-safe N tests (Rosenthal, 1979).

Por un lado, la prueba de Egger se utiliza habitualmente para evaluar el posible sesgo de publicación en un meta-análisis a través de la asimetría del funnel plot (es una regresión lineal que advierte si existe una relación asimétrica entre los tamaños del efecto y los errores estándar).

Por otro lado, Rosenthal sugirió evaluar la posibilidad de que el sesgo de publicación influya en los resultados de un meta-análisis calculando la prueba fail-safe N, es decir, el número de estudios "negativos" adicionales (estudios en los que el efecto de la intervención fue cero) que serían necesarios para aumentar el valor P del meta-análisis por encima de .05 (Rosenthal 1979). Se plantea que el tamaño del efecto observado es fiable si el valor de este indicador es superior a $5k + 10$ —siendo k la cantidad de estudios— (Rosenthal 1979).

Análisis de Heterogeneidad

Analizar la heterogeneidad entre estudios permite conocer hasta qué punto los diferentes resultados pueden combinarse en una única medida. Con este fin, se emplearon los siguientes tres estadísticos. En primera instancia, se empleó la Q de Cochran (1954), que se considera la prueba estadística más ampliamente utilizada para constatar si la posible existencia de heterogeneidad se debe al puro azar. Cuando su valor es estadísticamente significativo, la distribución de los ES en torno a la media es más amplia y probablemente heterogénea.

A su vez, se utilizó el estadístico I^2 (Deeks et al., 2021). En concreto, describe el porcentaje de variación entre los estudios que se debe a la heterogeneidad (i.e., detalla el porcentaje de variabilidad real). Se suele considerar que porcentajes aproximados al 100% indican un grado total de heterogeneidad mientras que valores inferiores al 40% indican que la heterogeneidad no es relevante (Deeks et al., 2021).

Finalmente, el Tau² (y su error estándar a modo de intervalo) indica el valor absoluto de la varianza real de los estudios (es decir, la heterogeneidad) en términos de la escala del tamaño del efecto promedio estimado (Borenstein et al., 2009).

Resultados

Se presenta un meta-análisis basado en 39 estudios que, a su vez, reporta 61 datos distintos con una muestra total de $N = 27431$ sujetos. En el Anexo 13 se detallan los resúmenes de cada uno de los estudios incorporados en el meta-análisis: así como los procedimientos empleados y los resultados encontrados en cada estudio.

Datos Sociodemográficos

Respecto a la nacionalidad de los diversos sujetos, en esta muestra total se pueden encontrar participantes de diferentes orígenes; en concreto, los integrantes son de Alemania ($n = 388$; 1.31%), Australia ($n = 409$; 1.38% de la muestra total), Bélgica ($n = 297$; 1.00%), Canadá ($n = 1.432$; 4.86%), China ($n = 15.891$; 57.93%), España ($n = 803$; 2.72%), España y Ecuador ($n = 359$; 1.21%), Estados Unidos ($n = 5.701$; 19.35%), Francia ($n = 80$; 0.27%), México ($n = 521$; 1.76%), Reino Unido ($n = 481$; 1.63%), República Checa ($n = 143$; 0.48%) y Países Bajos ($n = 899$; 3.05%).

Los estudios que ofrecen el porcentaje de mujeres son 61 y, entre ellos, el porcentaje es de un 59.11%, por tanto, se puede hablar de relativa equivalencia entre mujeres y hombres en la muestra.

Mediante los 50 estudios que reportaron la edad de los participantes (i.e., 11 estudios no lo indican) se observó que, en la muestra total, la media fue de 25.51 años ($DT = 4.72$). También se encontró que el 29.23% de la muestra pertenece a la población general ($n = 19$), mientras que en un 53.84% se trata de estudiantes universitarios ($n = 35$) y, en el caso de los 7 estudios restantes, en la muestra también se encuentran personas religiosas o franciscanos, "ravers" o personas que acudieron a una rave, personas de la tercera edad, niños, trabajadores de un zoo y un estudio que no reporta características demográficas (véase Tabla 28 para más detalles).

Tabla 28*Cantidad de Datos y Estudios, Porcentaje de Mujeres y Edad Media de los Participantes por País*

Países	<i>k</i>	Estudios	Sujetos	Mujeres %	Edad <i>M(DT)</i>
Alemania	1	1	388	45.50	-
Australia	1	1	409	42.50	35.44 (-)
Bélgica	1	2	297	80.84	21.55 (4.45)
Canadá	1	3	1.432	-	-
China	13	22	15.891	58.22	21.51 (2.88)
España	1	3	803	79.02	21.00 (4.04)
España y Ecuador	1	1	359	56.80	31.84 (11.79)
Estados Unidos	12	19	5.701	60.04	31.89 (6.80)
Francia	1	1	80	-	-
México	1	1	521	65.20	25.77(10.09)
Reino Unido	1	1	481	54.70	30.51 (9.27)
República Checa	1	1	143	65.03	23.57 (4.51)
Países Bajos	4	5	899	50.50	19.66 (3.64)

Nota. $N_{Total} = 27431$; Número total de estudios = 39; Número total de datos = 61; k = Número de tamaños del efecto incluidos por país; Estudios = Número de estudios incluidos por país.

Efecto Principal

El meta-análisis se basa en 61 estudios y el índice del tamaño del efecto es la correlación. Para llevar a cabo los análisis pertinentes se empleó el modelo de efectos aleatorios. En general, cuando los estudios del análisis se extraen de la literatura, este es el modelo que se recomienda utilizar. Se supone que los estudios son una muestra aleatoria de un universo de estudios potenciales y este análisis se utilizará para hacer una inferencia a ese universo. Es decir, el modelo aleatorio es el modelo que permite generalizar al universo de estudios comparables, que es lo que normalmente se intenta hacer a través de los estudios meta-analíticos (Borenstein, 2019; Borenstein et al., 2010; Hedges & Vevea, 1998; Higgins & Thomas, 2019).

(H1) En este sentido, el modelo aleatorio, más adecuado por la alta heterogeneidad y por el hecho de que los estudios se han conducido en diferentes países, muestra un efecto medio significativo (pero como es habitual menor al efecto fijo) de $r(61) = .22$; IC [.18, .26]. De forma general, se considera que este efecto es medio, cercano a la mediana de los estudios de psicología social y organizacional ($r = .18$ y $r = .16$) (Bosco et al., 2015; Richard et al., 2003).

El valor Z prueba la hipótesis nula de que el tamaño medio del efecto es cero. En este caso, el valor Z es de 10.493 con $p \leq .001$. Utilizando un criterio alfa de .05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que en el universo de poblaciones comparables a las del análisis, el tamaño medio del efecto no es precisamente cero.

Por otro lado, el estadístico Q proporciona una prueba de la hipótesis nula de que todos los estudios del análisis comparten un tamaño del efecto común. Si todos los estudios compartieran el mismo tamaño del efecto verdadero, el valor esperado de Q sería igual a los grados de libertad (el número de estudios menos 1). En este estudio, el valor Q es 618.407 con 60 grados de libertad y $p \leq .001$. Así, utilizando un criterio de alfa de .10, se puede rechazar la hipótesis nula de que el verdadero tamaño del efecto es el mismo en todos estos estudios.

Así mismo, el estadístico I^2 es del 90%, lo que indica que alrededor del 90% de la varianza de los efectos observados refleja la varianza de los efectos verdaderos y no un error de muestreo. Es decir, este estadístico muestra que el porcentaje de variación entre los estudios debida a la heterogeneidad real es importante, por encima de la media de 71-74% que es común en los meta-análisis (Stanley et al., 2018).

El estadístico Tau^2 , que equivale a la varianza real de los efectos en el modelo aleatorio, es .023 en unidades Z de Fisher, mientras que Tau , la desviación estándar de los tamaños de los efectos verdaderos, es .151 en unidades Z de Fisher. Además, respecto al intervalo de predicción, si suponemos que los efectos verdaderos se distribuyen normalmente (en unidades Z de Fisher), podemos estimar que el intervalo de predicción es de -.079 a .486. En otras palabras, se entiende que el verdadero tamaño del efecto en el 95% de todas las poblaciones comparables cae en este intervalo (Borenstein, 2019, 2020; Borenstein et al., 2017; DerSimonian & Laird, 1986, 2015; Higgins, 2008; Higgins & Thompson, 2002; Higgins et al., 2003; Higgins & Thomas, 2019; IntHout et al., 2016). Con el objetivo de facilitar la visualización de todos los efectos incluidos, en la Tabla 29 se muestran las correlaciones de cada estudio, así como su límite inferior, límite superior, valores Z y significación.

Sesgo de Publicación

Por otro lado, en la Figura 12 se muestra el gráfico en embudo o Funnel Plot que es un método para evaluar el papel potencial del sesgo de publicación (Harbord et al., 2006). Al observar la dispersión de los datos, dada la falta de simetría encontrada, se sospecha que existen un sesgo de publicación; se observan más estudios que muestran un resultado positivo que aquellos que presentan un resultado negativo.

Figura 12

Dispersión de los Datos a través del Funnel Plot o Gráfico en Embudo

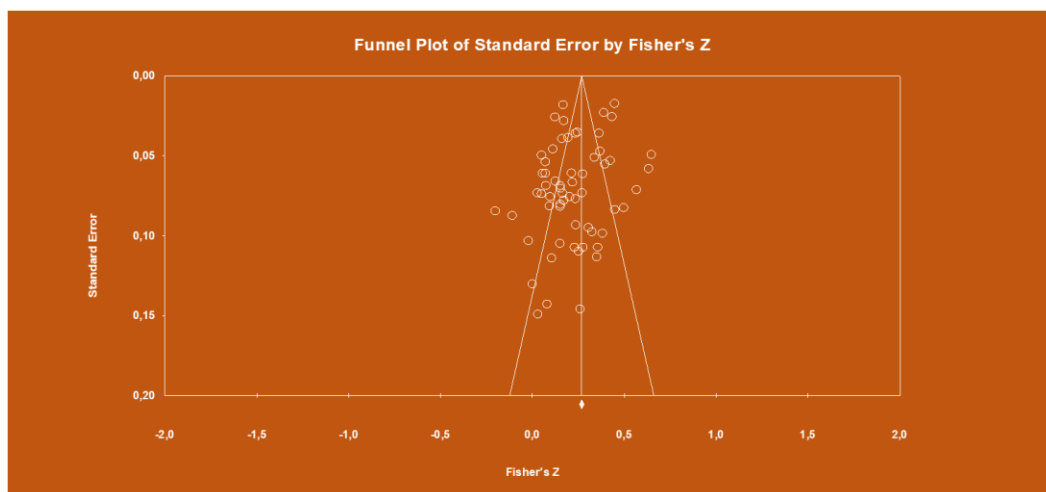


Tabla 29*Estudios Incluidos, Correlaciones, Límites Inferiores, Límites Superiores, Valores Z y Significación*

Estudios	Correlación <i>r</i>	Límite Inferior	Limite Superior	Valores Z	Sig.
Büssing et al., 2018b	.325	.233	.411	6.617	.000
Cajas, 2020	.000	-.250	.250	.000	1.000
Ejova et al., 2021	-.199	-.352	-.036	-2.385	.017
Fu et al., 2022	.192	.118	.264	5.044	.000
Guan et al., 2019 A	.267	.152	.375	4.463	.000
Guan et al., 2019 B	.342	.145	.512	3.320	.001
Guan et al., 2019 C	.337	.128	.517	3.093	.002
Hornsey, et al., 2018	.071	-.048	.188	1.174	.241
Huiskes, 2020	.030	-.256	.311	.201	.840
Ibanez et al., 2017	.105	-.118	.317	.924	.356
JJanicke et al., 2018	.421	.277	.546	5.362	.000
Jiang & Sedikides, 2022 A	.164	.021	.300	2.248	.025
Jiang & Sedikides, 2022 B	.027	-.116	.168	.362	.717
Jiang & Sedikides, 2022 C	.264	.127	.392	3.702	.000
Jiang & Sedikides, 2022 D	.560	.477	.633	10.906	.000
Jiao & Luo, 2022	.408	.366	.449	17.026	.000
Joye & Bolderdijk, 2015	-.109	-.273	.062	-1.250	.211
Kahn & Cargile, 2021 A	.460	.324	.578	6.030	.000
Kahn & Cargile, 2021 B	.149	-.055	.342	1.435	.151
Kim et al., 2022	.071	-.034	.175	1.323	.186
Li et al., 2019	.420	.392	.448	25.889	.000
Li et al., 2019	.513	.403	.608	7.955	.000
Li et al., 2022	.352	.269	.430	7.809	.000
Lin et al., 2021	.166	.131	.200	9.294	.000
Lin et al., 2020	.370	.331	.408	16.949	.000

Tabla 29*Continuación*

Estudios	Correlación <i>r</i>	Límite Inferior	Limite Superior	Valores Z	Sig.
Luo et al., 2022 A	.170	.116	.223	6.137	.000
Luo et al., 2022 B	.375	.279	.464	7.153	.000
Luo et al., 2022 C	.150	-.009	.302	1.851	.064
Luo et al., 2022 D	.151	-.006	.300	1.888	.059
Meng & Wang, 2023	.152	.015	.283	2.180	.029
Naclerio & Van Cappellen, 2022 A	.230	.163	.295	6.536	.000
Naclerio & Van Cappellen, 2022 B	.050	-.094	.192	0.679	.497
Newson et al., 2021	.111	.022	.199	2.443	.015
Piff et al., 2015 A	.123	.073	.172	4.813	.000
Piff, et al., 2015 B	.254	-.026	.498	1.783	.075
Piff, et al., 2015 C	.169	.018	.312	2.192	.028
Piff, et al., 2015 D	.247	.037	.436	2.294	.022
Piff, et al., 2015 E	.225	.019	.413	2.136	.033
Pizarro et al., 2021a	.160	.084	.234	4.111	.000
Pizarro et al., 2021b	.400	.309	.483	7.993	.000
Prade & Saroglou, 2016 A	.268	.065	.450	2.565	.010
Prade & Saroglou, 2016 B	.232	.053	.396	2.528	.011
Rivera et al., 2020 A	.055	-.064	.173	0.905	.366
Rivera et al., 2020 B	.050	-.047	.146	1.010	.313
Schrage, 2022 A	.210	.094	.321	3.509	.000
Schrage, 2022 B	.230	.083	.367	3.044	.002
Schrage, 2022 C	.240	.174	.304	6.949	.000
Seo et al., 2022	.214	.087	.335	3.274	.001

Tabla 29

Continuación

Estudios	Correlación <i>r</i>	Límite Inferior	Limite Superior	Valores Z	Sig.
Stamkou et al.,2023 A	.364	.186	.519	3.873	.000
Stamkou et al., 2023 B	.125	-.004	.249	1.902	.057
Stegemoeller, 2016	-.022	-.220	.179	-.208	.835
Sturm et al., 2020	.080	-.197	.345	.559	.576
Villar et al., 2022 A	.073	-.061	.205	1.072	.284
Villar et al., 2022 B	.093	-.067	.247	1.141	.254
Villar et al.,2022 C	.096	-.052	.240	1.275	.202
Wu et al., 2022	.348	.285	.408	10.127	.000
Yam et al., 2023	.200	.055	.337	2.682	.007
Yan & Jia, 2021	.570	.501	.631	13.175	.000
Yang et al., 2016 A	.296	.119	.455	3.216	.001
Yang et al., 2016 B	.313	.132	.474	3.323	.001
Zhou et al., 2014	.150	.017	.278	2.201	.028
Modelo Fijo	.262	.251	.273	43.187	.000
Modelo Aleatorio	.222	.182	.262	10.493	.000

Además, se llevó a cabo la prueba de Fail-safe N (Rosenthal 1979) que describe la solidez de un resultado calculando cuántos estudios con tamaño de efecto cero o nulo podrían añadirse al meta-análisis antes de que el resultado perdiera significación estadística ($p \geq .05$). La cantidad de estudios no significativos necesarios para anular el efecto encontrado es alta, $N = 7510$, mostrando que se requerirían una gran cantidad de estudios nulos para convertir el resultado ($r = .22$) en no significativo.

Por otra parte, la correlación de Begg y Mazumdar, muestra un resultado no significativo (Kendall Tau = .017, $p = .84$), sugiriendo que no hay problema de sesgo de publicación. Sin embargo, la regresión de Egger si es significativa; Intercepto = 1.63, $p = .036$. En consecuencia, se sugiere que existe un sesgo de publicación.

Efectos de Moderación

Tratando de comprender la abundante heterogeneidad encontrada entre los diversos estudios que componen este meta-análisis, se llevaron a cabo análisis de moderación con las variables previamente categorizadas. Todos los resultados fueron obtenidos en base al modelo aleatorio por las razones previamente explicadas.

(H2.1) En primera instancia, se quiso comprobar si los distintos tipos de prosocialidad podían influir en esta asociación. En el total de estudios se encuentran 33 datos acerca de asociaciones con conductas prosociales generales, 17 conductas de intención de donación de dinero, 5 datos acerca de querer hacer un voluntariado u ofrecer tiempo a desconocidos y, finalmente, 6 datos acerca de la asociación del asombro maravillado con conductas de autosacrificio. Los resultados arrojados muestran que las conductas prosociales generales muestran un efecto de $r(33) = .254$; $p = .0001$ [IC 95% (.20, .30)], la intención de donación tiene un efecto de $r(17) = .156$; $p = .0001$ [IC 95% (.08, .22)], mientras que en la intención de ofrecer tiempo de voluntariado es de $r(5) = .252$; $p = .0001$ [IC 95% (.12, .37)] y las conductas de autosacrificio muestran una fuerza de $r(6) = .206$; $p = .0001$ [IC 95% (.15, .25)]. Sin embargo, el análisis de moderación mostró que las diferencias entre los tamaños de las diversas categorías no eran significativas [$Q(3) = 5.530$; $p = .317$].

(H2.2) Entorno a las categorías creadas en función de la temporalidad de la conducta prosocial, se encontraron 9 datos acerca de la prosocialidad "día a día", es decir, hace referencia más bien a una disposición a ser prosocial, mientras que se hallaron 37 datos relacionados con una "intención" de ser prosocial, 10 datos se referían a actuar de forma prosocial en "el momento" en el que se preguntaba o pedía, 4 datos hacían alusión a la prosocialidad en el pasado y había un estudio que asociaba medidas de asombro maravillado medido en tiempo 1 con medidas de prosocialidad en el tiempo 2 (i.e., estudio longitudinal). Los análisis revelaron que había diferencias estadísticamente significativas en estas categorías creadas [$Q(4) = 13.945$; $p = .007$].

Se comprobó que la prosocialidad disposicional era la que mayor fuerza de asociación mostró [$r(9) = .363$; $p = .0001$; IC 95% (.28, .44)] seguido de la prosocialidad en el pasado [$r(4) = .219$; $p = .0001$; IC 95% (.13, .30)]. Sucesivamente, se encontró que la intención de ser prosocial [$r(37) = .192$; $p = .0001$; IC 95% (.14, .24)] y el estudio longitudinal [$r(1) = .192$; $p = .0001$; IC 95% (.12, .26)] mostraron efectos similares, siendo la prosocialidad "in situ" la que menor asociación exhibía [$r(10) = .168$; $p = .004$; IC 95% (.05, .28)].

(H2.3) Así mismo, se llevaron a cabo análisis de moderación acerca de los inductores que pueden desencadenar asombro maravillado. Por tanto, en estos análisis solo se incluyeron los estudios experimentales. En concreto, en los estudios incluidos se encontraron 32 datos que indujeron dicha emoción a través de material que exponía naturaleza grandiosa, 3 de índole social (i.e., se mostraba la grandiosidad humana) y un estudio donde se incluían ambos desencadenantes a la vez. Los análisis revelaron que el tamaño de efecto para la inducción a través de la exposición a la naturaleza mostraba una asociación de $r(32) = .185$; $p = .0001$ [IC 95% (.13, .24)], mientras que en la inducción social fue de $r(3) = .127$; $p = .0001$ [IC 95% (.05, .19)] y los datos mixtos (i.e., inducción a través de naturaleza y contenido social) mostraron un tamaño nulo de $r(1) = .00$; $p = .1$ [IC 95% (-.25, .25)]. En este caso, los estadísticos de heterogeneidad no mostraron diferencias estadísticamente significativas entre las diversas categorías de inductores [$Q(2) = 3.216$; $p = .200$].

(H2.4) Prosiguiendo con los métodos de inducción, en concreto, dentro de los estudios experimentales, se encontraron 22 estudios que emplearon material audiovisual (i.e., videos) para evocar asombro maravillado [$r(22) = .173$; $p = .0001$; IC 95% (.10, .24)], mientras que 8 veces trataron de inducirlo mediante el recuerdo libre y la posterior narración del evento evocado [$r(8) = .239$; $p = .0001$; IC 95% (.12, .35)], en 3 casos emplearon imágenes y el recuerdo libre [$r(3) = .153$; $p = .03$; IC 95% (.01, .28)], 3 datos de estudios donde emplearon imágenes emocionales o diapositivas [$r(3) = .075$; $p = .482$; IC 95% (-.13, .27)], 2 estudios indujeron asombro maravillado "en vivo" (i.e., a través de la exposición cara a cara con elementos que pueden desencadenarlo) [$r(2) = .174$; $p = .041$; IC 95% (.00, .33)] y 3 datos donde se indujo asombro maravillado a través de música [$r(3) = .086$; $p = .045$; IC 95% (.00, .17)]. En este caso, los análisis de moderación no encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las diversas categorías [$Q(5) = 5.581$; $p = .349$].

(H2.5) A su vez, se compararon los instrumentos utilizados para medir el asombro maravillado. Se empleó la escala de Asombro Maravillado (Pizarro et al., 2018) en 2 estudios [$r(2) = .282$; $p = .027$; IC 95% (.03, .50)], dos estudios utilizaron adjetivos para medir esta respuesta emocional [$r(2) = .404$; $p = .054$; IC 95% (-.00, .67)], otro estudio (Newson et al., 2021) utilizó la escala AWE-S [$r(1) = .111$; $p = .015$; IC 95% (.02, .20)], también se encontraron 2 estudios donde se usó la escala DAS-CU (Lin et al., 2020, 2021) [$r(2) = .271$; $p = .012$; IC 95% (.06, .45)], un solo estudio que midió asombro disposicional en Chino (Li et al., 2022) [$r(1) = .352$; $p = .0001$; IC 95% (.27, .43)], 16 datos que fueron extraídos empleando la escala DPES (Shiota et al., 2007) [$r(16) = .274$; $p = .0001$ IC 95% (.20, .34)], un estudio que utilizó la escala GrAw-7 (Büssing et al., 2016) [$r(1) = .325$; $p = .0001$; IC 95% (.23, .41)], 3 datos fueron extraídos empleando mono-items que captaban la emoción [$r(3) = .058$; $p = .061$; IC 95% (-.00, .12)] y, finalmente, un estudio usó la escala de van Elk et al. (2016) [$r(1) = .460$; $p = .0001$; IC 95% (.32, .57)]. Al realizar los análisis de moderación tomando en cuenta todas las escalas empleadas para medir el asombro maravillado, los resultados expusieron que existían diferencias estadísticamente significativas entre las diversas escalas [$Q(8) = 62.687$; $p = .0001$]. Dado que esta categoría cuenta con muchas condiciones con un solo tamaño del efecto y la escala DPES (Shiota et al., 2007) alberga 16 datos, se decidió comparar la escala DPES ($k = 16$) con la suma del resto de las escalas ($k = 13$). Se encontró que, en este caso, al separar en ambas categorías la diferencia no era estadísticamente significativa [$Q(1) = 0.057$; $p = .811$].

(H2.6) También se comparó el método de recogida de datos, habiendo 26 datos donde los sujetos contestaron de forma online a través de un link y 18 reportes donde los participantes llevaron a cabo el estudio cara a cara. Al comparar ambas formas, se observa que los estudios que se llevaron a cabo vía online mostraron una asociación de $r(26) = .190$; $p = .0001$ [IC 95% (.13, .25)], los estudios desarrollados en persona obtuvieron una correlación de $r(18) = .282$; $p = .0001$ [IC 95% (.21, .35)]. En este sentido, los análisis de moderación informaron encontrar diferencias tendencialmente significativas entre ambas categorías [$Q(1) = 3.917$; $p = .048$].

(H2.7) Debido a que los análisis previos respecto al sesgo de publicación indicaron la presencia de este (i.e., se sugiere que se publican mayormente aquellos estudios que muestran asociaciones fuertes y positivas) y dado que era una variable moderadora de interés para el estudio, se comprobó si los efectos eran mayores en los artículos publicados ($k = 55$) en comparación con las tesis no publicadas ($k = 6$). Los resultados de moderación indicaron que la fuerza de asociación entre el asombro maravillado y las conductas prosociales en los artículos publicados era de $r(55) = .230$; $p = .0001$ [IC 95% (.18, .27)] mientras que en los estudios no publicados era de $r(6) = .162$; $p = .0001$ [IC 95% (.07, .24)]. En este sentido, los análisis de indicaron que no había diferencias entre ambos grupos [$Q(1) = 1.939$; $p = .164$].

(H2.8) A lo que al tipo de muestra se refiere, este meta-análisis cuenta con 19 datos que incorporaron participantes considerados como población general y 35 datos que fueron extraídos de población universitaria. Respecto a las diferencias que se esperaban encontrar en este moderador, los resultados indicaron que no había ninguna diferencia entre ambas muestras [$Q(1) = 0.048$; $p = .827$] ya que los efectos que se encontraron en la población general [$r(19) = .217$; $p = .0001$; IC 95% (.13, .29)] y la universitaria [$r(35) = .227$; $p = .0001$; IC 95% (.17, .28)] fueron similares.

(H2.9) Del mismo modo, se llevaron análisis de moderación respecto a si el asombro maravillado se medía como disposición ($k = 24$) o como estado ($k = 37$). Cabe mencionar que en todas las condiciones experimentales el asombro maravillado se categorizó como estado mientras que en los diseños correlacionales se pueden encontrar medidas tanto de asombro maravillado rasgo como disposicional. Al comparar las fuerzas de asociación se comprobó que sí existen diferencias entre la relación del asombro maravillado y las conductas prosociales respecto a si el asombro se mide de forma disposicional o en forma de estado [$Q(1) = 9.397$; $p = .002$]. En concreto, la disposición a sentir asombro maravillado muestra una fuerza de asociación mayor con las conductas prosociales [$r(24) = .291$; $p = .0001$; IC 95% (.24, .34)] en comparación con el asombro estado [$r(37) = .167$; $p = .0001$; IC 95% (.11, .23)].

(**H3**) Entorno a la tercera pregunta de investigación que abordaba la cuestión de la supuesta relación causal entre el asombro maravillado y las conductas prosociales, primero, se confirmó la **H3.1** los estudios experimentales inducían conducta prosocial con un tamaño del efecto medio bajo de $r = .162$ –véase tamaño del efecto más adelante–. Segundo, se realizaron los análisis para conocer si (**H3.2**) los diseños experimentales ($k = 30$) mostraban mayor fuerza de asociación entre las variables en comparación con los diseños correlacionales ($k = 31$).

Cabe mencionar que para estos análisis no se incluyeron los datos de 2 estudios longitudinales que forman parte de la base de datos del meta-análisis. Los efectos encontrados fueron estadísticamente significativos [$Q(1) = 8.023; p = .005$] dado que se encontró que el efecto era más fuerte en los diseños correlacionales [$r(31) = .271; p = .0001; IC\ 95\% (.22, .32)$] en comparación con los experimentales [$r(30) = .162; p = .0001; IC\ 95\% (.10, .22)$].

Además, respecto a las relaciones exploratorias se llevaron a cabo análisis de meta-regresión con las variables de sexo y edad. Los resultados indicaron que estas variables no explicaban ninguna variabilidad en los resultados, en congruencia con la **H2.10**. Por tanto, se continuó explorando otras posibles variables. Se exploró si se encontraban diferencias en función del origen o el país de la muestra participante. Respecto a esta posible variable moderadora, se crearon categorías para lograr una mayor facilidad y comprensión de los resultados, es decir, se categorizaron los países europeos, por un lado, mientras que por otro lado se juntaron los estudios llevados a cabo en Estados Unidos, Canadá y Australia como países angloparlantes y, finalmente, la tercera categoría incluyó todos los estudios desarrollados en China. En este sentido, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entorno a la ubicación geográfica [$Q(2) = 20.839; p = .0001$] siendo los estudios realizados en China los que mayor tamaño de asociación mostraron entre el asombro maravillado y las conductas prosociales [$r(26) = .309; p = .0001; IC\ 95\% (.25, .36)$], seguido por los estudios angloparlantes [$r(23) = .174; p = .0001; IC\ 95\% (.13, .22)$], mostrando que los estudios que menor tamaño del efecto mostraban eran los estudios europeos [$r(12) = .093; p = .049; IC\ 95\% (.00, .18)$]. En la misma línea, se quiso comprobar si el idioma en el que se desarrolló el estudio también podía tener influencia en la asociación entre la variable independiente y la dependiente. Se corroboró que esta variable sí tiene peso en la relación entre las variables de estudio [$Q(6) = 49.975; p = .0001$].

En línea con los resultados encontrados en base a la localización geográfica se observó que los participantes que hablaban chino mostraron los efectos más robustos [$r(22) = .316; p = .0001; IC\ 95\% (.25, .37)$], seguidos de aquellos que hablaban en alemán [$r(1) = .325; p = .0001; IC\ 95\% (.23, .41)$], en castellano [$r(5) = .173; p = .011; IC\ 95\% (.04, .30)$], en inglés [$r(24) = .171; p = .0001; IC\ 95\% (.13, .21)$], en francés [$r(1) = .105; p = .356; IC\ 95\% (-.12, .32)$], en holandés [$r(5) = .090; p = .294; IC\ 95\% (-.08, .25)$] mientras que aquellos que hablaban checo fueron los únicos que mostraron efectos negativos [$r(1) = -.199; p = .017; IC\ 95\% (-.35, -.03)$].

Por otro lado, se comprobó si el tipo de participación (i.e., voluntaria u obteniendo algún tipo de remuneración) tenía influencia en la asociación entre las variables. Se observó que no había diferencias estadísticamente significativas [$Q(3) = 5.174; p = .160$], entre las personas que participaron a cambio de algún objeto [$r(5) = .319; p = .0001; IC\ 95\% (.21, .41)$], de forma voluntaria [$r(7) = .224; p = .0001; IC\ 95\% (.13, .32)$], aquellas que recibieron dinero [$r(16) = .182; p = .0001; IC\ 95\% (.12, .24)$], los estudiantes que recibieron créditos [$r(13) = .204; p = .0001; IC\ 95\% (.11, .29)$]. Respecto al año de publicación, se advirtió que contra más reciente era el estudio mayor era el tamaño del efecto entre la variable independiente y la dependiente, pero estas diferencias no fueron estadísticamente significativas.

Finalmente, se tomó en cuenta el tipo de estadístico empleado (i.e., ANOVA, r , Chi-cuadrado, t-Test, etc.). Se encontraron 29 datos reportados a través de la r de Pearson, otros 29 datos extraídos en base a medias y desviaciones típicas, 2 datos que se sustrajeron en función del estadístico chi-cuadrado y un dato aportado mediante una beta. En este caso, se decidió comparar la potencia de la r con la de las medias y desviaciones típicas –para que la comparación fuera equiparable–. Los resultados muestran que sí existen diferencias [$Q(1) = 8.718; p = .003$], siendo la r la que mayor fuerza demuestra [$r(29) = .275; p = .0001; IC\ 95\% (.22, .33)$], en comparación con las medias y desviaciones [$r(29) = .156; p = .0001; IC\ 95\% (.10, .21)$].

Además, cabe mencionar que no se pudieron llevar a cabo los análisis en función de la categorización de la edad de los participantes (i.e., niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores), dado que no hubo suficiente diversidad en la muestra para crear estas categorías y examinar las diferencias (solo se pudo comparar entre los jóvenes universitarios y la población general en la hipótesis **H2.8** y no se encontraron diferencias significativas entre ambas muestras).

Discusión

A través de este meta-análisis se comprobó la asociación entre la emoción de autotrascendencia de asombro maravillado y las conductas prosociales. En los efectos principales y empleando el modelo aleatorio debido a la alta heterogeneidad encontrada entre los estudios la r de Pearson de .22 corroboró una asociación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, afirmando lo sugerido en la **H1**.

Respecto a los análisis que se llevaron a cabo para verificar las demás hipótesis concebidas, las Tablas 30 y 31 sintetizan todos los resultados obtenidos en relación a las hipótesis que se plantearon acerca de los efectos que se pretendían encontrar.

Tabla 30

Hipótesis, Resultados Empíricos y Conclusiones del Estudio de Meta-Análisis

Hipótesis	Resultados Empíricos	Conclusiones
(H1) Los efectos del asombro maravillado sobre la conducta prosocial son positivos y estadísticamente significativos.	$r(61) = .22$; IC [.18, .26] en el modelo aleatorio.	Apoyada. Sin embargo, se observó que incorpora un sesgo de publicación que sugiere que el efecto está sobreestimado.
(H2.1) Los efectos serán más fuertes cuando se trate de (a) voluntariado; (b) conductas prosociales o de ayuda; (c) donar dinero y (d) autosacrificarse.	Diferencias no significativas [Q(3) = 5.530; $p = .317$]. Aunque el tamaño del efecto más robusto lo muestran las conductas prosociales generales [$r(33) = .254$; $p = .0001$].	Rechazada. Aunque la categoría de conductas prosociales tiene más datos ($k = 33$) que la categoría de voluntariado ($k = 5$) que mostró la segunda mayor asociación entre las variables.

-
- (H2.2) La disposición a ser prosocial mostrará efectos más robustos en comparación con el resto de categorías temporales. Diferencias significativas [Q(4) = 13.945; $p = .007$]. La disposición a ser prosocial mostró un tamaño del efecto elevado [r(9) = .363; $p = .0001$], seguida por la prosocialidad en el pasado [r(4) = .219; $p = .0001$]. **Apoyada.** La tendencia o disposición a ser prosocial exhibió el tamaño del efecto más robusto en comparación con la prosocialidad en el pasado, la hipotética, el estudio longitudinal y la prosocialidad in situ.
- (H2.3) Los estímulos naturales provocarán respuestas emocionales más fuertes y, por tanto, asociaciones más fuertes con las conductas prosociales en comparación con otros estímulos. Diferencias significativas [Q(2) = 3.216; $p = .200$]. Los estímulos naturales tienen efectos más fuertes [r(32) = .185; $p = .0001$] que los estímulos sociales [r(3) = .127; $p = .0001$]. **Apoyada.** Los estímulos naturales grandiosos demostraron una fuerza de asociación mayor en comparación con aquellos que eran sociales. Aunque la comparación entre la cantidad de datos que inducían asombro maravillado mediante la naturaleza ($k = 32$) y mediante seres humanos ($k = 3$) no es equiparable.
- (H2.4) Las inducciones por vídeo generarán efectos más fuertes en comparación con otros métodos de inducción. Diferencias no significativas [Q(5) = 5.581; $p = .349$], pero fue el recuerdo libre el que mayor tamaño del efecto mostró [r(8) = .239; $p = .0001$]. **Rechazada.** No se encontraron diferencias entre los métodos de inducción para evocar asombro maravillado. Además, la cantidad de datos que incorpora cada categoría no fue equitativa.
-

<p>(H2.5) Se presume que las escalas mostrarán tamaños del efecto más fuertes que las medidas de un solo ítem.</p>	<p>Diferencias significativas [Q(8) = 62.687; $p = .0001$]. En comparación con otras medidas como los mono-items o los adjetivos la escala de 8 ítems de Van Elk et al (2016) fue la que mostró el tamaños del efecto más robusto [$r(1) = .460$; $p = .0001$].</p>	<p>Apoyada. La medida que mayor fuerza mostró fue la escala de van Elk et al. (2016). Cabe mencionar que se trata de un solo estudio y que la cantidad de datos que incorpora cada categoría no era equitativa. Sin embargo, al diferenciar en una sola categoría el resto de medidas ($k = 13$) para contrastarlas con la escala DPES ($k = 16$) no se encontraron diferencias significativas.</p>
<p>(H2.6) Los estudios que se han realizado en persona mostrarán mayor potencia en los resultados en comparación con las que se respondieron en línea.</p>	<p>Diferencias significativas [Q(1) = 3.917; $p = .048$]. El efecto es mayor cuando el estudio se aplica cara a cara [$r(18) = .282$; $p = .0001$] que cuando se aplica de forma online [$r(26) = .190$; $p = .0001$].</p>	<p>Apoyada parcialmente. El efecto es tendencial, pero muestra como los estudios realizados de forma presencial muestran un tamaño del efecto mayor que los que se aplicaron en línea.</p>
<p>(H2.7) Los efectos serán mayores en los artículos publicados que en los textos revisados (i.e., tesis, etc.) pero no publicados.</p>	<p>Diferencias no significativas [Q(1) = 1.939; $p = .164$]. Los artículos no muestran un efecto mayor [$r(55) = .230$; $p = .0001$] que las tesis no publicadas [$r(6) = .162$; $p = .0001$].</p>	<p>Rechazada. No se encontraron diferencias. Además, los datos incorporados para hacer comparaciones entre las categorías no están equiparados ($k = 55$ artículos vs. $k = 6$ tesis).</p>

<p>(H2.8) Los tamaños del efecto serán mayores en las muestras de estudiantes que en el caso de la población general.</p>	<p>Diferencias no significativas [Q(1) = 0.048; $p = .827$]. Los efectos son semejantes tanto en población general [r(19) = .217; $p = .0001$] como en la muestra de estudiantes universitarios [r(35) = .227; $p = .0001$].</p>	<p>Rechazada. Los resultados no mostraron diferencias entre la población estudiantil y la población adulta general ya que mostraron efectos muy similares.</p>
<p>(H2.9) El rasgo o disposición a sentir asombro maravillado se asociará con más intensidad a las conductas prosociales que el estado de asombro.</p>	<p>Diferencias significativas [Q(1) = 9.397; $p = .002$]. El asombro maravillado medido como estado muestra un efecto menor [r(37) = .167; $p = .0001$], en comparación con cuando se mide como disposición [r(24) = .291; $p = .0001$].</p>	<p>Apoyada. El hábito o la tendencia estable de las personas a sentir asombro maravillado se asocia más con las conductas prosociales que cuando se experimenta en forma de estado.</p>
<p>(H2.10) No se encontrarán diferencias de sexo en los tamaños del efecto.</p>	<p>Diferencias no significativas. No hay efectos de moderación significativos por el porcentaje de mujeres empleados en los estudios a través de la meta-regresión.</p>	<p>Apoyada. No se encontraron diferencias de sexo en línea con los resultados previos (véase el Capítulo 1).</p>
<p>(H3) El efecto entre las variables de interés será mayor en los diseños correlacionales que en los experimentales.</p>	<p>Diferencias significativas [Q(1) = 8.023; $p = .005$]. El efecto en los diseños correlacionales es mayor [r(31) = .271; $p = .0001$] que en los experimentales [r(30) = .162; $p = .0001$].</p>	<p>Apoyada. El efecto fue más robusto cuando la variable independiente (asombro maravillado) y la dependiente (prosocialidad) fueron medidas de forma similar.</p>

Tabla 31*Resultados Meta-Analíticos de los Análisis de Moderación*

Hipótesis	Moderadores	<i>k</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	IC 95%		<i>Q</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
					Inferior	Superior			
H2.1	General	33	.254	.0001	.20	.30	5.530	3	.317
	Voluntariado	5	.252	.0001	.12	.37			
	Autosacrificio	6	.206	.0001	.15	.25			
	Donación	17	.156	.002	.08	.22			
H2.2	Disposicional	9	.363	.0001	.28	.44	13.945	4	.007
	En el Pasado	4	.218	.0001	.13	.40			
	Hipotética	37	.192	.0001	.14	.24			
	T2	1	.192	.0001	.12	.26			
	In Situ	10	.168	.004	.05	.28			
H2.3	Naturaleza	32	.185	.0001	.13	.24	3.216	2	.200
	Social	3	.127	.0001	.05	.19			
	Naturaleza y Social	1	.000	.1000	-.25	.25			
	Recuerdo Libre	8	.239	.0001	.12	.35			
H2.4	En Vivo	2	.174	.041	.00	.33	5.581	5	.349
	Videos	22	.173	.0001	.10	.24			
	Imágenes y								
	Recuerdo Libre	3	.153	.03	.01	.28			
	Música	3	.086	.045	.00	.17			
	Imágenes	3	.075	.482	-.13	.27			

Tabla 31

Continuación

Hipótesis	Moderadores	<i>k</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	IC 95%		<i>Q</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
					Inferior	Superior			
H2.5	van Elk et al. (2016)	1	.460	.0001	.32	.57	62.687	8	.0001
	Adjetivos	2	.404	.054	-.00	.67			
	Dong (2016)	1	.352	.0001	.27	.43			
	GrAw-7	1	.325	.001	.23	.41			
	Asombro Maravillado	2	.282	.027	.03	.50			
	DAS-CU; R	2	.271	.012	.06	.45			
	DPES	16	.274	.0001	.20	.34			
	AWE-S	1	.111	.015	.02	.20			
	Mono-ítems	3	.058	.061	-.00	.12			
H2.6	Cara a cara	18	.282	.0001	.21	.35	3.917	1	.048
	Online	26	.190	.0001	.13	.25			
H2.7	Artículos	55	.230	.0001	.18	.27	1.939	1	.164
	Tesis	6	.162	.0001	.07	.24			
H2.8	General	19	.217	.0001	.13	.29	0.048	1	.827
	Universitarios	35	.227	.0001	.17	.28			
H2.9	Disposición	24	.291	.0001	.24	.34	9.397	1	.002
	Estado	37	.167	.0001	.11	.23			
H3	Correlacional	31	.271	.0001	.22	.32	8.023	1	.005
	Experimental	30	.162	.0001	.10	.22			

Nota. *K* = Número de tamaños del efecto; *r* = Tamaño del efecto.

El asombro maravillado es una experiencia humana profunda que abarca aspectos de interés central para los psicólogos sociales, humanistas existenciales y transpersonales, entre otros. En relación, desde el estudio pionero de Keltner y Haidt (2003) diversos autores han tratado de conceptualizarlo con el último fin de comprender cuáles son sus implicaciones sociales. A este respecto, en este meta-análisis se trató de examinar su posible relación con las conductas prosociales.

Como se ha mencionado previamente, los resultados del presente meta análisis estimados por el modelo aleatorio muestran que la experiencia de esta emoción sí tiene un efecto de tamaño medio sobre las conductas prosociales ($r = .22$). Sin embargo, también se encontró que la variabilidad estimada por el I cuadrado fue alta del 90% y mayor que la media común de meta-análisis (Stanley et al., 2018). Y, además, aunque la diferencia entre las tesis no publicadas (con efectos bajos) y los artículos científicos publicados sugiere que no hay un sesgo de publicación la regresión de Egger fue estadísticamente significativa y muestra una tendencia a la sobrerrepresentación de los efectos significativos sobre el total del universo de estudios.

Entorno a las variables mediadoras que se incorporaron en este estudio tratando de comprender la posible influencia de estas en la relación entre las variables de interés, en primera instancia, se observó que, la categorización ad hoc creada acerca de los distintos tipos de prosocialidad no mostró los efectos que se esperaban. En concreto, se hipotetizaba que, dado que el asombro maravillado es conocido por su capacidad de alterar la percepción del tiempo (véase Rudd et al., 2012) mostraría mayores conductas de voluntariado o una mayor intención de ofrecer el tiempo propio por una buena causa —ya que los sujetos perciben que disponen de más tiempo—.

Sin embargo, los análisis arrojaron resultados parcialmente distintos a lo esperado. La categoría que mostró efectos más robustos fue la prosocialidad general, seguida del tiempo de voluntariado. Es recalable señalar que la cantidad de estudios incluida en cada categoría no estaba equiparada y, por tanto, se necesitan más análisis para conocer mejor las diferencias entre los diversos comportamientos prosociales que pueden estar asociados a la experiencia emocional del asombro maravillado.

Entorno a las variables moderadoras que se incorporaron en este estudio tratando de comprender la posible influencia de estas en la relación entre las variables de interés, en primera instancia, se observó que, la categorización ad hoc creada acerca de los distintos tipos de prosocialidad no mostró los efectos que se esperaban. En concreto, se hipotetizaba que, dado que el asombro maravillado es conocido por su capacidad de alterar la percepción del tiempo (véase Rudd et al., 2012) mostraría mayores conductas de voluntariado o una mayor intención de ofrecer el tiempo propio por una buena causa –ya que los sujetos perciben que disponen de más tiempo—. Sin embargo, los análisis arrojaron resultados parcialmente distintos a lo esperado. La categoría que mostró efectos más robustos fue la prosocialidad general, seguida del tiempo de voluntariado. Es recalable señalar que la cantidad de estudios incluida en cada categoría no estaba equiparada y, por tanto, se necesitan más análisis para conocer mejor las diferencias entre los diversos comportamientos prosociales que pueden estar asociados a la experiencia emocional del asombro maravillado.

Por otro lado, al categorizar las distintas medidas de prosocialidad en función de la temporalidad, la asociación más robusta fue exhibida por la prosocialidad del día a día. Esta forma de prosocialidad hace referencia a una disposición a ser prosocial en la cotidianidad de los sujetos. En la literatura acerca del asombro maravillado y las conductas prosociales no se encuentran estudios que hayan examinado la diferencia entre la prosocialidad y el asombro tomando en cuenta este aspecto. Por tanto, este meta-análisis incorpora nuevos datos que pueden ser de interés para una futura exploración.

A su vez, respecto a la inducción emocional se observaron dos puntos cruciales en lo referente a la forma y el contenido de la inducción del asombro maravillado. En primer lugar, se encontró que el efecto era mayor y significativo cuando el estímulo era natural en comparación con los estímulos sociales –aunque ambos eran estadísticamente significativos—. En segundo lugar, en contra de la hipótesis que se formuló al respecto, se encontró un efecto mayor y significativo cuando la forma de inducción era a través del recuerdo libre emocional y su posterior narración. De esta forma, la moderación categórica mostró que la inducción por recuerdo libre es relativamente más fuerte que la inducción por video, por exposición (i.e, frente a estímulos desencadenantes) y por estímulos auditivos –aunque estas formas de inducción también demostraron ser tendencialmente significativas—.

A este respecto, la inducción por video y la exposición en vivo mostraron tamaños del efecto similares –pese a que este último mostró un efecto que era tendencialmente significativo–. La explicación de estos resultados puede basarse en que las personas evocan una intensidad mayor asombro maravillado al recordar experiencias propias o momentos de asombro experimentados que pueden estar llenas de una alta carga emocional. En este sentido, si bien la exposición a grandes paisajes de naturaleza mediante video puede evocar esta emoción no tiene una connotación personal y puede ser que no cuente con la misma intensidad o carga emocional. Por tanto, en base a los resultados obtenidos, la inducción por recuerdo libre y posterior narración de un estímulo natural sería la más forma adecuada y habría que ignorar los estímulos sociales y el recuerdo como contenido y forma de inducción sería prematuro, ya que hay pocos estudios y es contradictorio con la relevancia teórica que se le da a la eferescencia colectiva y a estímulos estéticos no naturales (Keltner, 2023).

Respecto a las diferencias entre las formas de medición del asombro maravillado en los estudios correlacionales, los resultados demostraron claramente que las diversas escalas que miden el asombro maravillado muestran tamaños del efecto más fuertes en comparación con los mono-items (que no eran estadísticamente significativos) o los adjetivos (que mostraron un tamaño del efecto elevado, pero eran tendencialmente significativos). Además, dado que la cantidad de tamaños del efecto que abarcaba cada categoría no era equiparable (hay cuatro categorías que solo tienen un tamaño del efecto) se decidió probar a comparar la escala DPES (Shiota et al., 2007) que incorporaba 16 tamaños del efecto con todas las demás medidas (que sumaban un total de 13 tamaños del efecto). Estos análisis no mostraron ser estadísticamente significativos. A este respecto, aunque la escala más comúnmente empleada para medir la disposición a sentir asombro maravillado es la DPES (Shiota et al., 2007) fue la escala de van Elk y sus colaboradores (2016) la que más robustez ofrecía en el tamaño del efecto. Sin embargo, hay que matizar que solo un estudio empleó esta escala. Por tanto, no se pueden ofrecer resultados sólidos acerca de cuál es la escala que demuestra una mayor asociación con las conductas prosociales.

Otro aspecto que puede resultar curioso y que se descubrió a través de este estudio meta-analítico es que la forma en la que los participantes respondieron (i.e., presencial o vía online) tiene un efecto que es tendencial.

En relación con estos resultados, quizás se debe a que las encuestas y diseños online tienen menos rigurosidad en tanto que nadie está observando al participante y la forma de contestar no es tan comprometida en comparación a cuando se acude a un laboratorio o se rellena una encuesta cara a cara.

Al mismo tiempo, en contra de la hipótesis planteada, se comprobó que el tamaño del efecto encontrado era semejante en muestras de población general y estudiantes universitarios. En esta línea, la meta regresión tampoco encontró efectos significativos entorno a la edad o al sexo de los participantes –aunque a menor edad había una tendencia a encontrar un mayor efecto. Estos resultados pueden ir de la mano con la revisión de Yaeger et al. (2019) que mostró que los efectos encontrados entre estudiantes anglosajones no se replicaban o se replicaban con menor tamaño del efecto en muestra de población general.

Respecto a la forma de medición, la hipótesis planteada se refería a que la disposición a sentir asombro maravillado mostraría asociaciones más fuertes con las conductas prosociales en comparación con el asombro estado. Respecto a este supuesto, a través de los resultados se corroboró que, de forma coherente, la tendencia estable de las personas a sentir asombro maravillado se asocia más con las conductas prosociales que cuando se experimenta en forma de estado. Además, en línea con estos hallazgos, en relación con el tipo de diseño empleado en los estudios (i.e., experimental o correlacional) el efecto fue significativamente mayor cuando el estudio era correlacional. Es decir, de forma general, los tamaños del efecto en los estudios son más fuertes cuando el asombro maravillado se mide como rasgo estable o disposición personal, que cuando se induce experimentalmente y se mide como estado.

Finalmente, respecto a los análisis exploratorios se encontraron resultados interesantes al categorizar el origen geográficos de los participantes. En concreto, se encontró que los estudios llevados a cabo en China eran los que mayores tamaños del efecto mostraban entre las variables de interés –seguidos por los países angloparlantes como EEUU, Canadá y Australia y, finalmente, los países europeos–. Por tanto, también se quiso comprobar si el idioma de los participantes, o al menos el idioma en el que se había llevado a cabo el estudio, podía tener alguna influencia en los resultados.

Estos análisis resultaron estadísticamente significativos y estaban en la misma línea que los resultados acerca de la ubicación geográfica. En concreto, los estudios que se llevaron a cabo en chino fueron los que mayor tamaño del efecto mostraban, seguidos del alemán, el castellano, el inglés, el francés y el holandés. Además, se encontró un tamaño del efecto negativo que solo se daba en la muestra de República Checa (i.e., que hablaban checo). No obstante, hay que tomar estos resultados con cautela, ya que es cierto que la cantidad de tamaños del efecto que abarcaban los estudios desarrollados en China era proporcionalmente mayor al resto de estudios, donde en 3 de los casos solo se incluía un tamaño del efecto.

Los resultados se pueden interpretar según una lógica cultural, dado que China es relativamente colectivista y, en contraste, las regiones anglosajonas y europeas son más individualistas. No obstante, en la literatura existente acerca de esta emoción no se encuentran estudios que hayan comparado culturalmente la asociación de esta emoción con las conductas prosociales. A su vez, existen pocos estudios que hayan realizado estudios transculturales para conocer mejor las diferencias que puede haber entorno a la intensidad sentida del asombro maravillado en función de esta dimensión cultural.

Por ejemplo, el estudio de Razavi et al. (2016) que compara cuatro países mostró que las medias más elevadas entorno a la intensidad sentida de asombro maravillado las mostraban los estadounidenses, seguidos de los polacos y los participantes de Malasia y, finalmente, Irán. En esta línea, otro estudio más reciente (Nakayama et al., 2020) que comparó participantes de Estados Unidos y de Japón también mostró resultados en la misma línea; los participantes estadounidenses mostraron medias más altas en la intensidad sentida de la emoción en comparación con los sujetos japoneses. Por tanto, también se puede considerar que como la mayoría de estudios relacionados a esta emoción se desarrollan en países occidentales y angloparlantes, exista una necesidad de publicar estudios fuera de la región cultural anglosajona dominante científicamente y de presentar efectos más fuertes para lograr ser publicados –tomando en cuenta a la vez que el meta-análisis indica una sobre-representación de estudios con efectos positivos–.

Entorno al año de publicación de los estudios, tampoco se encontraron diferencias, aunque los resultados sí indicaban una tendencia a que cuanto más reciente era el estudio mayor era el tamaño del efecto.

Por otro lado, entre los últimos análisis de moderación exploratorios que se llevaron a cabo, se quiso observar si la forma de reclutar a los participantes podía influenciar la asociación entre las variables. Se estimó que tanto los estudios que recompensaron a la muestra (i.e., de forma monetaria, con objetos o créditos académicos) y aquellos que obtuvieron una muestra voluntaria no mostraban diferencias en los tamaños del efecto.

Por último, cabe mencionar que en línea con las hipótesis planteadas el estadístico r fue mostró efectos más potentes en comparación con las medias y desviaciones típicas (extraídas mayormente de los estudios experimentales). Estos resultados van de la mano con los efectos encontrados entorno a las diferencias entre los estudios experimentales y correlacionales, donde estos últimos mostraron una mayor potencia al tratarse de estudios que refieren a tendencias más estables y por medir tanto la variable independiente como la dependiente con el mismo instrumento (i.e., escalas).

Limitaciones y Alcances

Los resultados mostrados en este estudio cuentan con ciertas limitaciones. En primera instancia, es importante recalcar que, tal y como se ha mencionado previamente, los estudios y datos incorporados en este meta-análisis exhiben un sesgo de publicación. En otras palabras, se sugiere que, mayormente, se han publicado estudios que sí encuentran asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables de estudio. Este sesgo claramente produce una alteración en los resultados del meta-análisis y, por tanto, la capacidad de

Además, al tratar de evitar errores metodológicos, se eliminaron estudios de los análisis finales, dado que cuando el mismo estudio reportaba tanto diferencias entre las condiciones experimentales de asombro maravillado y condiciones neutrales en medidas prosociales como asociaciones empleando escalas para ambas variables se escogió descartar los datos aportados por los diseños correlacionales. A su vez, también se eliminaron datos cuando los estudios reportaban diferentes medidas de prosocialidad, dado que al lanzar los análisis los mismos sujetos estarían en las diversas categorías y se cometería otro error metodológico. Se considera y toma en cuenta que todas estas exclusiones también han influenciado los resultados obtenidos.

Otro punto que es digno de mención es que algunas de las categorías empleadas para buscar diferencias en los análisis de moderación no fueron equiparables. Este hecho también puede ejercer un impacto en los tamaños del efecto encontrados. En futuros estudios se tratará de corregir este sesgo con la creación de categorías o la eliminación de ellas hasta lograr unos datos relativamente equiparables.

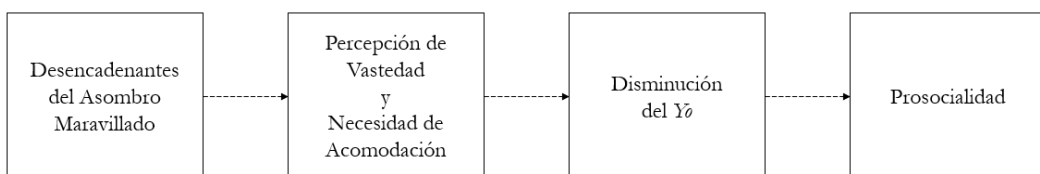
Finalmente, cabe mencionar que en los estudios de meta-análisis que se van a desarrollar a corto plazo se tomará en cuenta la fiabilidad de las escalas empleadas en los estudios correlacionales, tanto de la variable independiente como en las variables dependientes. El objetivo final es ajustar la r de Pearson ajustada a la fiabilidad de las medidas y hacer los análisis en base a los valores de rho, un estadístico que es más preciso y corrige el tamaño del efecto tomando en cuenta la consistencia interna de las medidas empleadas.

Así pues, los resultados encontrados en este estudio confirman las investigaciones anteriores y demuestran que esta emoción puede fomentar la prosocialidad (Piff et al., 2015; Stellar et al., 2017; Valdesolo & Graham 2014; Van Cappellen & Saroglou 2012; Yaden et al. 2017, 2018). En esta línea, estudios recientes toman en cuenta la implicación de la disminución del Y_0 en esta relación. Tal y como se observa en la Figura 13, varios estudios (Piff et al., 2015; Yang et al., 2016) especulan que las características de esta emoción (la percepción de vastedad y necesidad de acomodación) favorecen una sensación de pequeñez, insignificancia y conexión con algo más grande que uno mismo y que, en última instancia, podría ser el factor que medie en la relación entre el asombro maravillado y las conductas de prosocialidad.

Sin embargo, es necesario desarrollar más estudios que ayuden a descifrar o comprender con mayor precisión la posible influencia de la disminución del Y_0 en la relación entre el asombro maravillado y la prosocialidad -aunque también habría que probar otros mecanismos plausibles relacionados como la conectividad –.

Figura 13

Modelo Teórico de las Posibles Variables de Influencia en la Prosocialidad





DISCUSIÓN GENERAL

DISCUSIÓN GENERAL

"I am among those who think that science has great beauty."

–Marie Curie, *Madame Curie: A Biography* (1937, p. 341)

Los investigadores llevan décadas estudiando las emociones. Sin embargo, el estudio teórico y empírico de las emociones de autotranscendencia es relativamente prematuro. Respecto a esta familia de emoción, la psicología social de las emociones –que se refiere como el estudio científico de cómo impactan en las relaciones sociales– ha tratado de examinar el potencial de estas experiencias emocionales de los individuos, y ha florecido hasta convertirse en un vibrante subcampo. Al respecto se han producido varios avances teóricos importantes y hallazgos empíricos utilizando una variedad de métodos. Sin embargo, aunque la investigación sobre las emociones de autotranscendencia ha prosperado en las últimas décadas aún son escasos los estudios existentes y queda un vacío en la investigación que se debe tratar de cubrir.

En este marco, el propósito de esta tesis era explorar la conceptualización, las funciones y los mecanismos que subyacen en estas experiencias emocionales de autotranscendencia. Así, mediante los cinco estudios que conforman la presente tesis, la variedad de métodos empleados y los hallazgos empíricos obtenidos se ha tratado de expandir el conocimiento existente acerca de las emociones de autotranscendencia.

Con el objetivo de enriquecer el dominio de estas emociones, el primer capítulo comprendía un estudio piloto cuyos resultados aportaron evidencias para mejorar las listas de eventos desencadenantes y escalas de Elevación Moral, Asombro Maravillado y Conmovidado por Amor al Prójimo –aunque de forma específica en el Capítulo 1 solo se hayan mostrado las propiedades de esta última escala ya que la construcción de las otras dos escalas emocionales forma parte de los Capítulos 2 y 3.

Por consiguiente, en el Capítulo 1, en primer lugar, se trató de confirmar la buena adecuación de las listas de eventos emocionales que pueden desencadenar la experiencia emocional de ser conmovido por amor al prójimo. El objetivo de crear listas cerradas que incorporan eventos o experiencias desencadenantes recae en poder tener una mejor comprensión de los eventos que pueden desencadenar esta reacción emocional y conocer de forma precisa la frecuencia de ocurrencia de estos. En este sentido, se pudo comprobar que la lista de eventos mostraba un funcionamiento adecuado; dado que los eventos eran señalados por más de un tercio de la muestra y se asociaban con las escalas de emociones autotrascendentes.

Tomando en cuenta los tres eventos que mayores frecuencias mostraron, se pudo observar que, en el caso de ser conmovido por amor al prójimo, los eventos más mencionados fueron: (1) ser testigo o ser informado de crímenes que lo han impactado (49.7% de los participantes lo eligió); (2) los actos de amor filial (44.3%); y (3) las grandes tragedias (44.3%). A su vez, los eventos más marcados en el caso del asombro maravillado fueron: (1) estar ante la naturaleza y constatar su grandiosidad (54.7%); (2) ser testigo o estar en encuentros sociales grandiosos (50%); y (3) las narraciones o estímulos artísticos narrativos grandiosos (46.9%). Respecto a los eventos que más se indicaron entorno a la elevación moral, resaltaron (1) el ver o estar ante personas excepcionales (52.1%); (2) ser testigo de logros personales; y (3) ser testigo de actividades continuas de ayuda o voluntariado (31.8%).

A su vez, este mismo estudio pretendía desarrollar y probar el ajuste de la escala de Conmovido por Amor al Prójimo en castellano. En concreto, la escala se construyó en base a un modelo teórico que comprende las emociones como breves estados psicológicos y psico-fisiológicos, que responden a objetos del mundo que nos rodea –objetos, personas, hechos, pensamientos, etc.–(véase Sharp & Kidder, 2013; Niedenthal & Ric, 2017) y se tomó en cuenta una concepción multidimensional (basado en el modelo de procesamiento de las emociones de Scherer, 2009) para su composición: tomando en consideración las dimensiones de appraisals o evaluaciones, reacciones afectivas, cognitivas, fisiológicas y tendencias de acción, que en suma conforman la emoción de estudio.

De forma general, se observa que los resultados de este primer estudio mostraron un adecuado funcionamiento tanto de las listas emocionales como de la escala de Conmovidado por Amor al Próximo. Se comprobó que la escala en proceso de desarrollo y validación mostraba una consistencia interna apropiada, tanto en la suma de todos los ítems como por dimensiones. La escala piloto también ofreció asociaciones con la escala validada y que mide la misma emoción de Zickfeld et al. (2019b). Además, también se exploraron las asociaciones de esta escala piloto con las variables criterio para lograr una validez convergente. Tal y como se esperaba, la escala piloto mostró asociaciones positivas y estadística-mente significativas con las variables de identidad global, la espiritualidad/ religiosidad, los valores de universalismo y benevolencia y las conductas prosociales en el pasado. Además, de las tres emociones incluidas en el estudio, el ser conmovidado por amor al prójimo fue la única emoción que a través de una regresión lineal explicó la intención de ayuda a futuro. No obstante, en contra de la hipótesis planteada, el bienestar general no mostró asociaciones con dicha escala ni con las escalas de Asombro Maravillado o Elevación Moral que también se incluyeron en este estudio y que también estaban en proceso de desarrollo y validación.

Además, tomando en cuenta la importancia que los eventos o rituales sociales tienen en la generación, contagio y aumento de las expresiones emocionales como las de autotranscendencia (véase Van Cappellen & Rimé, 2014) se quiso explorar las posibles diferencias que se podían encontrar entre personas religiosas (i.e., evangélicos) que asistían con bastante frecuencia a encuentros sociales (formaban el 14.1% de la muestra; $n = 30$) y participantes que indicaron no asistir de forma frecuente a encuentros sociales (85.9%; $n = 162$). Los resultados arrojaron claras diferencias en la intensidad sentida de las tres emociones; siendo los participantes evangélicos los que mayores medias mostraban. Es conocido que las emociones autotranscendentes están estrechamente relacionado con la religiosidad /espiritualidad o con las prácticas de rezos y meditación (Van Cappellen & Rimé, 2014; Van Cappellen et al., 2013) (recordemos que también se mostraron asociaciones con esta variable criterio). En palabras de Van Capellen y Rimé (2014) "la religión/espiritualidad es una forma particular a través de la cual, históricamente y de forma generalizada en muchas sociedades, las personas han venido expresando sus aspiraciones hacia la auto-transcendencia asumiendo la existencia de un ser trascendental a la realidad humana".

Por tanto, se asume que esta característica humana hace referencia a una capacidad de salir del *Yo* y vincularse con algo más amplio que este. En este sentido, estudios demuestran que las personas más religiosas muestran mayor capacidad de trascender y, por ende, de sentir mayor intensidad de emociones de autotrascendencia (Van Capellen & Saroglu, 2013).

En este sentido, es coherente pensar que las personas religiosas que participaron en el estudio, los evangelistas que acudían frecuentemente a rituales religiosos, mostraran mayor intensidad sentida de emociones. Sin embargo, cabe recalcar que en la muestra que indicó no asistir con mucha frecuencia a los diversos encuentros sociales ($n = 162$) los análisis de frecuencias mostraron que, dentro de esta otra muestra, la mitad de los participantes indicaron ser ateos mientras que la otra mitad expresó seguir alguna religión (siendo la católica la más mencionada; 30.7%).

Por tanto, más allá de la mera religiosidad de los participantes hay otro variable que se debe tomar en cuenta; la asistencia o no a encuentros sociales. Si bien en ambos grupos se podían encontrar personas religiosas, la diferencia más notable era la frecuencia de asistencia a rituales o congregaciones sociales. Sin embargo, tampoco se puede hacer una inferencia tan clara del efecto de la asistencia a estos encuentros sociales en la intensidad sentida de las emociones, dado que, por ejemplo, las variables de personalidad (e.g., extroversión o apertura a la experiencia; véase Levenson et al., 2005) también pueden tener un peso en la posible explicación de las diferencias encontradas. Además, cabe decir que la muestra alcanzada no fue muy equiparable, por tanto, en el Capítulo 4 se pudo llevar otro estudio para conocer mejor el potencial e impacto de los encuentros sociales en las emociones de autotrascendencia.

Respecto a las asociaciones encontradas entre las tres escalas emocionales los resultados mostraron unas correlaciones relativamente elevadas entre ellas. Además, los eventos que supuestamente pueden evocar cada una de ellas también mostraron asociaciones con las cuatro escalas empleadas. Estos resultados revelan la presencia de un factor en común entre estas tres emociones. Es decir, puede ser que estas tres emociones compartan atributos (i.e., ciertas respuestas fisiológicas como las lágrimas, los escalofríos o piel de gallina, un nudo en la garganta, así como respuestas afectivas que se traducen como sentirse conmovido, y tendencias de acción de carácter prosocial asociados a sentirse conectado con algo más extenso que el *Yo*) o puede ser que estemos hablando de una sola emoción más extensa que puede ser denominada

"ser conmovido" que en sus vertientes más específicas comprende la reacción emocional de asombro maravillado (i.e., grandiosidad social) y la elevación moral (i.e., virtuosidad moral), siendo en conjunto emociones que comparten ser desencadenados ante personas excepcionales y valores remarcables.

Con la intención de conocer si estas emociones pueden comprenderse como tres emociones distintas que comparten atributos o una sola emoción que abarca varias vertientes, se desarrollaron los estudios incluidos en los Capítulos 2 (i.e., estudio de la elevación moral) y 3 (i.e., estudio del asombro maravillado).

En este sentido, hay que subrayar que los resultados hallados en el Capítulo 1 acerca de las emociones de elevación moral y asombro maravillado (aunque solo se exhiben los del ser conmovido por amor al prójimo), sirvieron como orientación para ajustar las listas de eventos emocionales y, sobre todo, para desarrollar las mejoras pertinentes mostradas en los Capítulos 2 y 3. A fin de cuentas, todos estos estudios ayudaron a poder publicar dos escalas emocionales en castellano con el objetivo de contar con herramientas que permitan medir estas emociones en población hispana.

A este respecto, es importante recalcar la importancia que tiene el generar herramientas o escalas que ayuden a lograr una medición más precisa y adecuada de estas emociones en países hispanohablantes. Por ejemplo, fueron empleadas en un estudio que incorpora muestra de España y Ecuador (véase Pizarro et al., 2021b) y otro estudio que las aplicó en muestra mexicana (véase el Capítulo 4; Cusi et al., 2022). En efecto, la construcción y validación de estas escalas han servido para desarrollar trabajos comparativos entre diferentes países como, por ejemplo, entre Chile y España (Włodarczyk et al., 2022) o España y México (Pizarro et al., 2021a) que no están incorporados en esta tesis, pero hacen cuenta de los estudios llevados a cabo por el equipo de investigación.

Además, sintetizando los resultados encontrados en los capítulos 2 y 3, se encontró que ambas escalas (construidas en base a una concepción multidimensional que abarcaba las dimensiones de appraisals, respuesta afectivas, cognitivas, fisiológicas y tendencias de acción) mostraban que estas emociones están influenciadas por motivaciones universalistas y benevolentes (i.e., asociación con los valores de Schwartz, 2007), que presentan una asociación con aspectos de espiritualidad y religiosidad, (i.e., asociación con la escala ASPIRES de Simkin, 2016), como también con una relación con categorías supraordinarias de la identidad o querer celebrar una

identidad global (i.e., escala de Rivera & Carson, 2015). Además, si bien en el Capítulo 1 no se encontraron los resultados esperados, en los Capítulos 2 y 3 se demostró que están asociadas a un mayor bienestar general (i.e., escala PHI de Hervás & Vázquez, 2013), que, en otras palabras, da a entender que estas emociones pueden generar un impacto en el bienestar de las personas que las experimentan. Además, en estos estudios también se incluyó la escala de emociones positivas de Fredrickson (2009) para corroborar el carácter positivo de estas emociones (dado que, por ejemplo, es conocido que el asombro maravillado puede emerger ante estímulos considerados negativos; véase Gordon et al., 2017).

A favor de las hipótesis sugeridas, ambas emociones mostraron asociaciones estadísticamente significativas con el total de emociones positivas, mientras que se asociaron de forma negativa con el resto de emociones negativas, mostrando en resumidas cuentas que forma parte de las emociones positivas. Estos resultados apuntan a que, como se ha descrito anteriormente, la familia de emociones positivas empuja a las personas a considerar el mundo y a los demás de una forma más holística, flexible e integradora y, en consecuencia, permiten la autotrascendencia (véase Van Capellen & Rimé, 2014). Sin embargo, las correlaciones encontradas con las variables criterio, en línea con los resultados encontrados en otros estudios, también apuntan a que, aunque se consideren emociones positivas se distinguen de ellas por generar una mayor autotrascendencia en comparación con emociones típicamente positivas como la alegría o la diversión (Keltner, 2023).

Con el fin de conocer si estos resultados son replicables en otros países o culturas, se decidió llevar a cabo otro estudio transversal con muestra mexicana que se muestra en el Capítulo 4. En este trabajo de investigación se incorporaron las tres escalas emocionales desarrolladas a lo largo de los capítulos previos y trata de sumar evidencias y conocimiento acerca de la interacción de estas con los encuentros colectivos. Tomando en cuenta el modelo clásico de Durkheim (1912/2003) sobre la naturaleza social y funcional de los rituales que están impregnados de emocionalidad, se quiso explorar el papel de las emociones de autotrascendencia en ellas. En concreto, se desarrolló un estudio donde se diferenciaron las reuniones sociales formales (e.g., de asociaciones) e informales (e.g., comidas familiares) con la intención de conocer la efervescencia colectiva que ambas puedan generar (i.e., la experiencia emocional intensa compartida vivida por los/as participantes durante las reuniones).

A través de los análisis de correlaciones empleados se constató que, de forma general y en contra de lo hipotetizado, la participación en encuentros colectivos se asoció de forma débil con los valores y las creencias de trascendencia, sin embargo, la sincronía emocional si se asocio de forma positiva y estadísticamente significativa. Al respecto, se encontraron resultados similares con las creencias de autotrascendencia, que se asociaron de forma más robusta con la efervescencia colectiva en comparación con la mera frecuencia de asistencia a estos eventos colectivos. En este sentido, se entiende que los valores y las creencias de autotrascendencia son asociadas no con el hecho de participar en encuentros colectivos, si no con que en dichos encuentros se de una convergencia atencional (foco de atención compartida), una sincronía conductual y expresiva (coordinación de movimientos y gestos) y, sobre todo, la sincronía emocional, la coordinación y convergencia de todas las facetas emocionales (Collins, 2004; Durkheim, 1912/2003). Es decir, los encuentros tienen que incorporar un elemento fundamental que es la emocionalidad para que emerjan estas creencias y valores de autotrascendencia.

Los datos obtenidos en este estudio también mostraron que la frecuencia de participación en pequeños encuentros informales se asociaba más fuertemente a la efervescencia colectiva y que, a su vez, esta característica propia de los encuentros sociales también mostraba asociaciones con las tres emociones de autotrascendencia de forma similar. Por un lado, estos resultados transmiten que, en línea con otros estudios similares (véase Zumeta et al., 2020), las emociones de autotrascendencia pueden ser evocadas a través de los encuentros colectivos donde surge una efervescencia colectiva.

Sin embargo, se creía que era el asombro maravillado la emoción que, en base a las nociones de Keltner (2003), más se resaltaría en estos encuentros sociales (dado que percibe una grandiosidad congregacional), los resultados no mostraron dichos efectos y, conforme a los resultados que se han ido encontrando a lo largo de los estudios que se incorporan en esta tesis, también se advirtió una falta clara de diferenciación entre las tres emociones.

Queriendo conocer qué variables explican la intensidad sentida de emociones de autotrascendencia, se llevó a cabo una regresión lineal donde se sumaron las tres emociones. Estos análisis demostraron que las emociones de autotrascendencia son explicadas por la sincronía emocional y los valores y creencias de autotrascendencia.

Además, también se efectuó una mediación serial múltiple que demostró que los valores de autotrascendencia (i.e., benevolencia y universalismo) tienen un efecto directo sobre las emociones, que aumenta con la mediación de las creencias de autotrascendencia, la asistencia a pequeños encuentros informales y la efervescencia colectiva sentida en éstos.

En este sentido, se concluye que, dado que las reuniones emocionales colectivas pueden reforzar la cohesión social, aumentan la autoestima personal y colectiva, el afecto positivo y las creencias positivas compartidas entre los participantes, a través de procesos de sincronía emocional (Páez et al., 2015), es primordial conocer cómo interactúan con las experiencias y emociones de autotrascendencia en estos procesos sociales. En este sentido, es interesante crear más conocimiento acerca de la relación entre estas variables con el fin de crear encuentros sociales donde haya una convergencia emocional a través de las emociones de autotrascendencia con el fin de promover una posible cohesión social, afecto positivo y un mayor bienestar tanto individual como grupal – basados en la capacidad de las emociones y la efervescencia colectiva de hacer trascender a de los participantes—.

Finalmente, cabe decir que como los meta-análisis desempeñan un papel fundamental en la síntesis de los resultados de la investigación, en el Capítulo 5, se decidió llevar a cabo un estudio de meta-análisis entre la emoción de asombro maravillado y las conductas prosociales.

Tal y como se ha señalado previamente, se encontró una asociación positiva entre esta emoción y las conductas prosociales. En este sentido, se recalca la importancia de ciertas variables moderadores que demostraron ejercer una influencia significativa en esta relación. En concreto, se advirtió que, en línea con otras investigaciones del área, los estímulos naturales grandiosos (e.g., observar un atardecer bello) son los que evocan mayor asombro maravillado y, por tanto, mayor capacidad de asociación tienen con las conductas prosociales. Así mismo, se comprobó que el recuerdo libre es la técnica que mayores asociaciones mostraba en comparación con las inducciones por video, imágenes o música. Sin embargo, cabe resaltar que los estudios correlacionales mostraron mayor fuerza de asociación en comparación con los diseños experimentales.

Además, entorno a la medición de la experiencia emocional de asombro maravillado, se constató que es mejor emplear escalas emocionales disposicionales (y no escalas que midan el asombro estado) en comparación con el empleo de adjetivos e ítems. Además, aunque solo contaba con dos estudios nuestra escala de Asombro Maravillado en castellano obtuvo el tercer lugar en los tamaños del efecto encontrados, mostrando que es una herramienta útil para la medición de esta emoción. Por otro lado, se contrastó la diferencia entre llevara cabo los estudios en población general y muestra universitaria encontrando tamaños del efecto similares en ambas, por tanto, se entiende que el tipo de muestra no influye en los resultados encontrados. Finalmente, también se observó que es mejor desarrollar estudios que sean cara a cara en comparación con los que se llevan a cabo en línea y que la proporción de mujeres y hombres incluidos tampoco tiene una gran influencia.

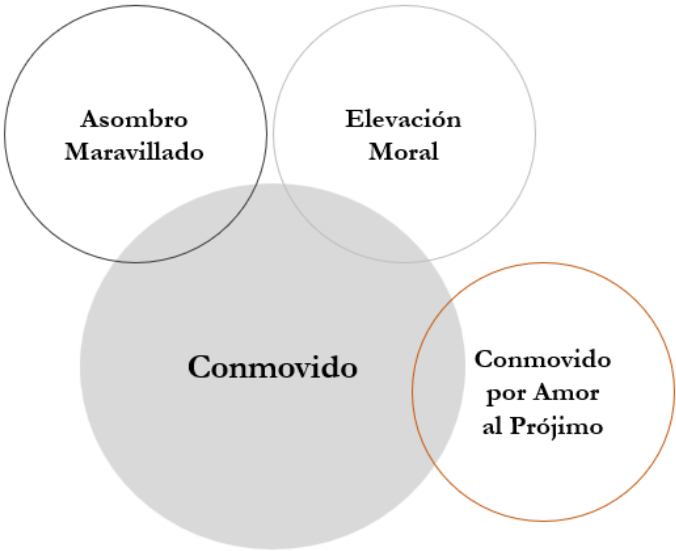
Todos estos resultados obtenidos en base al diseño de meta-análisis se tomarán en cuenta para futuros diseños tanto experimentales como correlacionales.

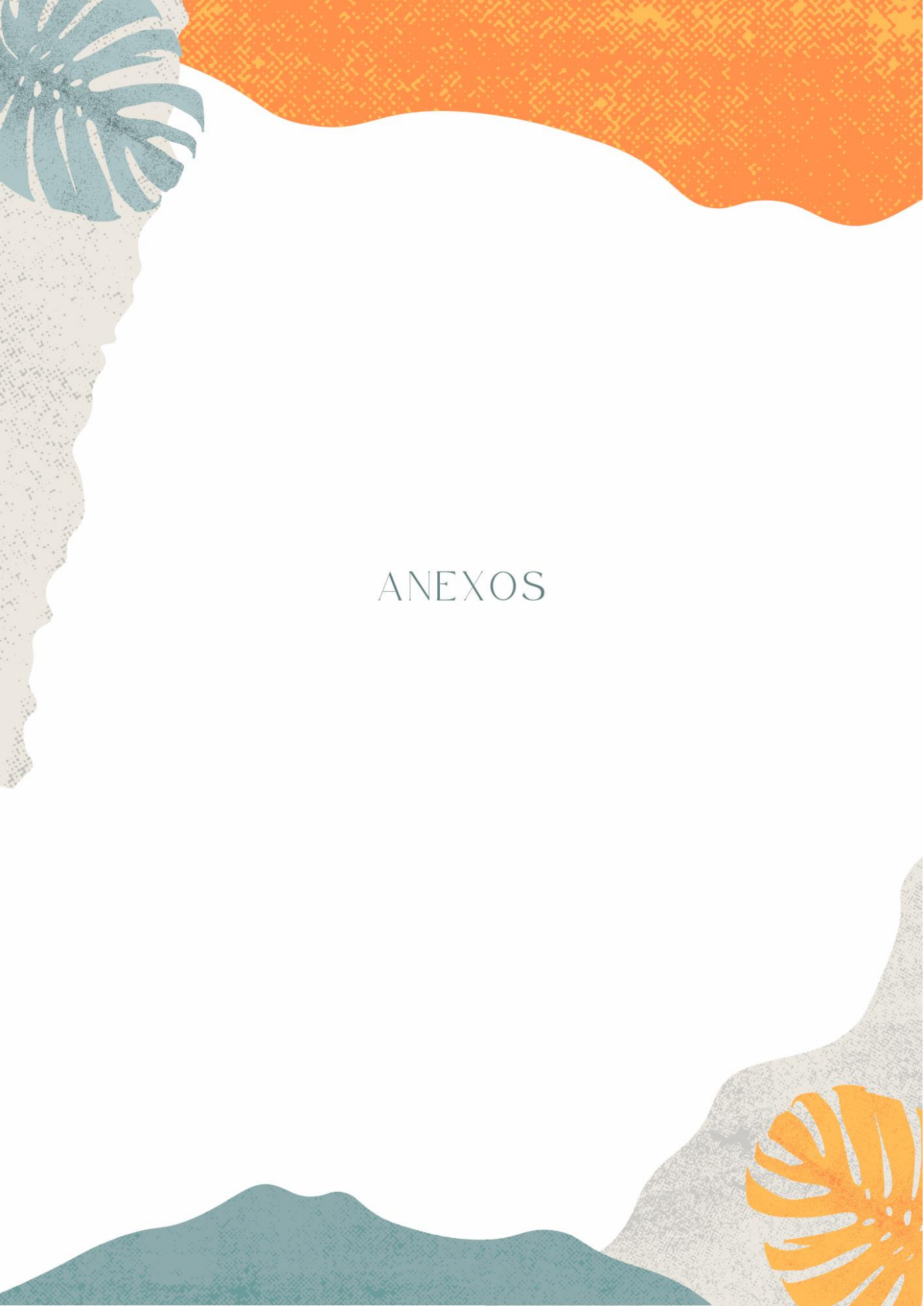
En suma, los capítulos mostrados en la presente tesis tenían como objetivo conocer los mecanismos subyacentes a las emociones de trascendencia, avanzar en la matización de los efectos de estas tres emociones a nivel individual e intergrupar, así como operacionalizar la discusión entre las diversas perspectivas y categorizaciones de las emociones de trascendencia. Mediante los estudios expuestos se han aportado evidencias necesarias para cubrir algunas de las carencias que siguen existiendo entorno al conocimiento existente de estas emociones dada su investigación prematura. Tomados en conjunto, todos los resultados mostrados apuntan a que puede ser que, más que tres emociones claramente diferenciadas, se trate de una sola emoción que, en su verticalidad, es decir, cuando es desencadenada por estímulos que se perciben como grandiosos (i.e., tanto físicos como sociales) evoque el asombro maravillado, mientras que la vertiente más moral y horizontal se refiera a la elevación moral. Este modelo teórico de las emociones se puede observar en la siguiente Figura 14.

En definitiva, se espera seguir avanzando y creando conocimiento acerca del t3pico con el objetivo final de desarrollar herramientas 3tiles para generar futuras intervenciones y lograr un mayor bienestar tanto individual como colectivo.

Figura 14

Concepci3n Te3rica de las Emociones de Autotrascendencia de Asombro Maravillado, Elevaci3n Moral y Conmovido por Amor al Pr3jimo





ANEXOS

ANEXOS

Capítulo 1.

Anexo 1: Lista de Eventos de Conmovido por Amor al Prójimo (N = 192)

Tabla 32

Lista de Eventos de Conmovido por Amor al Prójimo

Eventos	Sí	No
1. Muertes		
2. Funerales y rituales		
3. Separaciones o adioses		
4. Ha sido testigo de un gran desastre que lo ha impactado		
5. Actos de amistad		
6. Actos de amor filial		
7. Confesiones		
8. Reconciliaciones		
9. Ha sido testigo o ha sido informado de crímenes que lo han impactado		
10. Grandes tragedias		
11. Grandes causas		
12. Grandes ceremonias		
13. Reencuentros después de largas separaciones		

Anexo 2: Escala de Conmovido por Amor al Prójimo (N = 192)**Tabla 33***Escala de Conmovido por Amor al Prójimo*

1	Me siento ante relaciones excepcionalmente intensas entre seres humanos, animales, espirituales	1	2	3	4	5	6	7
2	Me siento ante una experiencia en que las personas o seres forman una unidad, fusionados o con una fuerte identidad común	1	2	3	4	5	6	7
3	Me siento intensamente emocionado ante ello	1	2	3	4	5	6	7
4	Me siento profundamente conmovido por la experiencia	1	2	3	4	5	6	7
5	Siento una fuerte alegría de unión con el mundo y la gente	1	2	3	4	5	6	7
6	Siento cercanía e identificación con otros o el entorno	1	2	3	4	5	6	7
7	Siento una fuerte cercanía, confianza en otros o amor al prójimo	1	2	3	4	5	6	7
8	Siento un nudo en la garganta	1	2	3	4	5	6	7
9	Siento escalofríos, piel de gallina	1	2	3	4	5	6	7
10	Siento lágrimas en los ojos, ganas de llorar	1	2	3	4	5	6	7
11	Deseo mucho ser amable y bondadoso con todos los seres humanos	1	2	3	4	5	6	7
12	Tengo una preocupación desinteresada de cuidar a la mayoría de la humanidad	1	2	3	4	5	6	7
13	Me siento más abierto y conectado con los otros, afectuoso hacia la gente	1	2	3	4	5	6	7

Nota. 1 y 2: dimensión de appraisals; ítems 3 y 4: dimensión afectiva; ítems 5, 6 y 7: dimensión cognitivo-subjetiva; ítems 8, 9 y 10: dimensión fisiológica; 11, 12 y 13: dimensión de tendencias de acción.

Capítulo 2.

Anexo 3: Descripción de Evento de Elevación (Estudio 1, N = 154)

A continuación, te presentamos la descripción de una emoción y te pedimos que, tras leerla, intentes recordar algún momento específico en que la hayas vivido. Así mismo, nos gustaría que puedas describir ese momento en unas líneas con el mayor detalle posible.

Inspiración, Elevación y/o Iluminación. Es la respuesta emocional ante modelos o acciones de gran belleza moral, bondad y ejemplares para la especie humana (e.g., se siente ante personas que realizan acciones moralmente extraordinarias, como mártires religiosos [Vida de Jesús, Santos, etc.] o seculares [Nelson Mandela, Dalai Lama, etc.]). Las personas que reportan esta emoción suelen indicar que sienten una sensación cálida de paz y calma interior, y algunas, ciertos deseos de convertirse en una mejor persona. Recuerde un momento en que vio a alguien mostrar lo mejor de la naturaleza humana. Por favor, escoja una situación en la que usted no era el beneficiado, es decir, una en que vio a alguien haciendo algo bueno, caritativo o beneficioso para otra persona.

Anexo 4: Ejemplificación de las Dimensiones de Elevación en Función del Relato de los Participantes (Estudio 1, N = 154).

Tabla 34

Ejemplos de las Respuestas de los Participantes Categorizados en Función de las Dimensiones Teóricas de la Elevación Moral

Dimensiones	Descripción y Ejemplos
Estímulos y Evaluaciones (Appraisals)	<p>Actos ejemplares, heroicos, morales, bondadosos y/o bellos.</p> <p>E.g., <i>"En la excursión de fin de curso, con alumnas de 10 años, un niño tuvo un shock anafiláctico en el agua, no podía respirar, y una mujer se lanzó al agua a sacarle mientras otras iban a buscar ayuda. Cuando les sacamos a ambos, sanos y salvos, la mujer se rompió¹ porque ella no sabía nadar..."</i></p>
Respuesta Afectiva	<p>Sentirse feliz, emocionado, inspirado, entusiasmado, elevado, iluminado.</p> <p>E.g., <i>"... me inspiró una ternura y felicidad ver la solidaridad y el compañerismo..."</i></p>
Respuesta Fisiológica	<p>Nudo en la garganta, piel de gallina, lágrimas en los ojos, calidez en el pecho.</p> <p>E.g., <i>"... personas que reparten comida a los sin techo en invierno (lágrimas de emoción al comprobar que hay gente buena)"</i>.</p>
Respuesta Cognitivo-Subjetiva	<p>Se trasciende lo ordinario y rutinario, se perciben mejores posibilidades que lo habitual y un mayor optimismo ante la humanidad.</p> <p>E.g., <i>"... sentí paz. Confianza en el ser humano. Esperanza en caminar a un mundo más justo..."</i></p>
Tendencia de Acción	<p>Deseos de hacer algo bueno, ser mejor persona, de imitar y conectarse más con el resto, de agradecer y de compartir el evento vivido.</p> <p>E.g., <i>"... en ese momento sentí mucha admiración por esas personas y me dieron muchas ganas de apuntarme"</i>.</p>

Nota. Extractos de eventos que provocan elevación basados en respuestas abiertas a 154 personas; ¹, expresión coloquial para indicar llanto.

Anexo 5: Lista de Eventos de Elevación Moral (Estudio 2, N = 226)

A continuación, le presentamos una lista de eventos asociadas a una emoción positiva (inspiración o admiración ante hechos o personas grandiosas y admirables). Por favor, con cada evento, indique (marcando con una X) si es que ha vivido o presenciado situaciones como las que se describen, durante los últimos 3 meses. En caso de que no haya usted vivido o presenciado dicha situación, deje la casilla en blanco.

Tabla 35

Ejemplos de las Respuestas de los Participantes Categorizados en Función del Tipo de Evento Desencadenante de la Elevación Moral

Evento	Ejemplo	X
1. Actos de caridad y bondad ante indigentes.	"Una persona joven que ofrece a un indigente algo para comer que le había comprado, etc."	
2. Actos de caridad y bondad ante desconocidos.	"Presenciar el rescate de una persona en una playa (por un/a socorrista), etc."	
3. Actos de bondad ante familiares y conocidos.	"Mi padre sacrificó un mes de su salario para que mi tío pudiera operarse, etc."	
4. Actos de caridad y bondad ante mayores.	"Ayuda a una persona de avanzada edad con signos de infarto, en una situación crítica, etc."	
5. Actos de caridad y bondad ante niños/as.	"La acogida en casa de dos niños/as que estaban bajo la tutela de la diputación, etc."	
6. Actos de caridad y bondad ante personas con necesidades especiales.	"Cuando una persona ayuda a un invidente a cruzar la carretera o a superar algún obstáculo, etc."	
7. Ayudar/salvar animales.	"Rescatar y adoptar un perro que iba a ser sacrificado o que fue abandonado, etc."	
8. Actividades continuas de ayuda (voluntariado).	"Ver a personas voluntarias que trabajan con personas en situación de dependencia, etc."	

EMOCIONES POSITIVAS DE AUTOTRASCENDENCIA

- | | |
|--|--|
| 9. Instituciones de ayuda. | <i>"Servicios de ayudas sociales, albergues, Cruz Roja, comedores sociales, etc."</i> |
| 10. Ayuda humanitaria en catástrofes (vistas en TV, Internet, etc.). | <i>"El recuerdo de que, tras un accidente o catástrofe, la gente se echó a la calle para ayudar, para ir a donar sangre y para gestionar la ayuda, etc."</i> |
| 11. Personas públicas o líderes excepcionales. | <i>"El espíritu filántropo y el firme activismo de Nelson Mandela, etc."</i> |
| 12. Personas excepcionales. | <i>"Una madre que se desvive por el bienestar de su hijo/a, con mucha dedicación, etc."</i> |
| 13. Actos de coraje o poner la vida en peligro con el fin de ayudar. | <i>"Personas que, para salvar a un animal en riesgo de morir, arriesgan su propia vida, etc."</i> |
| 14. Actos de coraje en situaciones de violencia colectiva. | <i>"Las guerrilleras kurdas que se alistan para enfrentarse al ISIS, etc."</i> |
| 15. Logros personales. | <i>"La gran ilusión que pone una persona conocida o no por conseguir sus metas, etc."</i> |
| 16. Los nacimientos. | <i>"Al sujetar en brazos a un ser humano que es indefenso y que acaba de nacer, etc."</i> |
| 17. La muerte. | <i>"Una enfermera acompañando y ayudando a morir a un paciente de forma digna, etc."</i> |
| 18. Actos ejemplares de perdón. | <i>"Perdonar las mentiras apelando a la compasión, comprensión y a la comprensión de la naturaleza de errar, etc."</i> |
-

Sume sus respuestas otorgando un punto por cada hecho en el que marcado una X. Si Ud. tiene 10 o más puntos, ha vivido o presenciado una gran cantidad de hechos que evocan elevación. Entre tres y nueve puntos Ud. ha tenido una experiencia media de hechos de elevación. Si Ud. tiene menos de tres puntos ha estado poco expuesto a hechos que evocan elevación moral.

Anexo 6: Evocación de Elevación Moral (Estudio 2, N = 226)

De la lista de eventos (Tabla 35) escoja uno de ellos y describa con el mayor detalle posible la experiencia generalmente asociada a sentirse inspirado/a, entusiasmado/a ante hechos o fenómenos, acciones o personas de excelencia, virtuosos y/o de gran bondad o moralidad, como personas que ayudan a personas necesitadas, que arriesgan su vida por salvar a otros (e.g., bomberos, gente que ayuda en catástrofes o accidentes) o por una causa, como las guerrilleras kurdas que luchan contra el ISIS (DAESH) los desplazados, las protestas contra el racismo en Estados Unidos, o personajes moralmente ejemplares como, por ejemplo, Mujica (ex presidente de Uruguay), Nelson Mandela, etc..

- Indique el número del evento seleccionado de la lista: ____

- Describa el evento que viviste seleccionado:

Anexo 7: Escala de Elevación Moral en Castellano (Estudio 2, N = 226; Cusi et al., 2018)

Ahora, conteste las siguientes preguntas sobre el evento que acaba de describir. Utilizando la escala de 1 a 7 (1 = Nada y 7 = Mucho), indique con que intensidad vivió estas reacciones:

Tabla 36

Escala de Elevación Moral en Castellano

	1 (Nada)	2	3	4	5	6	7 (Mucho)				
1. Me siento en presencia de algo, una acción o persona ejemplar, virtuosa, heroica.	1	2	3	4	5	6	7				
2. Me siento ante algo, una acción o persona que es excepcionalmente bondadosa y moral.	1	2	3	4	5	6	7				
3. Me siento feliz, tengo sentimientos placenteros ante el acto o persona ejemplar.	1	2	3	4	5	6	7				
4. Me siento intensamente emocionado por el acto o persona ejemplar.	1	2	3	4	5	6	7				
5. Me siento inspirado, elevado por él/ella.					1	2	3	4	5	6	7
6. Me siento entusiasmado por él/ella.					1	2	3	4	5	6	7
7. Me siento “iluminado” por él/ella.					1	2	3	4	5	6	7
8. Siento una sensación de calidez en el pecho por el acto o persona ejemplar.	1	2	3	4	5	6	7				
9. Siento un nudo en la garganta por el acto ejemplar que vi.	1	2	3	4	5	6	7				
10. Siento escalofríos, piel de gallina ante el acto ejemplar.	1	2	3	4	5	6	7				
11. Siento una sensación agradable de ligero calor o relax en el estómago, ante el acto ejemplar.	1	2	3	4	5	6	7				
12. Siento lágrimas en los ojos, ganas de llorar por el acto ejemplar.	1	2	3	4	5	6	7				

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13. Siento que de alguna manera estoy “elevado” o soy una persona “más noble”. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. Siento ganas de contarle a otros el hecho o los actos positivos que he presenciado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Siento ganas de dar las gracias a la o las persona/s que realizan actos positivos, bondadosos, ejemplares que he presenciado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Me siento más abierto y conectado con los otros, afectuoso hacia la gente, por ser testigo de actos o personas ejemplares. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Me siento optimista sobre la humanidad después de ser testigo de actos y personas ejemplares, virtuosas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Siento que quiero hacer algo bueno después de ver el acto ejemplar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Siento deseos ser una mejor persona después de ver el acto ejemplar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Deseo hacer algo por los demás siguiendo el ejemplo del acto virtuoso que vi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. Me siento con ganas de imitar a actos o personas modélicas, ejemplares. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
-

Cálculo de dimensiones (versión final de 19 ítems):

- Valoraciones: ítems 1 y 2.
- Respuesta afectiva: ítems 3, 4, 5, 6 y 7.
- Respuesta fisiológica: ítems 9, 10, 11 y 12.
- Respuesta cognitivo-subjetiva: ítems 14, 15, 16 y 17.
- Tendencia de acción: ítems 18, 19, 20 y 21.

Sume todos los ítems (la versión final de 19 ítems es sin los ítems 8 y 13). Si la suma es inferior a 70, muestra una reacción de elevación moral de baja intensidad; entre 71 y 97, una reacción media y 98 o más, una reacción de alta intensidad.

Capítulo 3.

Anexo 8: Descripción de Evento de Asombro Maravillado (Estudio 1, N = 73)

A continuación, te presentamos la descripción de una emoción y te pedimos que, tras leerla, intentes recordar algún momento específico en que la hayas vivido. Así mismo, nos gustaría que puedas describir ese momento en unas líneas con el mayor detalle posible.

Sentir asombro maravillado, respeto sobrecogido y/o veneración. Es la emoción que se siente ante algo que produce una sensación de “inmensidad” y posee una gran “riqueza” (e.g., un paisaje natural impresionante, un monumento o construcción extraordinaria o una acción grandiosa artística, cultural, religiosa, ideológica). Las personas que reportan esta emoción suelen indicar que se sienten “pequeñas” y formando parte de algo más grande que ellas mismas. Recuerde un momento en el que estuvo delante de un paisaje natural, una puesta de sol, una construcción, actuación etc. que era realmente bella y grandiosa. Por favor, escoja una situación en la que usted sintió asombro maravillado

Anexo 9: Ejemplificación de las Dimensiones de Asombro Maravillado en Función del Relato de los Participantes (Estudio 1, N = 73)

Tabla 37

Ejemplos de las Respuestas de los Participantes Categorizados en Función de las Dimensiones Teóricas del Asombro Maravillado

Dimensiones	Descripción
Estímulos y evaluaciones (appraisals)	<p>Estar en presencia de algo grandioso que puede (o no) exigir cierto esfuerzo para su comprensión.</p> <p>E.g., <i>"Mirar en verano por la noche al cielo, ver todas las estrellas de diferentes tamaños que hay y realmente darme cuenta de lo pequeña que soy en relación con el universo"</i>.</p>
Respuesta afectiva	<p>Sentirse emocionado/a, sentir admiración, una sensación de maravilla, veneración y/o cierto grado de intimidación.</p> <p>E.g., <i>"Me sentí emocionada, fue un coctel de emociones, recuerdos y sentimientos, pero al final de todo era paz, tranquilidad..."</i></p>
Respuesta fisiológica	<p>Inacción (ausencia de movimiento), ojos (y también boca) bien abiertos, escalofríos, piel de gallina.</p> <p>E.g., <i>"... personas que reparten comida a los sin techo en invierno (lágrimas de emoción al comprobar que hay gente buena)"</i>.</p>
Respuesta cognitivo-subjetiva	<p>Sensación de pequeñez y de ser parte de algo más grande que uno, una sensación de vastedad.</p> <p>E.g., <i>"Cuando vi la torre Eiffel por primera vez, me sentí muy pequeña en comparación al monumento que estaba viendo"</i>.</p>
Tendencia de acción	<p>Intención de participar o integrarse en algo más grande y de apreciar el mundo.</p> <p>E.g., <i>"...en ese momento me sentí conectada a la Tierra. Todos mis problemas dejaron de tener importancia, y me sentí una con la tierra, la naturaleza y los animales que habitan en ella. Me sentí una con todo"</i>.</p>

Nota. Extractos de eventos que provocan elevación basados en respuestas abiertas a 73 personas.

Anexo 10: Lista de Eventos de Asombro Maravillado (Estudio 2, N = 258)

A continuación, le presentamos una lista de eventos asociadas a una emoción positiva (asombro maravillado o respeto, ante hechos o fenómenos, acciones o personas grandiosas). Por favor, con cada evento, indique (marcando con una X) si es que ha vivido o presenciado situaciones como las que se describen, durante los últimos 3 meses. En caso de que no haya usted vivido o presenciado dicha situación, deje la casilla en blanco.

Tabla 38

Ejemplos de las Respuestas de los Participantes Categorizados en Función del Tipo de Evento Desencadenante del Asombro Maravillado

Evento	Ejemplo	X
1. Estar en la naturaleza y constatar su grandiosidad.	<i>"Presenciar un anochecer, amanecer, paisaje de gran belleza, etc."</i>	
2. Estar ante monumentos, esculturas, arquitectura, ciudades, etc., grandiosas.	<i>"Alhambra, Notre Dame, conocer una ciudad o país con arquitectura grandiosa, etc."</i>	
3. Obra de arte extraordinaria.	<i>"Un cuadro, arte pictórico, etc."</i>	
4. Música extraordinaria.	<i>"Una canción, concierto, etc."</i>	
5. Narración o estímulo narrativo grandioso.	<i>"Libro, novela, serie, película grandiosa e impactante, etc."</i>	
6. Ser testigo de un logro de otra persona.	<i>"Presenciar gran actuación de un gran artista, gran jugador de fútbol, etc."</i>	
7. Encuentros sociales, reuniones grandiosas.	<i>"Manifestación cultural o política, como las fiestas patrias, la fiesta de la luz, el 10 de agosto, la manifestación de los indignados en Madrid el 15- de 2011, etc.."</i>	

- | | | |
|-----|---|--|
| 8. | Encuentros sociales especiales | <i>"Comidas, encuentros de amigos especiales e importantes, etc."</i> |
| 9. | Grandes logros personales. | <i>"Exhibir gran destreza personal, como bucear, tocar un instrumento musical, hacer correctamente meditación o yoga por primera vez, etc."</i> |
| 10. | Intensa experiencia religiosa. | <i>"Celebración grandiosa de semana santa, participar en una peregrinación al santuario de la Virgen de Lourdes, Fátima, La Basílica de San Pedro en el Vaticano, la Meca, etc."</i> |
| 11. | Gran teoría, conocimiento. | <i>"Leer un libro impactante y global, sobre psicología, feminismo, etc."</i> |
| 12. | Tecnología grandiosa. | <i>"Ver la tierra a lo lejos (Google Earth), sentirse impactado/a por la tecnología, etc."</i> |
| 13. | Nacimientos, partos. | <i>"Ser testigo de un nacimiento, ver partos (humanos, animales), etc."</i> |
| 14. | Personas excepcionales (tanto públicas como anónimas) | <i>"El espíritu filántropo y activista de Nelson Mandela. Una madre que se desvive por sus hijos/as, etc."</i> |
-

Sume sus respuestas otorgando un punto por cada hecho en el que marcado una X. Si Ud. tiene más de 8 puntos, ha vivido o presenciado una gran cantidad de hechos que evocan asombro maravillado. Entre tres y ocho puntos Ud. ha tenido una experiencia media de hechos de asombro maravillado. Si Ud. tiene menos de tres puntos ha estado poco expuesto a hechos que evocan asombro maravillado.

Anexo 11: Evocación de Asombro Maravillado (Estudio 2, N = 258)

De la lista de eventos (Tabla 38) escoja uno de ellos y describa con el mayor detalle posible la experiencia generalmente asociada a sentir asombro maravillado o respeto, ante hechos o fenómenos, acciones o personas grandiosas (e.g., grandes paisajes naturales, monumento o edificios, experiencias ante el nacimiento de seres vivos, grandes obras de arte, música, grandes obras o personajes de la ciencia, arte o política como, por ejemplo, Nelson Mandela, experiencias de participación en impactantes ceremonias religiosas o políticas, etc.).

- Indique el número del evento seleccionado de la lista: ____

- Describa el evento que viviste seleccionado:

Anexo 12: Escala de Asombro Maravillado en Castellano (Estudio 2, N = 258; Pizarro et al., 2018)

Ahora, conteste las siguientes preguntas sobre el evento que acaba de describir. Utilizando la escala de 1 a 7 (1 = Nada y 7 = Mucho), indique con que intensidad vivió estas reacciones:

Tabla 39

Escala de Asombro Maravillado en Castellano

	1 (Nunca)	2	3	4	5	6	7 (Siempre)
1. Me siento en presencia de algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
2. Me siento ante algo difícil de entender, que exige esfuerzo para comprender.	1	2	3	4	5	6	7
3. Me siento intensamente emocionado ante ello.	1	2	3	4	5	6	7
4. Me siento profundamente conmovido por la experiencia.	1	2	3	4	5	6	7
5. Me siento intimidado por algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
6. Siento admiración ante algo tan grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
7. Me siento maravillado ante algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
8. Me siento asombrado ante algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
9. Siento veneración, respeto ante algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
10. Siento una fuerte alegría de unión con el mundo y la gente.	1	2	3	4	5	6	7
11. Siento temblor, estupor ante algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
12. Tengo una sensación de sobrecogimiento ante algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7

EMOCIONES POSITIVAS DE AUTOTRASCENDENCIA

13. Siento escalofríos, se me pone la piel de gallina ante algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
14. Me siento pequeño ante algo grandioso.	1	2	3	4	5	6	7
15. Siento que formo parte de algo más grande, mayor que uno mismo.	1	2	3	4	5	6	7
16. Me siento conectado con todo, con algo más grande.	1	2	3	4	5	6	7
17. Me siento enriquecido, que he crecido o mejorado.	1	2	3	4	5	6	7
18. Me siento fuera del tiempo y del espacio.	1	2	3	4	5	6	7
19. Me siento espiritualmente elevado.	1	2	3	4	5	6	7
20. Veo el mundo y la vida desde una perspectiva más amplia.	1	2	3	4	5	6	7
21. Deseo formar parte de algo más grande que uno.	1	2	3	4	5	6	7
22. Siento que la vida y el mundo tienen sentido.	1	2	3	4	5	6	7
23. Aprecio profundamente el mundo y la vida.	1	2	3	4	5	6	7

Cálculo de dimensiones (versión final de 16 ítems):

- Valoraciones: ítems 1 y 2 (se recomienda un análisis por separado y conjunto).
- Respuesta afectiva: ítems 3, 6, 7 y 8.
- Respuesta fisiológica: ítems 11, 12 y 13.
- Respuesta cognitivo-subjetiva: ítems 14, 15, 16 y 19.
- Tendencia de acción: ítems 20, 21 y 22.

Suma todos los ítems menos el 2 (la versión final de 16 ítems es sin los ítems 4, 5, 9, 10, 17, 18 y 23). Si la suma es inferior a 58, muestra una reacción de asombro maravillado de baja intensidad; entre 58 y 75, una reacción media y 76 o más, una reacción de alta intensidad.

Capítulo 5.

Anexo 13: Resumen de los Estudios Incluidos en el Meta-Análisis

Tabla 40

Resumen de los Estudios Incluidos en el Meta-Análisis

Autores	Título	Resumen
Büssing, Recchia, & Dienberg, 2018	Attitudes and behaviors related to franciscan-inspired spirituality and their associations with compassion and altruism in franciscan brothers and sisters.	Estudio correlacional ($N = 388$) con muestra de franciscanos religiosos de Alemania. Se encontró una asociación positiva entre la escala Gratitude/Awe (GrAw-7) (7 ítems) y la dimensión de Commitment to the Disadvantaged (3 ítems) de la escala The Franciscan Spirituality Questionnaire (FraSpir). La r de Pearson demostró una asociación positiva entre las variables ($r = .325$).
Cajas, 2020	Feeling ‘Awe’some!: The impact of awe, produced by exposure to nature and interpersonal elicitors, on prosocial behaviou	Estudio experimental ($N = 124$) con muestra de universitarios de Países Bajos. Se emplearon videos para inducir asombro maravillado mostrando tanto videos de naturaleza y como videos interpersonales. Además, también se dividió a los participantes según la intensidad sentida de asombro maravillado tras el video (asombro maravillado bajo – asombro maravillado alto) medida a través de un ítem. Se observó que, en comparación con la condición de asombro maravillado bajo, la condición de asombro maravillado alto no mostró una mayor intención de comportamiento de donación de dinero medida a través de una variedad de herramientas (4 ítems). El ANOVA no demostró una asociación positiva entre las variables [$F(1, 120) = .00, p = 0.92$].

- Ejova, Krátký, Kundtová, Klocová, Kundt, Cigán, Kotherová, Bulbulia, & Gray, 2021
- The awe-prosociality relationship: evidence for the role of context
- Estudio experimental ($N = 143$) con muestra de universitarios de República Checa. Se empleó un video que mostraba naturaleza para inducir asombro maravillado ($n = 71$). Se observó que, en comparación con la condición neutral ($n = 72$), existían diferencias entre ambas condiciones y una medida de prosocialidad -en función del número de páginas completadas en una tarea voluntaria tediosa de juicio de impares. Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 5.63$; $DT = 6.79$) mostraron que eran menos elevadas en comparación con la condición de control ($M = 8.76$; $DT = 8.62$) ($r = -.1989$).
- Fu, Feng, Liu, He, Turel, Zhang, & He, 2022
- Awe and Prosocial Behavior: The Mediating Role of Presence of Meaning in Life and the Moderating Role of Perceived Social Support
- Estudio longitudinal ($N = 676$) con muestra de universitarios de China. Se encontró una asociación positiva entre una escala pasada en T1 (febrero) de disposición de asombro maravillado (DPES; 6 ítems) y una escala de prosocialidad (Carlo & Randall, 2002; 26 ítems) pasada en T2 (julio). La r de Pearson demostró una asociación positiva entre las escalas ($r = .192$).
- Guan, Chen, Chen, Liu, & Zha, 2019 A
- Awe and prosocial tendency
- Estudio correlacional ($N = 269$) con muestra de universitarios de China. Se encontró una asociación positiva entre una escala de disposición de asombro maravillado (DPES; 6 ítems) y una escala de prosocialidad (Carlo & Randall, 2002; 23 ítems). La r de Pearson demostró una asociación positiva entre las escalas ($r = .267$).
- Guan, Chen, Chen, Liu, & Zha, 2019 B
- Awe and prosocial tendency
- Estudio experimental ($N = 135$) con muestra de universitarios de China. Se empleó un video que mostraba naturaleza para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado y la neutral en una medida de tendencia

- conductual prosocial (Small & Lerner, 2008) de un ítem sobre cuánto querían donar (0-100). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 29.31$; $DT = 17.73$) mostraron ser más elevadas en comparación con la condición de control ($M = 15.54$; $DT = 20.23$).
- Guan, Chen, Awe and prosocial
Chen, Liu, & tendency
Zha, 2019 C
- Estudio experimental ($N = 125$) con muestra de universitarios de China. Se empleó un video que mostraba naturaleza para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado y la neutral en una medida de tendencia conductual prosocial (Nelson & Norton, 2005) donde a los participantes se les preguntaba que cuánto tiempo querían invertir en ayudar a un investigador. Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 35.13$; $DT = 21.31$) mostraron ser más elevadas en comparación con la condición de control ($M = 21.08$; $DT = 18.02$).
- Hornsey, A microscopic dot on a
Faulkner, microscopic dot: Self-
Crimston, & esteem buffers the
Moreton, negative
2018
- Estudio experimental ($N = 409$) con muestra de adultos de Australia. Se empleó un video que mostraba naturaleza para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado y la neutral en una medida de tendencia conductual prosocial (Nelson & Norton, 2005) donde a los participantes se les preguntaba que cuánto dinero querían invertir en ayudar a un investigador. Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 14.49$; $DT = 14.99$) mostraron ser más elevadas en comparación con la condición de control ($M = 12.38$; $DT = 14.54$).
- Huiskes, 2020 Awesome impact:
Research on awe, muestra de universitarios de Países Bajos.
prosocial and pro- Se empleó un video que mostraba

- environmental
behaviour
- naturaleza para inducir asombro
maravillado (tanto en realidad virtual
como mediante un ordenador). Se
examinaron las diferencias entre la
condición de asombro maravillado y la
neutral en una medida de tendencia
conductual prosocial (7 ítems). Las medias
y desviaciones típicas de la condición de
asombro maravillado ($M = 4.71$; $DT = 1.69$)
mostraron ser similares en
comparación con la condición de control
($M = 4.61$; $DT = 1.73$).
- Ibanez,
Moureau, &
Roussel, 2017
- How do incidental
emotions impact pro-
environmental
behavior? Evidence
from the dictator game
- Estudio experimental ($N = 80$) con
muestra de adultos de Francia. Se
emplearon 15 imágenes que mostraban
naturaleza para inducir asombro
maravillado. Se examinaron las diferencias
entre la condición de asombro maravillado
($n = 40$) y la neutral ($n = 40$) en una medida
de tendencia conductual prosocial (el
juego del dictador) donde a los
participantes se les preguntaba que cuánto
dinero querían invertir en ayudar a una
ONG. Las medias y desviaciones típicas de
la condición de asombro maravillado ($M = 3.81$;
 $DT = 4.70$) mostraron ser más
elevadas en comparación con la condición
de control ($M = 2.89$; $DT = 4.12$).
- Janicke,
Narayan, &
Seng, 2018
- Social media for good?
A survey on millennials'
inspirational social
media use.
- Estudio correlacional ($N = 146$) con
muestra de universitarios de Estados
Unidos. Se empleó una escala para medir
asombro maravillado disposicional
(DPES; 6 ítems) y la suma de dos escalas
para conocer la prosocialidad en el pasado
(16 ítems). La r demostró una asociación
estadísticamente significativa entre las
variables ($r = .28$).
- Jiang
Sedikides,
2022 A
- & Awe motivates
authentic-self pursuit
via self-transcendence:
Implications for
prosociality
- Estudio experimental ($N = 188$) con
muestra de adultos de Estados Unidos. Se
emplearon 6 imágenes que mostraban
naturaleza para inducir asombro
maravillado. Después se les pidió que
recordaran y narraran un evento similar. Se

- examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 89$) y la neutral ($n = 99$) en una escala de prosocialidad (Caprara et al., 2005; 16 ítems). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 8.34$; $DT = 1.76$) mostraron ser más elevadas en comparación con la condición de control ($M = 7.62$; $DT = 1.98$).
- Jiang & Awe motivates
Sedikides, authentic-self pursuit
2022 B via self-transcendence:
Implications for
prosociality Estudio experimental ($N = 190$) con muestra de adultos de China. Se emplearon 6 imágenes que mostraban naturaleza para inducir asombro maravillado. Después se les pidió que recordaran y narraran un evento similar. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 97$) y la neutral ($n = 93$) en una escala medida de prosocialidad (3 ítems) que hacía referencia a cómo actuarían los participantes en una situación hipotética. Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 4.80$; $DT = 2.27$) mostraron ser más bajas en comparación con la condición de control ($M = 5.40$; $DT = 2.18$), pero no de una forma estadísticamente significativa.
- Jiang & Awe motivates
Sedikides, authentic-self pursuit
2022 C via self-transcendence:
Implications for
prosociality Estudio experimental ($N = 190$) con muestra de adultos de China. Se emplearon 6 imágenes que mostraban naturaleza para inducir asombro maravillado. Después se les pidió que recordaran y narraran un evento similar. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 94$) y la neutral ($n = 96$) en una escala de prosocialidad (3 ítems). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 7.06$; $DT = 1.36$) mostraron ser más elevadas en comparación con la condición de control ($M = 6.25$; $DT = 1.60$) de una forma estadísticamente significativa.

- Jiang & Sedikides, 2022 D
Awe motivates authentic-self pursuit via self-transcendence: Implications for prosociality
- Estudio correlacional ($N = 300$) con muestra de adultos de China. Se encontró una asociación positiva entre una escala de asombro maravillado (DPES; 6 ítems) y una escala de prosocialidad (3 ítems). La r de Pearson demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .56$).
- Jiao & Luo, 2022
Dispositional Awe Positively Predicts Prosocial Tendencies: The Multiple Mediation Effects of Connectedness and Empathy
- Estudio correlacional ($N = 1545$) con muestra de universitarios de China. Se encontró una asociación positiva entre una escala de asombro maravillado (DPES; 6 ítems) y una escala de prosocialidad (The Prosocial Tendency Measure (PTM); 26 ítems). La r de Pearson demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .4083$).
- Joye Bolderdijk, 2015
& An exploratory study into the effects of extraordinary nature on emotions, mood, and prosociality
- Estudio experimental ($N = 215$) con muestra de adultos de China. Se emplearon 14 imágenes que mostraban naturaleza para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado y la neutral en una escala de intención de ayuda (4 ítems). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 6.38$; $DT = 1.81$) mostraron ser más bajas en comparación con la condición de control ($M = 6.77$; $DT = 1.78$).
- Kahn & Cargile, 2021
Immersive and Interactive Awe: Evoking Awe via Presence in Virtual Reality and Online Videos to Prompt Prosocial Behavior
- Estudio correlacional ($N = 154$) con muestra de universitarios de Estados Unidos. Se encontró una asociación positiva entre una escala de asombro maravillado (adapted from van Elk, Karinen, Specker, Stamkou, & Baas's, 2016; 8 ítems) y una medida de intención de donar comida, ropa, dinero y sangre (4 ítems). La r de Pearson demostró una asociación estadísticamente no significativa entre las variables ($r = .14$).

- Kahn & Immersive and
Cargile, 2021 Interactive Awe: Estudio experimental ($N = 188$) con
B Evoking Awe via muestra de universitarios de Estados
Presence in Virtual Unidos. Se empleó un video de naturaleza
Reality and Online asombrosa para inducir asombro
Videos to Prompt maravillado. Se examinaron las diferencias
Prosocial Behavior entre la condición de asombro maravillado
($n = 41$) y la neutral ($n = 53$) en una medida
de intención de voluntariado (1 ítem). Las
medias y desviaciones típicas de la
condición de asombro maravillado ($M =$
 3.73 ; $DT = 1.63$) mostraron ser más altas
en comparación con la condición de
control ($M = 3.28$; $DT = 1.40$) de forma
estadísticamente significativa.
- Kim, Holte, Experiential
Martela, appreciation as a
Shanahan, Li, pathway to meaning in
Zhang, life
Eisenbeck,
Carreno,
Schelegel, &
Hicks, 2022
Estudio correlacional ($N = 349$) con
muestra de universitarios de Estados
Unidos. Se empleó un ítem para medir
asombro maravillado (I felt awe) y una
medida de intencionalidad de
prosocialidad (10 ítems). La r de Pearson
no demostró una asociación
estadísticamente significativa entre las
escalas ($r = .071$).
- Li, Dou, Why Awe Promotes
Wang, & Nie, Prosocial Behaviors?
2019 The Mediating Effects
of Future Time
Perspective and Self-
Transcendence
Meaning of Life
Estudio correlacional ($N = 3347$) con
muestra de universitarios de China. Se
empleó una escala para medir asombro
maravillado disposicional (DPES; 6 ítems)
y una medida de intencionalidad de
prosocialidad (26 ítems). La r de Pearson
demostró una asociación estadísticamente
significativa entre las escalas ($r = .42$).
- Li, Li, Sun, Li, The effect of preceding
Liu, Zhan, self-control on
Fan, & prosocial behaviors: the
Zhong, 2019 moderating role of awe
Estudio experimental ($N = 200$) con
muestra de universitarios de China. Se
empleó el recuerdo libre y la narración para
inducir asombro maravillado. Se observó
que, en comparación con la condición
neutral, existían diferencias entre ambas
condiciones y una medida de donación de
dinero (el juego del dictador). Las medias y
desviaciones típicas de la condición de
asombro maravillado ($M = 5.07$; $DT = .91$)
mostraron que eran más elevadas,

- donaban mayor cantidad, en comparación con las de la condición de control ($M = 4.20$; $DT = 0.92$).
- Li, Wu, Chu, & Guo, 2022 The Impact of Transformative Tourism Experiences on Prosocial Behaviors of College Students: Multiple Chain Mediating Effects of Dispositional Awe and Social Connectedness Estudio correlacional ($N = 454$) con muestra de universitarios de China. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (Dong, 2016; 5 ítems) y una medida de intencionalidad de prosocialidad (Cong, 2008; 23 ítems). La r de Pearson demostró una asociación estadísticamente significativa entre las escalas ($r = .352$).
- Lin, Chen, Shen, Xiong, Lin, & Lian, 2021 Dispositional Awe and Online Altruism: Testing a Moderated Mediating Model Estudio correlacional ($N = 3080$) con muestra de universitarios de China. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DAS-CU; 25 ítems) y una medida de altruismo online (IABS; 26 ítems). La r de Pearson demostró una asociación estadísticamente significativa entre las escalas ($r = .166$).
- Lin, Hong, Xiao, & Lian, 2020 Dispositional awe and prosocial tendency: the mediating roles of selftranscendent meaning in life and spiritual self-transcendence Estudio correlacional ($N = 1907$) con muestra de universitarios de China. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DAS-CU; 25 ítems) y una medida de tendencia prosocial (Prosocial Tendencies Measure, Carlo & Randall, 2002; 23 ítems). La r de Pearson demostró una asociación estadísticamente significativa entre las escalas ($r = .37$).
- Luo, Zou, Yang, & Yuan, 2022 Awe experience triggered by fighting against COVID-19 promotes prosociality through increased feeling of connectedness and empathy Estudio correlacional ($N = 1281$) con muestra de universitarios de China. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DPES; 6 ítems) y un ítem para conocer la conducta de voluntariado en el pasado en plena pandemia. La beta demostró que la disposición a sentir asombro maravillado podía predecir positivamente si los participantes actuaron como voluntarios ($\beta = .12$, Wald (1) = 5.07, $p = .024$).

- Luo, Zou, Awe experience Estudio longitudinal ($N = 340$) con
Yang, & triggered by fighting muestra de universitarios de China. Se
Yuan, 2022 B against COVID-19 emplearon 4 ítems para medir la
promotes prosociality experiencia sentida de asombro
through increased maravillado durante la pandemia COVID-
feeling of 19 y dos ítems para conocer la conducta
connectedness and prosocial a futuro. La r obtenida mediante
empathy el promedio de las tres olas de recogida de
datos demostró una asociación
estadísticamente significativa entre las
variables ($r = .375$).
- Luo, Zou, Awe experience Estudio correlacional ($N = 153$) con
Yang, & triggered by fighting muestra de universitarios de China. Se
Yuan, 2022 C against COVID-19 empleó una escala para medir asombro
promotes prosociality maravillado disposicional (DPES; 6 ítems)
through increased y un ítem para conocer la intención de
feeling of voluntariado a futuro pensando en la
connectedness and pandemia. La r demostró una asociación
empathy estadísticamente significativa entre las
variables ($r = .15$).
- Luo, Zou, Awe experience Estudio correlacional ($N = 158$) con
Yang, & triggered by fighting muestra de universitarios de China. Se
Yuan, 2022 D against COVID-19 empleó una escala para medir asombro
promotes prosociality maravillado disposicional (DPES; 6 ítems)
through increased y dos ítems para conocer la intención de
feeling of donar sangre. La r demostró una
connectedness and asociación estadísticamente significativa
empathy entre las variables ($r = .15$).
- Meng & Awe in the workplace Estudio experimental ($N = 264$) con
Wang, 2023 promotes prosocial muestra de adultos de Estados Unidos. Se
behavior empleó el recuerdo libre y narración
posterior para inducir asombro
maravillado social. Se examinaron las
diferencias entre la condición de asombro
maravillado ($n = 127$) y la neutral ($n = 78$)
en una medida de intención de
prosocialidad a través de sumar tareas
adicionales al cuestionario sin
remuneración. Las medias y desviaciones
típicas de la condición de asombro
maravillado ($M = 5.99$; $DT = 1.08$)
mostraron ser más altas en comparación

- con la condición de control ($M = 5.47$; $DT = 1.42$) de una forma estadísticamente significativa.
- Naclerio & Van Cappellen, 2022 A & Awe, group cohesion, and religious self-sacrific Estudio correlacional ($N = 782$) con muestra de adultos de Estados Unidos. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DPES; 6 ítems) y una medida de donación de dinero (Clobert & Saroglou, 2013; Van Cappellen et al., 2016). La r demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .05$).
- Naclerio & Van Cappellen, 2022 B & Awe, group cohesion, and religious self-sacrific Estudio experimental ($N = 187$) con muestra de adultos de Estados Unidos. Se empleó un video de naturaleza asombrosa para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 93$) y la neutral ($n = 93$) en una medida de intención de autosacrificio (6 ítems). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 2.31$; $DT = 1.11$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 2.19$; $DT = 1.17$) de una forma estadísticamente significativa.
- Newson, Khurana, Cazorla, & van Mulukom, 2021 'I Get High With a Little Help From My Friends'-How Raves Can Invoke Identity Fusion and Lasting Cooperation via Transformative Experiences Estudio correlacional ($N = 481$) con muestra de asistentes a una rave de Reino Unido. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (AWE-S; 30 ítems) y una medida de donación de dinero a uno mismo, los asistentes de la rave o la humanidad (3 ítems). La r promedio de las donaciones a los asistentes y a la humanidad demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .11$).
- Piff, Dietze, Feinberg, Stancato, & Keltner, 2015 A & Awe, the Small Self, and Prosocial Behavior Estudio correlacional ($N = 1519$) con muestra de adultos de Estados Unidos. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DPES; 6 ítems) y el juego del dictador como medida de

- donación (1 ítem). La r demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .123$).
- Piff, Dietze, Awe, the Small Self, and
Feinberg, Prosocial Behavior
Stancato, &
Keltner, 2015
B
- Estudio experimental ($N = 75$) con muestra de adultos de Estados Unidos. Se empleó el recuerdo libre y la narración posterior de un evento natural para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 25$) y la neutral ($n = 25$) en una medida de intención de donación mediante el juego del dictador (1 ítem). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 4.24$; $DT = 1.02$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 3.60$; $DT = 1.43$) de una forma estadísticamente significativa.
- Piff, Dietze, Awe, the Small Self, and
Feinberg, Prosocial Behavior
Stancato, &
Keltner, 2015
C
- Estudio experimental ($N = 254$) con muestra de universitarios de Estados Unidos. Se empleó un video de naturaleza asombrosa para inducir asombro maravillado (Walk on the Wild Side). Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 84$) y la neutral ($n = 84$) en una medida de intención de donación mediante el juego del dictador (1 ítem). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 5.21$; $DT = 2.71$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 4.31$; $DT = 2.57$) de una forma estadísticamente significativa.
- Piff, Dietze, Awe, the Small Self, and
Feinberg, Prosocial Behavior
Stancato, &
Keltner, 2015
D
- Estudio experimental ($N = 100$) con muestra de adultos de Estados Unidos. Se empleó un video de gotas de colores en el agua para inducir asombro maravillado (The Slow Mo Guys). Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 43$) y la neutral ($n = 43$) en una medida de intención de donación (Triple-Dominance Measure of Social

- Values, Van Lange et al., 1997; 9 ítems). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 5.91$; $DT = 3.88$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 3.87$; $DT = 4.23$) de una forma estadísticamente significativa.
- Piff, Dietze, Awe, the Small Self, and Feinberg, Prosocial Behavior Stancato, & Keltner, 2015
E
- Estudio experimental ($N = 90$) con muestra de universitarios de Estados Unidos. Se llevó a los participantes ante árboles inmensos en plena naturaleza para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 45$) y la neutral ($n = 45$) en una medida de prosocialidad al ofrecer ayuda al investigador. Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 7.70$; $DT = 0.71$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 7.02$; $DT = 1.98$) de una forma estadísticamente significativa.
- Pizarro, Eventos locales, fetos Alfaro- globales: Emociones Beracoechea, trascendentes e Cusi, Ibarra, identificación con toda Zumeta, & la humanidad Basabe, 2021
- Estudio correlacional ($N = 625$) con muestra de adultos de España y México. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (Asombro maravillado; 16 ítems) y una escala para medir la conducta prosocial en el pasado (3 ítems). La r demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .16$).
- Pizarro, Self-Transcendent Basabe, Emotions and Their Fernández, Social Effects: Awe, Carrera, Elevation and Kama Apodaca, Man Muta Promote a Gin, Cusi, & Human Identification Páez, 2021 and Motivations to Help Others
- Estudio correlacional ($N = 359$) con muestra de adultos de España y Ecuador. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (Asombro maravillado; 16 ítems) y una escala para medir la conducta prosocial en el futuro (4 ítems). La r demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .40$).

- Prade & Awe's effects on generosity and helping
Saroglou, 2016 A
- Estudio experimental ($N = 127$) con muestra de universitarios de Bélgica. Se empleó el recuerdo libre y la narración posterior para inducir asombro maravillado natural. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 43$) y la neutral ($n = 47$) en una medida de intención de donación de dinero (1 ítem). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 41.49$; $DT = 24.94$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 28.34$; $DT = 22.84$) de una forma estadísticamente significativa.
- Prade & Awe's effects on generosity and helping
Saroglou, 2016 B
- Estudio experimental ($N = 170$) con muestra de universitarios de Bélgica. Se empleó un video sobre naturaleza asombrosa para inducir asombro maravillado natural. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 63$) y la neutral ($n = 55$) en una medida de prosocialidad (5 ítems). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 3.18$; $DT = 0.96$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 2.69$; $DT = 1.12$) de una forma estadísticamente significativa.
- Rivera, Vess, Awe and meaning: Hicks, & Elucidating complex effects of awe experiences on meaning in life
Routledge, 2020 b
- Estudio correlacional ($N = 273$) con muestra de universitarios de Estados Unidos. Se empleó un ítem para medir la intensidad sentida de asombro maravillado y una escala para medir la intención de donación (6 ítems). La r demostró una asociación estadísticamente no significativa entre las variables ($r = .055$).
- Rivera, Vess, Awe and meaning: Hicks, & Elucidating complex effects of awe experiences on meaning in life
Routledge, 2020 C
- Estudio correlacional ($N = 411$) con muestra de universitarios de Estados Unidos. Se empleó un ítem para medir la intensidad sentida de asombro maravillado y una escala para medir la intención de

			donación (6 ítems). La <i>r</i> demostró una asociación estadísticamente no significativa entre las variables ($r = .05$).
Schrage, 2022 A	Awe Relationship and Prosocial	Promotes Quality	Estudio correlacional piloto ($N = 274$) con muestra de universitarios de Países Bajos. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DPES; 6 ítems) y una medida de prosocialidad (Day & Impett, 2018; 10 ítems). La <i>r</i> demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .21$).
Schrage, 2022 B	Awe Relationship and Prosocial	Promotes Quality	Estudio correlacional ($N = 172$) con muestra de universitarios de Países Bajos. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DPES; 6 ítems) y una medida de prosocialidad (Day & Impett, 2018; 10 ítems). La <i>r</i> demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .23$).
Schrage, 2022 C	Awe Relationship and Prosocial	Promotes Quality	Estudio correlacional ($N = 809$) con muestra de universitarios de Países Bajos. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DPES; 6 ítems) y una medida de prosocialidad (Day & Impett, 2018; 10 ítems). La <i>r</i> demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .24$).
Seo, Yang, & Laurent, 2022	No one is an island: Awe encourages global citizenship identification		Estudio experimental ($N = 345$) con muestra de adultos de Estados Unidos. Se emplearon imágenes de naturaleza asombrosa para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 114$) y la neutral ($n = 115$) en una medida de intención de donación (1 ítem). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 6.59$; $DT = 2.53$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 5.45$; $DT = 2.66$) de una forma estadísticamente significativa.

- Stamkou, Awe Sparks
Brummelman, Prosociality in Children
Dunham,
Nikolic, &
Keltner, 2023
A
- Estudio experimental ($N = 159$) con muestra de niños de Países Bajos. Se emplearon videos de dibujos animados asombrosos para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 55$) y la neutral ($n = 51$) en dos medidas de intención de donación. La prueba de chi-cuadrado demostró que había diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos (Wald $\chi^2(1, N = 106) = 14.05, b = 0.74, SE = 0.20, 95\% \text{ CI} = [0.35, 1.13], p \leq .001$) siendo la condición de asombro maravillado la que más intención de donación mostraba.
- Stamkou, Awe Sparks
Brummelman, Prosociality in Children
Dunham,
Nikolic, &
Keltner, 2023
B
- Estudio experimental ($N = 353$) con muestra de niños de Países Bajos. Se emplearon videos de dibujos animados asombrosos para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 120$) y la neutral ($n = 114$) en dos medidas de intención de donación. La prueba de chi-cuadrado demostró que había diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos (Wald $\chi^2(1, N = 234) = 4.82, b = 0.58, SE = 0.27, p = .028$.) siendo la condición de asombro maravillado la que más intención de donación mostraba.
- Stegemoeller, Collective awe and
2016 prosocial behavior
- Estudio experimental ($N = 144$) con muestra de universitarios de Estados Unidos. Se empleó un video de naturaleza asombrosa para inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado natural individual ($n = 54$) y la condición de línea base individual ($n = 43$) en una medida de intención de donación de puntos (1 ítem). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 3.15; DT = 2,63$)

mostraron ser más bajas en comparación con la condición de control ($M = 3.26$; $DT = 2.58$).

- Sturm, Datta, Roy, Sible, Kosik, Veziris, Chow, Morris, Neuhaus, Kramer, Miller, Holley, & Keltner, 2020
- Big smile, small self: Awe walks promote prosocial positive emotions in older adults
- Estudio experimental ($N = 52$) con muestra de personas de la tercera edad de Estados Unidos. Se pidió a los participantes que anduvieran durante 8 semanas en lugares que pudieran inducir asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de paseos evocadores de asombro maravillado ($n = 24$) y paseos neutrales ($n = 28$) y una pregunta acerca de cuanto habían ayudado a alguien durante el día (1 ítem). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 4.1$; $DT = 1.10$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 3.90$; $DT = 1.40$) pero no fue una diferencia estadísticamente significativa.
- Villar, Carrera, & Oceja, 2022
- From aesthetics to ethics: Testing the link between an emotional experience of awe and the motive of quixoteism on (un)ethical behavior
- Estudio experimental ($N = 216$) con muestra de universitarios de España. Se empleó la lectura de un dilema mientras escuchaban música que inspiraba asombro maravillado (Wild Side de Roberto Cacciapaglia). Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 108$) y la neutral ($n = 108$) y una situación hipotética donde debían sacrificar una persona para salvar la humanidad. Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 41.94$; $DT = 39.58$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 36.48$; $DT = 35.02$) de una forma estadísticamente no significativa.
- Villar, Carrera, & Oceja, 2022
- From aesthetics to ethics: Testing the link between an emotional experience of awe and the motive of
- Estudio experimental ($N = 231$) con muestra de universitarios de España. Se empleó la lectura de un dilema mientras escuchaban música que inspiraba asombro maravillado (Wild Side de Roberto Cacciapaglia). Se examinaron las

- quixoteism on diferencias entre la condición de asombro
(un)ethical behavior maravillado ($n = 77$) y la neutral ($n = 77$) y una situación hipotética donde debían sacrificar una persona para salvar la humanidad. Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 42.86$; $DT = 32.47$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 36.75$; $DT = 33.61$) de una forma estadísticamente no significativa.
- Villar, Carrera, & Oceja, 2022 From aesthetics to ethics: Testing the link between an emotional experience of awe and the motive of quixoteism on (un)ethical behavior C Estudio experimental ($N = 252$) con muestra de universitarios de España. Se empleó la lectura de un dilema mientras escuchaban música que inspiraba asombro maravillado (Wild Side de Roberto Cacciapaglia). Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 93$) y la neutral ($n = 85$) y una situación hipotética donde debían sacrificar una persona para salvar la humanidad. Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 60.32$; $DT = 35.18$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 53.53$; $DT = 35.64$) de una forma estadísticamente no significativa.
- Wu, Zhang, He, & Cui, 2022 The relationship between adolescents' materialism and cooperative propensity: The mediating role of greed and the moderating role of awe Estudio correlacional ($N = 782$) con muestra de universitarios de China. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DPES; 6 ítems) y una escala de personalidad cooperativa (13 ítems). La r demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .34$).
- Yam, Tang, & Lam, 2023 Working with animals: implications for employees' compassion, awe, prosocial behavior, and task performance Estudio correlacional ($N = 178$) con muestra de adultos de Estados Unidos. Se empleó una escala para medir asombro maravillado estado (Stellar et al., 2018; 3 ítems) y una pregunta acerca de cuán prosocial había sido con sus compañeros desde la última encuesta. La r demostró

- una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .20$).
- Yan & Jia, The influence of eliciting awe on pro-environmental behavior of tourist in religious tourism
2021
Estudio correlacional ($N = 417$) con muestra de adultos de China. Se entrevistó a los participantes en el templo de Guandi. Se empleó una escala para medir asombro maravillado estado (Coghlan et al., 2012; Lu et al., 2017; 4 ítems) y una medida de prosocialidad (Altruistic value, Stern, 2000; 3 ítems). La r demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .57$).
- Yang, Yang, Bao, Liu, & Passmore, Elicited awe decreases aggression
2016 A
Estudio experimental ($N = 176$) con muestra de universitarios de China. Se empleó el recuerdo libre y la narración posterior de una experiencia de asombro maravillado. Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 57$) y la neutral ($n = 57$) y una situación hipotética donde debían escoger entre elegir comportamientos y motivaciones prosociales o agresivas (Tangram Help/Hurt Task; Saleem et al., 2015). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 6.39$; $DT = 2.03$) mostraron ser más altas en comparación con la condición de control ($M = 5.04$; $DT = 2.35$) de una forma estadísticamente significativa.
- Yang, Yang, Bao, Liu, & Passmore, Elicited awe decreases aggression
2016 B
Estudio experimental ($N = 184$) con muestra de universitarios de China. Se empleó un video de naturaleza asombrosa para inducir asombro maravillado (BBC's Planet Earth series). Se examinaron las diferencias entre la condición de asombro maravillado ($n = 55$) y la neutral ($n = 53$) y una situación hipotética donde debían escoger entre elegir comportamientos y motivaciones prosociales o agresivas (Tangram Help/Hurt Task; Saleem et al., 2015). Las medias y desviaciones típicas de la condición de asombro maravillado ($M = 6.14$; $DT = 2.25$) mostraron ser más altas

		en comparación con la condición de control ($M = 4.58$; $DT = 2.52$) de una forma estadísticamente significativa.
Zhou, Wu, Han, & Lin, 2014	Connecting awe with virtues: Evidence from beneficiary sensitivity and consumption behaviors	Estudio correlacional ($N = 215$) con muestra de universitarios de China. Se empleó una escala para medir asombro maravillado disposicional (DPES; 6 ítems) y una medida de donación (el juego del dictador). La r demostró una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .15$).



REFERENCIAS

REFERENCIAS

*Estudios incluidos en el meta-análisis del Capítulo 5.

- Agate, J. R., & Agate, S.T. (2017). Making the Case for Awe in Leisure Research. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 1–12. <https://www.ijssb.com/images/vol2.no.3/1.pdf>
- Aguado, L. (2021). *La Mente de la Tribu*. Madrid: Alianza Editorial.
- Alfaro–Beracochea, L. N., & Contreras–Tinoco, K. A. (2021). Experiencias Evocadoras de la Emoción Kama Muta en Jóvenes Mexicanos: Sentirse Conmovidado por Amor. *Revista Latinoamericana de Estudios Sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 3(37), 65–76. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/437>
- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: the “other–praising” emotions of elevation, gratitude, and admiration. *Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105–127. <https://doi.org/10.1080/17439760802650519>
- Aquino, K., McFerran, B., & Laven, M. (2011). Moral identity and the experience of moral elevation in response to acts of uncommon goodness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 703–718. <https://doi.org/10.1037/a0022540>
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.596>
- Ash, E. (2017). Emotional responses to savior films: Concealing privilege or appealing to our better selves? *Projections*, 11(2), 22–48. <https://doi.org/10.3167/proj.2017.110203>
- Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E., McNeil, G. D., Peng, K., & Keltner, D. (2017). Awe, the Diminished Self, and Collective Engagement: Universals and Cultural Variations in the Small Self. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 113(2), 185–209.
<https://doi.org/10.1037/pspa0000087>
- Baldwin, J. (1962). *Another Country*. New York: Dial Press.
- Barkow, J. H. (1975). Prestige and culture: A biosocial interpretation. *Current Anthropology*, 16(4), 553–572. <https://doi.org/10.1086/201619>
- Bartlett, M., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and Prosocial Behavior: Helping when it costs you. *Psychological Science*, 17(4), 319–325. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01705.x>
- Basabe, N., & Páez, D. (2017). Cultura, Cognición y Emoción: investigaciones en valores y emociones a través de los individuos, los grupos y las organizaciones. En J. Morales, C. Martínez–Taboada & J. Arrospide (Eds.), *Innovación, Transparencia y Comunicación en Grupos y Organizaciones: Influencia de las Aportaciones Teóricas y Metodológicas de Sabino Ayestarán* (pp. 29–54). Madrid: Sanz y Torres.
- Batson, C. D. (2012). A history of prosocial behavior research. En A. W. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), *Handbook of the History of Social Psychology* (pp. 243–264). Psychology Press.
- Benedek, M., & Kaernbach, C. (2011). Physiological correlates and emotional specificity of human piloerection. *Biological Psychology*, 86(3), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2010.12.012>
- Beristain, C. M., Páez, D., & González, J. L. (2000). Rituals, social sharing, silence, emotions and collective memory claims in the case of the Guatemalan genocide. *Psicothema*, 12(Su1), 117–130. <https://www.psicothema.com/pdf/405.pdf>
- Blomster Lyshol, J. K., Seibt, B., Oliver, M. B., & Thomsen, L. (2022). Moving political opponents closer: How kama muta can contribute to reducing the partisan divide in the US. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(2), 493–511. <https://doi.org/10.1177/13684302211067152>
- Boehm, C. (1999). *Hierarchy in the Forest: The Evolution of Egalitarian Behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bonner, E. T., & Friedman, H. L. (2011). A Conceptual Clarification of the Experience of Awe: An Interpretative Phenomenological Analysis. *The*

- Humanistic Psychologist*, 39(3), 222–35.
<https://doi.org/10.1080/08873267.2011.593372>
- Borenstein, M. (2019). *Common Mistakes in Meta-Analysis and How to Avoid Them*. Biostat, Inc.
- Borenstein, M. (2020). Research Note: In a meta-analysis, the I2 index does not tell us how much the effect size varies across studies. *Journal of Physiotherapy*, 66(2), 135–139. <https://doi.org/10.1016/j.jphys.2020.02.011>
- Borenstein, M. (2022) Comprehensive Meta-Analysis Software. En M. Egger, J. P. Higgins & G. D. Smith (Eds.), *Systematic Reviews in Health Research*. Hoboken (pp. 535–548). NJ: John Wiley & Sons.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to Meta Analysis*. Chichester: Wiley.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2010). A basic introduction to fixed-effect and random-effects models for meta-analysis. *Research Synthesis Methods*, 1(2), 97-111. <https://doi.org/10.1002/jrsm.12>
- Borenstein, M., Higgins, J. P., Hedges, L. V., & Rothstein, H. R. (2017). Basics of meta-analysis: I2 is not an absolute measure of heterogeneity. *Research Synthesis Methods*, 8(1), 5–18. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1230>
- Bosco, F. A., Aguinis, H., Singh, K., Field, J. G., and Pierce, C. A. (2015). Correlational effect size benchmarks. *Journal of Applied Psychology*. 100, 431–449. <https://doi.org/10.1037/a0038047>
- Boyer, P., & Liénard, P. (2006). Precaution systems and ritualized behavior. *Behavioral and Brain Sciences*, 29(6), 635–641. <https://doi.org/10.1017/S0140525X06009575>
- Braud, W. (2001). Experiencing tears of wonder–joy: Seeing with the heart’s eye. *Journal of Transpersonal Psychology*, 33(2), 99–111. <https://www.atpweb.org/jtparchive/trps-33-01-02-099.pdf>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Burke, E. (1757/1990). *A philosophical inquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Büssing, A., Recchia, D. R., & Baumann, K. (2018a). Validation of the gratitude/awe questionnaire and its association with disposition of gratefulness. *Religions*, 9(4), 117. <https://doi.org/10.3390/rel9040117>
- *Büssing, A., Recchia, D. R., & Dienberg, T. (2018b). Attitudes and behaviors related to franciscan-inspired spirituality and their associations with compassion and altruism in franciscan brothers and sisters. *Religions*, 9(10), 324–341. <https://doi.org/10.3390/rel9100324>
- Büssing, A., Recchia, D. R., Gerundt, M., Warode, M., & Dienberg, T. (2017). Validation of the SpREUK—Religious Practices Questionnaire as a measure of Christian religious practices in a general population and in religious persons. *Religions*, 8(12), 269–285. <https://doi.org/10.3390/rel8120269>
- *Cajas, B. (2020). *Feeling ‘Awe’some!: The impact of awe, produced by exposure to nature and interpersonal elicitors, on prosocial behaviour*. [Tesis de máster]. Universidad de Twente. http://essay.utwente.nl/82844/1/Cajas_MA_BMS.pdf
- Campbell, D. T. (1975). On the conflicts between biological and social evolution and between psychology and moral tradition. *American Psychologist*, 30(12), 1103–1126. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.30.12.1103>
- Campos, B., Shiota, M. N., Keltner, D., Gonzaga, G. C., & Goetz, J. L. (2013). What is shared, what is different? Core relational themes and expressive displays of eight positive emotions. *Cognition and Emotion*, 27(1), 37–52. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.683852>
- Carlo, G., & Randall, B. A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 31–44. doi10.1023/A:1014033032440
- Carnes, N. C., & Lickel, B. (2018). Moral binding: How emotions, convictions, and identity fusion shape progroup behavior. *Self and Identity*, 17(5), 549–573. <https://doi.org/10.1080/15298868.2018.1451362>
- Chang, Y. H., Kim, K. J., & Lee, J. S. (2015). The relationship between college student's character strengths (humanity), self-control, and altruistic behavior

- in the times of convergence: The mediating effect of moral elevation. *Journal of Digital Convergence*, 13(9), 445–452. <https://doi.org/10.14400/JDC.2015.13.9.445>
- Chapman, H. A., Kim, D. A., Susskind, J. M., & Anderson, A. K. (2009). In Bad Taste: Evidence for the Oral Origins of Moral Disgust. *Science*, 323(5918), 1222–1226. <https://doi.org/10.1126/science.1165565>
- Chirico, A., & Yaden, D. B. (2018). Awe: a self–transcendent and sometimes transformative emotion. En H. Lench (Ed.), *The Function of Emotions* (pp. 221–233). Cham, Switzerland: Springer Publishing.
- Chirico, A., Cipresso, P., Yaden, D. B., Biassoni, F., Riva, G., & Gaggioli, A. (2017). Effectiveness of Immersive Videos in Inducing Awe: An Experimental Study. *Scientific Reports*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-01242-0>
- Chirico, A., Yaden, D. B., Riva, G., & Gaggioli, A. (2016). The potential of virtual reality for the investigation of awe. *Frontiers in Psychology*, 7(1766). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01766>
- Chiu, L. (2000). Lived experience of spirituality in Taiwanese women with breast cancer. *Western Journal of Nursing Research*, 22(1), 29–53. <https://doi.org/10.1177/019394590002200104>
- Cicognani, E., Pirini, C., Keyes, C., Joshanloo, M., Rostami, R., & Nosratabadi, M. (2008). Social participation, sense of community and social well being: A study on American, Italian and Iranian university students. *Social Indicators Research*, 89(1), 97–112. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9222-3>
- Gignac, G. E., and Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.069>
- Cloninger, C. R., Svrakic, D. M., & Przybeck, T. R. (1993). A psychobiological model of temperament and character. *Archives of General Psychiatry*, 50(12), 975–990. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.1993.01820240059008>
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Conner, T. S., & Silvia, P. J. (2015). Creative days: A daily diary study of emotion, personality, and everyday creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 463–470. <https://doi.org/10.1037/aca0000022>
- Cordaro, D. T., Keltner, D., Tshering, S., Wangchuk, D., & Flynn, L. M. (2016). The voice conveys emotion in ten globalized cultures and one remote village in Bhutan. *Emotion*, 16(1), 117–128. <https://doi.org/10.1037/emo0000100>
- Cordaro, D. T., Sun, R., Keltner, D., Kamble, S., Huddar, N., & McNeil, G. (2018). Universals and cultural variations in 22 emotional expressions across five cultures. *Emotion*, 18, 75–93. <https://doi.org/10.1037/emo0000302>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessments*, 4(1), 5–13. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.5>
- Cova, F., & Deonna, J. A. (2014). Being moved. *Philosophical Studies*, 169(3), 447–466. <https://doi.org/10.1007/s11098-013-0192-9>
- Cova, F., Deonna, J. A., & Sander, D. (2016). Is moral elevation an instance of being moved. Unpublished Manuscript, University of Geneva, Switzerland.
- Curie, E. (1937). *Madame Curie: "A Biography"* (V. Sheean, Trans.). Doubleday, Doran and Company.
- Cusi, O., Pizarro, J. J., Alfaro, L., Pilar Carrera, P., & Páez, D. (2018). Elevación o Inspiración Moral: Creación y Validación de una Escala de Elevación en Castellano. *Revista Latinoamericana de Psicología Positiva*, 4(1), 38–56. http://psycap.cl/wp-content/uploads/2018/05/Monogra%CC%81fico-RLPP-Mayo-2018_Versio%CC%81n-Final.pdf
- da Costa, S., Páez, D., Martí-González, M., Díaz, V., & Bouchat, P. (2023). Social movements and collective behavior: an integration of meta-analysis and systematic review of social psychology studies. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1096877>
- Darbor, K. E., Lench, H. C., Davis, W. E., & Hicks, J. A. (2015). Experiencing versus contemplating: Language use during descriptions of awe and wonder. *Cognition and Emotion*, 30(6), 1188–1196. <https://doi.org/10.1080/02699931.2015.1042836>

- Darwin, C. (1872). *The Expression of Emotions in Man and Animals*. New York: Philosophical Library.
- de Amicis, E. (1886/2008). *Corazón (Diario de un Niño)* (6ta edición). Madrid: EDAF.
- de Rivera, J. (2018). Themes for the celebration of global community. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 24(2), 216–224. <https://doi.org/10.1037/pac0000340>
- de Rivera, J., & Carson, H. A. (2015). Cultivating a Global Identity. *Journal of Social and Political Psychology*, 3(2), 310–330. <https://doi.org/10.5964/jsp.p.v3i2.507>
- de Rivera, J., & Páez, D. (2007). Emotional climate, human security, and cultures of peace. *Journal of Social Issues*, 63(2), 233–253. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00506.x>
- de Waal, F. (1988). Chimpanzee politics. En R. W. Bryne & A. Whiten (Eds.), *Machiavellian Intelligence: Social Expertise and the Evolution of Intellect in Monkeys, Apes, and Humans* (pp. 122–131). New York: Oxford University Press.
- Deeks, J. J., Higgins, J. P. T., & Altman, D.G. (2021). Analysing data and undertaking metaanalyses. En J. P. T., Higgins, J., Thomas, J., Chandler, M., Cumpston, T., Li, M. J., Page & V. A., Welch (Eds.), *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (versión 6.2). Cochrane. <http://www.training.cochrane.org/handbook>.
- DerSimonian, R., & Laird, N. (2015). Meta-analysis in clinical trials revisited. *Contemporary Clinical Trials*, 45(Pt A), 139–145. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2015.09.002>
- DeSteno, D., Bartlett, M. Y., Baumann, J., Williams, L. A., & Dickens, L. (2010). Gratitude as moral sentiment: emotion-guided cooperation in economic exchange. *Emotion*, 10(2), 289–93. <https://doi.org/10.1037/a0017883>
- DeVito, N. J., & Goldacre, B. (2019). Catalogue of bias: publication bias. *BMJ Evidence-Based Medicine*, 24(2), 53-54. <https://doi.org/10.1136/bmjebm-2018-111107>
- Diessner, R., Iyer, R., Smith, M., & Haidt, J. (2013). Who engages with moral beauty? *Journal of Moral Education*, 42(2), 139–163. <https://doi.org/10.1080/03057240.2013.785941>

- Diessner, R., Solom, R., Frost, N., Parsons, L., & Davidson, J. (2008). Engagement With Beauty: Appreciating Natural, Artistic, and Moral Beauty. *The Journal of Psychology*, 142(3), 303–332. <https://doi.org/10.3200/JRLP.142.3.303-332>
- Dong, R. (2016). On awe and subjective well-being of undergraduates. *Education Teaching and Research*, 30, 31–40.
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., Isen, A. M., & Lowrance, R. (1995). Group representations and intergroup bias: Positive affect, similarity, and group size. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), 856–865. <https://doi.org/10.1177/0146167295218009>
- Dovidio, J. F., Isen, A. M., Guerra, P., Gaertner, S. L., & Rust, M. (1998). Positive affect, cognition, and the reduction of intergroup bias. En C. Sedikides, J. Schopler, & C. A. Insko (Eds.), *Intergroup Cognition and Intergroup Behavior* (pp. 337–366). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2017). *The Social Psychology of Prosocial Behavior*. Psychology Press.
- Dunbar, R. I., & Shultz, S. (2007). Evolution in the social brain. *Science*, 317(5843), 1344–1347. <https://doi.org/10.1126/science.1145463>
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736–748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
- Durkheim, E. (1887/1972). Review of Guyau: L'irréligion de l'avenir. En A. Giddens (Ed.), *Emile Durkheim, Selected Writings*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Durkheim, E. (1895/1982). *Les Règles de la Méthode Sociologique* [The Rules of Sociological Method]. Paris: Alcan.
- Durkheim E. (1912/1990) *Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse*. Paris: Alcan. Paris: Eds. CNRS.
- Durkheim, E. (1912/2003). *Formas Elementales de la Vida Religiosa*. Madrid, Spain: Alianza.

- Einstein, A. (1955). Death of a Genius. *Life Magazine*, 38(18), 1–170.
https://www.sundheimgroup.com/wp-content/uploads/2018/05/Einstein-article-1955_05.pdf
- Eisenberg, N., & Fabes, R. A. (1998). Prosocial development. En W. Damon & N. Eisenberg (Ed.), *Handbook of Child Psychology: Social, Emotional, and Personality Development* (pp. 701–778). John Wiley & Sons, Inc.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Spinrad, T. L. (2006). Prosocial Development. En N. Eisenberg, W. Damon, & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of Child Psychology: Social, Emotional, and Personality Development* (pp. 646–718). John Wiley & Sons, Inc.
- *Ejova, A., Krátký, J., Kundtová Klocová, E., Kundt, R., Cigán, J., Kotherová, S., Bulbulia, J., & Gray, R. D. (2021). The awe-prosociality relationship: evidence for the role of context. *Religion, Brain & Behavior*, 11(3), 294–311.
<https://doi.org/10.1080/2153599X.2021.1940254>
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550–553.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. New York: Times Books.
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370. <https://doi.org/10.1177/1754073911410740>
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ellsworth. P. (1972). *Emotion in the Human Face: Guidelines for Research and an Integration of Findings*. New York: Pergamon Press.
- Ellsworth, P. C. (1994). William James and emotion: Is a century of fame worth a century of misunderstanding? *Psychological Review*, 101(2), 222–229.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.2.222>
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988). Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions. *Cognition and Emotion*, 2(4), 301–331.
<https://doi.org/10.1080/02699938808412702>
- Emerson, R. W. (1836/1982). *Nature*. New York: Penguin.

- Emmons, R. A. (2005). Striving for the Sacred: Personal Goals, Life Meaning, and Religion. *Journal of Social Issues*, 61(4), 731–745. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2005.00429.x>
- Engel, C. (2011). Dictator games: A meta study. *Experimental Economics*, 14(4), 583–610. <https://doi.org/10.1007/s10683-011-9283-7>
- Englander, Z. A., Haidt, J., & Morris, J. P. (2012). Neural basis of moral elevation demonstrated through inter–subject synchronization of cortical activity during free–viewing. *PLoS ONE*, 7(6), e39384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0039384>
- Erickson, T., & Abelson, J. (2012). Even the Downhearted may be Uplifted: Moral Elevation in the Daily Life of Clinically Depressed and Anxious Adults. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(7), 707–728. <https://doi.org/10.1521/jscp.2012.31.7.707>
- Erikson, E. H. (1982). *The Life Cycle Completed*. New York, NY: Norton.
- Fehr, B., Sprecher, S., & Underwood, L. G. (2009). *The Science of Compassionate Love: Theory, Research, and Applications*. Chichester, UK: Wiley–Blackwell.
- Fischer, A. H., & Van Kleef, G. A. (2010). Where have all the people gone? A plea for including social interaction in emotion research. *Emotion Review*, 2(3), 208–211. <https://doi.org/10.1177/1754073910361980>
- Fischer, P., Krueger, J. I., Greitemeyer, T., Vogrincic, C., Kastenmüller, A., Frey, D., Heene, M., Wicher, M., & Kainbacher, M. (2011). The bystander-effect: A meta-analytic review on bystander intervention in dangerous and non-dangerous emergencies. *Psychological Bulletin*, 137(4), 517–537. <https://doi.org/10.1037/a0023304>
- Fischer, R., Callander, R., Reddish, P., & Bulbulia, J. (2013). How do rituals affect cooperation? *Human Nature*, 24(2), 115–125. <https://doi.org/10.1007/s12110-013-9167-y>
- Fiske, A. P. (1991). *Structures of Social Life: The Four Elementary Forms of Human Relations: Communal Sharing, Authority Ranking, Equality Matching, Market Pricing*. New York: Free Press.

- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, *99*(4), 689–723. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.689>
- Fiske, A. P. (2002). Socio–moral emotions motivate action to sustain relationships. *Self and Identity*, *1*(2), 169–175. <https://doi.org/10.1080/152988602317319357>
- Fiske, A. P. (2004). Four modes of constituting relationships: Consubstantial assimilation; Space, magnitude, time and force; Concrete procedures; Abstract symbolism. En N. Haslam, (Ed.), *Relational Models Theory: A Contemporary Overview* (pp. 61–146). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fiske, A. P. (2010). Dispassionate heuristic rationality fails to sustain social relationships. En Andrea W. Mates, Lisa Mikesell, & Michael Sean Smith, (Eds.), *Language, Interaction and Frontotemporal Dementia: Reverse Engineering the Social Brain* (pp. 199–241). Oakville, KY: Equinox.
- Fiske, A. P., Schubert, T. W., & Seibt, B. (2016). “Kama muta” or “being moved by love”: A bootstrapping approach to the ontology and epistemology of an emotion. En J. Cassaniti, & U. Menon (Eds.), *Universalism without Uniformity: Explorations in Mind and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fiske, A. P., Schubert, T. W., & Seibt, B. (2017a). The best loved story of all time: Overcoming all obstacles to be reunited, evoking kama muta. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, *1*(1), 67–70. <https://doi.org/10.26613/esic.1.1.12>
- Fiske, A. P., Seibt, B., & Schubert, T. W. (2017b). The sudden devotion emotion: Kama Muta and the cultural practices whose function is to evoke it. *Emotion Review*, *11*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1754073917723167>
- Fleeson, W., Malanos, A. B., & Achille, N. M. (2002). An intraindividual process approach to the relationship between extraversion and positive affect: ¿Is acting extraverted as “good” as being extraverted? *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(6), 1409–1422. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1409>
- Foster, D. J., Weigand, D. A., & Baines, D. (2006). The effect of removing superstitious behavior and introducing a pre–performance routine on basketball free–throw performance. *Journal of Applied Sport Psychology*, *18*(2), 167–171. <https://doi.org/10.1080/10413200500471343>

- Frankl, V. E. (1959/1992). *Man's Search for Meaning*. London: Random House.
- Frankl, V. E. (1966). Self-Transcendence as a Human Phenomenon. *Journal of Humanistic Psychology*, 6(2), 97–106. <https://doi.org/10.1177/002216786600600201>
- Frankl, V. E. (2000). *Man's Search for Ultimate Meaning*. New York: Perseus Publishing.
- Fredrickson, B. L. (1998). What Good Are Positive Emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300–319. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–26. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Fredrickson, B. L. (2009). *Positivity*. New York: Crown Publishers.
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive Emotions Broaden and Build. *Advances in Experimental Social Psychology*, 47(1), 1–53. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00001-2>
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., Coffey, K. A., Pek, J., & Finkel, S. M. (2008). Open Hearts Build Lives: Positive Emotions, Induced Through Loving-Kindness Meditation, Build Consequential Personal Resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1045–1062. <https://doi.org/10.1037/a0013262>
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 365–376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.2.365>
- Freeman, D., Aquino, K., & McFerran, B. (2009). Overcoming Beneficiary Race as an Impediment to Charitable Donations: Social Dominance Orientation, the Experience of Moral Elevation, and Donation Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(1), 72–84. <https://doi.org/10.1177/0146167208325415>
- Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H. (2007). *The Laws of Emotion*. Erlbaum, Mahwah, NJ.

- *Fu, Y. N., Feng, R., Liu, Q., He, Y., Turel, O., Zhang, S., & He, Q. (2022). Awe and prosocial behavior: The mediating role of presence of meaning in life and the moderating role of perceived social support. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116466>
- Gabriel, S., Naidu, E., Paravati, E., Morrison, C. D., & Gainey, K. (2020). Creating the sacred from the profane: Collective effervescence and everyday activities. *The Journal of Positive Psychology*, 15(1), 129–154. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1689412>
- Gabrielsson, A. (2011). *Strong Experiences with Music: Music is Much More than Just Music*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gendron, M., & Barrett, L. F. (2009). Reconstructing the Past: A Century of Ideas About Emotion in Psychology. *Emotion Review*, 1(4), 316–339. <https://doi.org/10.1177/1754073909338877>
- Gendron, M., Roberson, D., van der Vyver, J. M., & Barrett, L. F. (2014). Perceptions of emotion from facial expressions are not culturally universal: Evidence from a remote culture. *Emotion*, 14(2), 251–262. <https://doi.org/10.1037/a0036052>
- Giddens A. (1978). *Durkheim*. London: Fontana.
- Gilbert, P. (1992). *Depression: The Evolution of Powerlessness*. New York: The Guilford Press.
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon–Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351–374. <https://doi.org/10.1037/a0018807>
- Goldy, S. P., Jones, N. M., & Piff, P. K. (2022). The social effects of an awesome solar eclipse. *Psychological Science*, 33(9), 1452–1462. <https://doi.org/10.1177/09567976221085501>
- Gordon, A. M., Stellar, J. E., Anderson, C. L., McNeil, G. D., Loew, D., & Keltner, D. (2017). The dark side of the sublime: Distinguishing a threat–based variant of awe. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 310–328. <https://doi.org/10.1037/pspp0000120>

- Graziosi, M., & Yaden, D. (2021). Interpersonal awe: Exploring the social domain of awe elicitors. *The Journal of Positive Psychology, 16*(2), 263–271. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1689422>
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of different positive emotions on persuasion processing: A functional evolutionary approach. *Emotion, 10*(2), 190–206. <https://doi.org/10.1037/a0018421>
- *Guan, F., Chen, J., Chen, O., Liu, L., & Zha, Y. (2019). Awe and prosocial tendency. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues, 38*(4), 1033–1041. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00244-7>
- Guzmán, L. G. C., & Gom, S. B. (2013). Traducción al español y propiedades psicométricas del instrumento Positivity Self Test. *Psicología Iberoamericana, 21*(1), 53–64. <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133929862007.pdf>
- Haidt, J. (2000). The Positive Emotion of Elevation. *Prevention and Treatment, 3*(3), 1–5. <https://doi.org/10.1037/1522-3736.3.1.33c>
- Haidt, J. (2003a). The moral emotions. En R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 852–870). Oxford: Oxford University Press.
- Haidt, J. (2003b). Elevation and the positive psychology of morality. En C. Keyes, & J. Haidt, (Eds.), *Flourishing: Positive Psychology and the Life Well-Lived* (pp. 275–289). Washington DC: American Psychological Association.
- Haidt, J. (2006). *La Hipótesis de la Felicidad: la Búsqueda de Verdades Modernas en la Sabiduría Antigua*. Barcelona: Gedisa.
- Haidt, J., & Keltner, D. (2001). Awe/responsiveness to beauty and excellence. En C. Peterson & M. E. P. Seligman (Eds.), *The Values in Action (VIA) Classification of Strengths* (pp. 1–16). Cincinnati: Values in Action.
- Haidt, J., & Keltner, D. (2004). Appreciation of beauty and excellence. En C. Peterson and M. E. P. Seligman (Eds.) *Character Strengths and Virtues* (pp. 537–551). Washington DC: American Psychological Association Press.
- Haidt, J., & Morris, J. P. (2009). Finding the self in self-transcendent emotions. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 106*(19), 7687–7688. <https://doi.org/10.1073/pnas.0903076106>

- Haidt, J., Rozin, P., McCauley, C., & Imada, S. (1997). Body, psyche, and culture: The relationship between disgust and morality. *Psychology and Developing Societies*, 9(1), 107–131. <https://doi.org/10.1177/097133369700900105>
- Halstead, J. M., & Halstead, A. O. (2004). Awe, tragedy and the human condition. *International Journal of Children's Spirituality*, 9, 163–175. <https://doi.org/10.1080/1364436042000234369>
- Hanich, J., Wagner, V., Shah, M., Jacobsen, T., & Menninghaus, W. (2014). Why we like to watch sad films. The pleasure of being moved in aesthetic experiences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(2), 130–143. <https://doi.org/10.1037/a0035690>
- Harbord, R. M., Egger, M., & Sterne, J. A. (2006). A modified test for small-study effects in meta-analyses of controlled trials with binary endpoints. *Statistics in Medicine*, 25(20), 3443–3457. <https://doi.org/10.1002/sim.2380>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. En G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *Structural Equation Modeling: A Second Course* (pp. 219–266). IAP Information Age Publishing.
- Hedges, L. V., & Vevea, J. L. (1998). Fixed- and random-effects models in meta-analysis. *Psychological Methods*, 3(4), 486–504. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.486>
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435–1446. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>
- Hervás, G., & Vázquez, C. (2013). Construction and validation of a measure of integrative well-being in seven languages: The Pemberton Happiness Index. *Health and Quality of Life Outcomes*, 11(1), 66. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-11-66>

- Higgins, J. P. (2008). Commentary: Heterogeneity in meta-analysis should be expected and appropriately quantified. *International Journal of Epidemiology*, *37*(5), 1158–1160. <https://doi.org/10.1093/ije/dyn204>
- Higgins, J. P., & Thompson, S. G. (2002). Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in Medicine*, *21*(11), 1539–1558. <https://doi.org/10.1002/sim.1186>
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., & Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *BMJ*, *327*(7414), 557–560. <https://doi.org/10.1136/bmj.327.7414.557>
- Hobson, N. M., Schroeder, J., Risen, J. L., Xygalatas, D., & Inzlicht, M. (2017). The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. *Personality and Social Psychology Review*, *22*(3), 260–284. <https://doi.org/10.1177/1088868317734944>
- *Hornsey, M. J., Faulkner, C., Crimston, D., & Moreton, S. (2018). A microscopic dot on a microscopic dot: Self-esteem buffers the negative effects of exposure to the enormity of the universe. *Journal of Experimental Social Psychology*, *76*, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.02.009>
- *Huiskes, T. J. (2020). *Awesome impact: research on awe, prosocial and pro-environmental behaviour*. [Tesis de máster]. Universidad de Twente. <http://essay.utwente.nl/83958/1/Huiskes%20MA%20COM%20s1608487.pdf>
- *Ibanez, L., Moureau, N., & Roussel, S. (2017). How do incidental emotions impact pro-environmental behavior? Evidence from the dictator game. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, *66*, 150–155. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.04.003>
- IntHout, J., Ioannidis, J. P. A., Rovers, M. M., & Goeman, J. J. (2016). Plea for routinely presenting prediction intervals in meta-analysis. *BMJ Open*, *6*(7), e010247. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010247>
- Isen, A. M., Niedenthal, P. M., & Cantor, N. (1992). An influence of positive affect on social categorization. *Motivation and Emotion*, *16*(1), 65–78. <https://doi.org/10.1007/BF00996487>

- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Jack, R. E., Garrod, O. G. B., Yu, H., Caldara, R., & Schyns, P. G. (2012). Facial expressions of emotion are not culturally universal. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *109*(19), 7241–7244. <https://doi.org/10.1073/pnas.1200155109>
- *Janicke, S. H., Narayan, A., & Seng, A. (2018). Social media for good? A survey on millennials' inspirational social media use. *The Journal of Social Media in Society*, *7*(2), 120-140. https://digitalcommons.chapman.edu/comm_articles/57/
- Jepsen, A., & Clarke, A. (2015). *Exploring Community Festivals and Events*. New York, NY: Harcourt, Brace.
- *Jiang, T., & Sedikides, C. (2022). Awe motivates authentic-self pursuit via self-transcendence: Implications for prosociality. *Journal of Personality and Social Psychology*, *123*(3), 576–596. <https://doi.org/10.1037/pspi0000381>
- *Jiao, L., & Luo, L. (2022). Dispositional Awe Positively Predicts Prosocial Tendencies: The Multiple Mediation Effects of Connectedness and Empathy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(24), 16605. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416605>
- Johnson, K. J., & Fredrickson, B. L. (2005). "We All Look the Same to Me": Positive Emotions Eliminate the Own–Race Bias in Face Recognition. *Psychological Science*, *16*(11), 875–881. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01631.x>
- Jones, D. (2013). Social evolution: The ritual animal. *Nature*, *493*(7433), 470–472. <https://doi.org/10.1038/493470a>
- *Joye, Y., & Bolderdijk, J. W. (2015). An exploratory study into the effects of extraordinary nature on emotions, mood, and prosociality. *Frontiers in Psychology*, *5*, 1577. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01577>
- Joye, Y., & Dewitte, S. (2016). Up speeds you down. Awe–evoking monumental buildings trigger behavioral and perceived freezing. *Journal of Environmental Psychology*, *47*, 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.001>
- *Kahn, A. S., & Cargile, A. C. (2021). Immersive and interactive awe: Evoking awe via presence in virtual reality and online videos to prompt prosocial behavior.

- Human Communication Research*, 47(4), 387–417.
<https://doi.org/10.1093/hcr/hqab007>
- Kant, I. (1788/1997). Kant: Critique of practical reason. En M. J. Gregor (Ed.) *Cambridge Texts in the History of Philosophy*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Kanyangara, P., Rimé, B., & Yzerbyt, V. (2007). Collective Rituals, Emotional Climate and Intergroup Perception: Participation in “Gacaca” Tribunals and Assimilation of the Rwandan Genocide. *Journal of Social Issues*, 63(2), 387–403.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00515.x>
- Kaye, J., & Robinson, K. M. (1994). Spirituality among caregivers. *Journal of Nursing Scholarship*, 26(3), 218–221. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.1994.tb00317.x>
- Keltner, D. (2023). *Awe: The New Science of Everyday Wonder and How it Can Transform Your Life*. New York: Penguin Press.
- Keltner, D., & Cowen, A. (2021). A taxonomy of positive emotions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 39, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.013>
- Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13(5), 505–521.
<https://doi.org/10.1080/026999399379168>
- Keltner, D., & Haidt, J. (2001). Social functions of emotions. En T. J. Mayne & G. A. Bonanno (Eds.), *Emotions: Current Issues and Future Directions* (pp. 192–213). Guilford Press.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297–314.
<https://doi.org/10.1080/02699930302297>
- Keltner, D., & Portegal, M. (1997). Appeasement and reconciliation: Introduction to an Aggressive Behavior special issue. *Aggressive Behavior*, 23(5), 309–314.
<https://greatergood.berkeley.edu/dacherkeltner/docs/keltner.young.appeasement.1997.pdf>

- Keltner, D., Ekman, P., Gonzaga, G. C., & Beer, J. (2003). Facial expression of emotion. En R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 415–432). Oxford University Press.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, *110*(2), 265–284. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.2.265>
- Keltner, D., Kogan, A., Piff, P. K., & Saturn, S. R. (2014). The sociocultural appraisals, values, and emotions (SAVE) framework of prosociality: Core processes from gene to meme. *Annual Review of Psychology*, *65*, 425–460. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115054>
- Keltner, D., Sauter, D., Tracy, J., & Cowen, A. (2019). Emotional expression: Advances in basic emotion theory. *Journal of Nonverbal Behavior*, *43*(2), 133–160. <https://doi.org/10.1007/s10919-019-00293-3>
- Khan, S. S., Hopkins, N., Tewari, S., Srinivasan, N., Reicher, S. D., & Ozakinci, G. (2014). Efficacy and well-being in rural north India: The role of social identification with a large-scale community identity. *European Journal of Social Psychology*, *44*(7), 787–798. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2060>
- *Kim, J., Holte, P., Martela, F., Shanahan, C., Li, Z., Zhang, H., Eisenbeck, N., Carreno, D. F., Schelegel, R. J., & Hicks, J. A. (2022). Experiential appreciation as a pathway to meaning in life. *Nature Human Behaviour*, *6*(5), 677–690. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01283-6>
- King, L. A., Hicks, J. A., Krull, J. L., & Del Gaiso, A. K. (2006). Positive affect and the experience of meaning in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(1), 179–196. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.1.179>
- Klaas, D. (1998). Testing two elements of spirituality in depressed and nondepressed elders. *International Journal of Psychiatric Nursing Research*, *4*(2), 452–462. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10451302/>
- Koltko–Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self–transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, *10*(4), 302–317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>

- Konečni, V. J. (2005). The aesthetic trinity: Awe, being moved, thrills. *Bulletin of Psychology and the Arts*, 5(2), 27–44. <https://doi.org/10.1037/e674862010-005>
- Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005). Oxytocin increases trust in humans. *Nature*, 435, 673–676. <https://doi.org/10.1038/nature03701>
- Krause, N., & Hayward, R. D. (2015). Assessing whether practical wisdom and awe of God are associated with life satisfaction. *Psychology of Religion and Spirituality*, 7(1), 51–59. <https://doi.org/10.1037/a0037694>
- Krenzer, W. L. D., Krogh-Jespersen, S., Greenslit, J., Price, A., & Quinn, K. A. (2020). Assessing the experience of awe: Validating the Situational Awe Scale. <https://doi.org/10.31234/osf.io/dsytn>.
- Kuehnast, M., Wagner, V., Wassiliwizky, E., Jacobsen, T., & Menninghaus, W. (2014). Being Moved: Linguistic Representation and Conceptual Structure. *Frontiers in Psychology*, 5(1242), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01242>
- Lai, C. K., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2014). Moral elevation reduces prejudice against gay men. *Cognition and Emotion*, 28(5), 781–794. <https://doi.org/10.1080/02699931.2013.861342>
- Landis, S. K., Sherman, M. F., Piedmont, R. L., Kirkhart, M. W., Rapp, E. M., & Bike, D. H. (2009). The relation between elevation and self-reported prosocial behavior: Incremental validity over the Five-Factor Model of Personality. *The Journal of Positive Psychology*, 4(1), 71–84. <https://doi.org/10.1080/17439760802399208>
- Landmann, H. (2021). The bright and dark side of eudaimonic emotions: A conceptual framework. *Media and Communication*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3825>
- Lazarus, R. S. (1991). Goal congruent (positive) and problematic emotions. En R. S. Lazarus (Ed.), *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Legare, C. H., & Wen, N. (2014). The effects of ritual on the development of social group cognition. *International Society for the Study of Behavioral Development*, 2(66), 9–12.

- <https://static1.squarespace.com/static/53485734e4b0fffc0dcc64c2/t/54735002e4b087a17999499e/1416843266236/legare-wen-ISSBD-2014.pdf>
- Levenson, M. R., Aldwin, C. M., & Cupertino, A. P. (2001). Transcending the self: Towards a liberative model of adult development. En A. L. Neri (Ed.), *Maturidade & Velhice: Um Enfoque Multidisciplinar* (pp. 99–115). Sao Paulo, BR: Paprius.
- Levenson, M. R., Jennings, P. A., Aldwin, C. M., & Shiraishi, R. W. (2005). Self-transcendence: Conceptualizations and measurements. *International Journal of Aging and Human Development*, 60(2), 127–143. <https://doi.org/10.2190/XRXM-FYRA-7U0X-GRC0>
- *Li, J. J., Dou, K., Wang, Y. J., & Nie, Y. G. (2019). Why awe promotes prosocial behaviors? The mediating effects of future time perspective and self-transcendence meaning of life. *Frontiers in Psychology*, 10, 1140. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01140>
- *Li, J., Li, A., Sun, Y., Li, H. E., Liu, L., Zhan, Y., Fan, W., & Zhong, Y. (2019). The effect of preceding self-control on prosocial behaviors: the moderating role of awe. *Frontiers in Psychology*, 10, 682. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00682>
- *Li, Y., Wu, X., Chu, Y. J., & Guo, Y. J. (2022). The Impact of Transformative Tourism Experiences on Prosocial Behaviors of College Students: Multiple Chain Mediating Effects of Dispositional Awe and Social Connectedness. *Sustainability*, 14(20), 13626. <https://doi.org/10.3390/su142013626>
- *Lin, R. M., Chen, Y., Shen, Y., Xiong, X., Lin, N., & Lian, R. (2021). Dispositional awe and online altruism: Testing a moderated mediating model. *Frontiers in Psychology*, 12, 688591. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.688591>
- Lin, R. M., & Lian, R. (2020). The characters of dispositional awe in Chinese undergraduates. *Journal of Jimei University (Education Science)*, 21(4), 64–70.
- *Lin, R. M., Hong, Y., Xiao, H., & Lian, R. (2020). Dispositional awe and prosocial tendency: The mediating roles of self-transcendent meaning in life and spiritual self-transcendence. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 48(12), e9665. <https://doi.org/10.2224/sbp.9665>
- Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical Meta-Analysis*. Sage Publications, Inc.

- López–Pérez, B., Carrera, P., Ambrona, T. & Oceja, L. (2014). Testing the qualitative differences between empathy and personal distress: Measuring core affect and self–orientation. *The Social Science Journal*, 51(4), 676–680. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.08.001>
- Lucas, R. E., Le, K., & Dyrenforth, P. S. (2008). Explaining the extraversion/positive affect relation: Sociability cannot account for extraverts' greater happiness. *Journal of Personality*, 76(3), 385–414. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00490.x>
- Luo, L., Mao, J., Gao, W., & Yuan, J. (2021). Psychological research of awe: Definition, functions, and application in psychotherapy. *Stress and Brain*, 1(1), 59–75. <https://doi.org/10.26599/SAB.2020.9060003>
- *Luo, L., Zou, R., Yang, D., & Yuan, J. (2022). Awe experience triggered by fighting against COVID-19 promotes prosociality through increased feeling of connectedness and empathy. *The Journal of Positive Psychology*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/17439760.2022.2131607>
- Lussier, D. (1997). *Durkheim on Respect*. *JASO* 28/2 (1997): 135–157
- Martínez–Martí, M. L., Hernández–Lloreda, M. J., & Avia, M. D. (2015). Appreciation of beauty and excellence: Relationship with personality, prosociality and well–being. *Journal of Happiness Studies*, 17(6), 2613–2634. <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9709-6>
- Maruskin, L. A., Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2012). The chills as a psychological construct: Content universe, factor structure, affective composition, elicitors, trait antecedents, and consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 135–157. <https://doi.org/10.1037/a0028117>
- Maslow, A. H. (1962). Lessons from the Peak–Experiences. *Journal of Humanistic Psychology*, 2(1), 9–18. <https://doi.org/10.1177/002216786200200102>
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values, and Peak–Experiences*. Columbus, OH: Ohio State University Press.
- Maslow, A. H. (1969). The Farther Reaches of Human Nature. *Journal of Transpersonal Psychology*, 1(1), 1–9. <http://humanpotentialcenter.com/Forms/FartherReaches.pdf>

- Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: The Viking Press.
- McCrae, R. R., & Sutin, A. R. (2009). Openness to experience. En M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* (pp. 257–273). New York: Guilford.
- McCullough, M., Kilpatrick, S., Emmons, R., & Larson, D. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, *127*(2), 249–266. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.249>
- McDougall, W. (1908). *An Introduction to Social Psychology*. London, Great Britain: Methuen & Co.
- McDougall, W. (1910). *An Introduction to Social Psychology*. Boston, MA: John W. Luce.
- *Meng, L., & Wang, X. (2023). Awe in the workplace promotes prosocial behavior. *PsyCh Journal*, *12*(1), 44-53. <https://doi.org/10.1002/pchj.593>
- Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Kuehnast, M., & Jacobsen, T. (2015). Towards a Psychological Construct of Being Moved. *PLoS ONE*, *10*(6), e0128451. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128451>
- Mogan, R., Fischer, R., & Bulbulia, J. A. (2017). To be in synchrony or not? A meta-analysis of synchrony's effects on behavior, perception, cognition and affect. *Journal of Experimental Social Psychology*, *72*, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.03.009>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group, T. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, *151*(4), 264–269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2012). *Mplus User's Guide*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- *Naclerio, M., & Van Cappellen, P. (2022). Awe, group cohesion, and religious self-sacrifice. *The International Journal for the Psychology of Religion*, *32*(3), 256–271. <https://doi.org/10.1080/10508619.2021.1975423>

- Nakayama, M., Nozaki, Y., Taylor, P. M., Keltner, D., & Uchida, Y. (2020). Individual and cultural differences in predispositions to feel positive and negative aspects of awe. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 51(10), 771-793. <https://doi.org/10.1177/0022022120959821>
- Negami, H. (2020). *Investigating Positive and Threat-Based Awe in Natural and Built Environments*. [Tesis doctoral]. Universidad de Waterloo. https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/16318/Negami_Hanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Nelson, D. W. (2009). Feeling good and open-minded: The impact of positive affect on cross cultural empathic responding. *The Journal of Positive Psychology*, 4(1), 53–63. <https://doi.org/10.1080/17439760802357859>
- Nettle, D. (2009). *Personality: What Makes You The Way You Are*. New York, NY: Oxford University Press.
- *Newson, M., Khurana, R., Cazorla, F., & van Mulukom, V. (2021). 'I Get High With a Little Help From My Friends' - How Raves Can Invoke Identity Fusion and Lasting Co-operation via Transformative Experiences. *Frontiers in Psychology*, 12, 719596. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.719596>
- Niedenthal, P. M., & Ric, F. (2017). *Psychology of Emotion*. Psychology Press.
- Nowak, M. A. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560–1563. <https://doi.org/10.1126/science.1133755>
- Nowak, M. A., Tarnita, C. E., & Wilson, E. O. (2010). The evolution of eusociality. *Nature*, 466(7310), 1057–1062. <https://doi.org/10.1038/nature09205>
- Nusbaum, E. C., & Silvia, P. J. (2014). Unusual aesthetic states. En P. P. L. Tinio & J. K. Smith (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Psychology of Aesthetics and the Arts* (pp. 519–539). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Nussbaum, M. C. (2004). *Hiding from Humanity: Disgust, Shame, and the Law*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Oliver, M., Kim, K., Hoewe, J., Chung, M., Ash, E., Woolley, J., & Shade, D. (2015). Media-Induced Elevation as a Means of Enhancing Feelings of Intergroup Connectedness. *Journal of Social Issues*, 71(1), 106–122. <https://doi.org/10.1111/josi.12099>

- Onu, D., Kessler, T., & Smith, J. R. (2016). Admiration: A conceptual review. *Emotion Review*, 8(3), 218–230. <https://doi.org/10.1177/1754073915610438>
- Padilla-Walker, L. M., & Carlo, G. (2014). The study of prosocial behavior: Past, present, and future. In L. M. Padilla-Walker & G. Carlo (Eds.), *Prosocial development: A Multidimensional Approach* (pp. 3–16). Oxford University Press.
- Páez, D., Basabe, N., Ubillos, S., & González-Castro, J. L. (2007). Social sharing, participation in demonstrations, emotional climate, and coping with collective violence after the March 11th Madrid bombings. *Journal of Social Issues*, 63(2), 323–337. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00511.x>
- Páez, D., Rimé, B., Basabe, N., Wlodarczyk, A., & Zumeta, L. (2015). Psychosocial effects of perceived emotional synchrony in collective gatherings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(5), 711–723. <https://doi.org/10.1037/pspi0000014>
- Park, C. L. (2013). Religion and meaning. En R.F. Paloutzian & C.L. Park (Eds.), *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality* (pp. 357–379). New York: Guildford.
- Parkes, G. (2012). Awe and humility in the face of things: Somatic practices in east–Asian philosophies. *European Journal for Philosophy of Religion*, 4, 69–88. <https://doi.org/10.24204/ejpr.v4i3.277>
- Parkinson, B., & Manstead, A. S. (2015). Current emotion research in social psychology: Thinking about emotions and other people. *Emotion Review*, 7(4), 371–380. <https://doi.org/10.1177/1754073915590624>
- Pasquier, M. (2012). *Devotionalism and Devotional Literature. The Encyclopedia of Christian Civilization*. Hoboken, NJ: Blackwell Publishing Ltd.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141>
- Pereira, D. M. L., Schubert, T. W., & Roth, J. (2022). Moved by social justice: The role of Kama Muta in collective action toward racial equality. *Frontiers in Psychology*, 13, 780615. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.780615>

- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1966/1969). *The Psychology of the Child*. New York: Basic Books.
- Piedmont, R. L. (1997). Development and validation of the Transcendence Scale: A measure of spiritual experience. En J. E. G. Williams (Moderador), *Spiritual Experience and the Five-Factor Model of Personality*. Simpósio. Annual meeting of the American Psychological Association, Chicago, IL.
- Piedmont, R. L. (1999). Does spirituality represent the sixth factor of personality? Spiritual transcendence and the five-factor model. *Journal of Personality*, 67(6), 985–1013. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00080>
- Piedmont, R. L. (2012). Overview and Development of a Trait-Based Measure of Numinous Constructs: The Assessment of Spirituality and Religious Sentiments (ASPIRES) Scale. En L. Miller (Ed.), *The Oxford Handbook of Psychology and Spirituality* (pp. 104–122). Oxford: University Press.
- Piff, P. K., & Moskowitz, J. P. (2018). Wealth, poverty, and happiness: Social class is differentially associated with positive emotions. *Emotion*, 18(6), 902–905. <https://doi.org/10.1037/emo0000387>
- *Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883–899. <https://doi.org/10.1037/pspi0000018>.
- Piff, P. K., Stancato, D. M., Martinez, A. G., Kraus, M. W., & Keltner, D. (2012). Class, chaos, and the construction of community. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(6), 949–962. <https://doi.org/10.1037/a0029673>
- Pilgrim, P. (1992). *Peace Pilgrim: Her life and work in her own words*. Ocean Tree Books.
- *Pizarro, J. J., Alfaro-Beracochea, L., Cusi, O., Ibarra, M. L., Zumeta, L., & Basabe, N. (2021a). Eventos Locales, Efectos Globales: Emociones Trascendentes e Identificación con Toda la Humanidad. *Revista de Psicología (PUCP)*, 39(2), 625–654. <https://doi.org/10.18800/psico.202102.005>
- *Pizarro, J. J., Basabe, N., Fernández, I., Carrera, P., Apodaca, P., Man Ging, C.I., Cusi, O., & Páez, D. (2021b). Self-Transcendent Emotions and their Social

- Effects: Awe, Elevation and Kama Muta Promote a Human Identification and Motivations to Help Others. *Frontiers in Psychology*, 12, 709859. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.709859>
- Pizarro, J. J., Cusi, O., Alfaro, L., González, A., Vera, A., Pilar Carrera, P., & Páez, D. (2018). Asombro maravillado, temor admirativo o respeto sobrecogido: Revisión teórica y Validación de una Escala de Asombro en Castellano, *Revista Latinoamericana de Psicología Positiva*, 4(1), 57–75. http://psycap.cl/wp-content/uploads/2018/05/Monogra%CC%81fico-RLPP-Mayo-2018_Versio%CC%81n-Final.pdf
- Pizarro, J. J., Zumeta, L. N., Bouchat, P., Włodarczyk, A., Rimé, B., Basabe, N., Amutio, A., & Páez, D. (2022). Emotional Processes, Collective Behavior and Social Movements: A Meta-Analytic Review of Collective Effervescence Outcomes during Collective Gatherings and Demonstrations. *Frontiers in Psychology*, 13, 974683. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.974683>
- Pohling, R., & Diessner, R. (2016). Moral elevation and moral beauty: A review of the empirical literature. *Review of General Psychology*, 20(4), 412–425. <https://doi.org/10.1037/gpr0000089>
- Pohling, R., Diessner, R., Stacy, S., Woodward, D., & Strobel, A. (2016). Moral elevation and economic games: The moderating role of personality. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 1381. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01381>
- *Prade, C., & Saroglou, V. (2016). Awe's effects on generosity and helping. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), 522–530. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1127992>
- Preston, J., & Shin, F. (2016). Spiritual experiences evoke awe through the small self in both religious and non-religious individuals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.11.006>
- Quinn P. (2005). *Philosophy of Religion A–Z*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Ray, R. D., & Gross, J. J. (2007). Emotion elicitation using films. En A. Coan & J. Allen (Eds), *Handbook of Emotion Elicitation and Assessment* (pp. 9–28). New York: Oxford University Press.

- Razavi, P., Zhang, J. W., Hekiert, D., Yoo, S. H., & Howell, R. T. (2016). Cross-cultural similarities and differences in the experience of awe. *Emotion, 16*(8), 1097–1101. <https://doi.org/10.1037/emo0000225>
- Reddish, P., Fischer, R., & Bulbulia, J. (2013). Let's dance together: synchrony, shared intentionality and cooperation. *PLoS ONE, 8*(8), e71182. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0071182>
- Reed, P. G. (1991). Toward a nursing theory of self-transcendence: Deductive reformulation using developmental theories. *Advance in Nursing Science, 13*(4), 64–77. <https://doi.org/10.1097/00012272-199106000-00008>
- Reed, P. G. (1992). An emerging paradigm for the investigation of spirituality in nursing. *Research in Nursing & Health, 15*(5), 349–357. <https://doi.org/10.1002/nur.4770150505>
- Reed, P. G. (2003). The theory of self-transcendence. En M. J. Smith & P. R. Liehr (Eds.), *Middle Range Theory for Nursing* (pp. 145–66). New York, NY: Springer.
- Reed, P. G. (2015). Pamela Reed's theory of self-transcendence. En M. Smith & M. Parker (Eds.), *Nursing Theories and Nursing Practice* (pp. 411–420). Philadelphia: F.A. Davis.
- Ren, J. (2010). A sense of awe: On the differences between Confucian thought and Christianity. *Frontiers of Philosophy in China, 5*(1), 111–133. <https://doi.org/10.1007/s11466-010-0006-5>
- Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., & Koffel, J. B. (2021). PRISMA-S: an extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic Reviews, 10*(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>
- Richard, F. D., Bond, C. F., and Stokes-Zoota, J. J. (2003). One hundred years of social psychology quantitatively described. *Review General Psychology, 7*, 331–363. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.4.331>
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review, 1*(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>

- Rimé, B., & Páez, D. (2023). Why We Gather: A New Look, Empirically Documented, at Émile Durkheim's Theory of Collective Assemblies and Collective Effervescence. *Perspectives on Psychological Science*.
<https://doi.org/10.1177/17456916221146388>
- Ritzer, G. (2011). *Teoría Sociológica Clásica*. México: McGraw Hill.
- *Rivera, G. N., Vess, M., Hicks, J. A., & Routledge, C. (2020). Awe and meaning: Elucidating complex effects of awe experiences on meaning in life. *European Journal of Social Psychology*, *50*(2), 392-405. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2604>
- Robbins, J. M., Ford, M. T., & Tetrick, L. E. (2012). Perceived unfairness and employee health: A meta-analytic integration. *Journal of Applied Psychology*, *97*(2), 235–272. <https://doi.org/10.1037/a0025408>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Erratum to: Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, *135*(2), 253–264. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2541-4>
- Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, *86*(3), 638-641. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.638>
- Rossano, M. J. (2012). The essential role of ritual in the transmission and reinforcement of social norms. *Psychological Bulletin*, *138*(3), 529–549. <https://doi.org/10.1037/a0027038>
- Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological Science*, *23*(10), 1130–1136. <https://doi.org/10.1177/0956797612438731>
- Russell, J. A. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological Bulletin*, *110*(3), 426–450. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.3.426>
- Russell, J. A., & Barrett, L. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(5), 805–819. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.5.805>

- Sakai, J. T., Dalwani, M. S., Mikulich–Gilbertson, S. K., McWilliams, S. K., Raymond, K. M., & Crowley, T. J. (2016). A Behavioral Measure of Costly Helping: Replicating and Extending the Association with Callous Unemotional Traits in Male Adolescents. *PLoS ONE*, *11*(3), e0151678. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0151678>
- Salmela, M. & Von Scheve, C. (2014). *Collective Emotions*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Saroglou, V. (2014). *Religion, Personality, and Social Behavior*. New York: Taylor and Francis.
- Saroglou, V., Buxant, C., & Tilquin, J. (2008). Positive emotions as leading to religion and spirituality. *The Journal of Positive Psychology*, *3*(3), 165–173. <https://doi.org/10.1080/17439760801998737>
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (2010). Ensuring positiveness of the scaled difference chi–square test statistic. *Psychometrika*, *75*(2), 243–248. <https://doi.org/10.1007/s11336-009-9135-y>
- Sawada, K., & Nomura, M. (2022). Developing and validating the Japanese version of the situational Awe scale (SAS-J). *Current Psychology*, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02808-6>
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotions: A component process approach. En K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to Emotion* (pp. 293–317). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking En K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research* (pp. 92–120). New York: Oxford University Press.
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and Emotion*, *23*(7), 1307–1351. <https://doi.org/10.1080/02699930902928969>
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. En P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Series in Affective Science. Music and*

- Emotion: Theory and Research* (pp. 361–392). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., Wagner, V., Eid, M., & Scherer, K. R. (2017). Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. *PLoS ONE*, *12*(6), e0178899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178899>
- Schnall, S., & Roper, J. (2012). Elevation Puts Moral Values Into Action. *Social Psychological and Personality Science*, *3*(3), 373–378. <https://doi.org/10.1177/1948550611423595>
- Schnall, S., Roper, J., & Fessler, D. (2010). Elevation Leads to Altruistic Behavior. *Psychological Science*, *21*(3), 315–320. <https://doi.org/10.1177/0956797609359882>
- Schneider, K. J. (2004). *Rediscovery of Awe: Splendor, Mystery, and the Fluid Center of Life*. St. Paul, MN: Paragon House.
- Schneider, K. J. (2009). *Awakening to Awe: Personal Stories of Profound Transformation*. Lanham, MD: Jason Aronson.
- *Schrage, K. (2022). *Awe Promotes Relationship Quality and Prosocial Motivation through Appreciation*. [Tesis doctoral]. Universidad de Toronto. <https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/124937>
- Schubert, T. W., Zickfeld, J. H., Seibt, B., & Fiske, A. P. (2018). Moment-to-moment changes in feeling moved match changes in closeness, tears, goosebumps, and warmth: Time series analyses. *Cognition and Emotion*, *32*(1), 174–184. <https://doi.org/10.1080/02699931.2016.1268998>
- Schurtz, D. R., Blincoe, S., Smith, R. H., Powell, C. A. J., David J. Y. Combs, D. J. Y., & Kim, S. H. (2012). Exploring the social aspects of goose bumps and their role in awe and envy. *Motivation and Emotion*, *36*(2), 205–217. <https://doi.org/10.1007/s11031-011-9243-8>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1–65). Academic Press.

- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2007). Value orientations: measurement, antecedents and consequences across nations. En R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (Eds.), *Measuring Attitudes Cross-Nationally: Lessons from the European Social Survey* (pp. 161–193). London: SAGE Publications.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307–0919. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Seibt, B., Schubert, T. W., Zickfeld, J. H., & Fiske, A. P. (2017). Interpersonal closeness and morality predict feelings of being moved. *Emotion*, 17(3), 389–394. <https://doi.org/10.1037/emo0000271>
- Seibt, B., Schubert, T. W., Zickfeld, J. H., Zhu, L., Arriaga, P., Simão, C., Nussinson, R., & Fiske, A. P. (2018). Kama Muta: Similar Emotional Responses to Touching Videos Across the United States, Norway, China, Israel, and Portugal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(3), 418–435. <https://doi.org/10.1177/0022022117746240>
- *Seo, M., Yang, S., & Laurent, S. M. (2023). No one is an island: Awe encourages global citizenship identification. *Emotion*, 23(3), 601–612. <https://doi.org/10.1037/emo0001160>
- Sharp, S., & Kidder, J. L. (2013). Emotions. En J. DeLamater & A. Ward (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 341–367). Dordrecht: Springer.
- Shiota, M. N., Campos, B. C., & Keltner, D. (2003). The faces of positive emotion: Prototype displays of awe, amusement, and pride. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1000(1), 296–299. <https://doi.org/10.1196/annals.1280.029>
- Shiota, M. N., Campos, B. C., Oveis, C., Hertenstein, M. J., Simon-Thomas, E., & Keltner, D. (2017). Beyond happiness: Building a science of discrete positive emotions. *American Psychologist*, 72, 617–643. <https://doi.org/10.1037/a0040456>

- Shiota, M. N., Keltner, D., & John, O. P. (2006). Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. *The Journal of Positive Psychology*, 1(2), 61–71. <https://doi.org/10.1080/17439760500510833>
- Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self–concept. *Cognition and Emotion*, 21(5), 944–963. <https://doi.org/10.1080/02699930600923668>
- Shiota, M. N., Neufeld, S. L., Danvers, A. F., Osborne, E. A., Sng, O., & Yee, C. I. (2014a). Positive emotion differentiation: A functional approach. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(3), 104–117. <https://doi.org/10.1111/spc3.12092>
- Shiota, M. N., Thrash, T. M., Danvers, A. F., & Dombrowski, J. T. (2014b). Transcending the self: Awe, elevation, and inspiration. En M. M. Tugade, M. N. Shiota, & L. D. Kirby (Eds.), *Handbook of Positive Emotions* (pp. 362–377). The Guilford Press.
- Shweder, R. A. (1994). “You’re not sick, you’re just in love”: Emotion as an interpretive system. En P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions* (pp. 32–44). New York, NY: Oxford University Press.
- Shweder, R. A., Haidt, J., Horton, R., & Joseph, C. (2008). The cultural psychology of the emotions: Ancient and renewed. En M. Lewis, J. M. Haviland–Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (pp. 409–427). New York: Guilford Press.
- Siegel, J. T., Navarro, M. A., & Thomson, A. L. (2015). The impact of overtly listing eligibility requirements on MTurk: An investigation involving organ donation, recruitment scripts, and feelings of elevation. *Social Science & Medicine*, 142, 256–260. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.08.020>
- Siegel, J. T., Thomson, A. L., & Navarro, M. A. (2014). Experimentally distinguishing elevation from gratitude: Oh, the morality. *The Journal of Positive Psychology*, 9(5), 414–427. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.910825>

- Silvers, J., & Haidt, J. (2008). Moral elevation can induce nursing. *Emotion, 8*(2), 291–295. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.2.291>.
- Silvia, P. J., Fayn, K., Nusbaum, E., & Beaty, R. (2015). Openness to experience and awe in response to nature and music: Personality and profound aesthetic experiences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 9*(4), 376–384. <https://doi.org/10.1037/aca0000028>
- Simkin, H. (2016). *Espiritualidad, Religiosidad, & Bienestar Subjetivo en el marco del Modelo, & la Teoría de los Cinco Factores*. [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de la Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52984>
- Simkin, H., & Piedmont, R. L. (2018). Adaptation and Validation of the Assessment of Spirituality and Religious Sentiments (ASPIRES) Scale Short Form into Spanish. *Latinoamerican Journal of Positive Psychology, 4*(1), 96–107.
- Simon–Thomas, E. R., Keltner, D. J., Sauter, D., Sinicropi–Yao, L., & Abramson, A. (2009). The voice conveys specific emotions: Evidence from vocal burst displays. *Emotion, 9*(6), 838–846. <https://doi.org/10.1037/a0017810>
- Slater, W., Hall, T. W., & Edwards, K. J. (2001). Measuring religion and spirituality: Where are we and where are we going? *Journal of Psychology and Theology, 29*(1), 4–21. <https://doi.org/10.1177/009164710102900102>
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2011). Organizational rituals: Features, functions and mechanisms. *International Journal of Management Reviews, 13*(2), 113–133. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00288.x>
- Sober, E., & Wilson, D. S. (1998). *Unto Others: The Evolution and Psychology of Unselfish Behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sohi, K. K., Singh, P., & Bopanna, K. (2017). Ritual participation, sense of community, and social well-being: A study of seva in the sikh community. *Journal of Religion and Health, 57*(6), 2066–2078. <https://doi.org/10.1007/s10943-017-0424-y>
- *Stamkou, E., Brummelman, E., Dunham, R., Nikolic, M., & Keltner, D. (2023). Awe sparks prosociality in children. *Psychological Science, 34*(4), 455–467. <https://doi.org/10.1177/09567976221150616>

- Stanley, T. D., Carter, E. C., and Doucouliagos, H. (2018). What metaanalyses reveal about the replicability of psychological research. *Psychological Bulletin*, *144*, 1325–1346. <https://doi.org/10.1037/bul0000169>
- *Stegemoeller, B. (2016). *Collective Awe and Prosocial Behavior*. [Tesis doctoral]. Universidad de DePaul. <https://academics.depaul.edu/honors/curriculum/Documents/2016%20Senior%20Theses/Stegemoeller,%20Brigid%20Senior%20Thesis%20WQ15-16.pdf>
- Stellar, J. E., Gordon, A. M., Anderson, C. L., Piff, P. K., McNeil, G. D., & Keltner, D. (2018). Awe and humility. *Journal of Personality and Social Psychology*, *114*(2), 258–269. <https://doi.org/10.1037/pspi0000109>
- Stellar, J., Gordon, A. M., Piff, P. K., Cordaro, D., Anderson, C. L., Bai, Y., Maruskin, L. A., & Keltner, D. (2017). Self–Transcendent Emotions and Their Social Functions: Compassion, Gratitude, and Awe Bind Us to Others Through Prosociality. *Emotion Review*, *9*(3), 200–207. <https://doi.org/10.1177/1754073916684557>
- Stellar, J., John–Henderson, N., Anderson, C., Gordon, A. M., McNeil, G., & Keltner, D. (2015). Positive affect and markers of inflammation: Discrete positive emotions predict lower levels of inflammatory cytokines. *Emotion*, *15*(2), 129–133. <https://doi.org/10.1037/emo0000033>
- Strohmingner, N., Lewis, R. L., & Meyer, D. E. (2011). Divergent effects of different positive emotions on moral judgment. *Cognition*, *119*, 295–300. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2010.12.012>
- *Sturm, V. E., Datta, S., Roy, A. R., Sible, I. J., Kosik, E. L., Veziris, C. R., Chow, T. E., Morris, N. A., Neuhhaus, J., Kramer, J. H., Miller, B. L., Holley, S. R., & Keltner, D. (2022). Big smile, small self: Awe walks promote prosocial positive emotions in older adults. *Emotion*, *22*(5), 1044–1058. <https://doi.org/10.1037/emo0000876>
- Su, W., Sun, X., Guo, X., & Zhang, W. (2022). An analysis of awe evoked by COVID-19 on green purchasing behavior: A dual-path effect of approach-avoidance motivation. *Frontiers in Psychology*, 4564. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.952485>

- Sung, B., & Yih, J. (2015). Does interest broaden or narrow attentional scope? *Cognition and Emotion*, *30*(8), 1485–1494. <https://doi.org/10.1080/02699931.2015.1071241>
- Swami, V., & Furnham, A. (2014). Personality and aesthetic experiences. En P. P. L. Tinio & J. K. Smith (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Psychology of Aesthetics and the Arts* (pp. 540–561). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Swann, W. B., Jr., & Buhrmester, M. D. (2015). Identity fusion. *Current Directions in Psychological Science*, *24*(1), 52–57. <https://doi.org/10.1177/0963721414551363>
- Takano, R., & Nomura, M. (2022). Neural representations of awe: Distinguishing common and distinct neural mechanisms. *Emotion*, *22*(4), 669–677. <https://doi.org/10.1037/emo0000771>
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, *58*, 345–372. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145>
- Thomson, A. L., & Siegel, J. T. (2013). A moral act, elevation, and prosocial behavior: Moderators of morality. *The Journal of Positive Psychology*, *8*(1), 50–64. <https://doi.org/10.1080/17439760.2012.754926>
- Thomson, A., Nakamura, J., Siegel, J., & Csikszentmihályi, M. (2014). Elevation and mentoring: An experimental assessment of causal relations. *The Journal of Positive Psychology*, *9*(5), 402–413. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.910824>
- Thrash, T., & Elliot, A. (2004). Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(6), 957–973. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957>
- Tooby, J., & Cosmides, L. (1990). The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments. *Ethology and Sociobiology*, *11*(4–5), 375–424. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(90\)90017-z](https://doi.org/10.1016/0162-3095(90)90017-z)
- Tsang, J. (2006). Gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude. *Cognition and Emotion*, *20*(1), 138–148. <https://doi.org/10.1080/02699930500172341>

- Uche, C. O., & Atkins, J. F. (2015). Accounting for rituals and ritualization: The case of shareholders' associations. *Accounting Forum*, 39(1), 34–50. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2014.10.006>
- Vaillant, G. E. (2009). *La Ventaja Evolutiva del Amor, un Estudio Científico de las Emociones Positivas*. Barcelona: Rigden–Institut Gestalt.
- Valdesolo, P., & Graham, J. (2014). Awe, Uncertainty, and Agency Detection. *Psychological Science*, 25(1), 170–178. <https://doi.org/10.1177/0956797613501884>
- Valdesolo, P., Park, J., & Gottlieb, S. (2016). Awe and scientific explanation. *Emotion*, 16(7), 937–940. <https://doi.org/10.1037/emo0000213>
- Van Cappellen, P., & Rimé, B. (2014). Positive emotions and self–transcendence. En V. Saroglou (Ed.), *Religion, Personality, and Social Behavior* (pp. 123–145). New York, NY: Psychology Press.
- Van Cappellen, P., & Saroglou, V. (2012). Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions. *Psychology of Religion and Spirituality*, 4(3), 223–236. <https://doi.org/10.1037/a0025986>
- Van Cappellen, P., Saroglou, V., Iweins, C., Piovesana, M., & Fredrickson, B. L. (2013). Self–transcendent positive emotions increase spirituality through basic world assumptions. *Cognition and Emotion*, 27(8), 1378–1394. <https://doi.org/10.1080/02699931.2013.787395>
- Van Cappellen, P., Toth–Gauthier, M., Saroglou, V., & Fredrickson, B. L. (2014). Religion and well–being: The mediating role of positive emotions. *Journal of Happiness Studies*, 17(2), 485–505. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9605-5>
- Van de Vyver, J., & Abrams, D. (2015). Testing the prosocial effectiveness of the prototypical moral emotions: Elevation increases benevolent behaviors and outrage increases justice behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.12.005>
- Van Elk, M., Karinen, A., Specker, E., Stamkou, E., & Baas, M. (2016). ‘Standing in Awe’: The Effects of Awe on Body Perception and the Relation with Absorption. *Collabra*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.1525/collabra.36>

- Van Gennep, A. (1909). *Rite of Passage*. Paris, France: Émile Nourry.
- Van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, 18(3), 184–188. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01633.x>
- Van Kleef, G. A., & Lelieveld, G. J. (2022). Moving the self and others to do good: the emotional underpinnings of prosocial behavior. *Current Opinion in Psychology*, 44, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.029>
- Vianello, M., Galliani, E., & Haidt, J. (2010). Elevation at work: The effects of leaders' moral excellence. *The Journal of Positive Psychology*, 5(5), 390–411. <https://doi.org/10.1080/17439760.2010.516764>
- *Villar, S., Carrera, P., & Oceja, L. (2022). From aesthetics to ethics: Testing the link between an emotional experience of awe and the motive of quixotism on (un)ethical behavior. *Motivation and Emotion*, 46(4), 508–520. <https://doi.org/10.1007/s11031-022-09935-4>
- Wassiliwizky, E., Wagner, V., Jacobsen, T., & Menninghaus, W. (2015). Art–elicited chills indicate states of being moved. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 405–416. <https://doi.org/10.1037/aca0000023>
- Watson–Jones, R. E., & Legare, C. H. (2016). The social functions of group rituals. *Current Directions in Psychological Science*, 25(1), 42–46. <https://doi.org/10.1177/0963721415618486>
- Waugh, C. E., & Fredrickson, B. L. (2006). Nice to know you: Positive emotions, self–other overlap, and complex understanding in the formation of a new relationship. *The Journal of Positive Psychology*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.1080/17439760500510569>
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Weinstein, N., Przybylski, A. K., & Ryan, R. M. (2009). Can nature make us more caring? Effects of immersion in nature on intrinsic aspirations and generosity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(10), 1315–1329. <https://doi.org/10.1177/0146167209341649>

- Wen, N. J., Herrmann, P. A., & Legare, C. H. (2016). Ritual increases children's affiliation with in-group members. *Evolution and Human Behavior*, *37*(1), 54–60. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2015.08.002>
- Wlodarczyk, A., Zumeta, L., Basabe, N., Rimé, B., & Páez, D. (2021). Religious and secular collective gatherings, perceived emotional synchrony and self-transcendent emotions: two longitudinal studies. *Current Psychology*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01826-0>
- Woodruff, P. (2002). *Reverence*. New York: Oxford University Press.
- *Wu, Q., Zhang, Y., He, W., & Cui, L. (2022). The relationship between adolescents' materialism and cooperative propensity: The mediating role of greed and the moderating role of awe. *Personality and Individual Differences*, *189*(3), 111484. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111484>
- Xygalatas, D., Mitkidis, P., Fischer, R., Reddish, P., Skewes, J., Geertz, A. W., Roepstorff, A., & Bulbulia, J. (2013). Extreme Rituals Promote Prosociality. *Psychological Science*, *24*(8), 1602–1605. <https://doi.org/10.1177/0956797612472910>
- Yaden, D. B., Haidt, J., Hood, R., Vago, D., & Newberg, A. (2017). The varieties of self-transcendent experience. *Review of General Psychology*, *21*(2), 143–160. <https://doi.org/10.1037/gpr0000102>
- Yaden, D. B., Iwry, J., Slack, K. J., Eichstaedt, J. C., Zhao, Y., Vaillant, G. E., & Newberg, A. B. (2016). The overview effect: Awe and self-transcendent experience in space flight. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, *3*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1037/cns0000086>
- Yaden, D. B., Kaufman, S. B., Hyde, E., Chirico, A., Gaggioli, A., Zhang, J. W., & Keltner, D. (2019). The development of the Awe Experience Scale (AWE-S): A multifactorial measure for a complex emotion. *The Journal of Positive Psychology*, *14*(4), 474–488. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1484940>
- *Yam, K. C., Tang, P. M., & Lam, C. (2023). Working with animals: implications for employees' compassion, awe, prosocial behavior, and task performance. *Personnel Psychology*, *76*(1), 181–220. <https://doi.org/10.1111/peps.12517>

- *Yan, A., & Jia, W. (2021). The influence of eliciting awe on pro-environmental behavior of tourist in religious tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(2), 55-65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.007>
- *Yang, Y., Yang, Z., Bao, T., Liu, Y., & Passmore, H. (2016). Elicited Awe Decreases Aggression. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 10. <https://doi.org/10.1017/prp.2016.8>
- Yeager, D. S., Krosnick, J. A., Visser, P. S., Holbrook, A. L., & Tahk, A. M. (2019). Moderación de los efectos psicológicos sociales clásicos por la demografía en la población adulta estadounidense: Nuevas oportunidades para el avance teórico. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(6), e84-e99. <https://doi.org/10.1037/pspa0000171>
- Yeager, D. S., Krosnick, J. A., Visser, P. S., Holbrook, A. L., & Tahk, A. M. (2019). Moderation of classic social psychological effects by demographics in the U.S. adult population: New opportunities for theoretical advancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(6), e84-e99. <https://doi.org/10.1037/pspa0000171>.
- Yin, Y., & Wang, Y. (2023). Is empathy associated with more prosocial behaviour? A meta-analysis. *Asian Journal of Social Psychology*, 26(1), 3–22. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12537>
- Zhao, H. H., Xu, Y., & Zhang, H. Y. (2019). The psychological structure of Chinese trait awe. *Psychological Exploration*, 39(4), 345–351.
- *Zhou, C., Wu, M. S., Han, B., & Lin, C. (2014). Connecting awe with virtues: Evidence from beneficiary sensitivity and consumption behaviors. *ASBBS Proceedings*, 21(1), 731–738. [http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/Z/Zhou_Wu_Han_Lin\(P731-738\).pdf](http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/Z/Zhou_Wu_Han_Lin(P731-738).pdf)
- Zickfeld, J. H. (2015). *Heartwarming closeness: Being moved induces communal sharing and increases feelings of warmth*. [Tesis de máster]. Universidad de Oslo. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/48655>

- Zickfeld, J. H., Schubert, T. W., Seibt, B., & Fiske, A. P. (2017). Empathic Concern is Part of a More General Communal Emotion. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 723. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00723>
- Zickfeld, J. H., Schubert, T. W., Seibt, B., & Fiske, A. P. (2019a). Moving Through the Literature: What Is the Emotion Often Denoted Being Moved? *Emotion Review*, 11(2), 123–139. <https://doi.org/10.1177/1754073918820126>
- Zickfeld, J. H., Schubert, T. W., Seibt, B., Blomster, J. K., Arriaga, P., Basabe, N., Blaut, A., Caballero, A., Carrera, P., Dalgard, I., Ding, Y., Dumont, K., Gaulhofer, V., Gračanin, A., Gyenis, R., Hu, C.–P., Kardum, I., Lazarević, L. B., Mathew, L., ... Fiske, A. P. (2019b). Kama muta: Conceptualizing and measuring the experience often labelled being moved across 19 nations and 15 languages. *Emotion*, 19(3), 402–424. <https://doi.org/10.1037/emo0000450>
- Zumeta, L.N., Castro–Abril, P., Méndez, L., Pizarro, J.J., Włodarczyk, A., Basabe, N., Navarro–Carrillo, G., Padoan–De Luca, S., da Costa, S., Alonso–Arbiol, I., Torres–Gómez, B., Cakal, H., Delfino, G., Techio, E.M., Alzugaray, C., Bilbao, M., Villagrán, L., López–López, W., Ruiz–Pérez, J.I., ... & Pinto, I.R. (2020) Collective Effervescence, Self–Transcendence, and Gender Differences in Social Well–Being During 8 March Demonstrations. *Frontiers in Psychology*. 11, 607538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.607538>

