

CIENCIA DE DATOS EN ESPAÑA

MANUAL PRÁCTICO: COMUNICACIÓN CIENTÍFICA PARA COMUNICAR CIENCIA DE DATOS USANDO LA PERSUASIÓN NARRATIVA

DATASCIENCE SPAIN





Proyecto financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) en la Convocatoria de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación 2019-2020. [FCT-19-15021]

OBSERVATORIO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Ciencias Sociales. Campus Miguel de
Unamuno. Edificio F.E.S. Paseo de Francisco Tomás y
Valiente, s/n. 37007. Salamanca. España
www.ocausal.es/datasciencespain

Octubre 2021. This work is licensed under the Creative
Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License. Diseño base e imágenes de Canva.



AUTORES

Dr. Juan José Igartua Perosanz

Dr. Alejandro González-Vázquez

Observatorio de los Contenidos Audiovisuales
Universidad de Salamanca

EL RETO DE CONVENCER

Convencer a una persona no es fácil y por eso existe un campo de investigación centrado en el estudio de los procesos de persuasión. Hablar de persuasión en comunicación es comprender cómo las personas crean o modifican sus actitudes (ante objetos sociales de muy diverso tipo), cuando interactúan con mensajes que han sido diseñados para tal fin. Convencer es la meta de las personas que se dedican al campo de la persuasión, pero cambiar actitudes, creencias o comportamientos no es una tarea sencilla.

Como individuos libres, adultos e inteligentes, consideramos nuestras creencias sobre el mundo como una parte de nuestra propia identidad, pues nos gusta pensar que ellas se deben a nuestra capacidad para formarnos nuestras propias opiniones de forma autónoma y emitir nuestros propios juicios sobre la realidad de forma objetiva y razonable. Cuando alguien (una persona, una institución, una empresa) intenta explícita y abiertamente ir en contra de ello (cuando trata de persuadir), frecuentemente es percibido como un invasor en nuestra propia mente del que debemos defendernos, pues intenta imponernos su versión sobre un hecho concreto anulándonos en el proceso.

Es en esos momentos cuando se disparan nuestros mecanismos de defensa o de resistencia psicológica, que se vinculan con dos procesos: la **contra-argumentación** y la **reactancia**.

En el primero de los casos, nos esforzamos por recopilar todos los argumentos y razones para rebatir objetivamente la información que nos llega, discutiendo y peleando cada punto en el que no estemos de acuerdo.

En el segundo caso, oponemos una resistencia porque asumimos que el mensaje amenaza nuestra libertad personal, y consideramos que es más importante mantener nuestras posiciones que atender a los argumentos del mensaje.

“No nos gusta cuando alguien intenta convencernos de forma explícita y evidente”

Estas reacciones surgen con frecuencia cuando el intento persuasivo es obvio, cuando las personas saben que el mensaje trata de cambiar las actitudes y se identifica claramente quién pretende provocar ese cambio. El caso paradigmático de esta forma de persuasión es la publicidad: el anunciante pretende convencer al público diana de las bondades de su producto y, al mismo tiempo, las personas que se exponen al mensaje, son conscientes de que el anunciante tiene esa meta, y precisamente por ello, puede manifestar resistencia porque el intento persuasivo es obvio.

Pero el estudio y la práctica de persuasión han evolucionado en los últimos años, y hoy en día existen estrategias de persuasión diseñadas para sortear las defensas que mencionábamos (contra-argumentación, reactancia) y lograr que las personas “bajen la guardia” y se abran a escuchar una nueva visión del mundo, sin sentirse amenazadas ni presionadas. Y una de estas estrategias se basa en el uso de historias (de mensajes narrativos) que relatan experiencias personales y en las que no es obvio el propósito persuasivo ni quién persigue dicha meta.

EL PODER DE LAS HISTORIAS

IDENTIFICACIÓN Y TRANSPORTE NARRATIVO

Una de las características definitorias del ser humano es, sin duda, su necesidad de contar, exponerse y aprender mediante historias. De hecho, las personas dedican mucho tiempo a consumir mensajes narrativos en forma de series de televisión, películas, novelas, etc. Además, gracias a las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.), se han expandido las oportunidades para producir y exponerse a mensajes narrativos de diverso tipo, desde sencillos testimoniales (o narraciones personales, en donde las personas comparten sus experiencias), hasta mensajes más sofisticados donde intervienen diferentes personajes. En este contexto, un mensaje narrativo, una narración, es una secuencia de acontecimientos conectados causalmente, en los que intervienen uno o varios personajes de cuya experiencia las personas pueden obtener una enseñanza. La narración constituye una forma básica para que las personas comprendan el mundo. De hecho, Jerome Bruner (un célebre psicólogo, impulsor de la revolución cognitiva en dicha disciplina) identificaba el “pensamiento narrativo” como una modalidad de pensamiento diferente pero complementaria del llamado “pensamiento paradigmático o lógico-científico”.

A pesar de la importancia de las narraciones en la vida de las personas, el estudio científico sobre el impacto o los efectos que provocan es muy reciente (los primeros trabajos son del año 2000) y ha dado lugar a un nuevo campo de investigación que se denomina persuasión narrativa. La investigación sobre persuasión narrativa se centra en analizar cómo la exposición a la información que se encuentra dentro de los mensajes narrativos produce cambios (en las creencias, actitudes, y comportamientos de las personas) que son consistentes con el contenido de la historia (es decir, con las ideas que se vehiculan). Además, se exploran aspectos como las características que deben tener los mensajes narrativos para resultar más eficaces en este proceso (cuáles son los ingredientes o los dispositivos narrativos que propician el éxito persuasivo), así como los mecanismos psicológicos que son responsables de dicho impacto. Es decir, la preocupación se centra en determinar qué elementos debe tener una “buena historia” para provocar un cambio actitudinal en las personas y cuáles son los mecanismos que explican ese proceso de persuasión.

“Los humanos nos caracterizamos por nuestra habilidad de contar historias, así como de aprender de ellas”

Las historias nos permiten ponernos en el lugar de otra persona, ver las cosas desde su punto de vista, e incorporar su experiencia a nuestra propia trayectoria vital como si nos hubiese pasado a nosotros mismos. De este modo aprendemos y nos relacionamos con nuestros iguales desde niños, compartiendo sentimientos y experiencias a través de los relatos. O, en otras palabras, los demás nos influyen en nuestra visión de la realidad, condicionan nuestras actitudes.

Sin embargo, no todas las historias o mensajes narrativos son capaces de impactar en las actitudes. En este sentido, para que una narración sea eficaz como herramienta de persuasión debe tener la capacidad de activar dos procesos o mecanismos: el transporte narrativo y la identificación con los personajes.

El transporte narrativo

En primer lugar, las “buenas” historias tienen la **capacidad de trasladarnos de forma simbólica a otro lugar**, haciéndonos viajar a otros mundos (simbólicos) en los que experimentar vivencias normalmente fuera de nuestro alcance. Las historias que tienen calidad nos “enganchan” y nos separan temporalmente de la realidad, haciéndonos desconectar de ella y focalizando nuestra atención en el relato despertando nuestro interés por conocer el desenlace de los acontecimientos que se nos narra. Los mensajes narrativos más eficaces desde un punto de vista persuasivo también producen un impacto en las emociones.

“**Transporte narrativo: capacidad de una historia de enganchar, provocar una desconexión temporalmente del mundo real y experimentar emociones**”

Es, por tanto, crucial que las historias se vertebran en torno a un hilo argumental que nos indique las relaciones de causa y efecto entre varios episodios, siguiendo la conocida estructura de presentación, nudo y desenlace.

Por el contrario, cuando un relato es inconexo o carece de ningún punto al que llegar, es frecuente que este nos aburra y canse, haciendo decaer nuestro interés en el mismo hasta incluso llegar a abandonarlo.

La identificación con los personajes

En segundo lugar, todos los mensajes narrativos tienen, al menos, un personaje. En los mensajes narrativos más sencillos, los testimoniales, solo existe un personaje que asume el rol de protagonista y que relata experiencias personales. Cuando las personas se implican con un mensaje narrativo de calidad, se pone en marcha el proceso de identificación, que supone experimentar la identidad del personaje como si fuera propia, implica sentir las mismas emociones que experimenta el personaje, comprender sus motivos y sus metas. En definitiva, cuando se produce identificación con el protagonista del mensaje, la persona se fusiona y experimenta una especie de estado alterado de conciencia: durante la exposición al mensaje narrativo la persona que lo recibe se convierte en el protagonista.

De este modo, es vital que un buen relato consiga que nos veamos reflejados en sus personajes, de manera que nos identifiquemos con ellos, ocupemos temporalmente su lugar y su identidad, y nos sintamos como si nosotros mismos estuviésemos a través de ellos participando activamente en la historia que se nos cuenta. Por tanto, el nivel en el que empaticemos con las motivaciones y los objetivos de los personajes, compartamos sus puntos de vista y nos sintamos similares a ellos es determinante para que sus vivencias tenga un impacto sobre nosotros y nos haga reflexionar sobre cómo actuaríamos nosotros en su lugar, y qué paralelismos podemos encontrar con nuestra propia experiencia.

“**Identificación con los personajes:** capacidad de una historia de lograr que imaginemos y sintamos ser un personaje de ella, hasta el punto de remplazar nuestra identidad”

La identificación puede “activarse” por la actuación de diversos recursos narrativos. Por ejemplo, un mensaje protagonizado por un personaje similar a la audiencia será más eficaz para inducir identificación. En ocasiones, la similitud basada en atributos objetivos como la edad o el sexo, pueden ser suficientes para despertar en nosotros un proceso de identificación, al considerar que el protagonista se parece a nosotros.

En cambio, en otras ocasiones, son los elementos relacionados con nuestra personalidad, nuestras creencias, actitudes, valores o nuestras experiencias biográficas los que pueden facilitar la identificación. De hecho, cuando una historia impacta sobre nuestro modo de ver el mundo, suele deberse a que sus personajes poseen una posición ante la realidad similar a la nuestra, y por tanto el camino que recorren durante la historia nos llega como algo más cercano que nos invita a la reflexión.

“La identificación se produce de una manera más profunda cuando recae en nuestra similitud de personalidad, creencias y valores con los personajes de una historia”

PERSUASIÓN NARRATIVA Y COMUNICACIÓN EN CIENCIA

Cuando alguien nos cuenta una historia, en la mayoría de ocasiones percibimos que **esa persona no pretende imponer, sino tan solo compartir con nosotros algo importante** para ella. No nos sentimos ni invadidos, sino todo lo contrario: se nos brinda la oportunidad de “colarnos” en la vida de otro, observar sin riesgo, y tomar prestado aquello que deseamos. En otras palabras, nos sentimos relajados ante los relatos pues no los consideramos una amenaza hacia nuestro libre albedrío, no suscitan resistencia, y nos permitimos a nosotros mismos algo tan sencillo como escuchar.

Los mensajes persuasivos basados en la entrega de evidencias narrativas (como un testimonial o una historia personal), generan un estado de implicación temporal que conecta a las personas también con la propuesta persuasiva: persuaden precisamente porque inducen una fuerte identificación con los protagonistas y transporte narrativo. En cambio, cuando nos enfrentamos a datos e información ofrecida de forma objetiva, abstracta y

despersonalizada, simplemente exponiéndose un hecho de manera fría y aislada, no encontramos en ello nada de eso. Los mensajes persuasivos que incorporan evidencias estadísticas, datos y explicaciones abstractas solo serán eficaces si la persona está verdaderamente interesada en el tema sobre el que versa el mensaje, es decir, si existe implicación antes de la exposición al mensaje.

“*La información objetiva explícitamente persuasiva puede llegar a aburrirnos, generar resistencia y hacer que perdamos el interés en ella, anulando cualquier impacto sobre nuestras opiniones*”

Este fenómeno de falta de interés en la información ofrecida de forma objetiva y descontextualizada es especialmente frecuente cuando **dicha información está relacionada con avances y hallazgos científicos**. Por su propia naturaleza, la ciencia en cualquiera de sus disciplinas - incluyendo la ciencia de datos- se basa en el manejo resultados objetivos, presentados a través de informes de investigación plagados de conceptos teóricos y datos estadísticos ajenos a cualquier consideración subjetiva o personal. No todas las personas están interesadas en estos temas o tienen la habilidad o competencia para comprender dichos conceptos. Este formato es, sin duda, útil y necesario en los círculos académicos o para llegar a personas que muestran una alta implicación con el tema, pero resulta en la mayoría de los casos ineficaz para convencer al ciudadano de a pie sobre las bondades de la ciencia de los datos o de la Inteligencia Artificial.

“*Necesidad de diseñar otros formatos comunicativos basados en historias y relatos, y no en datos e informes estadísticos*”

Lamentablemente, no son pocos los avances científicos que, pese a sus evidentes beneficios para la sociedad que los acoge, han tenido que enfrentarse al rechazo y desconfianza por parte de la población general dificultando así su correcta integración en la realidad cotidiana de las personas. La teoría, sin aplicación práctica, resulta estéril para muchas personas que entienden que la ciencia no solo debe explicar el mundo que les rodea, sino transformar la realidad para facilitar su vida. La Inteligencia Artificial y la Big Data son buen ejemplo de ello, pues frecuentemente arrastran toda una serie de **creencias negativas asociadas a ellas, en ocasiones, provenientes de la ciencia ficción**. De este modo, muchas personas solo perciben los elementos amenazantes y extraños como, por ejemplo, asumiendo que la Inteligencia Artificial pretende sustituir en última instancia al ser humano en todos los aspectos de la vida. Del mismo modo, la falta de información y desconocimiento de sus aplicaciones reales y de la enormemente útil herramienta que suponen para infinidad de tareas, pueden llevar a los ciudadanos a rechazarla y negarla, convirtiendo una tecnología destinada a mejorar la vida de las personas en algo problemático y evitable.

De este modo, la comunidad científica tiene como reto la búsqueda y elaboración de **nuevos formatos para llegar hasta la ciudadanía**, prestando atención a la naturaleza humana como “animal narrativo” (homo narrans) que demanda relatos y experiencias, y no solo datos y explicaciones abstractas para comprender la realidad. El pensamiento narrativo y el pensamiento paradigmático conviven, pero en ocasiones, el primero es más eficaz que el segundo para convencer a las personas. Si pretendemos acercar la tecnología a los ciudadanos, debemos emplear un lenguaje que les sea atractivo y amable, que capte su interés y su atención, y les permita reflexionar sin sembrar la amenaza psicológica ni presionar aludiendo a los beneficios que tendría para su día a día la inclusión de los hallazgos de la Ciencia de Datos en su vida cotidiana.

Para ello, debemos considerar el uso de estrategias de persuasión narrativa, empleando historias y relatos que contengan el contenido educativo que pretendemos hacer llegar a la población general, pero expuesto a través de la experiencia vital de los personajes con los que la población pueda sentirse identificada y verse reconocida.

“Uso de historias y personajes cotidianos con los que las personas puedan identificarse”

Dichos relatos y narraciones pueden asumir multitud de formatos, como textos literarios y novelas, cómics, series de televisión, cine o videojuegos. No obstante, todos ellos deben cumplir una serie de características que las conviertan en herramientas eficaces para acercarse a los ciudadanos. Todas ellas, si bien han sido mencionadas a lo largo de estas líneas, puede resumirse en los siguientes puntos clave:

No usar datos

Eliminar la presentación de datos estadísticos, explicaciones abstractas, o cualquier otro tipo de informe con datos objetivos y despersonalizados.

No intentar convencer abiertamente

Evitar una intención evidente y explícita de persuasión hacia la audiencia para prevenir que se “disparen” la contra-argumentación y la reactancia.

Utilizar historias que enganchen

Proponer historias estructuradas en presentación, nudo y desenlace que produzcan transporte narrativo. Las historias de mayor calidad generan mayor transporte narrativo.

■ Inducir la identificación con el personaje protagonista

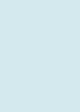
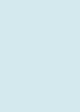
Se puede incrementar la identificación con el protagonista de un **mensaje testimonial** (el mensaje narrativo más sencillo y que solo centra con un personaje que narra sus experiencias) a través de enfatizar los elementos subjetivos que comparte la audiencia del mensaje con dicho protagonista, en aspectos como las creencias, las actitudes o las experiencias vitales.

■ Un único mensaje persuasivo cada vez

Focalizar el mensaje en un único contenido o temática concreta para que sea relevante e interesante para los ciudadanos.

■ Elegir el formato óptimo

Diseñar bien los mensajes narrativos persuasivos en función de la audiencia y el foro al que van destinados. Por ejemplo, usar vídeos cortos en formato testimonial que puedan difundirse con facilidad a través de las redes sociales. Estos mensajes se pueden complementar con historias más complejas, como los formatos de ficción, que se distribuyan a través de las cadenas de televisión.



OBSERVATORIO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Ciencias Sociales. Campus Miguel de
Unamuno. Edificio F.E.S. Paseo de Francisco Tomás y
Valiente, s/n. 37007. Salamanca. España
www.oausal.es/datasciencespain

Octubre 2021. This work is licensed under the Creative
Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License. Diseño base e imágenes de Canva.

