

CIENCIA DE DATOS EN ESPAÑA

REPENSAR LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA
MEDIANTE EL USO DE LA PERSUASIÓN
NARRATIVA

DATASCIENCE SPAIN



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA



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



**UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA**
CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



INTRODUCCIÓN

La inteligencia Artificial (IA), como parte del conjunto de la Ciencia de Datos, se ha convertido en una tecnología clave en el día a día de los ciudadanos. Gracias a sus incontables aplicaciones en toma de decisiones complejas basadas en la Big Data y la automatización de procesos y rutinas, su presencia es cada vez mayor en todos los aspectos la vida cotidiana de las personas, desde la gestión de una cita médica o la consulta de recomendaciones para elegir una serie de televisión, hasta episodios más trascendentales como la detección de una enfermedad o la selección para un puesto de trabajo.

No obstante, pese a sus evidentes ventajas y beneficios, son varios los estudios que señalan que la Inteligencia Artificial no es siempre percibida por parte de la ciudadanía como algo positivo y deseable. Por el contrario, las creencias e ideas preconcebidas, muchas de ellas originadas en la ciencia ficción, unidas a un desconocimiento de sus aplicaciones reales, a menudo generan sentimientos de desconfianza y escepticismo hacia dicha tecnología en sus potenciales usuarios.

Lejos de ser algo anecdótico, no son pocos los ejemplos de logros científicos que han encontrado su mayor escollo en una injustificada resistencia fruto de la desinformación por parte de la población general, dificultando en gran medida su correcta aplicación o propiciando incluso su rechazo y abandono.

La percepción social de los avances de la ciencia, así como la disposición de la ciudadanía para integrarlos como parte de su realidad cotidiana, es un elemento fundamental a la hora de determinar su éxito como herramienta para mejorar la vida de las personas. De este modo, una correcta y eficaz comunicación de estos hallazgos se hace imprescindible para garantizar su aceptación y el buen uso de los mismos, y la tecnología de la Ciencia de Datos e IA no es una excepción a este respecto.

“Necesidad de desarrollar campañas mediáticas eficaces para mejorar la percepción social de la Inteligencia Artificial”

Sin embargo, es aún escasa la evidencia empírica sobre la eficacia y el impacto en la sociedad de las campañas mediáticas sobre la utilidad de la IA, fundamentalmente por ser un tema muy poco tratado en comparación con otras problemáticas con mayor trayectoria como las campañas de intervención en conductas de riesgo para la salud, la seguridad vial, el ecologismo, la violencia de género o la xenofobia. En todas ellas, la investigación realizada a lo largo de varias décadas desde las Teorías de la Comunicación y la Psicología de los Medios de Comunicación ha consolidado diferentes modelos teóricos que explican los procesos psicológicos responsables de los cambios de actitudes, creencias y comportamientos de las audiencias expuestas a dichas campañas, perfilando los elementos más determinantes para producir dichos cambios.

Así, podemos encontrar un amplio consenso académico en torno a la eficacia que los mensajes narrativos – es decir, historias protagonizadas por personajes siguiendo un hilo argumental– poseen a la hora de influir en las actitudes de las personas frente a otros formatos explícitamente persuasivos centrados en la mera presentación de datos objetivos, explicaciones abstractas e información.

“*Los mensajes narrativos como estrategia eficaz de persuasión*”

Dentro del campo de estudio sobre la persuasión narrativa, la investigación ha analizado la influencia de diferentes factores que pueden incrementar la eficacia persuasiva de los mensajes narrativos. En primer lugar, son relevantes las características intrínsecas del mensaje (por ejemplo, el punto de vista de la narración). En segundo lugar, también hay que tener en cuenta los atributos de los personajes protagonistas de los mensajes narrativos. La variable más analizada en este campo es la similitud: hasta qué punto la audiencia del mensaje comparte ciertos rasgos con el protagonista. Aunque hay que tener en cuenta que la similitud puede basarse en rasgos objetivos (como los aspectos demográficos, el sexo o la edad), pero también en características psicológicas o subjetivas (como la personalidad, creencias, actitudes, valores o experiencias biográficas). Finalmente, también son relevantes las condiciones y estados de exposición, es decir, el estado psicológico particular en el que las personas reciben el mensaje narrativo.

Todos estos elementos son relevantes porque potencian o inhiben dos de los mecanismos centrales que explican el impacto persuasivo mediante mensajes narrativos: la identificación con los personajes y el transporte narrativo. La correcta utilización de los diferentes dispositivos narrativos (por ejemplo, presentar el mensaje en primera o en tercera persona) es lo que determina que una narración sea capaz de generar una alta implicación temporal y reflexión o elaboración cognitiva sobre el contenido que aborda el mensaje lo que, en última instancia, llevará a las personas a modificar sus creencias o actitudes.



OBJETIVOS

La presente investigación tiene un objetivo doble. En primer lugar, ofrecer un modelo de creación de piezas audiovisuales basado en la investigación sobre persuasión narrativa enfocada al cambio de actitudes hacia la IA, planteando como herramientas mensajes narrativos de tipo testimonial. Este tipo de mensajes, basados en un personaje narrando en primera persona una experiencia personal, suponen un formato óptimo para tal fin ya que su naturaleza breve permite su rápida difusión en las redes sociales como píldoras persuasivas.

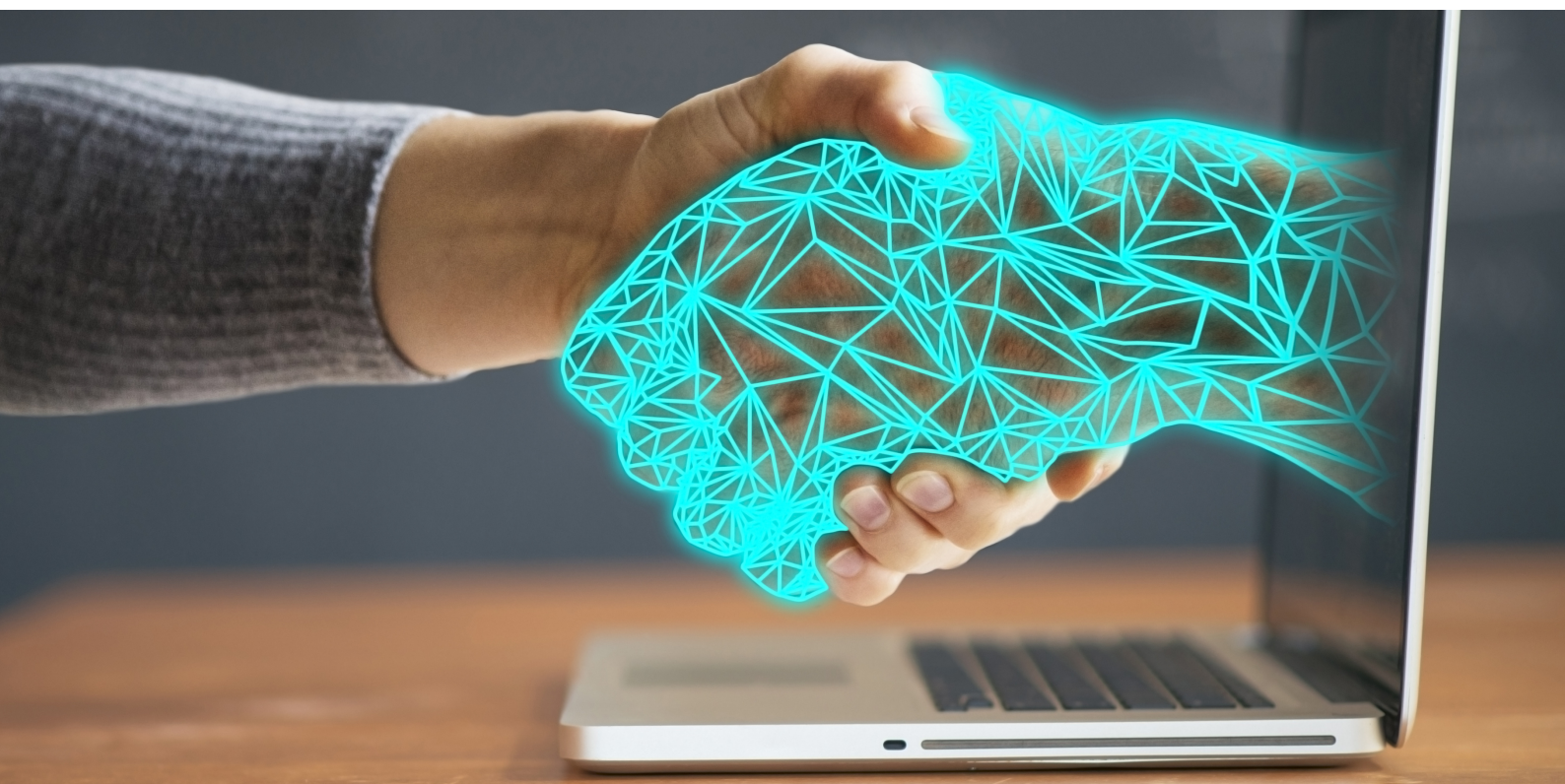
En segundo lugar, este trabajo persigue profundizar en la investigación sobre el papel que juegan los diferentes mecanismos en la eficacia de los procesos persuasivos, prestando especialmente atención a la identificación con el protagonista como detonante de la elaboración cognitiva que genera el cambio actitudinal. En particular, se estudió el efecto de la similitud actitudinal sobre la identificación y su relación con otros mecanismos subyacentes a la persuasión narrativa.

“Identificación: adoptar el punto de vista, metas y motivaciones de un personaje protagonista de un mensaje narrativo”

Dicha meta no es tarea fácil, resultando habitualmente infructuosas las técnicas centradas en lograr dicha identificación a través de una similitud personajes-audiencia basada en atributos demográficos objetivos (como el sexo o la edad) pero infravalorando el papel de la similitud en términos subjetivos como la personalidad, las creencias y actitudes o las experiencias biográficas. De este modo, en contraposición el presente estudio propone utilizar dicha *similitud actitudinal* como mecanismo principal para generar identificación en la audiencia objetivo, en un intento de arrojar luz sobre este elemento aun escasamente estudiado.

“*Similitud actitudinal: emparejamiento entre audiencia y protagonista basado en creencias y actitudes*”

“Elaboración de **mensajes narrativos** persuasivos para mejorar la actitud hacia la IA, empleando la **similitud actitudinal** como recurso para incrementar la identificación con el **protagonista del mensaje**, generando reflexión (elaboración cognitiva) y una cierta ‘iluminación interior’ que conduzca al **cambio de actitudes y creencias** en la audiencia”



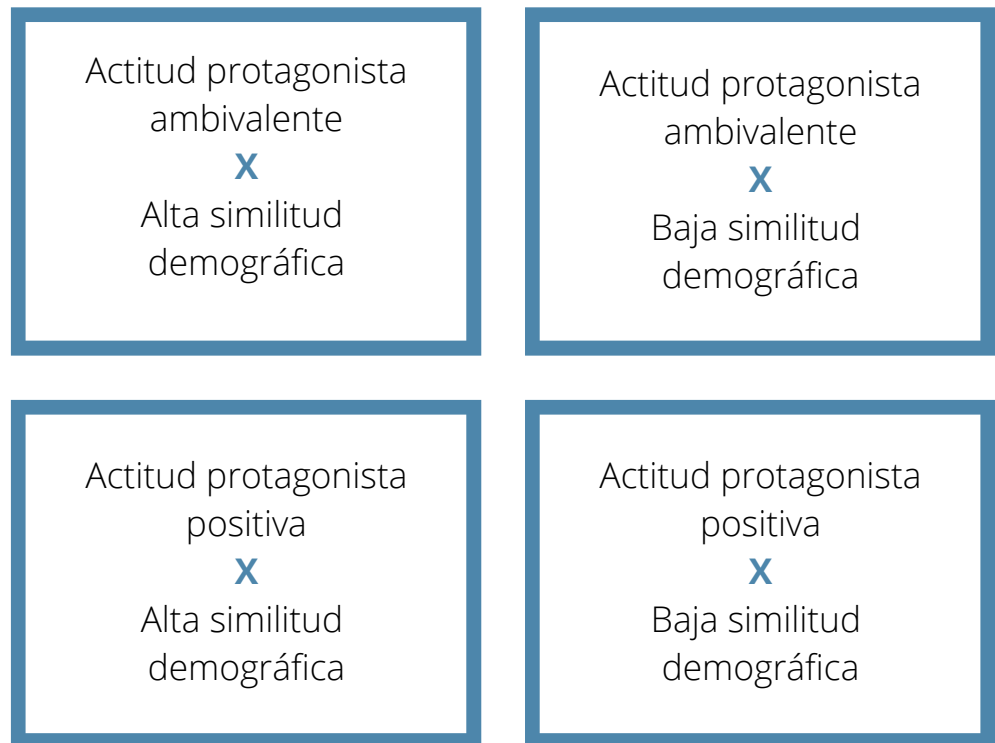
METODOLOGÍA

Para cumplir ambos objetivos, se realizó un experimento online con la plataforma Qualtrics sobre una muestra representativa de 652 ciudadanos españoles, en el que previamente (mediante un cuestionario) se recogieron sus características socio-demográficas así como sus creencias previas hacia la IA.

A continuación, se expuso a los participantes al visionado de una pieza audiovisual del tipo testimonial de un minuto de duración, en la que el protagonista relataba una experiencia personal relacionada con la necesidad de concertar una cita médica, para lo cual recurría a la IA (asistente virtual) en busca de ayuda obteniendo buenos resultados.

En el contenido de la pieza audiovisual, por un lado, se manipuló la similitud demográfica de la audiencia con el protagonista teniendo en cuenta el sexo (hombre frente mujer) y la edad (joven frente adulto). Por otro, se manipuló la actitud que mostraba el protagonista del mensaje testimonial hacia la IA (positiva frente a ambivalente) al emplearse dos versiones de la historia, las cuales únicamente diferían en la postura inicial del mismo (confianza y aceptación frente a desconfianza y rechazo) respecto dicha tecnología.

Así, los participantes podían ser asignados aleatoriamente a una condición experimental de cuatro posibles:



Una vez realizado el visionado de la pieza audiovisual, los participantes cumplimentaban un cuestionario que incluía diferentes medidas sobre la similitud percibida y la identificación con el protagonista, la elaboración cognitiva (proceso de reflexión en torno a los contenidos del mensaje narrativo) y la actitud e intención de uso de la IA en el futuro próximo.

CLAVES METODOLÓGICAS

- Recogida de creencias previas de los participantes hacia la IA
- Uso de piezas audiovisuales en formato testimonial como estímulo experimental
- Personaje protagonista relata una experiencia positiva con la IA
- Dos versiones distintas de la historia en función de la actitud previa del protagonista (positiva vs ambivalente)
- Control del efecto de la similitud objetiva audiencia-protagonista en términos de sexo y edad
- Cuatro condiciones experimentales
- Ocho versiones diferentes de la pieza audiovisual

ELABORACIÓN DE LAS PIEZAS AUDIOVISUALES

Para poder cumplir el diseño experimental que contemplaba que los participantes fuesen expuestos a protagonistas con los que compartiesen o no similitud demográfica, se contó con la participación de cuatro actores distintos para reflejar cuatro posibles perfiles en función del sexo y la edad.

De este modo, por ejemplo, un participante hombre de entre 18 y 39 años podía realizar el visionado de un mensaje protagonizado bien por un hombre joven (alta similitud demográfica), o bien por una mujer adulta (baja similitud demográfica). El mismo proceso se siguió para el resto de perfiles de participantes.



En el caso de la manipulación experimental, como se ha mencionado anteriormente se emplearon dos versiones distintas en las que se manipulaba la actitud inicial del protagonista hacia la IA.

Versión 1. Protagonista con actitud positiva

“La Inteligencia Artificial siempre me ha parecido algo bastante útil y fácil de usar. He tenido buenas experiencias con ella, ya sea sacando billetes de avión en internet como buscando recomendaciones para la serie que ver esta noche, o especialmente aquella vez que tuve que consultar mi historial médico en la web del ministerio para una cosa del trabajo, y tardé segundos en hacerlo. Siempre he pensado que para ciertas cosas es más cómodo tratar con una máquina que con una persona. Mi opinión se reforzó cuando, en plena pandemia, tuve que buscar un médico con urgencia.

Era martes, en pleno mes de abril, cuando empecé a tener fiebre y tos. Me asusté mucho, teniendo en cuenta lo que salía en las noticias, día tras día. Llamé a mi centro de salud, a mi médico de cabecera, a urgencias. Y todo, todo estaba colapsado. Nadie me atendía, ni tan siquiera para darme cita. ¡Un martes! Desesperado, acudí a la web de la sanidad pública. Tras un par de “clicks” y unas pocas preguntas, aquel asistente virtual fue capaz de sacarme del atolladero y encontrarme una cita, esa misma tarde, en un ambulatorio al lado de mi casa, aprovechando una cancelación sin cubrir. Desde entonces veo a la Inteligencia Artificial con buenos ojos.”

Versión 2. Protagonista con actitud ambivalente

“La Inteligencia Artificial siempre me ha parecido algo bastante inútil y difícil de usar. He tenido malas experiencias con ella, ya sea sacando billetes de avión en internet como buscando recomendaciones para la serie que ver esta noche, o especialmente aquella vez que tuve que consultar mi historial médico en la web del ministerio para una cosa del trabajo, y tardé horas en hacerlo. Siempre he pensado que para ciertas cosas es más cómodo tratar con una persona que con una máquina. Mi opinión cambió cuando, en plena pandemia, tuve que buscar un médico con urgencia.

Era martes, en pleno mes de abril, cuando empecé a tener fiebre y tos. Me asusté mucho, teniendo en cuenta lo que salía en las noticias, día tras día. Llamé a mi centro de salud, a mi médico de cabecera, a urgencias. Y todo, todo estaba colapsado. Nadie me atendía, ni tan siquiera para darme cita. ¡Un martes! Desesperado, acudí a la web de la sanidad pública. Tras un par de “clicks” y unas pocas preguntas, aquel asistente virtual fue capaz de sacarme del atolladero y encontrarme una cita, esa misma tarde, en un ambulatorio al lado de mi casa, aprovechando una cancelación sin cubrir. Desde entonces veo a la Inteligencia Artificial con buenos ojos.”

MEDIDAS

Para realizar la medición de las variables contempladas en el diseño de investigación, se hizo uso de escalas ya validadas en estudios previos, así como otras elaboradas de manera *ad hoc* para los objetivos de la investigación.

Variables moderadoras y control

Creencias Previas hacia la IA

- Escala elaborada por Cave et al. (2019)[1]
- 8 ítems tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)
- Ejemplo: “La Inteligencia Artificial podría revolucionar la medicina hasta el punto de aumentar enormemente nuestra esperanza de vida”

Usos de la IA

- Escala elaboración propia a partir de Sáez et al. (2019) [2] y Sindermann et al. (2021)[3]
- 6 ítems tipo Likert (1 = nada, 5 = mucho)
- Ejemplo: “¿En qué medida hace usted un uso habitual de asistentes virtuales como Siri, Alexa, Aura o Cortana?”

[1] Cave, S., Coughlan, K., & Dihal, K. (2019). Scary Robots. Examining Public Responses to AI. In V. Conitzer, G. Hadfield, & S. Vallor (Eds.), *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 331-337). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314232>

[2] Sáez, D., & Costa-Soria, C. (2019). *Whitepaper: Análisis de la estrategia Big Data e Inteligencia Artificial en España*. Ministerio de Ciencia e Innovación.

[3] Sindermann, C., Sha, P., Zhou, M., Wernicke, J., Schmitt, H. S., Li, M., & Montag, C. (2021). Assessing the attitude towards artificial intelligence: introduction of a short measure in German, Chinese, and English language. *KI-Künstliche Intelligenz*, 35(1), 109-118. <https://doi.org/10.1007/s13218-020-00689-0>

Variables de chequeo y mediadoras

Similitud percibida

- Escala elaborada a partir de Ooms et al. (2019)[4]
- 4 ítems tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)
- Ejemplo: “Antonio [Maricarmen], tiene características demográficas, como el sexo o la edad, muy similares a las mías”

Identificación con el protagonista

- Escala elaborada por Igartua & Barrios (2012)[5]
- 11 ítems tipo Likert (1 = nada, 5 = mucho)
- Ejemplo: “Durante el visionado del vídeo me he sentido como si yo fuera Maricarmen [Antonio]”

Elaboración cognitiva

- Adaptación de la escala de Igartua & Vega (2016)[6] e Igartua & Rodríguez-Contreras (2020)[7]
- 4 ítems tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)
- Ejemplo: “Mientras veía el vídeo, reflexioné intensamente sobre el tema de la Inteligencia Artificial”

[4] Ooms, J., Hoeks, J., & Jansen, C. (2019). “Hey, that could be me”: the role of similarity in narrative persuasion. *PLoS one*, 14(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215359>

[5] Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514–531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>

[6] Igartua, J. J., & Vega, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293–300. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>

[7] Igartua, J. J., & Rodríguez-Contreras, L. (2020). Narrative voice matters! Improving smoking prevention with testimonial messages through identification and cognitive processes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7281. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197281>

Variables dependientes

Actitud hacia la IA

- Escala elaborada por Schepman & Rodway (2020)[8]
- 16 ítems tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)
- Ejemplo: “La Inteligencia Artificial puede tener un impacto positivo en el bienestar de las personas”

Intención de uso de la IA

- Escala diseñada ad hoc
- 6 ítems tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)
- Ejemplo: “No me importaría interactuar con una Inteligencia Artificial la próxima vez que necesite hacer una gestión administrativa”

[8] Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards artificial intelligence scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100014.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>

RESULTADOS

- La similitud objetiva (sexo y edad) no tiene efecto sobre la identificación con el protagonista
- En cambio, la similitud actitudinal sí tiene efecto sobre la identificación
- Los participantes con creencias previas positivas hacia la IA experimentaron una mayor identificación cuando el protagonista del mensaje mostraba actitudes positivas hacia la IA
- La identificación se asocia a una mayor elaboración cognitiva
- La elaboración cognitiva se asocia a una actitud positiva y a una mayor intención de uso la IA

El papel de la similitud objetiva (sexo y edad)

Mediante el uso de la técnica estadística de T de Student que permite la comparación de medias entre muestras independientes para averiguar si existen diferencias significativas, los resultados mostraron que la similitud objetiva (basad en el sexo y la edad) entre participantes y protagonista...

- **Sí tuvo un efecto sobre la similitud percibida ($t(650) = -8.63, p < .001$)**
 - Participantes expuestos a alta similitud: $M = 4.82, SD = 1.30$
 - Participantes expuestos a baja similitud: $M = 3.88, SD = 1.45$

Pero...

- **No tuvo efecto sobre la identificación con el personaje protagonista ($t(650) = -1.64, p = .101$)**
 - Participantes expuestos a alta similitud: $M = 3.30, SD = 0.95$
 - Participantes expuestos a baja similitud: $M = 3.17, SD = 0.92$

El papel de la similitud actitudinal (creencias previas hacia la IA)

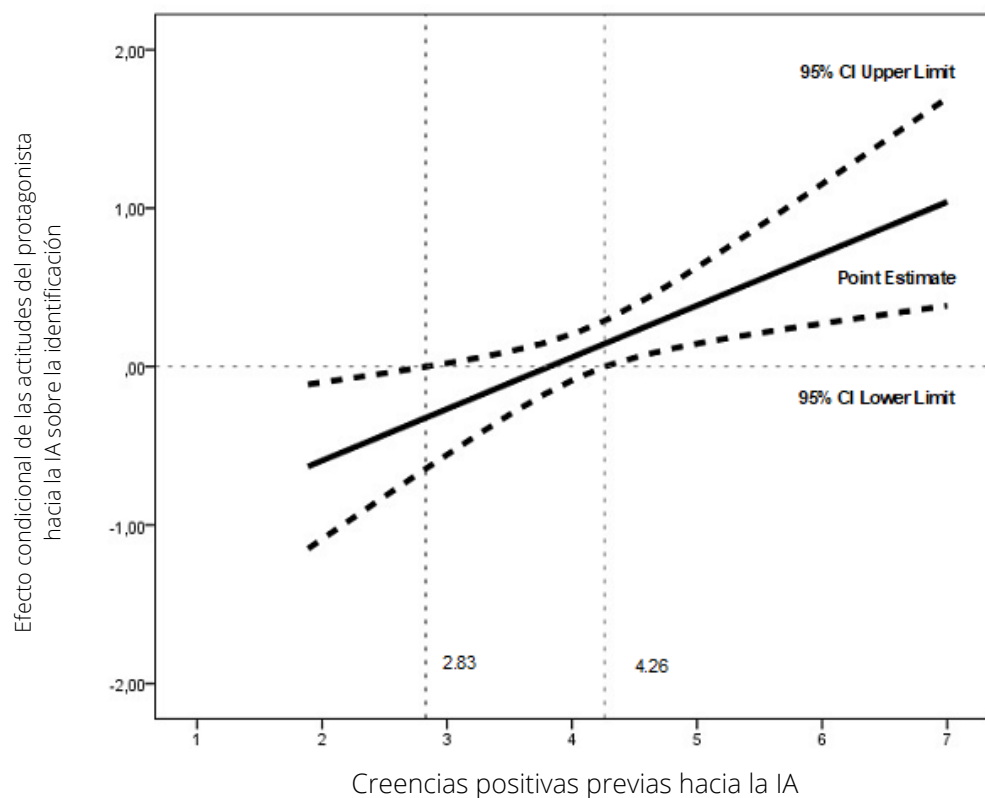
Para estudiar el efecto de la similitud actitudinal de la audiencia del mensaje con su protagonista sobre la identificación, se empleó la técnica estadística del análisis de moderación simple PROCESS. Esta técnica, que aplica los principios del análisis de regresión lineal, permite observar el efecto de una variable independiente sobre otra dependiente, teniendo en cuenta el papel de una tercera variable, llamada variable moderadora.

“La similitud actitudinal incrementa la identificación con el personaje protagonista”

En el caso del presente estudio, se observó la existencia de un efecto de interacción ($B = 0.32$, $SE = 0.11$, $p = .004$) entre la actitud mostrada por el protagonista de los mensajes narrativos (variable independiente) y las creencias previas de los participantes (variable moderadora) sobre la identificación (variable dependiente). De este modo, se comprobó que el efecto de las actitudes del protagonista sobre la identificación solo se producía cuando los participantes mostraban creencias previas positivas sobre la IA.

Se utilizó la técnica de Johnson-Neyman para determinar cómo se producía el efecto de la actitud del protagonista del mensaje hacia la IA sobre la identificación en los diferentes valores de las creencias previas de los participantes hacia la IA.

Se observaron dos resultados significativos. En primer lugar, la actitud del protagonista del mensaje hacia la IA ejercía un efecto positivo sobre la identificación entre las personas con creencias más positivas hacia la IA (con puntuaciones iguales o superiores a 4.26, y que representaban el 32.82% de los participantes). Ello implica que las personas con creencias positivas hacia la IA se identificaron más con el mensaje narrativo cuyo protagonista mostraba actitudes claramente positivas que con el personaje que mostraba una actitud ambivalente. En segundo lugar, la actitud del protagonista del mensaje hacia la IA ejercía un efecto negativo sobre la identificación entre las personas con creencias más negativas hacia la IA (con puntuaciones iguales o inferiores a 2.83, y que representaban el 1.53% de los participantes). Ello implica que las personas con creencias negativas hacia la IA se identificaron más con el protagonista del mensaje narrativo que mostraba actitudes ambivalentes que con el personaje que mostraba actitudes positivas.



El impacto de la identificación con el personaje protagonista y la elaboración cognitiva sobre las actitudes y la intención de uso de la IA

Gracias a la técnica de análisis de mediación moderada serial múltiple (mediante PROCESS), se analizaron los efectos indirectos de la variable independiente (la actitud del protagonista del mensaje sobre la IA) sobre las variables dependientes de nuestro estudio (las actitudes y la intención de uso de la IA) a través de las llamadas variables mediadoras (identificación con el protagonista y elaboración cognitiva), y teniendo en cuenta el papel moderador de las creencias previas manifestadas por los participantes sobre la IA. De este modo, se contemplaba el papel de dos variables mediadoras, asumiéndose que la identificación actuaba como un mecanismo mediador de primer orden y la elaboración cognitiva constituía un mediador secundario.

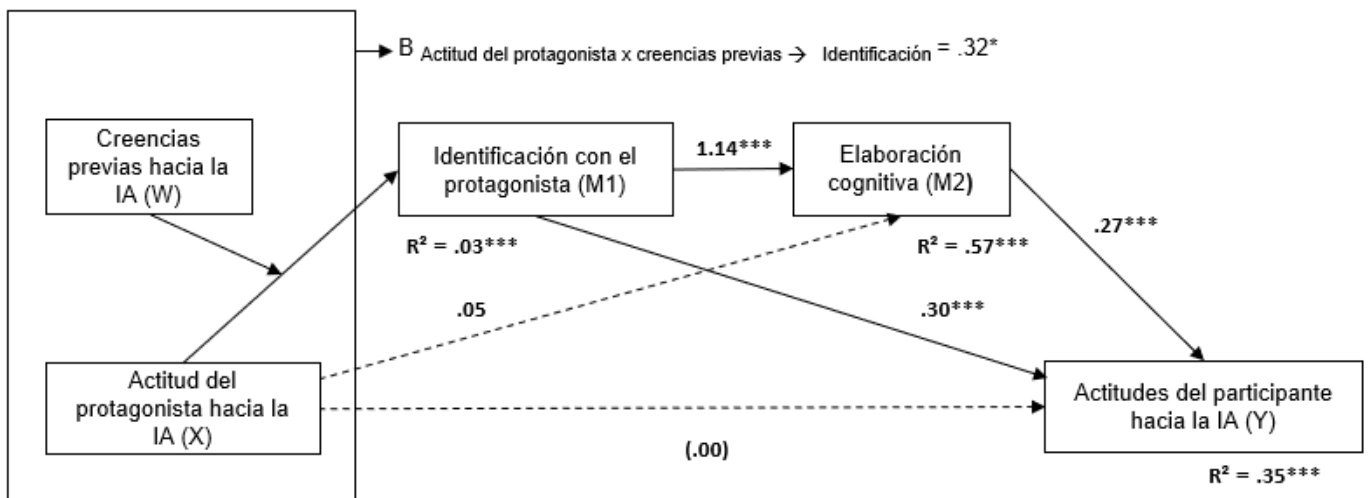
En la presente investigación, se observó que el mensaje testimonial cuyo protagonista mostraba una actitud positiva hacia la IA inducía mayor identificación que el mensaje cuyo protagonista mantenía una actitud ambivalente y ello, a su vez, se asociaba a una mayor elaboración cognitiva lo que, conducía a una actitud más positiva y a una mayor intención de uso de la IA, pero dichos efectos específicos indirectos (condicionales) solo se manifestaban en personas con creencias previas positivas hacia la IA.

“La identificación incrementa la elaboración cognitiva, y esta a su vez influye en el cambio actitudinal y la intención de uso”

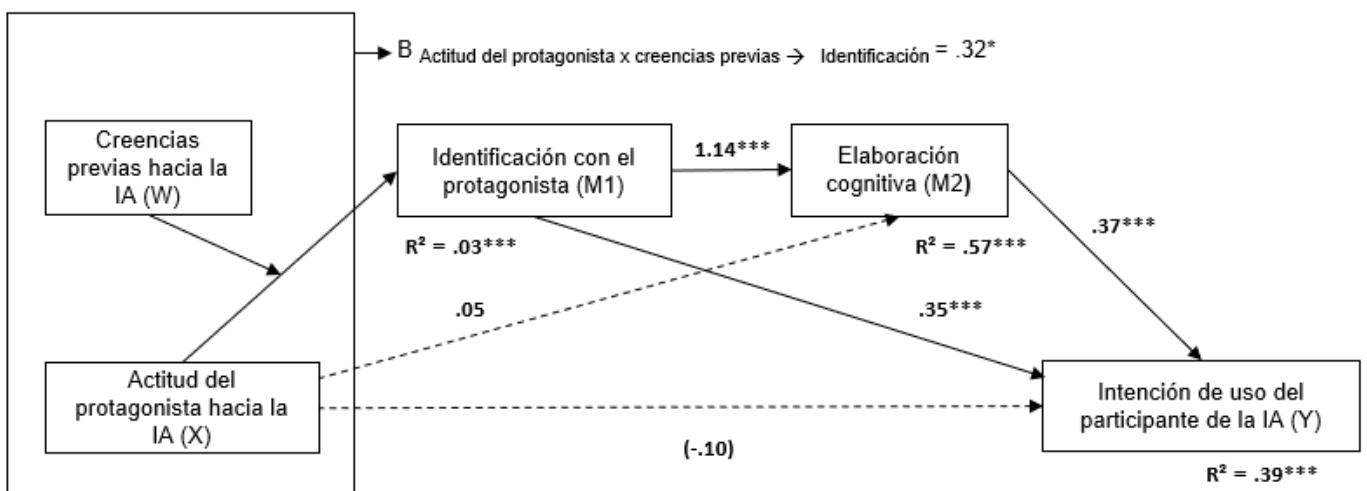
En otras palabras, la identificación y la elaboración cognitiva actuaban como mecanismos mediadores que operaban en tándem, ya que la identificación constituye un proceso de implicación temporal con el mensaje y, por ello, activaba a su vez un procesamiento cognitivo profundo en las personas, de modo que éstas se cuestionaban sus opiniones previas y ajustaban sus actitudes sobre la AI. Pero dicho proceso solo tenía lugar cuando existía un emparejamiento actitudinal entre el protagonista del mensaje testimonial y su audiencia.

Representación gráfica de los modelos de Mediación Moderada Serial Múltiple

Variable dependiente: actitud hacia la IA



Variable dependiente: intención de uso de la IA



CONCLUSIONES

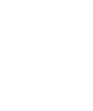
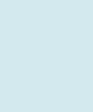
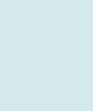
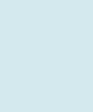
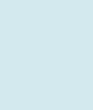
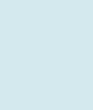
El presente trabajo de investigación ha supuesto un intento de arrojar luz sobre la eficacia de las posibles estrategias comunicativas en Ciencia de Datos para acercar la IA a la población general, de manera que esta sea percibida como una herramienta útil y beneficiosa para satisfacer las necesidades de los ciudadanos y, por tanto, se produzca una óptima integración de esta tecnología en la sociedad contemporánea.

Los resultados obtenidos permiten confirmar que los mensajes narrativos en formato testimonial (aquellos en los que interviene una persona que relata sus experiencias) son susceptibles de generar un impacto positivo en las actitudes y creencias de las personas gracias a su capacidad de implicar a la audiencia con su protagonista, despertar la reflexión y la apertura mental hacia nuevos puntos de vista, más favorables, y contrarrestar así los discursos negativos y de desconfianza hacia la IA.

Además, esta investigación aporta valiosa información en lo referente al correcto diseño y planteamiento de estas campañas de comunicación, haciendo hincapié en el papel de la similitud entre las creencias de las personas objetivo y los protagonistas de las piezas audiovisuales empleadas como elemento clave y determinante en los procesos de persuasión, por delante de otros métodos más habituales pero menos eficaces.

CONSIDERACIONES FINALES

- Apoyo empírico para el uso de formatos testimoniales para abordar la problemática de la percepción social hacia la IA
- Respaldo empírico al papel determinante de la similitud actitudinal como detonante de la identificación con el protagonista del mensaje testimonial
- Consolidación de la identificación y la elaboración cognitiva como mecanismos mediadores en el impacto actitudinal



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.

