

Uso de narraciones testimoniales para persuadir a las personas sobre la inteligencia artificial. El papel de la similitud actitudinal con el protagonista del mensaje

Using testimonial narratives to persuade people about artificial intelligence: the role of attitudinal similarity with the protagonist of the message

Juan-José Igartua; Alejandro González-Vázquez; Carlos Arcila-Calderón

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87029>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Igartua, Juan-José; González-Vázquez, Alejandro; Arcila-Calderón, Carlos (2022). "Using testimonial narratives to persuade people about artificial intelligence: the role of attitudinal similarity with the protagonist of the message". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310409.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.09>

Artículo recibido el 21-06-2022
Aceptación definitiva: 24-07-2022



Juan-José Igartua ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9865-2714>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, España
jigartua@usal.es



Alejandro González-Vázquez

<https://orcid.org/0000-0001-6485-031X>

Universidad Isabel I
Facultad de Ciencias de la Salud
Departamento de Psicología
Fernán González, 76
09003 Burgos, España
alejandro.gonzalez.vazquez@ui1.es



Carlos Arcila-Calderón

<https://orcid.org/0000-0002-9865-2714>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, España
carcila@usal.es

Resumen

La presente investigación aborda el estudio de los factores que incrementan el impacto persuasivo de los mensajes narrativos sobre inteligencia artificial (IA). En particular, se analiza el efecto en dos variables que, hasta la fecha, no han sido exploradas en este campo: las actitudes (positivas versus ambivalentes) hacia la IA expresadas por el protagonista del mensaje narrativo (un testimonial en formato audiovisual) y el papel de las creencias previas sobre la IA de los participantes. Se llevó a cabo un experimento online ($N = 652$) para contrastar el efecto de la *similitud actitudinal* en la identificación con el protagonista del mensaje narrativo y el efecto indirecto en las actitudes e intención de uso de la IA. Los resultados mostraron que el mensaje cuyo protagonista expresaba actitudes positivas hacia la IA inducía una mayor identificación únicamente en aquellos participantes con creencias positivas previas. En cambio, el mensaje cuyo protagonista expresaba actitudes ambivalentes hacia la IA inducía mayor identificación solamente entre los participantes con

creencias previas negativas. Además, se observó que la identificación y la elaboración cognitiva actuaban como mecanismos mediadores del efecto de la similitud actitudinal sobre las actitudes y la intención de uso de la IA. Los hallazgos se discuten en el ámbito de la investigación sobre persuasión narrativa y del desarrollo de campañas sobre la mejora de la percepción social de la ciencia de datos.

Palabras clave

Persuasión narrativa; Similitud actitudinal con el personaje; Identificación con el protagonista; Elaboración cognitiva; Inteligencia artificial; Actitudes hacia la inteligencia artificial; Psicología de los medios.

Abstract

This study addresses the factors that increase the persuasive impact of testimonial narrative messages on artificial intelligence (AI). In particular, the effect on two variables that, to date, have not been explored in this field is analyzed: the attitudes toward AI (positive versus ambivalent) expressed by the protagonist of the narrative message (a testimonial in audiovisual format) and the role of participants' prior beliefs about AI. An online experiment ($N = 652$) was carried out to contrast the effect of attitudinal similarity on identification with the protagonist of the narrative message and the indirect effect on attitudes and intention to use AI. The results showed that the message whose protagonist expressed positive attitudes toward AI induced greater identification only in those participants with previous positive beliefs. In contrast, the message whose protagonist expressed ambivalent attitudes toward AI induced greater identification only among participants with previous negative beliefs. In addition, identification and cognitive elaboration were found to mediate the effect of attitudinal similarity on the attitude toward and intention to use AI. These findings are discussed in the context of narrative persuasion research and the development of campaigns for improving social perceptions of data science.

Keywords

Narrative persuasion; Audience–character attitudinal similarity; Identification with characters; Cognitive elaboration; Artificial intelligence; Attitudes toward artificial intelligence; Media Psychology.

Financiación

El presente trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación “Uso del periodismo de datos y la persuasión narrativa para mejorar el conocimiento y la percepción pública del big data y la inteligencia artificial”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (referencia FCT-19-15021).

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) puede definirse como sistemas informáticos capaces de realizar predicciones, elaborar recomendaciones, seleccionar información o tomar decisiones de forma autónoma mediante algoritmos (Samoili *et al.*, 2020). Su implementación tanto en el sector privado como en el público ha captado el interés de medios de comunicación y de los ciudadanos: desde la gestión de desastres o emergencias, pasando por su uso como una herramienta de diagnóstico y predicción en medicina, economía o incluso la industria del entretenimiento, hasta aplicaciones militares. Su presencia en la sociedad significa que la mayoría de los ciudadanos están en contacto con dichos sistemas en cierta medida en su vida diaria, lo que a su vez desencadena una crítica social legítima y un debate centrado en los beneficios y riesgos de estas tecnologías. Es aquí donde entran en juego las actitudes y creencias sobre la IA, que van desde expectativas optimistas hasta percepciones de amenazas y riesgos asociados con la seguridad, la autonomía, las relaciones interpersonales y la pérdida de estatus (Olhede; Wolfe, 2018). Estas creencias o expectativas sobre los beneficios o riesgos de la IA influyen directamente en el grado de uso y relevancia social de estas tecnologías (Lichtenthaler, 2020; Schepman; Rodway, 2020; Sindermann *et al.*, 2021; Venkatesh *et al.*, 2003). Sin embargo, como en el caso de otros avances científicos (por ejemplo, energía nuclear, biotecnología y ciertas tecnologías médicas y ambientales), algunas de las expectativas negativas hacia la IA pueden estar fundadas en información errónea, en la falta de conocimiento preciso o incluso en ideas poco realistas basadas en la ciencia ficción, pero también se asientan en preocupaciones legítimas con respecto a la gobernanza de estas tecnologías (Cave; Dihal, 2019). Por ello, cobra especial relevancia el estudio de las estrategias de comunicación que puedan cambiar las actitudes negativas producidas por hechos no científicos (Dahlstrom; Ho, 2012).

Pese a la importancia de este hecho, son aún escasos los estudios que abordan la percepción social y las actitudes hacia la IA, estando la mayoría de ellos centrados en ámbitos de aplicación específicos como son los sectores financieros y gubernamentales (p. e., Granulo; Fuchs; Puntoni, 2019; Makridakis, 2017; Sáez; Costa-Soria, 2019) o salud (p. e., Dos-Santos *et al.*, 2019; Vayena; Blasimme; Cohen, 2018). Las investigaciones

Debido a la existencia de creencias y actitudes negativas infundadas hacia la IA que pueden conducir a su rechazo, es necesario desarrollar estrategias comunicativas eficaces para generar un cambio actitudinal hacia esta tecnología

realizadas por **Cave & Dihal (2019)** y **Cave, Coughlan & Dihal (2019)** identificaron las narrativas más comunes y recurrentes en la opinión pública de Reino Unido respecto a la IA. Así, las perspectivas más optimistas ponen en valor la capacidad de la IA para mejorar el bienestar y la salud de las personas, facilitando la realización de tareas rutinarias o su capacidad como asistentes artificiales. En cambio, las expectativas más pesimistas señalan los riesgos de la alienación paulatina de la sociedad debido a un desplazamiento de los humanos tanto en los entornos laborales como en las relaciones interpersonales, hasta el punto de que supone un grado excesivo o incluso peligroso de dependencia hacia la tecnología. El trabajo de estos autores pone de manifiesto la existencia de una problemática presumiblemente creciente respecto a la percepción social de la ciencia de datos e IA, especialmente en relación con creencias y actitudes negativas infundadas que pueden conducir al rechazo de estas tecnologías. De este modo, surge la necesidad de elaborar herramientas que permitan detectar y perfilar la naturaleza de dichas actitudes (p. e., **Schepman; Rodway, 2020; Sindermann et al., 2021**). Y, más importante aún, es necesario desarrollar estrategias comunicativas eficaces destinadas a generar un cambio actitudinal hacia la IA que facilite su aceptación y utilización.

El trabajo que se presenta parte de la idea de que el uso de mensajes narrativos breves de tipo testimonial puede constituir un instrumento importante para la formación y el cambio de actitudes hacia la IA

El trabajo que se presenta parte de la idea de que el uso de mensajes narrativos breves de tipo testimonial puede constituir un instrumento importante para la formación y el cambio de actitudes hacia la IA, dado que pueden distribuirse fácilmente a través de las redes sociales y virilizarse. De hecho, un meta-análisis reciente confirmó que la exposición a mensajes narrativos ejerce un impacto significativo en las actitudes ($r = .19$) y en la intención de conducta ($r = .17$), que son dos de las principales variables dependientes en nuestra investigación (**Braddock; Dillard, 2016**). En este contexto, este trabajo constituye uno de los primeros estudios sobre el uso de mensajes narrativos en el campo de la IA. En el experimento que se llevó a cabo se analiza el efecto de las actitudes hacia la IA por parte del protagonista de un mensaje audiovisual de tipo testimonial y el papel de las creencias previas de los participantes hacia dicho tema. De este modo, se explora el efecto de la similitud actitudinal y también se analiza el papel de dos mecanismos psicológicos relevantes en la investigación sobre persuasión narrativa: la identificación con el protagonista (**Cohen, 2001**) y la elaboración cognitiva (**Hoeken; Fikkers, 2014; Igartua; Vega, 2016**).

2. Persuasión narrativa

La investigación empírica en las últimas dos décadas ha puesto de manifiesto que los mensajes narrativos, frente a los mensajes puramente informativos (es decir, cuyo formato se ciñe a la presentación de datos objetivos con una intención abiertamente persuasiva), ejercen un importante efecto en las actitudes, creencias y comportamientos de sus receptores (**Braddock; Dillard, 2016**) resultando una herramienta útil para desarrollar campañas de intervención en multitud de ámbitos (p. e., **Barriga; Shapiro; Fernandez, 2010; Bilandzic; Kinnebrock; Klinger, 2020; Cohen; Tal-Or; Mazor-Tregerman, 2015; Morris et al., 2019; Wojcieszak et al., 2017**). Sin embargo, uno de los grandes retos de la investigación en este campo es aislar las características de los mensajes que pueden mejorar su potencial persuasivo (**Braddock; Dillard, 2016**). En trabajos previos, se han analizado algunos de los factores que condicionan el impacto persuasivo de los mensajes narrativos (p. e., **Tal-Or; Cohen, 2015; Tukachinsky, 2014**), enfatizándose el papel de las características del mensaje (como la voz narrativa o punto de vista desde el que se cuenta la historia; **Chen; Bell, 2021; Igartua; Rodríguez-Contreras, 2020**) o de los atributos o características de sus protagonistas (como la similitud objetiva; **Cohen; Weimann-Saks; Mazor-Tregerman, 2018; Ooms; Hoeks; Jansen, 2019**). Nuestro trabajo se concentra en el rol de la similitud entre la audiencia del mensaje y el protagonista del mismo, dado que dicho proceso podría estimular una mayor identificación.

3. Similitud actitudinal e identificación con el protagonista

La similitud se produce cuando la persona que se expone a un mensaje narrativo comparte ciertas características con su protagonista. Por ejemplo, un mensaje cuyo protagonista es un joven de 20 años se puede considerar de alta similitud si lo recibe una persona de 18-22 años, pero se consideraría de baja similitud si lo recibe una persona de 40-50 años. Existe un debate abierto sobre el papel de la similitud para incrementar la identificación e, indirectamente, fomentar el impacto persuasivo. Según la *hipótesis similitud-identificación* (**Cohen; Weimann-Saks; Mazor-Tregerman, 2018**), las personas forman lazos afectivos y cognitivos más intensos con los protagonistas de los mensajes narrativos que son similares en aspectos demográficos, sociales o psicológicos. Sin embargo, los estudios realizados hasta la fecha arrojan resultados no concluyentes sobre esta hipótesis (**Cohen; Weimann-Saks; Mazor-Tregerman, 2018; Hoeken; Kolthoff; Sanders, 2016; Ooms; Hoeks; Jansen, 2019; Tukachinsky, 2014**).

La mayor parte de los trabajos en los que se ha manipulado la similitud con el protagonista del mensaje se ha concentrado en atributos objetivos de tipo demográfico, como el sexo o la edad (p. e., **Cohen; Weimann-Saks; Mazor-Tregerman, 2018; De-Graaf, 2014; Hoeken; Kolthoff; Sanders, 2016**) y son escasos los trabajos sobre el efecto de la similitud basada en características psi-

El objetivo de la presente investigación es aportar evidencia empírica sobre la eficacia de los modelos de persuasión narrativa como herramienta para promover el cambio actitudinal hacia la ciencia de datos y la IA

cológicas o subjetivas (como la personalidad, las actitudes, los valores o las experiencias biográficas) (Cohen; Hershman-Shitrit, 2017). En este contexto, nuestro trabajo pretende realizar un *ajuste teórico* sobre el concepto de similitud, expandiendo su dominio conceptual para aludir a un aspecto de la similitud que no ha sido analizado hasta la fecha en la investigación sobre persuasión narrativa: la similitud actitudinal.

Las actitudes son relevantes en la investigación sobre persuasión narrativa no solo porque son una de las principales variables de resultado (variables dependientes) en los estudios en este campo. Los mensajes narrativos siempre presentan de manera explícita o implícita una actitud o una serie de creencias sobre un tema concreto, abordado de manera central o periférica. De hecho, se ha definido la narración como un tipo de mensaje en el que aparece, al menos, un personaje que experimenta o se enfrenta a un suceso (o a un conjunto más amplio de situaciones) en un marco espacio-temporal específico; además, la narración debe comunicar algo relevante para la audiencia quien puede obtener una enseñanza de todo ello (Braddock; Dillard, 2016; Hoeken; Kolthoff; Sanders, 2016). Esto significa que todo mensaje narrativo introduce una propuesta actitudinal, y son precisamente sus protagonistas los que expresan un punto de vista, manifiestan una serie de creencias y plantean una perspectiva sobre el tema central del mensaje. Esto es particularmente importante en los mensajes de tipo testimonial narrados en primera persona (Chen; Bell, 2021), donde el protagonista se dirige directamente al lector o al espectador para relatar su historia, narrar sus experiencias personales y comunicar (explícita o implícitamente) una actitud positiva, negativa o ambivalente sobre un determinado objeto social.

En este contexto, nuestra investigación se centra en el efecto de la similitud actitudinal, que implica emparejar la actitud del protagonista sobre un objeto social (en nuestro caso, sobre la IA) con las creencias previas de los participantes sobre dicho objeto. En el contexto, se puede considerar una situación de *alta similitud actitudinal* cuando una persona que manifiesta creencias positivas hacia la IA se expone a un vídeo testimonial cuyo protagonista manifiesta de manera clara o consistente creencias o actitudes positivas hacia la IA en un dominio de actuación (en nuestro caso, la gestión de citas médicas mediante un sistema inteligente en vez de por medio de una llamada telefónica). Ahora bien, también se produciría una situación de alta similitud actitudinal cuando la persona que recibe el mensaje manifiesta creencias negativas o ambivalentes sobre la IA y se expone a un mensaje testimonial cuyo protagonista muestra una actitud ambivalente hacia el uso de la IA en el contexto de la gestión sanitaria. En cambio, se produciría una situación de *baja similitud actitudinal* cuando la persona con creencias positivas hacia la IA se expone a un mensaje cuyo protagonista se muestra ambivalente hacia dicho tema; o también cuando una persona con creencias negativas recibe un mensaje testimonial cuyo protagonista muestra una actitud muy positiva hacia la IA.

La teoría de la identidad social y la teoría de la auto-categorización (Tajfel, 1982; Turner, 1985) sugieren que las personas tienden a categorizar a aquellos que perciben como similares como miembros del endogrupo y a aquellos que perciben como diferentes se consideran miembros del exogrupo. Ello conduce a que las personas reaccionen de manera diferente hacia los miembros del endogrupo y del exogrupo (Gaertner *et al.*, 1993), incluso cuando se procesan mensajes narrativos (Igartua; Wojcieszak; Kim, 2019; Kaufman; Libby, 2012). En este contexto, asumimos que si se activan ciertas señales (*cues*) en el mensaje narrativo sobre la actitud manifestada por su protagonista hacia la IA (por ejemplo, relatando experiencias positivas sobre el uso de la IA), se puede propiciar más fácilmente la identificación siempre y cuando exista un *emparejamiento actitudinal* que, en ese caso, supondría que la persona que recibe el mensaje manifiesta también unas creencias previas positivas hacia la IA.

4. Procesos subyacentes: identificación y elaboración cognitiva

Los principales modelos teóricos sobre persuasión narrativa consideran que la identificación con el protagonista de una narración propicia el impacto persuasivo, debido a que dicho proceso inhibe la *resistencia* ante la propuesta persuasiva del mensaje, facilitándose el impacto actitudinal (Moyer-Gusé, 2008; Slater; Rouner, 2002). Ahora bien, la evidencia empírica sobre el papel de la contra-argumentación (la emisión de respuestas cognitivas críticas que refutan el contenido del mensaje; Niederdepppe *et al.*, 2012) y la reactancia (reaccionar negativamente ante el mensaje al percibir que la libertad de elección u opinión está siendo amenazada; Rains, 2013) no es concluyente, por lo que se han planteado modelos alternativos que conceden un mayor peso a la elaboración cognitiva (De-Graaf; Van-Leeuwen, 2017; Igartua; Vega, 2016; Walter; Cohen, 2019). En todo caso, el papel de la elaboración cognitiva en los procesos de persuasión narrativa ha sido menos investigado hasta la fecha que el papel de los procesos de resistencia al mensaje (De-Graaf; Van-Leeuwen, 2017). Por ello, nuestro trabajo supone una aportación significativa para comprender el papel de la identificación y la elaboración cognitiva en los procesos de persuasión narrativa.

La identificación constituye un proceso imaginativo que ha sido definido como un constructo multidimensional que se vincula con la empatía emocional, la empatía cognitiva y la sensación de fusionarse (*merging*) con el personaje y adoptar sus metas (Cohen, 2001; Igartua; Barrios, 2012). Constituye un fenómeno psicológico por el cual los miembros de la audiencia adoptan mentalmente la posición del protagonista de la narración y, en ese escenario, pueden tomar *prestadas* las actitudes y creencias del protagonista del mensaje narrativo (Cohen; Tal-Or,

“ Nuestro trabajo se concentra en el rol de la similitud entre la audiencia del mensaje y el protagonista del mismo, dado que dicho proceso podría estimular una mayor identificación que facilite el impacto persuasivo ”

2017). Por su parte, la elaboración cognitiva se define como un proceso de reflexión en torno a los contenidos del mensaje y constituye una medida de la intensidad con la que se reflexiona sobre el tema abordado durante el proceso de recepción (Igartua; Vega, 2016; Petty; Cacioppo, 1996). Cohen (2001) señala que la identificación constituye un proceso de *implicación temporal* con el mensaje, y por ello es posible que incremente la elaboración cognitiva durante la recepción del mismo. En este contexto, consideramos que la experiencia narrada en el mensaje por un modelo de rol positivo (en nuestro caso, sobre la experiencia con la IA en la gestión sanitaria) puede servir de inspiración y estimular un procesamiento cognitivo profundo en las personas, de modo que éstas se cuestionen sus opiniones previas y *ajusten* sus actitudes sobre la IA.

Consideramos que la experiencia narrada en el mensaje por un modelo de rol positivo puede servir de inspiración y estimular un procesamiento cognitivo profundo en las personas, de modo que éstas se cuestionen sus opiniones previas y *ajusten* sus actitudes sobre la IA

La evidencia previa sobre este tema es escasa, pero corrobora este planteamiento, habiéndose observado que la identificación incrementaba la elaboración cognitiva y ello, a su vez, el impacto actitudinal (Igartua; Vega, 2016). Ahora bien, estos resultados se produjeron en el contexto de la investigación sobre educación-entretenimiento, utilizando mensajes complejos en los se incorporaban propuestas actitudinales que tenían claros beneficios en la salud para los individuos. Sin embargo, en nuestra investigación se utilizan mensajes narrativos de tipo testimonial que incorporan una propuesta actitudinal sin beneficios aparentes para los individuos (por ejemplo, mejorar las actitudes hacia la IA). En este contexto, nuestro trabajo tiene como objetivo aportar evidencias sobre el papel de la elaboración cognitiva como un *mecanismo mediador secundario* dependiente a su vez del proceso de identificación.

5. Objetivos e hipótesis

La presente investigación tiene un doble objetivo. En primer lugar, y de manera más general, aportar evidencia empírica respecto a la eficacia de los modelos de persuasión narrativa como herramienta para promover el cambio actitudinal hacia la ciencia de datos y la IA, con el fin de servir de punto de partida para el desarrollo de estrategias para acercar esta clase de tecnologías a la población en general y contrarrestar los discursos de rechazo y desconfianza. En segundo lugar, ahondar en el estudio de los diferentes mecanismos responsables de los procesos de persuasión narrativa, prestando especial atención al papel de la similitud actitudinal como *detonante* psicológico de la identificación con el protagonista. En este contexto, se planteó que la similitud actitudinal podría constituir un elemento clave a la hora de incrementar la identificación con el protagonista del mensaje testimonial. En el experimento que se presenta se manipuló la actitud hacia la IA (positiva *versus* ambivalente) del protagonista de un mensaje audiovisual testimonial. Además, los participantes cumplieron una medida pre-test (antes del visionado de los vídeos testimoniales) para evaluar sus creencias previas hacia la IA. De este modo, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1a. El mensaje testimonial cuyo protagonista muestra una actitud positiva hacia la IA inducirá una mayor identificación que el mensaje cuyo protagonista mantiene una actitud ambivalente, pero dicho efecto se dará únicamente entre las personas con creencias previas positivas hacia la IA.

H1b. El mensaje narrativo con un protagonista que muestra una actitud ambivalente generará mayor identificación que el mensaje cuyo protagonista expresa actitudes positivas hacia la IA, pero únicamente entre las personas con creencias previas negativas hacia la IA.

Nuestro trabajo también analiza el papel de la identificación con el protagonista como un mecanismo mediador del efecto de la similitud actitudinal con el protagonista sobre la actitud y la intención de uso de la IA, estableciéndose las siguientes hipótesis.

H2. El mensaje testimonial cuyo protagonista muestra una actitud positiva hacia la IA inducirá una mayor identificación que el mensaje cuyo protagonista mantiene una actitud ambivalente y ello, a su vez, se asociará a una actitud más positiva (H2a) y una mayor intención de uso de la IA (H2b), pero dicho efecto indirecto solo se manifestará en personas con creencias previas positivas hacia la IA.

Finalmente, se analiza el papel de la identificación con el protagonista y la elaboración cognitiva como mediadores que actúan en una secuencia, y se analiza el efecto indirecto de similitud actitudinal con el protagonista en las actitudes e intención de uso de la IA, estableciéndose un modelo de mediación múltiple serial moderada (véase figura 1).

H3. El mensaje testimonial cuyo protagonista muestra una actitud positiva hacia la IA inducirá una mayor identificación que el mensaje cuyo protagonista mantiene una actitud ambivalente y ello se asociará a una mayor elaboración cognitiva lo que, a su vez, se asociará a una actitud más positiva (H3a) y a una mayor intención de uso de la IA (H3b), pero dicho efecto indirecto solo se manifestará en personas con creencias previas positivas hacia la IA.

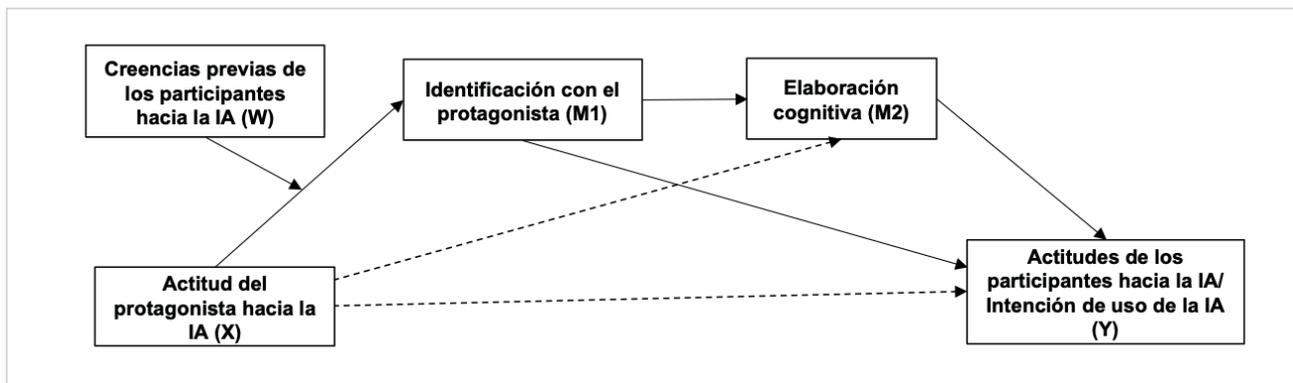


Figura 1. Modelo hipotetizado de mediación múltiple en serie moderada (H2 y H3)

6. Método

6.1. Diseño y participantes

Se llevó a cabo un experimento online con *Qualtrics*, accediéndose a un panel de 652 personas de origen español, fijándose cuotas de sexo y edad para acceder a una muestra representativa de la población española (50.6% hombres; $M_{\text{edad}} = 39.81$ años, $DE = 11.47$, rango: 18-65 años).

El cuestionario online utilizado constó de tres bloques: medidas pre-test, manipulación experimental, y medidas post-test. En el primero de ellos se recogió información relativa a las variables sociodemográficas (género, edad, nivel de estudios y situación laboral), así como de las creencias previas hacia la IA (variable moderadora) y grado de uso de dicha tecnología. A continuación, en el segundo bloque los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de cuatro posibles condiciones experimentales, de acuerdo con un diseño factorial 2 (actitud del protagonista hacia la IA) \times 2 (similitud demográfica con el protagonista). Los participantes visualizaron una pieza audiovisual consistente en un mensaje testimonial cuyo protagonista narraba sus experiencias pasadas y presentes con la IA en diversos campos. Finalizado el visionado del mensaje audiovisual testimonial, se presentaban las medidas post-test con preguntas para contrastar la eficacia de la manipulación experimental de la similitud demográfica, y medidas de auto-informe sobre las variables mediadoras (identificación con el protagonista y elaboración cognitiva) y las variables dependientes (actitudes e intención de uso de la IA).

La variable independiente relevante del estudio fue la actitud manifestada por el protagonista del mensaje narrativo hacia la IA, mientras que la similitud demográfica se introdujo en el diseño para incrementar la validez externa del estudio (asumiendo el rol de covariable), ya que habitualmente las personas se exponen a mensajes narrativos en donde no siempre existe concordancia demográfica. De este modo, con el presente diseño se hace frente a una de las principales críticas a la investigación experimental en Media Psychology: el hecho de utilizar un único mensaje por condición experimental (Reeves; Yeykelis; Cummings, 2016; Slater; Peter; Valkenburg, 2015). En nuestro trabajo, en vez de utilizar solamente dos mensajes audiovisuales narrativos (en función de la actitud del protagonista hacia la IA), se crearon 8 mensajes de modo que los participantes fueron expuestos a mensajes en donde existía o no emparejamiento demográfico, teniendo en cuenta el género y la edad del protagonista del mensaje y de los propios participantes. Podría existir una condición adicional cuando el protagonista del mensaje manifiesta, sin ambigüedad, actitudes negativas hacia la IA. Sin embargo, dado que el objetivo del trabajo era explorar el potencial de los mensajes narrativos para concienciar sobre los beneficios de la IA, no se consideró en el presente trabajo esa posibilidad.

El cálculo del tamaño de la muestra depende de varios factores como el tipo de diseño, el tamaño del efecto observado en estudios previos (o en revisiones de meta-análisis), el error tipo I (α) y la potencia estadística ($1 - \beta$). Se tomó como referencia el estudio de meta-análisis de Braddock & Dillard (2016) para obtener una medida del tamaño del efecto. Así, asumiendo un tamaño del efecto de $r = .17$, un valor de α de .05, una potencia de .80 y un diseño de cuatro grupos, el programa G*Power (Faul et al., 2007) indicó que el tamaño de muestra necesario sería de 384 participantes. Por esta razón, el estudio fue diseñado para acceder a una muestra de este tamaño o un poco más grande.

Dado que *Qualtrics* permite implementar una serie de controles de calidad, el cuestionario se diseñó de tal modo que solo se permitía cumplimentar en una única sesión. Además, solo se contabilizaron como casos válidos los procedentes de los participantes que tardaron en efectuar el visionado de la narración testimonial (con una duración entre 66-79 segundos) entre 65 y 120 segundos ($M = 87.12$, $SD = 9.67$) y que contestaron correctamente a una pregunta de control que se incluía en el cuestionario.

6.2. Variables independientes y materiales de estímulo experimental

Utilizando como referencia los estudios previamente mencionados, así como gracias a la colaboración y asesoramiento de expertos en IA y ciencia de datos, se elaboró una serie de piezas audiovisuales en formato testimonial. En la primera

parte del vídeo testimonial, el protagonista manifestaba que siempre había tenido una actitud de confianza y aceptación (versus desconfianza y rechazo) hacia el uso de la IA. En la segunda parte del vídeo, el protagonista describía que recientemente había tenido la necesidad de recurrir a la IA habiendo obtenido buenos resultados. De manera específica, comentaba que, tras varios intentos fallidos a través de los canales tradicionales (por medio del teléfono), la ayuda de una IA (asistente virtual web) le había permitido gestionar una cita médica urgente. De este modo, el mensaje narrativo conectaba en una cadena causal-temporal dos actitudes hacia la IA (de manera consistentemente positivas o de ambivalencia con resultado final positivo). De este modo, en el mensaje narrativo construido se aludía a dos *estados* diferentes, el primero sobre las experiencias previas (negativas o positivas) con la IA y el segundo sobre la experiencia reciente positiva con dicha tecnología (definiendo la IA como una herramienta útil, sencilla y eficaz), y ambos acontecimientos estaban conectados entre sí en una *secuencia causal y temporal*. Además, en la narración el protagonista mencionaba los motivos que le habían llevado a utilizar recientemente la IA, aludía a sus percepciones sobre dicha tecnología y comunicaba sus expectativas de futuro (*intenciones y metas del personaje*).

En nuestro experimento se elaboró un total de ocho versiones de la misma pieza audiovisual, variando únicamente el tipo de mensaje narrativo y las características demográficas de los protagonistas

Además de tener en cuenta las actitudes hacia la IA por parte del protagonista, se elaboraron diferentes versiones de cada condición experimental en función de las características demográficas del protagonista. Se establecieron cuatro perfiles de protagonistas, siendo estos un hombre de 30 años de edad, una mujer de 30 años de edad, un hombre de 50 años de edad y una mujer de 50 años de edad, a los que se asignaron nombres ficticios comunes en España (Antonio y Maricarmen). De esta forma se presentaba a cada participante aleatoriamente una pieza audiovisual con cuyo protagonista tenía una alta similitud demográfica (por ejemplo, un participante varón de entre 18 y 39 años realizaba el visionado de la pieza protagonizada por un hombre de 30 años) o de baja similitud demográfica (en el mismo ejemplo, el participante visionaba una pieza protagonizada por una mujer de 50 años). La selección de los actores y actrices para tal fin se realizó mediante un estudio piloto previo, en el que se les evaluó en términos de representatividad fenotípica de la población española y la posesión de características deseables como el atractivo o la generación de confianza y simpatía.

Teniendo en cuenta lo anterior, finalmente se elaboró un total de ocho versiones de la misma pieza audiovisual, variando únicamente el tipo de mensaje narrativo y las características demográficas de los protagonistas. El resto de elementos de la narración se mantuvieron idénticos en todas las versiones, así como el escenario, *atrezzo*, sonido e iluminación de la pieza audiovisual.

6.3. Medidas

Creencias hacia la IA

Para evaluar las creencias previas generales (positivas y negativas) relacionadas con la IA se tomó como referencia la escala elaborada por **Cave, Coughlan & Dihal** (2019), compuesta por 8 ítems evaluados con escalas tipo Likert (p. e., “la inteligencia artificial podría revolucionar la medicina hasta el punto de aumentar enormemente nuestra esperanza de vida”; 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .79$; $M = 4.12$, $DE = 0.64$).

Uso de la IA

Se utilizó una escala elaboración a partir de los trabajos de **Sáez & Costa-Soria** (2019) y **Sindermann et al.** (2021), que estaba compuesta por 6 ítems, evaluados con escalas de intensidad de 5 puntos, sobre el uso habitual de los diferentes formatos de dicha tecnología (p. e., “¿en qué medida hace usted un uso habitual de asistentes virtuales como Siri, Alexa, Aura o Cortana?”; 1 = nada, 5 = mucho; $\alpha = .77$; $M = 3.28$, $DE = 0.84$).

Similitud percibida

Para contrastar la eficacia de la manipulación de la similitud demográfica, los participantes cumplieron inmediatamente después de visionar el mensaje narrativo una escala elaborada tomando como referencia el trabajo de **Ooms, Hoeks & Jansen** (2019), formada por 4 ítems evaluados con escalas tipo Likert (p. e., “Antonio [Maricarmen], tiene características demográficas, como el sexo o la edad, muy similares a las mías”; 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .86$; $M = 4.36$, $DE = 1.45$).

Identificación con el protagonista

La identificación con el protagonista de las piezas audiovisuales fue medida mediante una escala desarrollada por **Igartua & Barrios** (2012) conformada por 11 ítems evaluados con escalas de intensidad de 5 puntos (p. e., “durante el visionado del vídeo me he sentido como si yo fuera Maricarmen [Antonio]”; 1 = nada, 5 = mucho; $\alpha = .94$; $M = 3.24$, $DE = 0.93$).

Elaboración cognitiva

Para medir el grado de elaboración cognitiva se utilizó la escala de **Igartua & Vega** (2016) e **Igartua & Rodríguez-Contreras** (2020), adaptada a la IA y compuesta por tres ítems evaluados con escalas tipo Likert (p. e., “mientras veía el vídeo, reflexioné intensamente sobre el tema de la inteligencia artificial”; 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .92$; $M = 4.93$, $DE = 1.41$).

Actitud hacia la IA

Se evaluó con una escala desarrollada por **Schepman & Rodway** (2020), compuesta por 16 ítems relacionados con distintos beneficios y percepciones de la IA, (p. e., “la inteligencia artificial puede tener un impacto positivo en el bienestar de las personas”, “los sistemas inteligentes artificiales pueden actuar mejor que los humanos”, “para transacciones rutinarias, preferiría interactuar con un sistema inteligente artificial que con una persona”; 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .93$; $M = 4.99$, $DE = 1.05$).

Intención de uso de la IA

Para reflejar el componente conductual de la actitud hacia la IA, se utilizó una escala ad hoc formada por 6 ítems evaluados con escalas tipo Likert (p. e., “no me importaría interactuar con una inteligencia artificial la próxima vez que necesite hacer una gestión administrativa”; 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .90$; $M = 5.05$, $DE = 1.28$).

Todos los materiales relacionados con el experimento (archivos de datos y de sintaxis, medidas y narraciones audiovisuales) están disponibles a través de *Open Science Framework (OSF)*:

https://osf.io/n7yku/?view_only=0c09003e7904480ab41f47abbf3766ea

7. Resultados

7.1. Análisis preliminares

El proceso de aleatorización a las condiciones experimentales fue exitoso: las condiciones experimentales no difirieron de manera estadísticamente significativa en el género ($\chi^2(3, N = 652) = 0.19, p = .979$), edad ($F(3, 648) = 0.67, p = .566$), nivel de estudios ($\chi^2(12, N = 652) = 12.86, p = .379$), situación laboral ($\chi^2(12, N = 652) = 8.85, p = .715$), creencias previas sobre el futuro de la IA ($F(3, 648) = 0.98, p = .400$), ni en la percepción de utilidad de la IA ($F(3, 648) = 0.63, p = .596$).

También se contrastó si la manipulación experimental de la similitud demográfica (basada en el género y la edad) había sido eficaz teniendo en cuenta dos variables, la similitud percibida y la identificación con el protagonista. Se comprobó que las personas que habían sido asignadas a la condición de alta similitud ($M = 4.82, SD = 1.30$) mostraron mayor similitud percibida con el protagonista del mensaje que las personas asignadas a la condición de baja similitud ($M = 3.88, SD = 1.45$) ($t(650) = -8.63, p < .001$). Sin embargo, la similitud demográfica no influyó de manera significativa en la identificación con el protagonista ($t(650) = -1.64, p = .101$), si bien la media era mayor en la condición de alta ($M = 3.30, SD = 0.95$) que en la condición de baja similitud ($M = 3.17, SD = 0.92$). Estos resultados son convergentes con los obtenidos en estudios previos (p. e., **Cohen; Weimann-Saks; Mazor-Tregerman**, 2018) y son también coherentes con la revisión de meta-análisis de **Tukachinsky** (2014) en la que se concluye que la similitud demográfica no influye en la identificación, aunque sí en la similitud percibida.

7.2. Hipótesis 1: efecto de la similitud actitudinal en la identificación con el protagonista

Para contrastar la primera hipótesis se utilizó la macro PROCESS de **Hayes** (2022), mediante el modelo 1 (moderación simple). En dicho modelo la actitud del protagonista del mensaje hacia la IA se incluyó en el análisis como variable predictora (-0.5 = actitud ambivalente, 0.5 = actitud positiva), las creencias previas hacia la IA se incluyeron como variable moderadora cuantitativa y la similitud demográfica con el protagonista (-0.5 = baja similitud, 0.5 = alta similitud) se incluyó como covariable.

Se comprobó que existía un efecto de interacción estadísticamente significativo entre la actitud hacia la IA manifestada por el protagonista del mensaje testimonial y las creencias previas de los participantes hacia la IA en la identificación ($B = 0.32, SE = 0.11, p = .004$). El análisis de los efectos condicionales mostró que el mensaje cuyo protagonista mostraba actitudes positivas hacia la IA (en comparación con el personaje que mostraba actitudes ambivalentes) inducía mayor identificación únicamente entre las personas con creencias previas positivas hacia la IA ($\beta_{Actitud\ protagonista \rightarrow Identificación \mid Creencias\ positivas\ IA} = .27, SE = .11, p = .003$), pero no en las que mostraban actitudes negativas ($\beta_{Actitud\ protagonista \rightarrow Identificación \mid Creencias\ negativas\ IA} = .05, SE = .07, p = .421$) o ambivalentes ($\beta_{Actitud\ protagonista \rightarrow Identificación \mid Creencias\ ambivalentes\ IA} = -.08, SE = .09, p = .387$).

Además, se utilizó la técnica de Johnson-Neyman para determinar la(s) región o regiones de significación del 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 regiones de significación. 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 protagonista que mostraba en el mensaje narrativo actitudes claramente positivas que con el personaje que mostraba una actitud ambivalente, lo que es convergente con la H1a. 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

Los resultados muestran que la similitud actitudinal ejerce un impacto significativo en la identificación

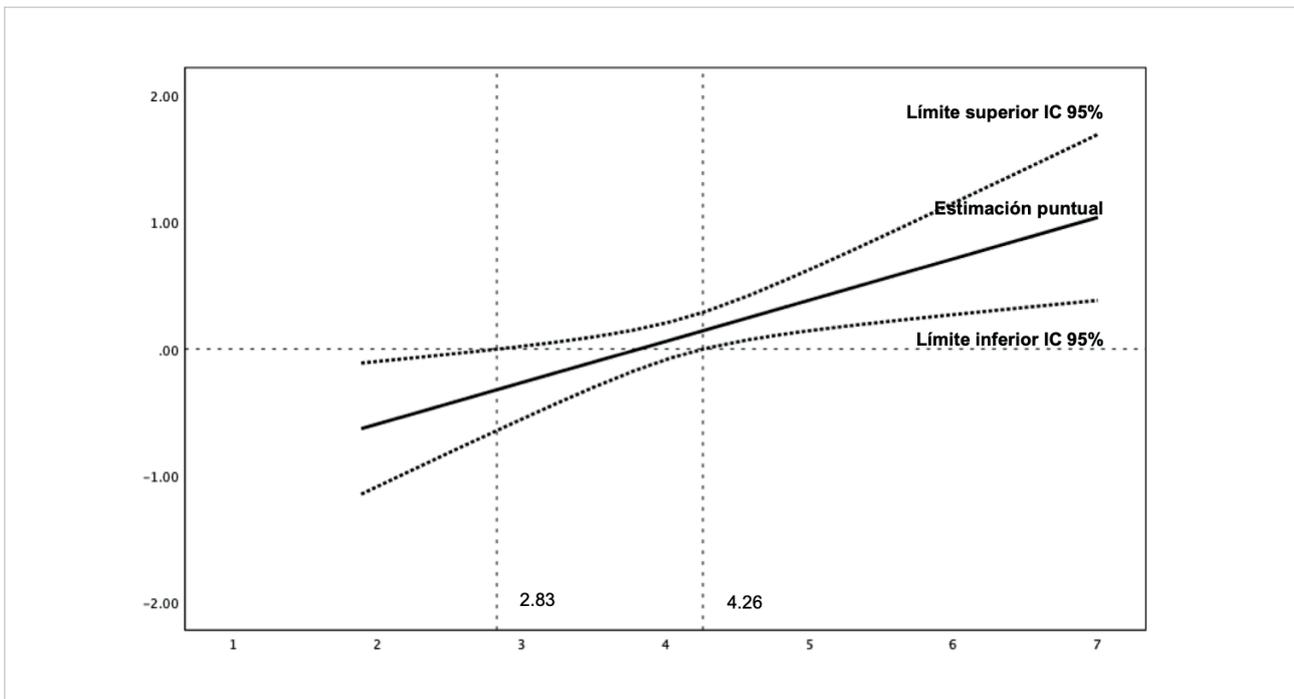


Figura 2. Regiones significación de Johnson-Neyman del efecto condicional de la actitud del protagonista hacia la IA en la identificación en función de las creencias previas de los participantes hacia la IA. PROCESS (modelo 1)

el protagonista que mostraba en el mensaje narrativo actitudes ambivalentes que con el personaje que mostraba actitudes positivas, lo que es convergente con la H1b (figura 2). Estos resultados permiten concluir que la similitud actitudinal constituyó un factor relevante para incrementar la identificación con el protagonista.

7.3. Hipótesis 2: la identificación como mecanismo mediador

Para contrastar la segunda hipótesis, se utilizó la macro PROCESS para SPSS (Modelo 7; 10,000 muestras de bootstrapping para generar intervalos de confianza al 95% por el método del percentil). Este procedimiento permitió estimar los efectos indirectos (condicionales) de la actitud del protagonista del mensaje hacia la IA sobre las dos variables dependientes consideradas a través de la identificación (variable mediadora), en los diferentes niveles de la variable moderadora (creencias previas de los participantes hacia la IA).

Los resultados del análisis mostraron que el índice de mediación moderada era estadísticamente diferente de 0 ($IMM = .20, SE = .07, 95\% IC [.05, .35]$), lo que sugiere que existía una relación lineal positiva a entre las creencias previas hacia la IA y el efecto indirecto del mensaje narrativo sobre la actitud hacia la IA a través de la identificación. Además, se observó que la identificación con el protagonista se asociaba a una actitud más positiva hacia la IA ($B = .61, SE = .03, p < .001$). Finalmente, se observó que el efecto indirecto (condicional) solo era diferente de 0 (estadísticamente significativo) entre las personas con creencias previas positivas hacia la IA ($Efecto = .17, SE = .06, 95\% IC [.05, .29]$) (véase tabla 1). Por tanto, la H2a recibió apoyo empírico.

Se obtuvieron resultados similares con respecto a la intención de uso de la IA. El índice de mediación moderada era estadísticamente diferente de 0 ($IMM = .25, SE = .09, 95\% IC [.06, .45]$), lo que sugiere que existía una relación lineal positiva a entre las creencias previas hacia la IA y el efecto indirecto del mensaje narrativo sobre la intención de uso de la IA a través de la identificación. La identificación con el protagonista se asociaba a una mayor intención de uso de la IA ($B = .78, SE = .04, p < .001$). Además, el efecto indirecto (condicional) solo era diferente de 0 (estadísticamente significativo) entre las personas con creencias previas positivas hacia la IA ($Efecto = .21, SE = .07, 95\% IC [.06, .37]$) (véase tabla 1). Por tanto, la H2b también recibió apoyo empírico.

Al activar ciertas señales en el mensaje narrativo sobre la actitud manifestada por su protagonista, se puede inducir una mayor identificación siempre y cuando exista un emparejamiento actitudinal

Tabla 1. Efectos indirectos condicionales de la actitud del protagonista hacia la IA sobre las actitudes (H2a) y la intención de uso de la IA de los participantes (H2b) a través de la identificación. Modelos de mediación moderada con PROCESS (modelo 7)

Efectos indirectos condicionales	Efecto	Boot SE	Boot 95% IC
Actitud del protagonista hacia la IA → Identificación → Actitudes hacia la IA			
- Creencias negativas hacia la IA (3.55)	-.0527	.0632	[-.1778, .0732]
- Creencias ambivalentes hacia la IA (4.00)	.0366	.0460	[-.0540, .1260]
- Creencias positivas hacia la IA (4.66)	.1704	.0610	 [.0515, .2944]
IMM = .2008 (95% CI: .0515, .3552)			
Actitud del protagonista hacia la IA → Identificación → Intención de uso de la IA			
- Creencias negativas hacia la IA (3.55)	-.0675	.0809	[-.2267, .0940]
- Creencias ambivalentes hacia la IA (4.00)	.0469	.0588	[-.0701, .1610]
- Creencias positivas hacia la IA (4.66)	.2185	.0780	 [.0670, .3756]
IMM = .2575 (95% CI: .0659, .4582)			

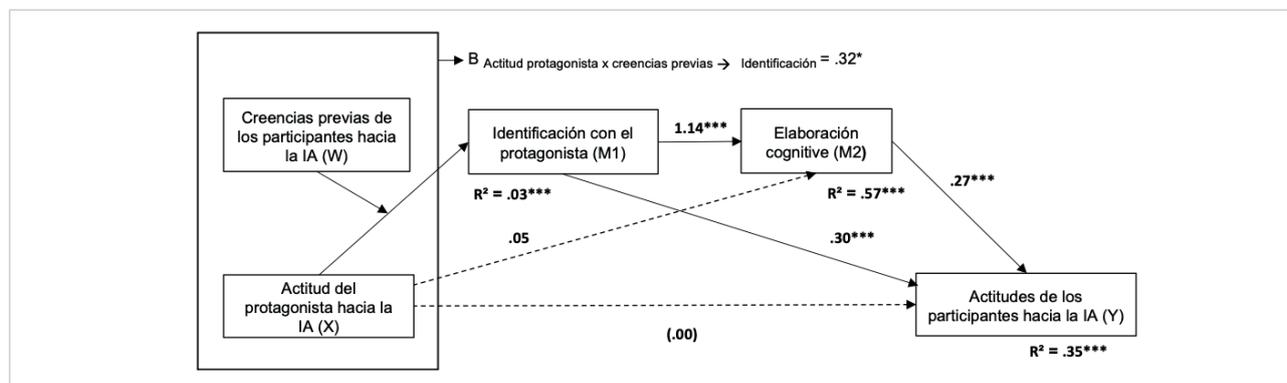
Nota. La tabla muestra los efectos indirectos condicionales. El método de inferencia estadística se basó en el cómputo de intervalos de confianza al 95% utilizando 10.000 muestras simuladas calculadas por el método del percentil. Un efecto indirecto condicional se considera estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (IC del 95%) no incluye el valor 0. Si el valor 0 se incluye en el intervalo de confianza significa que el efecto indirecto condicional es igual a 0, es decir, que no existe asociación entre las variables implicadas (Hayes, 2022). Los efectos indirectos condicionales significativos se muestran en negrita. Actitud del protagonista hacia la IA: -0.5 = negativa, 0.5 = positiva. Variable moderadora cuantitativa (W): creencias previas de los participantes hacia la IA (1 = muy negativa, 7 = muy positiva). Los valores de W son los percentiles 16, 50 y 84. IMM = índice de mediación moderada.

7.4. Hipótesis 3: identificación y elaboración cognitiva como mediadores

Para contrastar la tercera hipótesis, se utilizó la macro PROCESS para SPSS (Modelo 83; 10,000 muestras de bootstrapping para generar intervalos de confianza al 95% por el método del percentil). Este procedimiento permitió estimar los efectos indirectos (condicionales) de la actitud del protagonista del mensaje narrativo sobre las variables dependientes a través de la identificación (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario), en los diferentes niveles de la variable moderadora (creencias previas hacia la IA).

Se observó que la identificación se asociaba a una mayor elaboración cognitiva ($B = 1.14, SE = .03, p < .001$). Además, la elaboración cognitiva se asociaba de manera significativa con una actitud más favorable hacia la IA ($B = .27, SE = .03, p < .001$; figura 3a) y con una mayor intención de uso de la IA ($B = .37, SE = .04, p < .001$; figura 3b).

(a) Variable dependiente: actitudes hacia la IA (H3a)



(b) Variable dependiente: intención de uso de la IA (H3b)

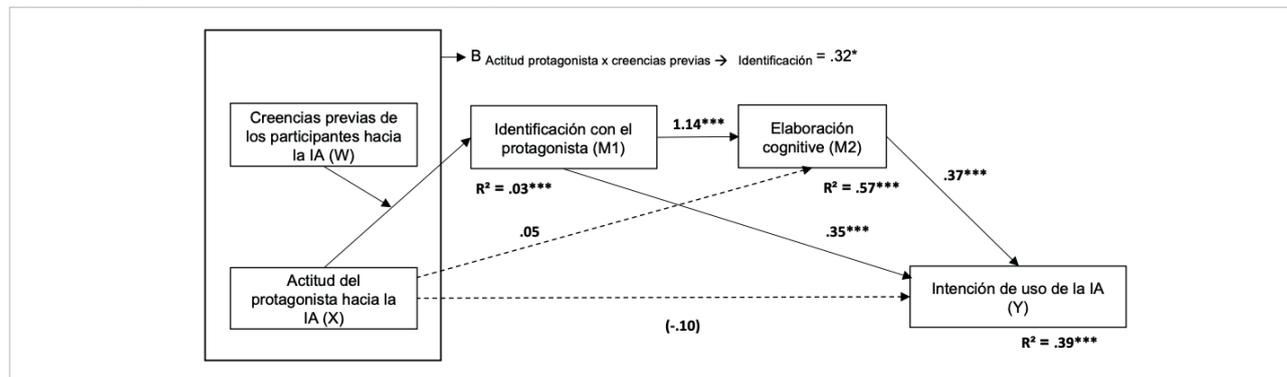


Figura 3. Resultados del análisis de mediación múltiple en serie moderada (H3). PROCESS (modelo 83)

Nota. Las cifras muestran los coeficientes de regresión no estandarizados, B. Los coeficientes de los efectos directos aparecen entre paréntesis. Las líneas discontinuas representan coeficientes no significativos. *** $p < .001$.

Se observaron dos efectos indirectos condicionales estadísticamente significativos de la actitud del protagonista del mensaje hacia la IA sobre ambas variables dependientes, aunque únicamente entre las personas con creencias previas positivas hacia la IA (véase la tabla 2): a través de la identificación (actitudes hacia la IA: *Efecto* = .08, *SE* = .03, 95% *IC* [.02, .16]; intención de uso de la IA: *Efecto* = .09, *SE* = .04, 95% *IC* [.02, .19]) y a través de la mediación serial de la identificación y la elaboración cognitiva (actitudes hacia la IA: *Efecto* = .08, *SE* = .03, 95% *IC* [.02, .16]; intención de uso de la IA: *Efecto* = .11, *SE* = .04, 95% *IC* [.03, .22]). Sin embargo, la elaboración cognitiva no actuaba, por sí sola (véase efecto indirecto no condicional en la tabla 2), como un mediador significativo. Por otro lado, el modelo predictor de la actitud hacia la IA con la inclusión de la elaboración cognitiva (controlando el efecto de la identificación) explicaba el 35.77% de la varianza ($p < .001$), mientras que el modelo que no incluía a la elaboración sino solamente la identificación explicaba el 30.11% de la varianza ($p < .001$). Igualmente, el modelo predictor de la intención de uso de la IA con la inclusión de la elaboración cognitiva (controlando el efecto de la identificación) explicaba el 39.95% de la varianza ($p < .001$), mientras que el modelo que solamente incluía la identificación explicaba el 32.78% de la varianza ($p < .001$). Por tanto, la H3 recibió apoyo empírico y se concluye que la identificación y la elaboración cognitiva constituyen mecanismos mediadores relevantes que actúan en tándem.

La identificación y la elaboración cognitiva podrían actuar como mecanismos mediadores que operaban en tándem, ya que la identificación constituye un proceso de *implicación temporal* con el mensaje y, por ello, puede activar a su vez un procesamiento cognitivo profundo o sistemático en las personas

Tabla 2. Efectos indirectos condicionales y no condicionales la actitud del protagonista hacia la IA sobre las actitudes (H3a) y la intención de uso de la IA de los participantes (H3b) a través de la identificación y la elaboración cognitiva. Modelo de mediación múltiple en serie moderada con PROCESS (modelo 83)

(a) Variable dependiente: *Actitudes hacia la IA*

Efectos indirectos condicionales y no condicionales	Efecto	Boot SE	Boot 95% CI
Actitud del protagonista hacia la IA → Identificación → Actitudes hacia la IA			
- Creencias negativas hacia la IA (3.55)	-.0261	.0319	[-.0912, .0374]
- Creencias ambivalentes hacia la IA (4.00)	.0181	.0237	[-.0259, .0682]
- Creencias positivas hacia la IA (4.66)	.0845	.0369	 [.0213, .1649]
IMM = .0996 (95% CI: .0223, .1946)			
Actitud del protagonista hacia la IA → Elaboración cognitiva → Actitudes hacia la IA	.0136	.0201	[-.0267, .0537]
Actitud del protagonista hacia la IA → Identificación → Elaboración cognitiva → Actitudes hacia la IA			
- Creencias negativas hacia la IA (3.55)	-.0266	.0340	[-.0995, .0361]
- Creencias ambivalentes hacia la IA (4.00)	.0184	.0240	[-.0291, .0675]
- Creencias positivas hacia la IA (4.66)	.0859	.0362	 [.0245, .1667]
IMM = .1012 (95% CI: .0235, .2061)			

(b) Variable dependiente: *Intención de uso de la IA*

Efectos indirectos condicionales y no condicionales	Efecto	Boot SE	Boot 95% CI
Actitud del protagonista hacia la IA → identificación → Intención de uso de la IA			
- Creencias negativas hacia la IA (3.55)	-.0308	.0374	[-.1069, .0430]
- Creencias ambivalentes hacia la IA (4.00)	.0214	.0279	[-.0305, .0806]
- Creencias positivas hacia la IA (4.66)	.0997	.0431	 [.0262, .1926]
IMM = .1175 (95% CI: .0266, .2311)			
Actitud del protagonista hacia la IA → Elaboración cognitiva → Intención de uso de la IA	.0188	.0274	[-.0367, .0722]
Actitud del protagonista hacia la IA → Identificación → Elaboración cognitiva → Intención de uso de la IA			
- Creencias negativas hacia la IA (3.55)	-.0367	.0461	[-.1342, .0496]
- Creencias ambivalentes hacia la IA (4.00)	.0255	.0327	[-.0400, .0906]
- Creencias positivas hacia la IA (4.66)	.1188	.0470	 [.0349, .2216]
IMM = .1400 (95% CI: .0345, .2704)			

Nota. La tabla muestra los efectos indirectos condicionales y no condicionales. El método de inferencia estadística se basó en el cómputo de intervalos de confianza al 95% utilizando 10.000 muestras simuladas calculadas por el método del percentil. Un efecto indirecto condicional se considera estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (IC del 95%) no incluye el valor 0. Si el valor 0 se incluye en el intervalo de confianza significa que el efecto indirecto condicional es igual a 0, es decir, que no existe asociación entre las variables implicadas (Hayes, 2022). Los efectos indirectos condicionales significativos se muestran en negrita. Actitud del protagonista hacia la IA: -0.5 = negativa, 0.5 = positiva. Variable moderadora cuantitativa (W): creencias previas de los participantes hacia la IA (1 = muy negativa, 7 = muy positiva). Los valores de W son los percentiles 16, 50 y 84. IMM = índice de mediación moderada.

8. Discusión y conclusiones

En la investigación sobre persuasión narrativa mediante mensajes personales o testimoniales han destacado aquellos trabajos centrados en la promoción de la salud (p. e., **Chen; Bell; Taylor, 2017; De-Graaf; Sanders; Hoeken, 2016; Igartua; Rodríguez-Contreras, 2020**). Sin embargo, son aún escasos los trabajos sobre las estrategias de persuasión narrativa para la mejora de la percepción social de la ciencia de datos y la IA. El presente trabajo supone una contribución significativa en el estudio sobre los procesos de persuasión narrativa aplicados a esta temática. Toma como referencia las investigaciones previas sobre la identificación como elemento clave en los procesos de persuasión narrativa (**Tal-Or; Cohen, 2015**), articuladas fundamentalmente en dos grandes aspectos complementarios. En primer lugar, nuestro trabajo se apoyaba en la investigación previa sobre el análisis de las características intrínsecas a los mensajes narrativos capaces de desencadenar la identificación con el protagonista (**Tukachinsky, 2014**). Y, en segundo lugar, nos apoyamos en los trabajos previos sobre los procesos psicológicos responsables del impacto persuasivo mediante mensajes narrativos (**Bilandzic; Busselle, 2013**).

En lo referente al primer aspecto, la presente investigación plantea una contribución significativa, dado que se comprueba que la similitud actitudinal ejerce un impacto significativo en la identificación. Los resultados del nuestro trabajo mostraron que el mensaje cuyo protagonista expresaba actitudes positivas hacia la IA inducía una mayor identificación únicamente en aquellos participantes con creencias positivas previas hacia la IA. De manera complementaria, se observó que el mensaje protagonizado por un personaje que expresaba actitudes ambivalentes hacia la IA inducía mayor identificación solamente entre los participantes con creencias previas negativas sobre la IA. En este contexto, el concepto de similitud entre la audiencia y el protagonista del mensaje utilizado en la presente investigación va más allá de las dimensiones clásicas utilizadas en estudios previos que definen la similitud basándose en criterios socio-demográficos (p. e., género, edad, grupo étnico), y que han constatado nulos efectos de la similitud objetiva sobre la identificación (**Cohen; Weimann-Saks; Mazor-Tregerman, 2018; Hoeken; Kolthoff; Sanders, 2016; Ooms et al., 2019; Tukachinsky, 2014**).

Se planteó que la similitud basada en aspectos psicológicos (en este caso, las creencias y actitudes manifestadas por el protagonista de un mensaje testimonial narrado en primera persona) puede facilitar el establecimiento de vínculos afectivos y cognitivos. Al activar ciertas señales (*cues*) en el mensaje narrativo sobre la actitud manifestada por su protagonista hacia el objeto actitudinal (en nuestro caso, relatando experiencias positivas sobre el uso de la IA), se puede inducir una mayor identificación siempre y cuando exista un emparejamiento actitudinal (en este caso, que la persona que recibe el mensaje manifieste también unas creencias previas positivas hacia la IA). Este planteamiento se deriva de las teorías de la identidad social y de la auto-categorización (**Tajfel, 1982; Turner, 1985**), las cuales sugieren que las personas tienden a categorizar a aquellos que perciben como similares como miembros del endogrupo (un protagonista que muestra una actitud similar a la de la audiencia del mensaje) y a aquellos que perciben como diferentes se consideran miembros del exogrupo (un protagonista que muestra una actitud discordante con la que manifiesta la audiencia del mensaje). Ello conduce a reacciones diferenciadas hacia los miembros del endogrupo y del exogrupo que, en nuestro caso, se manifestaba en una mayor identificación con el personaje del endogrupo (frente al personaje del exogrupo) ya que aquel expresaba actitudes y creencias similares a las de la audiencia del mensaje. Los resultados de nuestro trabajo mostraron que esta argumentación resulta correcta, ya que la manipulación experimental de la similitud actitudinal tuvo un impacto significativo en la identificación que, además, fue independiente de la similitud demográfica (basada en el género y la edad) entre los participantes y el protagonista del mensaje.

En segundo lugar, la presente investigación también supone una aportación significativa al identificar y explicar los mecanismos psicológicos responsables del impacto persuasivo de los mensajes narrativos. Hemos contrastado empíricamente que el efecto indirecto de la similitud actitudinal sobre la actitud y la intención de uso de la IA se explicaba por un proceso de mediación serial en el que estaban implicadas la identificación con el protagonista (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). En el presente trabajo se estableció que la identificación y la elaboración cognitiva podrían actuar como mecanismos mediadores que operaban en tándem, ya que la identificación constituye un proceso de *implicación temporal* con el mensaje y, por ello, puede activar a su vez un procesamiento cognitivo profundo o sistemático en las personas, de modo que éstas se cuestionen sus opiniones previas y *ajusten* sus actitudes sobre el objeto de actitud sobre el que se centra el mensaje narrativo (en nuestro caso la IA). De esta forma, nuestro trabajo contribuye a consolidar una línea de reflexión teórica sobre la relación entre identificación y elaboración cognitiva que es convergente con los resultados obtenidos en estudios previos sobre otros objetos actitudinales como la promoción de la salud (p. e., **De-Graaf; Van-Leeuwen, 2017; Igartua; Vega, 2016**).

La limitación más importante de este trabajo es que los mediadores propuestos fueron medidos en lugar de manipulados experimentalmente, lo que impide sacar conclusiones con total certeza sobre la secuencia causal propuesta (identificación → elaboración cognitiva). Este problema está presente en los estudios que contrastan modelos mediacionales en este campo (p. e., **Dale; Moyer-Gusé, 2020**). Si bien la precedencia temporal es un elemento importante para establecer la inferencia causal, también es necesario proponer una argumentación teórica sobre la relación entre los mecanismos mediadores, lo que se logra en el presente trabajo apoyándose en predicciones derivadas de investigaciones previas sobre persuasión narrativa. A pesar de ello, la investigación futura debería utilizar otros enfoques metodológicos para abordar tales problemas de inferencia causal (**Pirlott; MacKinnon, 2016**).

Una segunda limitación de la presente investigación es el hecho de que los mensajes narrativos utilizados en el experimento estaban únicamente relacionados con el uso de la IA en el ámbito burocrático-sanitario, con el componente añadido de la situación reciente de pandemia debido a la Covid-19. Queda así patente la necesidad de utilizar el formato narrativo testimonial aludiendo a otras temáticas, como pueden ser la aplicación de la IA en el ocio, los entornos laborales o la economía, y comprobar así que los resultados obtenidos se replican en esos otros ámbitos también ligados a la IA.

En conclusión, la presente investigación supone una aportación significativa al estudio de los procesos de persuasión narrativa mediante la utilización de mensajes testimoniales. Nuestro trabajo aporta hallazgos significativos sobre el efecto de la similitud actitudinal en la identificación con el protagonista y también avanza el conocimiento sobre la relación entre dicho proceso, la elaboración cognitiva y el impacto actitudinal, en un campo de estudio (la mejora de la percepción social de la IA) que, hasta la fecha, no ha sido explorado en la investigación sobre persuasión narrativa. Todo ello puede repercutir en la mejora de la comunicación de la ciencia en general y del diseño de intervenciones y campañas mediáticas en clave narrativa.

9. Referencias

- Barriga, Claudia A.; Shapiro, Michael A.; Fernandez, Marissa L.** (2010). "Science information in fictional movies: effects of context and gender". *Science communication*, v. 32, n. 1, pp. 3-24.
<https://doi.org/10.1177/1075547009340338>
- Bilandzic, Helena; Busselle, Rick** (2013). "Narrative persuasion". In: Dillard, James P.; Shen, Lijang. *Persuasion: developments in theory and practice*, pp. 200-219. USA: Sage. ISBN: 987 1 4129 8313 6
- Bilandzic, Helena; Kinnebrock, Susanne; Klingler, Magdalena** (2020). "The emotional effects of science narratives: a theoretical framework". *Media and communication*, v. 8, n. 1, pp. 151-163.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2602>
- Braddock, Kurt; Dillard, James P.** (2016). "Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors". *Communication monographs*, v. 83, n. 4, pp. 446-467.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Cave, Stephen; Coughlan, Kate; Dihal, Kanta** (2019). "Scary robots: examining public responses to AI". In: *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, ethics, and society*, pp. 331-337.
<https://doi.org/10.1145/3306618.3314232>
- Cave, Stephen; Dihal, Kanta** (2019). "Hopes and fears for intelligent machines in fiction and reality". *Nature machine intelligence*, v. 1, n. 2, pp. 74-78.
<https://doi.org/10.1038/s42256-019-0020-9>
- Chen, Meng; Bell, Robert A.** (2021). "A meta-analysis of the impact of point of view on narrative processing and persuasion in health messaging". *Psychology & health*, v. 37, n. 5, pp. 545-562.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1894331>
- Chen, Meng; Bell, Robert A.; Taylor, Laramie D.** (2017). "Persuasive effects of point of view, protagonist competence, and similarity in a health narrative about type 2 diabetes". *Journal of health communication*, v. 22, n. 8, pp. 702-712.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1341568>
- Cohen, Jonathan** (2001). "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters". *Mass communication & society*, v. 4, n. 3, pp. 245-264.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, Jonathan; Hershman-Shitrit, Michael** (2017). "Mediated relationships with TV characters: the effects of perceived and actual similarity in personality traits". *Scientific study of literature*, v. 7, n. 1, pp. 109-128.
<https://doi.org/10.1075/ssol.7.1.05coh>
- Cohen, Jonathan; Tal-Or, Nurit** (2017). "Antecedents of identification: character, text, and audiences". In: Hakemulder, Frank; Kuipers, Moniek M.; Tan, Ed S.; Bálint, Katalin; Doicaru, Miruna M. *Narrative absorption*, pp. 271-292. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. ISBN: 978 90 27265135
- Cohen, Jonathan; Tal-Or, Nurit; Mazor-Tregerman, Maya** (2015). "The tempering effect of transportation: exploring the effects of transportation and identification during exposure to controversial two-sided narratives". *Journal of communication*, v. 65, n. 2, pp. 237-258.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12144>
- Cohen, Jonathan; Weimann-Saks, Dana; Mazor-Tregerman, Maya** (2018). "Does character similarity increase identification and persuasion?". *Media psychology*, v. 21, n. 3, pp. 506-528.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344>

- Dahlstrom, Michael F.** (2010). "The role of causality in information acceptance in narratives: an example from science communication". *Communication research*, v. 37, n. 6, pp. 857-875.
<https://doi.org/10.1177/0093650210362683>
- Dahlstrom, Michael F.; Ho, Shirley S.** (2012). "Ethical considerations of using narrative to communicate science". *Science communication*, v. 34, n. 5, pp. 592-617.
<https://doi.org/10.1177/1075547012454597>
- Dale, Katherine R.; Moyer-Gusé, Emily** (2020). "Interdependence in mediated intergroup contact: exploring the common ingroup identity model in a fictional narrative". *Journal of media psychology: theories, methods, and applications*, v. 33, n. 1, pp. 5-15.
<https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000273>
- De-Graaf, Anneke** (2014). "The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: similarity influences health beliefs through self-referencing". *Human communication research*, v. 40, n. 1, pp. 73-90.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12015>
- De-Graaf, Anneke; Sanders, José; Hoeken, Hans** (2016). "Characteristics of narrative interventions and health effects: a review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research". *Review of communication research*, v. 4, pp. 88-131.
<https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011>
- De-Graaf, Anneke; Van-Leeuwen, Lonneke** (2017). "The role of absorption processes in narrative health communication". In: Hakemulder, Frank; Kuipers, Moniek M.; Tan, Ed S.; Bálint, Katalin; Doicaru, Miruna M. *Narrative absorption*, pp. 271-292. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. ISBN: 978 90 27265135
- Faul, Franz; Erdfelder, Edgar; Lang, Albert-Georg; Buchner, Axel** (2007). "G* Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences". *Behavior research methods*, v. 39, n. 2, pp. 175-191.
<https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Gaertner, Samuel L.; Dovidio, John F.; Anastasio, Phylis A.; Bachman, Betty A.; Rust, Mary C.** (1993). "The common ingroup identity model: recategorization and the reduction of intergroup bias". *European review of social psychology*, v. 4, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/14792779343000004>
- Granulo, Armin; Fuchs, Christoph; Puntoni, Stefano** (2019). "Psychological reactions to human versus robotic job replacement". *Nature human behaviour*, v. 3, n. 10, pp. 1062-1069.
<https://doi.org/10.1038/s41562-019-0670-y>
- Hayes, Andrew F.** (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press. ISBN: 978 1 462549030
- Hoeken, Hans; Fikkers, Karin M.** (2014). "Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion". *Poetics*, v. 44, pp. 84-99.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.05.001>
- Hoeken, Hans; Kolthoff, Matthijs; Sanders, José** (2016). "Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion". *Human communication research*, v. 42, n. 2, pp. 292-311.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12076>
- Igartua, Juan-José; Barrios, Isabel** (2012). "Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion". *Journal of communication*, v. 62, n. 3, pp. 514-531.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, Juan-José; Rodríguez-Contreras, Laura** (2020). "Narrative voice matters! Improving smoking prevention with testimonial messages through identification and cognitive processes". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 19, p. 7281.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17197281>
- Igartua, Juan-José; Vega, Jair** (2016). "Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction". *Journal of health communication*, v. 21, n. 3, pp. 293-300.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Igartua, Juan-José; Wojcieszak, Magdalena; Kim, Nuri** (2019). "How the interplay of imagined contact and first-person narratives improves attitudes toward stigmatized immigrants: a conditional process model". *European journal of social psychology*, v. 49, n. 2, pp. 385-397.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2509>

- Kaufman, Geoff F.; Libby, Lisa K.** (2012). "Changing beliefs and behavior through experience-taking". *Journal of personality and social psychology*, v. 103, n. 1.
<https://doi.org/10.1037/a0027525>
- Lichtenthaler, Ulrich** (2020). "Extremes of acceptance: employee attitudes toward artificial intelligence". *Journal of business strategy*, v. 41, n. 5, pp. 39-45.
<https://doi.org/10.1108/JBS-12-2018-0204>
- Makridakis, Spyros** (2017). "The forthcoming artificial intelligence (AI) revolution: its impact on society and firms". *Futures*, v. 90, pp. 46-60.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Morris, Brandi S.; Chrysochou, Polymeros; Christensen, Jacob-Dalgaard; Orquin, Jacob L.; Barraza, Jorge; Zak, Paul J.; Mitkidis, Panagiotis** (2019). "Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change". *Climatic change*, v. 154, n. 1, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6>
- Moyer-Gusé, Emily** (2008). "Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages". *Communication theory*, v. 18, n. 3, pp. 407-425.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Niederdeppe, Jeff; Kim, Hye-Kung; Lundell, Helen; Fazili, Faheem; Frazier, Bonnie** (2012). "Beyond counterarguing: simple elaboration, complex integration, and counterelaboration in response to variations in narrative focus and sidedness". *Journal of communication*, v. 62, n. 5, pp. 758-777.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01671.x>
- Olhede, Sofia C.; Wolfe, Patrick J.** (2018). "The growing ubiquity of algorithms in society: implications, impacts and innovations". *Philosophical transactions of the Royal Society A: Mathematical, physical and engineering sciences*, v. 376, n. 2128.
<https://doi.org/10.1098/rsta.2017.0364>
- Ooms, Joëlle; Hoeks, John; Jansen, Carel** (2019). "Hey, that could be me: the role of similarity in narrative persuasion". *PloS one*, v. 14, n. 4.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215359>
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.** (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag. ISBN: 978 1 4612 9378 1
- Pinto-dos-Santos, Daniel; Giese, Daniel; Brodehl, Sebastian; Chon, Seung-Hun; Kleinert, Reinhold; Baeßler, Bettina** (2019). "Medical students' attitude towards artificial intelligence: a multicentre survey". *European radiology*, v. 29, n. 4, pp. 1640-1646
<https://doi.org/10.1007/s00330-018-5601-1>
- Pirlott, Angela G.; MacKinnon, David P.** (2016). "Design approaches to experimental mediation". *Journal of experimental social psychology*, v. 66, pp. 29-38.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.09.012>
- Rains, Stephen A.** (2013). "The nature of psychological reactance revisited: a meta-analytic review". *Human communication research*, v. 39, n. 1, pp. 47-73.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x>
- Reeves, Byron; Yeykelis, Leo; Cummings, James J.** (2016). "The use of media in media psychology". *Media psychology*, v. 19, n. 1, pp. 49-71.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1030083>
- Sáez, Daniel; Costa-Soria, Cristóbal** (2019). *Whitepaper: análisis de la estrategia big data e inteligencia artificial en España [Whitepaper: Analysis of the big data and Artificial Intelligence strategy in Spain]*. Ministerio de Ciencia e Innovación.
<https://www.farmaindustria.org/servlet/medicamentosinnovadores/docs/PRODF284617.pdf>
- Samoili, Sofia; López-Cobo, Montserrat; Gómez, Emilia; De-Prato, Giuditta; Martínez-Plumed, Fernando; Delipetrev, Blagoj** (2020). *AI watch. Defining artificial intelligence. Towards an operational definition and taxonomy of artificial intelligence*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN: 978 92 76 17045 7
<https://data.europa.eu/doi/10.2760/382730>
- Schepman, Astrid; Rodway, Paul** (2020). "Initial validation of the general attitudes towards artificial intelligence scale". *Computers in human behavior reports*, v. 1, 100014.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>

Sindermann, Cornelia; Sha, Peng; Zhou, Min; Wernicke, Jennifer; Schmitt, Helena S.; Li, Mei; Sariyska, Rayna; Stavrou, Maria; Becker, Benjamin; Montag, Cristian. (2021). "Assessing the attitude towards artificial intelligence: introduction of a short measure in German, Chinese, and English language". *KI-Künstliche Intelligenz*, v. 35, n. 1, pp. 109-118.
<https://doi.org/10.1007/s13218-020-00689-0>

Slater, Michael D.; Peter, Jochen; Valkenburg, Patti M. (2015). "Message variability and heterogeneity: a core challenge for communication research". *Annals of the International Communication Association*, v. 39, n. 1, pp. 3-31.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11679170>

Slater, Michael D.; Rouner, Donna (2002). "Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion". *Communication theory*, v. 12, n. 2, pp. 173-191.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>

Tajfel, Henri (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521153652

Tal-Or, Nurit; Cohen, Jonathan (2015). "Unpacking engagement: convergence and divergence in transportation and identification". *Annals of the International Communication Association*, v. 40, n. 1, pp. 33-66.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735255>

Tukachinsky, Riva (2014). "Experimental manipulation of psychological involvement with media". *Communication methods and measures*, v. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2013.873777>

Turner, John C. (1985). "Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior". In: Lawler, Edward J., *Advances in group processes: theory and research*, v. 2, pp. 77-121. Greenwich, CT: JAI Press. ISSN: 0882 6145

Vayena, Effy; Blasimme, Alessandro; Cohen, Ivan-Glenn (2018). "Machine learning in medicine: addressing ethical challenges". *PLoS medicine*, v. 15, n. 11, e1002689.
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002689>

Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS quarterly*, v. 27, n. 3, pp. 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Walter, Nathan; Cohen, Jonathan (2019). "When less is more and more is less: the paradoxical metacognitive effects of counterarguing". *Communication monographs*, v. 86, n. 3, pp. 377-397.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1580378>

Wojcieszak, Magdalena; Azrout, Rachid; Boomgaarden, Hajo; Alencar, Amanda-Paz; Sheets, Penelope (2017). "Integrating Muslim immigrant minorities: the effects of narrative and statistical messages". *Communication research*, v. 44, n. 4, pp. 582-607.
<https://doi.org/10.1177/0093650215600490>



<http://www.profesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2021=3,596

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2021=0,831