Guía del alumno

3.3 · Emociones, repetición y percepción de mayorías
Módulo 3: Modelos y mecanismos de influencia
Capítulo 7: Modelos psicológicos y comunicativos · L21 de 38

G1 · Qué aprenderás y cómo estudiar

- RA1. Distinguir emociones, valoración de la amenaza y eficacia percibida, sin predecir conductas inevitables.
- RA2. Explicar el uso de familiaridad como indicio de verdad e interpretar correctamente una medida de veracidad percibida.
- RA3. Separar repetición, fuentes independientes y mayoría social; reconocer denominadores y sesgos de selección.
- RA4. Analizar un caso separando acción, propósito, recepción y resultado; proponer una comprobación y sus límites.

Ruta de trabajo: presentación y vídeo → guía → actividades G7 → soluciones G8 → cuestionario. Tiempo orientativo: 8–9 minutos de vídeo y 40–50 minutos de estudio y aplicación. Las actividades y el examen se resuelven con estos materiales. Las fuentes permiten profundizar, sin ser un requisito adicional.

Pregunta	Variable que interesa	No demuestra por sí sola
¿Qué siente?	Reacción emocional.	Qué cree o qué hará.
¿Lo considera cierto?	Veracidad percibida.	Que sea verdadero.
¿Cuántos cree que lo apoyan?	Consenso percibido.	Apoyo real en la población.
¿Qué hace?	Conducta observada.	El motivo ni la causa del cambio.

Ubicación y límites

La 3.2 explicó identidad, conformidad y obediencia. Aquí analizamos condiciones que pueden modificar juicios y percepciones de respaldo. Cerramos el capítulo 7, no el módulo 3. La 3.4 abre el capítulo 8 con «Propaganda centralizada y adoctrinamiento institucional». La organización de aparatos, redes digitales y campañas completas corresponde a las lecciones posteriores.

G2 · Emociones y valoración de la situación

Una emoción no es una orden automática al organismo. Para analizarla, distingue el acontecimiento, la interpretación del destinatario y la reacción que declara o manifiesta. Una expresión amenazante puede despertar miedo, ira, incredulidad o indiferencia según la experiencia y las circunstancias. El contenido emocional del mensaje no permite deducir qué sintió realmente una persona.

Proceso	Pregunta útil	Límite del indicio
Miedo	¿Qué peligro anticipa y qué control cree tener?	Evitar una zona también puede obedecer a una barrera.
Ira	¿A quién atribuye responsabilidad y qué cree poder hacer?	El enfado no demuestra que vaya a actuar agresivamente.
Esperanza	¿Qué futuro valora y qué vías considera posibles?	Una promesa atractiva no acredita capacidad real de lograrla.

Estudio: miedo e ira no se explican solo por el malestar [A1]

Lerner y Keltner compararon emociones y juicios de riesgo. En el estudio 4 asignaron aleatoriamente recuerdos de miedo o ira a 63 estudiantes; analizaron 60 tras excluir tres incumplimientos. La ira se vinculó con juicios más optimistas que el miedo; el control percibido ayudó a explicar la diferencia. La certeza no mostró la misma mediación. Son juicios en una tarea, no pruebas de conducta militar ni predicciones individuales universales.

Esperanza: una precisión conceptual [A5]

Snyder define esperanza principalmente como pensamiento orientado a metas: caminos para alcanzarlas y agencia para utilizarlos. Los sentimientos participan, pero su modelo no equipara esperanza y emoción agradable. Sirve para examinar qué conecta una promesa con posibilidades percibidas; no demuestra que cualquier mensaje esperanzador persuada.

Ejemplo ficticio de análisis

Tras un temporal, «volveremos a abrir el mercado» expresa una meta. Un calendario de reparaciones aporta una vía; saber cómo colaborar puede aumentar la capacidad percibida de actuar. Aun así, solo los recursos y las obras permitirán comprobar si el plan es viable. Para estudiar la recepción, preguntaríamos por expectativas y posibilidades percibidas antes y después, sin confundirlas con la ejecución del proyecto.

G3 · Amenaza, eficacia y evidencia

Elemento	Qué significa	Pregunta de comprobación
Amenaza percibida	Valoración de gravedad y posibilidad de verse afectado.	¿Qué peligro cree que existe y para quién?
Miedo experimentado	Respuesta emocional ante la situación.	¿Qué sintió, cuándo y con qué intensidad?
Eficacia de respuesta	Creencia en que la medida recomendada sirve.	¿Cree que la medida reduciría el peligro?
Autoeficacia	Creencia en la capacidad propia para realizarla.	¿Sabe y cree poder llevarla a cabo?

Estas preguntas permiten separar fallos distintos. Una persona puede comprender el peligro y considerar útil una salida, pero no poder utilizarla. Otra puede conocer la salida y desconfiar de su utilidad. Tampoco hay que suponer que toda omisión refleja un estado psicológico: pueden faltar transporte, tiempo o acceso.

Contraste de explicaciones

Larson y colaboradores [P2, p. 31] recogen una tradición que favorece niveles moderados de miedo y respuestas viables. CESEDEN [P3, p. 41] también recomienda moderación. Son orientaciones que necesitan contrastarse; no constituyen una ley según la cual aumentar la intensidad siempre empeora el resultado.

Tannenbaum y colaboradores [A2] sintetizaron 127 artículos, 248 muestras y 27.372 participantes. Obtuvieron un efecto medio positivo (d = 0,29) y mayor eficacia cuando había mensajes de eficacia. No hallaron diferencia significativa entre miedo alto y moderado: el resultado no prueba ni una curva universal de deterioro ni que «más miedo siempre sea mejor». El 71 % de las muestras no midió el miedo sentido. El promedio combina actitudes, intenciones y conductas; d no es un porcentaje de convencidos.

Qué coincide y qué cambia

Coinciden en considerar la respuesta posible y las condiciones del destinatario. Divergen en cuánto respaldo tiene la recomendación general de moderación. La síntesis posterior obliga a limitarla. La ausencia de un patrón medio de fracaso tampoco excluye casos particulares de rechazo o fracaso. Para una campaña concreta, aún hacen falta medidas de recepción, comportamiento y contexto.

Pregunta de estudio

¿Puede una comunicación describir una amenaza intensa sin producir miedo intenso? Sí. La persona puede desconfiar de la fuente, no sentirse expuesta o conocer una solución. Debe medirse la reacción, no deducirse del texto.

G4 · Repetición, fluidez y veracidad percibida

La repetición aumenta las oportunidades de reconocer un mensaje. La fluidez es la facilidad con que se procesa; la familiaridad, la sensación de haberlo encontrado antes. Cuando se interpretan como señales de verdad sin revisar la evidencia, pueden favorecer el efecto de verdad ilusoria. No son conceptos idénticos ni una cadena obligatoria: hay mensajes repetidos que se rechazan.

Lo que cambia	Lo que no cambia necesariamente
Número de apariciones.	Cantidad de pruebas independientes.
Facilidad de reconocimiento.	Exactitud de la afirmación.
Valoración de credibilidad.	Intención o comportamiento del receptor.

Leer un resultado sin exagerarlo [A3]

Fazio y colaboradores estudiaron repetición y conocimiento. En el experimento 1 participaron 40 estudiantes. Valoraron la veracidad de frases nuevas y repetidas, y después respondieron preguntas de conocimiento. Para falsedades sobre información conocida, las medias fueron 2,59 y 2,93, respectivamente, en una escala de 1 a 6. El conocimiento siguió siendo útil: el aumento no equivale a credulidad general. La tarea y la muestra limitan la generalización; la comprobación del conocimiento fue posterior.

Aplicación: comprobar sin confundir recuerdo con prueba

Ante una afirmación familiar, formula dos preguntas separadas: «¿Dónde la he encontrado?» y «¿Qué la respalda?». Busca el origen y comprueba si las publicaciones aportan documentos, observaciones o argumentos nuevos. Si solo se citan unas a otras, la circulación no añade por sí misma corroboración.

La repetición de información correcta también puede favorecer su recuerdo. Por ello, identificar repetición no autoriza a clasificar un mensaje como falso o manipulador. La evaluación exige examinar contenido, procedencia, propósito documentado y recepción. No debe inferirse una intención hostil solo por el formato repetitivo.

Ejemplo ficticio

Una circular afirma que un puente está dañado; cinco boletines copian el texto. Ninguno añade inspecciones. Aunque el lector lo recuerde mejor, sigue faltando el informe técnico. Si aparece una inspección independiente, cambia la base de evidencia, no solo la frecuencia. La afirmación puede ser cierta o falsa: el conteo de repeticiones no resuelve esa cuestión.

G5 · De las voces visibles a la mayoría imaginada

El consenso percibido es una estimación del respaldo de otros. La mayoría real requiere definir población, opinión concreta, momento y procedimiento de medición. «La mayoría de los mensajes» tiene como denominador mensajes; «la mayoría de los habitantes», personas. Cambiar de uno a otro sin justificación produce una conclusión inválida.

Indicio observado	Qué permite afirmar	Qué falta para ir más lejos
Una nota copiada por tres portales.	La nota circuló por tres canales.	Independencia y comprobaciones nuevas.
Cinco cuentas emiten 80 de 100 mensajes.	Concentran el 80 % de publicaciones observadas.	Identidad de autores y opinión de lectores y no participantes.
Encuesta con selección y respuesta documentadas.	Estima una opinión en la población definida, con sus límites.	Examinar cobertura, no respuesta, preguntas e incertidumbre.

Estudio de una voz repetida [A4]

Weaver y colaboradores hicieron seis experimentos. En el estudio 1A, 177 estudiantes estimaron apoyo a una propuesta ficticia a partir de comentarios. Una voz repetida elevó la impresión de respaldo frente a esa voz expresada una vez, pero tres voces distintas produjeron más respaldo percibido. El patrón persistía entre quienes recordaban cuántas voces habían intervenido: no se reducía a olvidar la fuente. Se midieron estimaciones, no votos ni conductas de una población real.

La lámina 8 muestra medias de apoyo estimado en escala de 1 a 7: una voz una vez, 4,66; una voz repetida, 5,43; tres voces distintas, 6,22. No son porcentajes ni recuentos de partidarios.

Relación con la lección 3.2

Creer que existe una mayoría puede ofrecer información o generar presión normativa. Son hipótesis de influencia distintas. También es posible percibir una mayoría y resistirse a ella. Antes de atribuir conformidad, necesitamos un ajuste del juicio o de la conducta y datos que permitan explicar ese ajuste.

Errores de muestreo que hay que reconocer

Los participantes visibles se seleccionan al intervenir; los más activos pesan más si contamos mensajes. Quienes callan no quedan representados automáticamente. La selección de contenidos mostrados puede alterar lo que un observador ve. Estas posibilidades deben comprobarse en el caso: no prueban por sí mismas automatización, coordinación o una operación encubierta.

G6 · Aplicación a operaciones psicológicas

Un modelo útil no es un resultado demostrado

Paul y Matthews [P1] describen un modelo de propaganda rusa de gran volumen y múltiples canales, rápido, continuo y repetitivo, sin compromiso necesario con verdad ni coherencia. Proponen mecanismos psicológicos que podrían hacerlo eficaz. Es una interpretación analítica, no un ensayo que mida causalmente todos los efectos del modelo. La repetición y los canales orientan preguntas sobre familiaridad y consenso aparente; no autorizan a dar por conseguida la adhesión.

Nivel de afirmación	Qué evidencia lo respaldaría
Acción: se difundieron mensajes.	Piezas conservadas, canales, fechas y destinatarios documentados.
Propósito: se buscó confundir.	Instrucciones, planificación o declaraciones atribuibles; si se infiere, indicarlo.
Recepción: produjo incertidumbre.	Medidas de comprensión y creencias, situadas en el tiempo.
Resultado: cambió una conducta.	Registros del comportamiento y comparación pertinente.
Atribución: el mensaje causó el cambio.	Diseño que examine temporalidad, diferencias previas y causas alternativas.

El marco RAND permite conectar investigación experimental con una hipótesis aplicada. Sin embargo, trasladar un hallazgo de laboratorio a una audiencia concreta exige investigar exposición, interpretación y contexto. Una misma acción puede provocar reacciones distintas y efectos transitorios. Debe definirse el plazo del resultado: un recuerdo inmediato no equivale a una creencia persistente.

Fuentes del curso: usos y límites

Garay [P4] sirve para localizar repetición, consenso y esperanza en la exposición general de la influencia. Larson [P2] y CESEDEN [P3] aportan categorías y problemas de contexto. Las afirmaciones sobre mecanismos se contrastan con estudios primarios; no se convierten recomendaciones doctrinales en leyes psicológicas.

Criterio de análisis

Un informe sólido puede concluir que hubo difusión y que el efecto sigue sin poder aislarse. Reconocer ese límite no es renunciar a investigar. Es precisar qué observación siguiente permitiría distinguir entre explicaciones rivales. Las actividades siguientes entrenan esa decisión.

G7 · Actividades de aplicación

Actividad 1 · Bahía Clara — caso íntegramente ficticio

Una asociación vecinal pide evitar el puente por un supuesto daño. Su circular dice: «El puente es peligroso. Evítalo; la mayoría ya lo hace». No adjunta una inspección. Estos son todos los datos disponibles:

Hora	Registro
08:00	La asociación publica la circular.
09:00	Se conservan 40 publicaciones: 1 original y 39 copias del mismo texto.
09:30	Responden voluntariamente 12 lectores: 9 dicen sentir preocupación, 7 creen el aviso y 8 piensan que la mayoría evita el puente. No se conocen los solapamientos.
10:00	El ayuntamiento instala una barrera que impide el paso a vehículos. No consta aquí el motivo técnico del cierre.
12:00	El tráfico en la vía de acceso es un 90 % inferior al de la misma franja del día anterior. No hay recuento entre las 08:00 y las 10:00.

El informe de la asociación concluye: «Cuarenta fuentes confirmaron el peligro; el 75 % de los vecinos creyó el aviso y nuestra campaña redujo el tráfico un 90 % gracias al miedo».

- A1. Corrige sus tres inferencias y separa emoción, creencia y consenso percibido.
- A2. Redacta una conclusión de 80–120 palabras que distinga lo documentado y lo no demostrado.
- A3. Propón tres comprobaciones prioritarias y explica qué hipótesis apoyaría o debilitaría cada una. No expongas a nadie al supuesto peligro.

Actividad 2 · Comparación controlada, sin datos externos

Se quiere estudiar si repetir una frase modifica su credibilidad. Plan X: enviar una frase una vez al grupo de simpatizantes y otra frase tres veces al grupo de críticos. Plan Y: asignar al azar a voluntarios a una o tres exposiciones de la misma frase neutral, con igual presentación y demora; medir veracidad percibida después y explicar al terminar el propósito del ejercicio. No se han realizado las pruebas.

B1. Elige el plan que permite aislar mejor la repetición y justifica tu elección. B2. Indica la variable manipulada y la medida de resultado. B3. Señala dos límites, incluso para el mejor plan. No inventes resultados. Contrasta tus respuestas con G8 solo después de resolver ambas actividades.

G8 · Soluciones razonadas y autocorrección

Actividad 1

A1. Son 40 publicaciones y una procedencia informativa identificada, no 40 confirmaciones. En la muestra voluntaria, 9/12 (75 %) declaran preocupación; 7/12 creen el aviso y 8/12 perciben una mayoría. No podemos convertir preocupación en creencia ni lectores voluntarios en todos los vecinos. Sin solapamientos, tampoco sabemos si los preocupados son quienes creen el mensaje. La caída del tráfico sucede tras un cierre físico: no permite aislar un efecto del miedo o del aviso.

A2. Ejemplo de conclusión: «La circular se difundió mediante una publicación original y 39 copias. Entre 12 lectores que respondieron voluntariamente, nueve declararon preocupación, siete creyeron el aviso y ocho percibieron que la mayoría evitaba el puente. Estos datos no estiman la opinión del conjunto de vecinos ni demuestran daño estructural. El tráfico en el acceso observado al mediodía cayó un 90 % respecto al día anterior, después de instalar una barrera. La ausencia de recuentos previos al cierre y de una comparación adecuada impide atribuir esa caída a la comunicación o al miedo. El efecto del aviso sigue sin poder aislarse».

A3. Primera comprobación: conseguir la inspección y la resolución que motivó el cierre, para evaluar el peligro y la explicación material. Segunda: reconstruir exposición y tráfico antes de las 10:00, comparando condiciones pertinentes; una caída previa debilitaría la explicación exclusiva por barrera, pero aún habría otras causas. Tercera: medir por separado emoción, creencia, consenso y conducta mediante una selección de participantes documentada, incluidas personas no expuestas. Una asociación entre variables orientaría hipótesis, sin eliminar por sí sola selección o causas comunes. No hace falta reabrir el puente ni difundir rumores para investigar.

Actividad 2

B1. Y mantiene el contenido y cambia la exposición, con asignación aleatoria que reduce diferencias previas sistemáticas. X mezcla repetición, mensaje y predisposición de los grupos. B2. La variable manipulada es el número de exposiciones; el resultado es la valoración de veracidad. B3. Voluntarios y tarea breve limitan la generalización; la valoración inmediata no demuestra persistencia ni conducta. También conviene comprobar que las exposiciones se recibieron. Ningún plan tiene resultados todavía: diseñar una prueba no equivale a haberla ejecutado.

Comprueba tu razonamiento

Tu solución es adecuada si identifica la unidad contada, distingue las variables, respeta la cronología, reconoce la barrera como alternativa y propone observaciones capaces de discriminar explicaciones. Puede variar la redacción y el orden de las comprobaciones. No es adecuada si confunde incertidumbre con efecto nulo o inventa un porcentaje de personas persuadidas.

G9 · Fuentes para profundizar — bibliografía del curso

P identifica material proporcionado; A identifica fuentes adicionales consultadas. La página PDF cuenta desde la primera hoja del archivo consultado; puede diferir de la impresa. Las referencias en el texto permiten localizar el respaldo de cada explicación.

P1

Paul, C. y Matthews, M. (2016). The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. RAND, PE-198. Páginas impresas/PDF 1, 3–4, 6 y 9. Informe analítico proporcionado.

Consulta de la obra

P2

Larson, E. V. y colaboradores (2009). Foundations of Effective Influence Operations. RAND, MG-654. Páginas impresas 24–25 y 31 / PDF 50–51 y 57. Bibliografía proporcionada.

Consulta de la obra

P3

CESEDEN (2020). Implicaciones del ámbito cognitivo en las operaciones militares. Documento de Trabajo 01/2020. Páginas impresas/PDF 24–25 y 41–43. Bibliografía proporcionada; se contrastan sus generalizaciones con estudios primarios.

P4

Garay Verástegui, V. Operaciones psicológicas: estrategia de dominio del pensamiento colectivo. Ejemplar proporcionado «operaciones psicológicas Victor Garay.pdf», páginas impresas/PDF 43, 45 y 47. Sin fecha editorial comprobada en el ejemplar; exposición general.

Lectura orientada

Comienza por P1 para relacionar repetición y canales con una hipótesis aplicada. Contrasta sus propuestas con los diseños y resultados de A3 y A4. Para las emociones, compara P2 y P3 con A1 y A2. A5 precisa el sentido del término esperanza. Las fuentes no son intercambiables: un modelo, un experimento y una recomendación responden a preguntas diferentes.

G10 · Fuentes para profundizar — estudios y teoría

A1

Lerner, J. S. y Keltner, D. (2001). Fear, Anger, and Risk. Journal of Personality and Social Psychology, 81(1), 146–159. Estudio 4 y discusión: pp. 153–155 / PDF 8–10. DOI: 10.1037/0022-3514.81.1.146.

Texto o identificador de la publicación

A2

Tannenbaum, M. B. y colaboradores (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. Psychological Bulletin, 141(6), 1178–1204. Resumen p. 1178 / PDF 1; discusión pp. 1196–1197 / PDF 19–20. DOI: 10.1037/a0039729.

Texto o identificador de la publicación

A3

Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K. y Marsh, E. J. (2015). Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth. Journal of Experimental Psychology: General, 144(5), 993–1002. Experimento 1: pp. 994–996 / PDF 2–4. DOI: 10.1037/xge0000098.

Texto o identificador de la publicación

A4

Weaver, K., Garcia, S. M., Schwarz, N. y Miller, D. T. (2007). Inferring the Popularity of an Opinion From Its Familiarity: A Repetitive Voice Can Sound Like a Chorus. Journal of Personality and Social Psychology, 92(5), 821–833. Estudio 1A: pp. 822–824 / PDF 2–4. DOI: 10.1037/0022-3514.92.5.821.

Texto o identificador de la publicación

A5

Snyder, C. R. (2002). Hope Theory: Rainbows in the Mind. Psychological Inquiry, 13(4), 249–275. Definición y componentes: pp. 249–251 / PDF 1–3. Artículo teórico, no experimento de propaganda.

Texto o identificador de la publicación