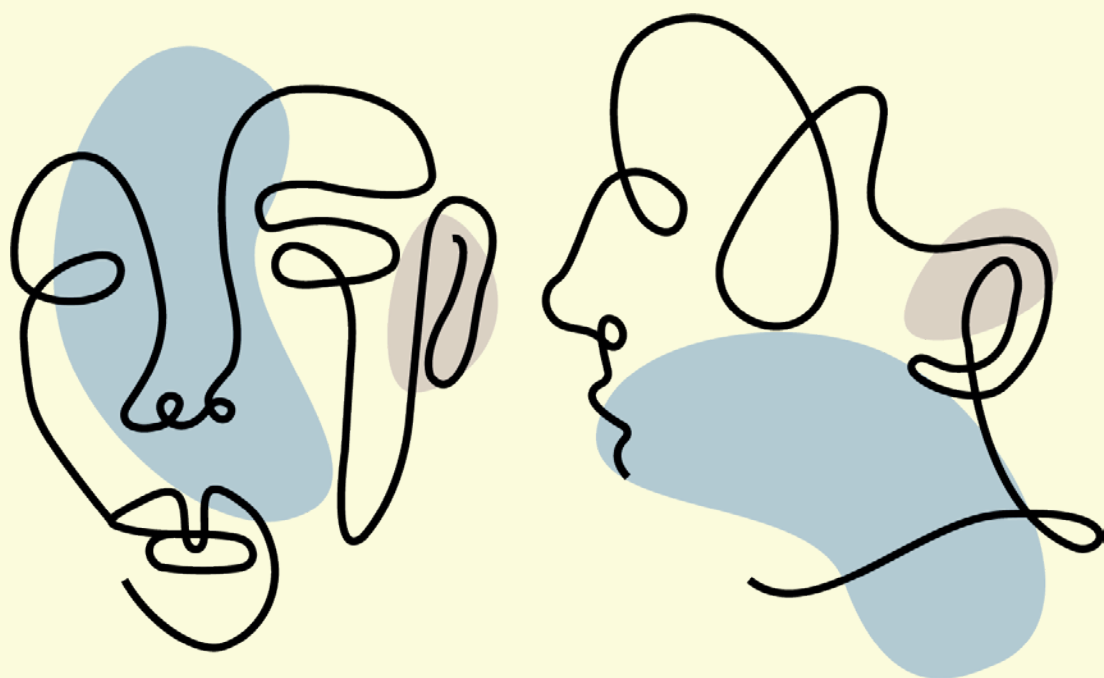


# Verdad en extinción:

**MIRADAS INTERDISCIPLINARIAS A LA  
DESINFORMACIÓN EN COSTA RICA**



*Editado por:*  
**Ignacio Siles González**  
**Larissa Tristán Jiménez**  
**Carolina Carazo Barrantes**

302.230.972.86

S582v Siles González, Ignacio.

Verdad en extinción : miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica / editado por Ignacio Siles González, Larissa Tristán Jiménez, Carolina Carazo Barrantes ; Ignacio Siles González [y otros quince]. – Primera edición. – Montes de Oca, San José, Costa Rica Centro de Investigación en Comunicación, 2021.

ISBN 978-9968-919-89-0

1 recurso en línea (vii, 370 páginas) : ilustraciones en blanco y negro, gráficos en blanco y negro, archivo de texto, PDF, 6.22 MB.

1. DESINFORMACIÓN – ASPECTOS SOCIALES – COSTA RICA.

2. NOTICIAS FALSAS – COSTA RICA. 3. PERIODISMO – ASPECTOS SOCIALES – COSTA RICA. I. Siles González, Ignacio, editor. II. Tristán Jiménez, Larissa, editora. III. Carazo Barrantes, Carolina, editora. IV. Título.

CIP/3800

CC.SIBDI.UCR

### **Comisión editorial:**

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)

Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)

Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)

Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)

Dr. Edgar Gómez Cruz, University of New South Wales Sidney (Australia)

Dra Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

Dra Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)

Dra Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)

Dra Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México (México)

**Coordinación editorial:** Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

**Revisión filológica:** La Voz Activa

**Diagramación:** Esteban Guevara Walker

**Diseño de portada:** Daniele Lampis

Primera edición 2021

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Montes de Oca, San José, Costa Rica

2511-6414 / [www.cicom.ucr.ac.cr](http://www.cicom.ucr.ac.cr)



La distribución de esta publicación está protegida bajo la licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional (Atribución-No Comercial-Sin Derivadas)

## **5 Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica**

---

*Carlos Brenes Peralta / Rolando Pérez Sánchez / Ignacio Siles González*

### **Introducción**

Las llamadas “noticias falsas” han ganado creciente interés académico y sociopolítico. El estudio de los posibles efectos de la difusión de noticias falsas en la cultura política y en el devenir democrático, así como los mecanismos sociocognitivos y comunicativos que la posibilitan, orientan la investigación y la discusión pública sobre el tema (Tong et al., 2020; Valenzuela et al., 2021; Waisbord, 2018)<sup>1</sup>. En Costa Rica, las noticias falsas han jugado un papel preponderante por su vínculo con eventos mediáticos particulares (Siles, Carazo y Tristán, 2021). Considerando cómo las y los costarricenses han interactuado con contenidos en Facebook, las mayores preocupaciones sobre este fenómeno en Costa Rica se concentraron en tres situaciones concretas: 1) protestas ciudadanas en 2019 que culminaron con la renuncia del entonces Ministro de Educación Pública por una serie de políticas implementadas, 2) la discusión en el plenario legislativo sobre la importancia de las noticias falsas como problema democrático (también en el 2019), y 3) la emergencia sanitaria

---

<sup>1</sup> Este capítulo se publicó originalmente en la revista Cuadernos.info. La referencia completa de su publicación es: Brenes Peralta, C., Pérez Sánchez, R., & Siles González, I. (2021). Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica. *Cuadernos.Info*, (49), 214-238. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27437>

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2 desde marzo 2020 (Carazo, Tristán y Siles, 2020). Las noticias falsas también fueron objeto de atención pública en Costa Rica cuando sirvieron como insumo para una marcha xenofóbica contra nicaragüenses a mediados de 2018 (Carazo, Tristán y Siles, 2020).

Las primeras unidades de verificación de datos en Costa Rica fueron creadas en 2018. Medios de comunicación impresos fundaron *No Coma Cuento (La Nación)* y *No se Vaya Pollo (La Teja)* en enero de 2018, de cara al proceso electoral de ese año. En la segunda mitad de 2018, pasadas las elecciones presidenciales, surgieron unidades como *No Caiga (CRHoy.com)* y *Doble Check* (Universidad de Costa Rica). Un año más tarde, en 2019, fueron las instituciones públicas quienes establecieron nuevas iniciativas para contrarrestar la difusión de noticias falsas: la Presidencia de la República de Costa Rica lanzó una plataforma llamada Gobierno Aclara y el Tribunal Supremo de Elecciones estableció acuerdos con Facebook y Twitter en materia de alfabetización ciudadana (véase capítulo 1).

En ese contexto costarricense, el presente estudio considera tres aspectos asociados a las noticias falsas: la frecuencia con que las personas identifican noticias que no son totalmente verdaderas en medios de comunicación, redes sociales y WhatsApp; la autopercepción sobre la capacidad de reconocer noticias falsas, y si las personas comparten noticias que consideraban falsas por medio de las redes sociales y WhatsApp. Específicamente, se analizan los predictores psicosociales y sociodemográficos de la exposición, autopercepción de la capacidad de reconocimiento y difusión de noticias falsas entre personas adultas costarricenses. El trabajo está basado en una encuesta representativa de 805 personas, realizada en mayo de 2019. Los resultados reflejan una asociación positiva entre el autoritarismo de derecha y la difusión intencional de noticias falsas en redes sociales. A nivel motivacional, existen asociaciones positivas entre una motivación defensiva y la exposición a noticias falsas en medios de comunicación y WhatsApp, así como asociaciones entre motivaciones defensivas y de precisión con la autopercepción de la capacidad de reconocer noticias falsas. A nivel sociodemográfico, mujeres, personas con mayor nivel

educativo y aquellas más jóvenes afirmaron estar más expuestas a noticias falsas; mientras que hombres y personas con mayor educación afirman ser más capaces de identificar noticias falsas.

## **Las noticias falsas como objeto de estudio**

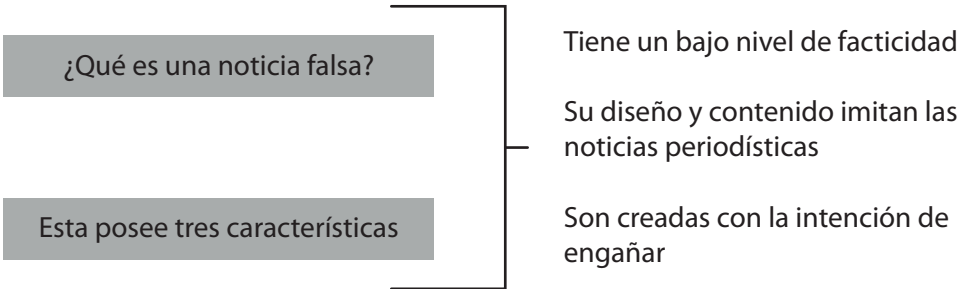
Un importante debate académico se ha centrado en cómo definir una noticia falsa. En la literatura científica se pueden encontrar hasta doce definiciones distintas de noticias falsas. Egelhofer y Lecheler (2019) integraron las distintas definiciones y proponen una conceptualización de noticias falsas a partir de dos dimensiones. Primero, el género de las noticias falsas, el cual consiste en la creación deliberada de desinformación pseudoperiodística. Segundo, la etiqueta de las noticias falsas, la cual consiste en la instrumentalización del término para deslegitimar a los medios de comunicación. En este manuscrito se trabaja desde la primera dimensión de las noticias falsas.

Las noticias falsas pueden distinguirse por tres características que las diferencian de las falsedades, el periodismo de baja calidad o errores en comunicación. Una noticia debe considerarse como falsa si, primero, posee un bajo nivel de facticidad. Esto quiere decir que, aunque una noticia falsa puede tener información correcta, la mayoría de su contenido es fabricado o falso (Tandoc, Lim y Ling, 2018). Una segunda característica es que las noticias falsas imitan la forma del contenido de las noticias periodísticas. Como resultado de esta imitación, las audiencias pueden confundir las noticias falsas como genuinas y creíbles (Mustafaraj y Metaxas, 2017). Una tercera característica de las noticias falsas es que son creadas desde motivaciones políticas, ideológicas o financieras para engañar deliberadamente a una audiencia (Tandoc, Lim y Ling, 2018).

Las noticias falsas se discuten comúnmente en el contexto del estudio de la desinformación y la información errónea. Mientras la información errónea refiere a información incorrecta o sesgada que se difunde de manera

**Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica**

no intencional, la desinformación consiste en información incorrecta o sesgada que se difunde deliberadamente (Lazer et al., 2018). Por tanto, el concepto de las noticias falsas se ubica mejor dentro de la literatura sobre desinformación. Conceptos como la desinformación, los rumores, las teorías de conspiración y la propaganda pueden clasificarse como noticias falsas, si cumplen las tres características mencionadas (Egelhofer y Lecheler, 2019). La figura 5.1 consolida las tres características definitorias de las noticias falsas.



**Figura 5.1** Características definitorias de las noticias falsas

*Fuente:* Elaboración propia

La investigación sobre noticias falsas ha girado alrededor de dos grandes ejes: exposición y difusión. El primer grupo de investigaciones se ha interesado en entender cuestiones de *exposición*, es decir, “la medida en que miembros de la audiencia han encontrado mensajes o clases de mensajes/contenidos específicos de los medios de comunicación” (Slater, 2004, p. 168). En el caso de las noticias falsas, la exposición se refiere a las dinámicas involucrados en la recepción de noticias que se perciben como falsas (Tandoc et al., 2018; Wagner y Boczkowski, 2019). Se privilegia así la forma en que las personas se relacionan con contenido catalogado como falso, cómo lo reciben y cómo lo interpretan. Estas investigaciones han demostrado que la prevalencia de

la aceptación de noticias falsas varía entre personas. Por ejemplo, la creencia en noticias falsas se ha asociado con el dogmatismo y el fundamentalismo religioso (Bronstein et al., 2019); mientras que la efectividad de estrategias correctivas para contrarrestar los efectos negativos de las noticias falsas en factores cognitivos es mayor en personas con un dominio más avanzado de habilidades cognitivas (De keersmaecker y Roets, 2017).

Un segundo eje de investigación se ha centrado en dinámicas de *difusión* de noticias falsas, es decir, en entender cómo las noticias falsas alcanzan a diferentes segmentos de la población. Estas investigaciones promueven una perspectiva que busca situar las noticias falsas en un contexto más amplio de producción, circulación y consumo (Hoffman, Taylor y Bradshaw, 2019). Según estas investigaciones, un primer factor que condiciona la difusión de las noticias falsas es el acceso a tecnologías específicas. Estos trabajos se centran en el papel de procedimientos algorítmicos en la forma en que ciertos contenidos adquieren visibilidad en ciertos grupos sociales (Diakopoulos, 2019). Investigaciones más recientes han destacado la creciente importancia de WhatsApp como vehículo para la difusión de noticias falsas, dado el crecimiento de su uso como medio informativo sobre diversos temas (Newman et al., 2019; Valenzuela, Bachmann y Bargsted, 2021). Al igual que el grupo de investigaciones sobre exposición, estas investigaciones concluyen que factores psicosociales también condicionan la difusión de noticias falsas.

Se considera central en este estudio evaluar el papel que juega el conservadurismo y sus correlatos psicosociales en el reconocimiento y difusión de noticias falsas. A nivel internacional, específicamente en el marco del estudio de los procesos electorales de Donald Trump, en Estados Unidos, y Jair Bolsonaro, en Brasil, se ha encontrado una asociación entre actitudes y discursos vinculados al conservadurismo y la difusión de noticias falsas (Van der Linden et al., 2020; Ituassu et al., 2019; De la Silva y Larkins, 2019). Estas asociaciones son relevantes de estudiar en Costa Rica en un marco no electoral. Ya otras personas autoras han encontrado este correlato fuera de las comunicaciones políticas electores (Guess et al., 2019), por lo que su estudio

## **Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica**

a nivel local permite aportar a la comprensión de la génesis de la difusión de este tipo de noticias.

### **Marco teórico: predictores psicosociales y sociodemográficos de la exposición y difusión de noticias falsas**

Esta investigación examina la asociación de variables psicosociales con los tres aspectos sobre noticias falsas. Interesa considerar dos ámbitos: por un lado, aspectos tradicionalmente vinculados a una configuración de la personalidad que favorece la legitimación de actitudes conservadoras y que refiere a la valoración del sustento ideológico de la aceptación de noticias falsas y, por otro lado, un ámbito motivacional, ligado a mecanismos cognitivos que favorecen la aceptación y reproducción de noticias falsas. El primer ámbito se refiere tanto a la legitimación de actitudes autoritarias como de la jerarquización social, mientras que el segundo ámbito se vincula a la importancia de estar al tanto de la actualidad y de evaluar la información recibida.

#### *Autoritarismo, dominancia social y noticias falsas*

Con respecto al primer ámbito, a partir de la teoría de la personalidad autoritaria (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson y Sanford, 1950), Altemeyer (1996) concentró su investigación en lo que definió como autoritarismo de derecha, compuesto por tres componentes ya presentes en el modelo original de Adorno et al. (1950): la sumisión autoritaria, la agresión autoritaria y el convencionalismo. El autoritarismo se entiende como producto de la obediencia irrestricta a autoridades (sumisión autoritaria), el recurrir al castigo como medio legítimo de control social (agresión autoritaria) y el respaldo a un sistema tradicional de normas (convencionalismo) (Altemeyer, 1981; 1996). Así, las personas autoritarias abogan por el castigo durante la infancia, deploran la indulgencia en los tribunales y creen que las reformas penales solo animan a quienes delinquen a continuar cometiendo actos ilegales (Altemeyer, 1996).



Aunado a lo anterior, la teoría de la dominancia social considera que la organización social humana tiende a estructurarse jerárquicamente. Esta noción implica que un grupo se ubica en una posición hegemónica, con un valor intrínseco a poseer poder político, social y un acceso privilegiado a recursos socioeconómicos y al bienestar social (Pratto, Sidanius, Stallworth y Melle, 1994). Estos grupos construyen discursos sociales e históricos que les permiten legitimar las asimetrías sociales y dar explicaciones que justifiquen lo que ellos consideran grupos inferiores (Sidanius, Pratto, Van Laar y Levin, 2004).

Los constructos de autoritarismo de derechas y de dominancia social están relacionados, pero no son sinónimos. De conformidad con lo planteado por Bilewicz et al., (2017), Crowson y Brandes (2017) y Vega et al., (en prensa), la dominancia social refiere al respaldo de actitudes antidemocráticas que legitiman la desigualdad estructural. En cambio, el autoritarismo se concentra en la defensa de valores asociados a las sociedades tradicionales, en donde la religión juega un papel central como dador de sentido de dichos valores.

Según Vega et al., (en prensa), la presencia de actitudes que respaldan el autoritarismo y la dominancia social en las sociedades actuales se ha asociado con una insatisfacción hacia la política, lo cual implica un rechazo generalizado al actuar de la clase política, como resultado de la valoración de que quienes la conforman no están cumpliendo con su rol. Esta insatisfacción –nombrada animadversión hacia la política (Vega Jiménez et al., en prensa)– puede variar dependiendo de las políticas de gobierno, el estado de la economía y el actuar de las instituciones estatales (Ramón Montero, Zmerli y Newton, 2008).

Los antecedentes sobre la relación de estos factores con las noticias falsas han mostrado que las personas con mayores puntajes de autoritarismo consumen menos diversidad de fuentes de noticias (Sindermann, Elhaib, Moshagen y Montag, 2020). Asimismo, altos puntajes de autoritarismo y dominancia social se asocian con una mayor tolerancia a la difusión de contenido falso por parte de personas políticas ideológicamente cercanas (De keersmaecker y Roets, 2019).

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

### *La dimensión motivacional de la exposición y procesamiento de noticias falsas*

Con respecto al segundo ámbito psicosocial en estudio, referido al plano motivacional de la exposición y procesamiento de las noticias falsas, la teoría del razonamiento motivado ha sido importante para comprender cómo la selección y procesamiento de contenido noticioso varía según las motivaciones de las personas (Taber y Lodge, 2006; Winter et al., 2016). Esta teoría propone que las motivaciones individuales influyen en los procesos cognitivos que utilizan las personas para seleccionar y procesar información (Kunda, 1990). La motivación se define como “cualquier deseo, anhelo o preferencia que involucra el resultado de una tarea de razonamiento” (Kunda, 1990, p. 480). Hay dos motivaciones que se consideran centrales: la motivación defensiva y la motivación de precisión (Leeper y Slothuus, 2014).

Las personas motivadas defensivamente seleccionan y procesan información para validar y proteger sus actitudes, creencias y comportamientos existentes (Kunda, 1990). Prefieren información que refuerza sus conclusiones deseadas y valoran esta de manera más positiva, mientras que desacreditan información discordante. En cambio, las personas motivadas por precisión utilizan estrategias cognitivas para llegar a una conclusión correcta sobre un tema específico. Procesan la información de manera objetiva, independientemente de si esta refuerza sus propias creencias y actitudes.

La evidencia sobre las motivaciones defensiva y de precisión proviene mayoritariamente de la manipulación experimental de estas motivaciones. Estos estudios se han complementado con otros correlacionales, que utilizan mediciones en encuestas para capturar las dimensiones conceptuales de las motivaciones (Federico y Schneider, 2007). Varios estudios han sugerido que, a nivel de diferencias individuales, la necesidad de cognición (*need for cognition*) es equivalente a una manipulación experimental de la motivación de precisión (Nir, 2011; Cacioppo et al., 1996). Esta necesidad se define como la tendencia crónica de las personas hacia el disfrute de actividad cognitiva que implique un esfuerzo (Cacioppo y Petty 1982; Cacioppo et al., 1996).

En cambio, la definición operacional de la motivación defensiva puede capturarse mediante la necesidad de evaluación (Nir, 2011). Esta necesidad se refiere a la tendencia crónica de las personas a formar juicios y pensamientos evaluativos (Jarvis, Blair y Petty, 1996). La necesidad de evaluación se ha asociado positivamente con una evaluación más intensa de las personas candidatas políticas (Bizer et al., 2002; 2004), con un mayor compromiso partisano y una menor ambivalencia política (Federico y Schneider 2007).

Varias personas autoras han aplicado la teoría del razonamiento motivado al contexto de las noticias falsas. Se ha argumentado, como consecuencia, que la motivación defensiva es un factor importante para entender por qué las personas le prestan atención y creen que las noticias falsas de tipo proactitudinal son veraces (Beck, 2017). Además, se ha sugerido que las noticias falsas influyen en la adquisición o reforzamiento de ideas falsas sobre diversos temas y que algunas personas son resistentes a correcciones explícitas de estas ideas, debido a la influencia de sesgos cognitivos en el procesamiento de la información que activa una motivación defensiva (Berinsky, 2017). Esto explicaría por qué el *fact-checking* solamente tendría un efecto cuando la corrección de ideas falsas no contradice la conclusión deseada de una persona (Hameleers y Van der Meer, 2019). En cambio, otros estudios han encontrado que personas entrenadas en estrategias de pedagogía de medios son influenciadas más por una motivación de precisión –que por una motivación defensiva– al procesar noticias falsas (Kahne y Bowyer, 2017).

No se encontraron investigaciones que examinen la relación entre la necesidad de evaluación –como proxy conceptual de una motivación defensiva– y la necesidad de cognición –como proxy de una motivación de precisión– con las noticias falsas. No obstante, se considera relevante estudiar la relación entre ambos constructos con los tres aspectos de estudio sobre noticias falsas, dada la aplicabilidad de la teoría de razonamiento motivado para explicar la dimensión motivacional de la exposición, procesamiento y difusión de contenido noticioso y falso, así como la utilidad de la necesidad de

## **Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica**

cognición y la necesidad de evaluación para operacionalizar el razonamiento motivado en estudios correlacionales.

### *Características sociodemográficas en el estudio de las noticias falsas*

Junto a las dimensiones psicosociales propuestas en este estudio, es relevante considerar variables sociodemográficas que pueden contribuir a la comprensión de la aceptación y difusión de noticias falsas. En particular, se considera la edad, el sexo, la zona geográfica de residencia y el nivel educativo. La edad y la zona geográfica son relevantes, ya que refieren a formas de uso y acceso al contenido noticioso. Estas se asocian a las diferencias generacionales, vinculadas tanto al empleo de las tecnologías digitales como a las brechas prevalecientes que limitan el acceso y uso en las zonas rurales. El nivel educativo es importante, porque pueden darse diferencias en el tipo de contenido, fuentes informativas y la evaluación de estos en función del nivel educativo. Con respecto al sexo, es necesario indagar si existen diferencias a nivel actitudinal o en los factores motivacionales que favorezcan o limiten la aceptación y difusión de noticias falsas.

La investigación precedente ofrece pocos resultados que orienten con más claridad la relación entre características sociodemográficas y aspectos sobre las noticias falsas. Rampersad y Althiyabi (2020) encontraron que la edad, más que la educación o el sexo, explican la aceptación de noticias falsas. En lo referente a la educación, estos autores lograron determinar que un mayor nivel educativo se asocia a una menor aceptación de noticias falsas.

### **Preguntas de investigación**

Como preguntas de investigación orientadoras de este estudio se plantean las siguientes:

1. ¿Cuál es la asociación existente entre la exposición, la autopercepción sobre la capacidad de reconocimiento y difusión de noticias falsas y el respaldo

a actitudes conservadoras, expresadas en altos puntajes de autoritarismo y dominancia social?

2. ¿Cuál es la asociación entre los tres aspectos sobre noticias falsas y los factores motivacionales de consumo de noticias asociados a la necesidad de evaluación y la necesidad de cognición?
3. ¿Cuál es la relación entre los tres aspectos sobre noticias falsas y la edad, género, nivel educativo y la zona geográfica de residencia de las personas?

## **Metodología**

### *Participantes*

Se reclutaron a 805 personas de todo el país, en el marco de una encuesta a personas que utilizan teléfonos celulares, la cual abarca el 97 % de la población mayor de 18 años en Costa Rica (Encuesta Nacional de Hogares, 2017). Se recurrió a un muestreo estratificado aleatorio, tomando como marco muestral el Plan Nacional de Numeración de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL). Las personas se contactaron directamente a su teléfono celular solicitando su disposición a participar en el estudio. Como criterios de inclusión, se entrevistaron solamente personas mayores de 18 años y con nacionalidad costarricense. La recolección se llevó a cabo del 13 al 19 de mayo del 2019, mediante entrevistas telefónicas realizadas en horarios de mañana, tarde y noche. El 67 % de la muestra son mujeres, con una edad que oscila entre los 18 y 88 años ( $M=38.83$ ,  $DT=15.75$ ). Un 42 % de las personas tienen educación primaria, un 37 % educación secundaria y un 21 % educación universitaria. Considerando un nivel de confianza del 95 %, se estima un error muestral de  $\pm 3,45$  puntos porcentuales. Esto significa que toda generalización que se haga con base en estos datos debe referirse estrictamente al 97 % de la población costarricense con teléfono celular y no a la población en su totalidad.

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

A cada persona encuestada se indicó que la participación en la encuesta era voluntaria, y el tratamiento de los datos confidencial y anónimo. Aclarado esto, se le solicitó su acuerdo verbal en participar en la encuesta.

### *Instrumentos*

Para medir el autoritarismo, se recurrió a la Escala de Autoritarismo de Derecha de Altemeyer (1996), específicamente la versión corta de 6 ítems. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos, en la que (1) significa totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Un ejemplo de ítem es el siguiente: “Las leyes de dios sobre la pornografía, el aborto y el matrimonio deben ser seguidas estrictamente, sus transgresiones deben ser castigadas”. Se obtuvo un alfa de Cronbach de .79.

Para estudiar la legitimación de las jerarquías sociales y la desigualdad, se empleó la Escala de Dominancia Social elaborada por Sidanius y Pratto (1999), utilizando una versión reducida de 8 ítems. Consiste en una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Está compuesta por dos subescalas: 4 ítems que miden respaldo de las jerarquías sociales, mientras que los otros cuatro miden actitudes a favor de la igualdad social. Un ejemplo de los ítems correspondientes a respaldo de las jerarquías es el siguiente: “Para salir adelante en la vida, algunas veces es necesarios pasar por encima de las otras personas”. Adicionalmente, uno para las actitudes a favor de la igualdad es el que se presenta a continuación: “Tendríamos menos problemas si tratáramos a los diferentes grupos sociales más equitativamente”. Se obtuvo un coeficiente de consistencia interna de .66 (jerarquización social) y .68 (igualdad).

Para la medición del descontento hacia la política y sus representantes, se recurrió a la Escala de la animadversión hacia los políticos, desarrollada por Vega et al., (en prensa), compuesta por 10 ítems en una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Un ejemplo de los ítems es el siguiente: “Los políticos lo único que quieren

es sacar provecho personal al ser nombrados en el gobierno”. Se obtuvo un coeficiente de Cronbach de .91.

Para estudiar la necesidad de cognición, se utilizó la versión corta de dos ítems desarrollada por el *American National Election Study* (2013). Se recurrió a una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Los dos ítems son “yo prefiero resolver problemas complejos en vez de problemas simples” y “me gusta tener la responsabilidad de manejar una situación que requiere pensar mucho.” La medida obtuvo una consistencia interna de .54.

Se utilizó la escala reducida de tres ítems para medir la necesidad de evaluación (Bizer et al., 2004). Es una escala Likert de 5 puntos, en la que (1) significa totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Los tres ítems son “tengo una opinión sobre casi todo”, “para mí es importante tener una opinión acerca de si algo es bueno o malo” y “es muy importante para mí tener una opinión fuerte.” Se obtuvo un alfa de Cronbach de .59.

Para medir la exposición a noticias falsas se formuló una pregunta que indaga en la frecuencia de exposición a noticias falsas en medios de comunicación, redes sociales y WhatsApp. Se empleó una escala de respuesta de 5 puntos, que va de nunca (1) a siempre (5).

Para estudiar la autopercepción sobre la capacidad de reconocer noticias falsas, se formuló una pregunta para indagar la frecuencia con la que la persona logra identificar noticias que considera que no son totalmente verdaderas, en medios de comunicación, redes sociales y WhatsApp. Igualmente, empleó una escala de respuesta de 5 puntos, que va de nunca (1) a siempre (5).

Se indagó si las personas compartieron noticias que consideraban eran falsas. Para ello se consultó directamente si se habían compartido noticias de este tipo en redes sociales o por WhatsApp. Se utilizó una respuesta dicotómica: sí/no.

Como variables sociodemográficas se consideraron la edad, el nivel educativo, el sexo y la provincia de residencia. Para fines analíticos, la variable edad se recodificó en tres grupos –de 18 a 34 años, entre 35 y 54 años y 55 años y más. La medida de educación se recodificó en tres grupos –educación

## **Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica**

primaria, secundaria y universitaria. La variable con las siete provincias costarricenses de residencia se recodificó en una variable dicotómica, en la que la categoría valle central incluye la residencia en las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago. La categoría fuera del valle central comprende las provincias costeras de Puntarenas, Limón y Guanacaste.

### *Procedimiento*

Se realizó una encuesta telefónica a personas costarricenses mayores de 18 años, del 13 al 17 de mayo de 2019, durante la mañana, tarde y noche. Durante la encuesta se mantuvo control de las cuotas correspondientes a la distribución nacional por provincia, sexo y edad (ver Encuesta Nacional de Hogares, 2017). Se ponderó la variable educación para equilibrar los niveles de primaria y secundaria.

Como procedimiento de análisis, se realizaron análisis descriptivos básicos generales y análisis de factores exploratorios. Además, se estimaron varios modelos de regresión jerárquica y de regresión logística utilizando el método *stepwise*, para conocer el impacto relativo de las medidas psicosociales y sociodemográficas sobre la exposición, autopercepción sobre la capacidad de reconocimiento y difusión de noticias falsas.

## **Resultados**

### *Análisis descriptivos básicos*

Para comenzar, se examinaron tendencias de exposición a noticias falsas. Se preguntó sobre la frecuencia con la que las personas tienden a encontrar noticias que no son completamente verdaderas en medios de comunicación, redes sociales y vía WhatsApp. En promedio, en una escala de 1 a 5, las personas encuestadas encontraron noticias falsas con igual frecuencia en las redes sociales ( $M = 3.02$ ;  $DT = 1.18$ ) y en los medios de comunicación



( $M = 2.96$ ;  $DT = 1.12$ ). Además, este promedio es similar al de la frecuencia de exposición a noticias falsas vía WhatsApp ( $M = 2.90$ ;  $DT = 1.25$ ).

También se preguntó si las personas han compartido noticias que consideraban como falsas. En el caso de redes sociales, un 19 % de las personas contestó de manera afirmativa (mientras que el 81 % afirmó no haberlo hecho). El número es casi idéntico en el caso de WhatsApp: un 18 % compartió noticias falsas y un 82 % afirmó que no.

Finalmente, un 36 % de la muestra afirmó tener mucha o demasiada capacidad para reconocer las noticias falsas, un 33 % dijo ser “algo” capaz y un 30 % consideró que tiene poca o ninguna capacidad.

### *Predictores de la exposición, autopercepción sobre capacidad de reconocimiento y difusión de noticias falsas*

Para conocer el impacto relativo de las medidas psicosociales sobre la exposición y autopercepción sobre la capacidad de reconocer noticias falsas, considerando la edad, el sexo, el nivel educativo y la región geográfica como variables intervinientes, se calcularon cuatro modelos de regresión jerárquico utilizando el método *stepwise*. Se estimó un modelo jerárquico para cada variable dependiente: la exposición a noticias falsas en medios de comunicación, la exposición en redes sociales, la exposición vía WhatsApp y la autopercepción sobre la capacidad de reconocer noticias falsas. Se utilizaron los mismos predictores en cada regresión jerárquica. En el primer nivel de regresión se incluyeron la necesidad de cognición y la necesidad de evaluación. En el segundo nivel se incorporaron autoritarismo, animadversión hacia la clase política, dominancia social e igualitarismo. En el tercer nivel se incluyeron el nivel educativo, la edad, la región geográfica y el sexo. Los resultados completos de los modelos de regresión se presentan en la Tabla 5.1. Por motivos de espacio, se describen a continuación los resultados del tercer nivel jerárquico de cada regresión.

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

La exposición a noticias falsas en medios de comunicación se asoció con altos puntajes en necesidad de evaluación ( $\beta = .09, p < .05$ ) y un nivel educativo universitario ( $\beta = .42, p < .01$ ) –en comparación con estudios primarios,  $R^2 (N = 707) = .05, F (13\ 694) = 2.73, p < .01$ ).

Por su parte, una mayor frecuencia de exposición a noticias falsas en redes sociales se asoció a personas con estudios universitarios –en comparación con aquellas con educación primaria ( $\beta = .32, p < .01$ )–, a personas con edades entre 18 a 24 años –en comparación con las de 55 años o más ( $\beta = -.28, p < .01$ )– y las de sexo femenino ( $\beta = .21, p < .01$ ),  $R^2 (N = 693) = .12, F (14\ 679) = 6.39, p < .01$ ).

La exposición a noticias falsas vía WhatsApp es mayor entre personas con altos puntajes en la necesidad de evaluación ( $\beta = .10, p < .05$ ), bajos puntajes en dominancia social ( $\beta = -.10, p < .05$ ) y aquellas con educación universitaria –en comparación con las de nivel primario ( $\beta = .57, p < .01$ ),  $R^2 (N = 696) = .32, F (13\ 683) = 5.82, p < .01$ .

Una mayor autopercepción sobre la capacidad de reconocer noticias falsas se asoció con el sexo masculino ( $\beta = -.33, p < .01$ ), con niveles de educación secundaria ( $\beta = .34, p < .01$ ) y universitaria ( $\beta = .52, p < .01$ ), así como con altos puntajes en necesidad de cognición ( $\beta = .09, p < .05$ ) y necesidad de evaluación ( $\beta = .09, p < .05$ ),  $R^2 (N = 706) = .36, F (13\ 693) = 7.77, p < .01$ .

**Cuadro 5.1 Regresiones jerárquicas de la exposición a noticias falsas y la autopercepción sobre la capacidad para reconocerlas**

Criterios												
EBFM				ENFRS				ENFW				CRNF
Predictores	ΔR <sup>2</sup>	F gl.	β	95% IC	ΔR <sup>2</sup>	F gl.	β	95% IC	ΔR <sup>2</sup>	F gl.	β	95% IC
Modelo 1	.01	2.97 (2705)			.01	2.85 (2691)			.01	2.48 (2694)		
Need cognition			.04	-.04, .12			.06	-.02, .14			.04	-.04, .12
Need evaluate			.07	-.01, .15			.05	-.03, .13			.06	-.01, .14
Modelo 2	.042	2.46* (7705)			.04	2.10** (686)			.23	5.36** (7689)		
Need cognition			.04	-.04, .12			.06	-.01, .14			.04	-.04, .12
Need evaluate			.09*	.01, .17			.06	-.02, .15			.09*	-.02, .19
Autoritarismo			.04	-.05, .13			.08	-.01, .17			.04	-.08, .09
Animadversión			-.04	-.11, .04			.04	-.12, .04			-.04	-.01, .05
Dominancia			-.04	-.12, .03			-.12**	-.19, .04			-.04	-.24, .08
Igualitarismo			-.01	-.08, .07			-.01	-.08, .07			-.01	-.15, .01
Modelo 3	.05	2.73** (13694)			.12	6.39** (14679)			.23	5.82** (13683)		
Need cognition			.02	-.05, .10			.02	-.06, .10			.01	-.07, .09
Need evaluate			.09*	.01, .017			.06	-.02, .14			.10**	.03, .19
Autoritarismo			-.05	-.03, .14			.06	-.02, .15			.03	-.06, .11
Animadversión			-.02	-.10, .06			-.02	-.10, .06			-.01	-.08, .07
Dominancia			-.01	-.08, .08			-.06	-.14, .02			-.10*	-.18, .02
Igualitarismo			.01	-.08, .08			-.01	-.07, .08			-.05	-.13, .02
Secundaria			.22*	.02, .42			.19	-.01, .39			.17	-.02, .37
Universitaria			-.42**	-.21, .64			.32**	-.12, .053			.57**	.36, .77
35-54 años			.01	-.16, .18			-.07	-.23, .09			.01	-.16, .17
55 años o más			-.04	-.25, .18			-.28**	-.49, .07			-.17	-.38, .05
Fuera valle central			-.02	-.19, .15			.03	-.13, .20			.02	-.14, .19
Mujeres			.10	-.04, .25			.21**	.14, .28			-.04	-.19, .11

\* p < .05. \*\*p < .01

Nota 2. ENFM: exposición a noticias falsas en medios de comunicación; ENFRS: exposición noticias falsas en redes sociales; ENFW: exposición noticias falsas vía WhatsApp; CRNF: autopercepción sobre la capacidad de reconocer noticias falsas.

Nota 3. Se presentan los coeficientes estandarizados.

Nota 4: Los grupos de referencia para las variables categóricas son las siguientes: estudios (primaria), edad (18-34 años), región geográfica (valle central), sexo (hombres).

*Fuente: Elaboración propia*

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

Para estudiar el impacto relativo de las mismas mediciones psicosociales y sociodemográficas sobre la difusión de noticias falsas en redes sociales y vía WhatsApp, se calcularon dos modelos de regresión logística utilizando el método *stepwise*. En cada modelo, los tres niveles de regresión fueron los mismos utilizados en las regresiones jerárquicas. Para facilitar la interpretación de los coeficientes significativos, se calculó la probabilidad de compartir noticias falsas a partir de la razón de probabilidades (ver cuadro 5.2).

El modelo logístico para predecir la difusión de noticias falsas en redes sociales resultó no significativo en los tres niveles. Sin embargo, a nivel univariado y al controlar por el impacto de las variables sociodemográficas en el tercer nivel, la probabilidad de difundir noticias falsas en redes sociales se mantuvo en un 54 % para las personas con altos puntajes en autoritarismo ( $RM = 1.17, p < .05$ ).

De igual manera, los tres niveles del modelo para predecir la difusión de noticias falsas vía WhatsApp resultaron no significativos. En el segundo modelo, puntajes altos en autoritarismo se asociaron con una probabilidad de 54 % de compartir noticias falsas vía WhatsApp ( $RM = 1.16, p < .05$ ). Sin embargo, el autoritarismo no se mantuvo como predictor de la variable dependiente en el tercer nivel.

**Cuadro 5.2 Regresiones logísticas de la difusión de noticias falsas en redes sociales y vía WhatsApp**

Criterios								
Predictores	CNFRS				CNFW			
	$\Delta R^2_{McF}$	$\chi^2$ gl.	RM	95% IC	$\Delta R^2_{McF}$	$\chi^2$ gl.	RM	95% IC
Modelo 1	.001	1.58 (2)			.001	.82 (2)		
Need cognition			1.06	.96, 1.18			1.05	.95, 1.16
Need evaluate			.95	.84, 1.08			.98	.86, 1.12
Modelo 2	.02	12.94 (7)			.01	7.47 (7)		
Need cognition			1.06	.96, 1.18			1.05	.94, 1.16
Need evaluate			.89	.78, 1.02			.95	.83, 1.09
Autoritarismo			1.20**	1.05, 1.38			1.16*	1.01, 1.33
Animadversión			1.05	.94, 1.17			1.02	.91, 1.14
Dominancia			.93	.84, 1.03			1.02	.92, 1.12
Igualitarismo			.99	.87, 1.13			.96	.85, 1.09
Modelo 3	.03	20.40 (14)			.02	14.16 (13)		
Need cognition			1.05	.95, 1.17			1.03	.92, 1.14
Need evaluate			.90	.78, 1.03			.96	.84, 1.10
Autoritarismo			1.17*	1.01, 1.35			1.14	.99, 1.31
Animadversión			1.04	.93, 1.17			1.01	.90, 1.13
Dominancia			.94	.84, 1.04			1.02	.92, 1.14
Igualitarismo			.99	.87, 1.13			.96	.85, 1.09
Secundaria			1.43	.84, 2.44			1.69	.98, 2.90
Universitaria			1.03	.58, 1.84			1.33	.74, 2.39
35-54 años			1.11	.72, 1.69			1.01	.66, 1.55
55 años o más			.90	.50, 1.62			.94	.53, 1.67
Fuera valle central			.98	.64, 1.51			1.26	.82, 1.92
Mujeres			.99	.67, 1.45			.82	.56, 1.21

**p < .05. \*\*p < .01**

Nota 2. CNFRS: compartir noticias falsas en redes sociales; CNFW: compartir noticias falsas vía WhatsApp.

Nota 3: RM: Razón de probabilidades.

Nota 4: Los grupos de referencia para las variables categóricas son las siguientes: estudios (primaria), edad (18-34 años), región geográfica (valle central), sexo (hombres).

**Fuente:** *Elaboración propia*

## **Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica**

### **Discusión**

Este estudio examinó el papel de actitudes conservadoras y de factores motivacionales, controlado por características sociodemográficas, en la predicción de la exposición, la autopercepción sobre la capacidad de reconocimiento y la difusión de noticias falsas, en una muestra representativa de personas adultas costarricenses. Como se expuso en la introducción, el estudio se orientó a dar respuesta a tres preguntas de investigación, cuyos resultados se analizan a continuación.

La primera pregunta indagó en la asociación entre las tres mediciones sobre noticias falsas y el respaldo a actitudes conservadoras, expresadas en altos puntajes de autoritarismo y dominancia social. En respuesta a esta pregunta, el hallazgo más importante es que el autoritarismo es relevante para entender la tendencia a difundir noticias falsas de manera intencional. De manera hipotética, el resultado posiblemente se deba a que la información que se difunde intencionalmente es proactitudinal y le permite defender o afirmar un proyecto de sociedad o atacar perspectivas que amenazan sus concepciones de mundo. Al respecto, De keersmaecker y Roets (2019) señalan que las personas más conservadoras están más dispuestas a tolerar la difusión de noticias falsas por parte de personajes de la política que son afines ideológicamente, resultado que aporta evidencia a la interpretación que se hace aquí de este resultado. Dada la relevancia del resultado es necesario realizar mayor investigación al respecto.

La segunda pregunta del estudio indagó en la asociación entre las mediciones sobre noticias falsas y los constructos de necesidad de evaluación y necesidad de cognición –considerados como proxis de una motivación defensiva y de una motivación hacia la precisión, respectivamente. Un hallazgo relevante es que una motivación defensiva se asocia positivamente con exposición a noticias falsas en medios de comunicación y vía WhatsApp, pero no así en redes sociales.

La literatura existente ofrece suficiente evidencia para sugerir por qué la motivación defensiva se asocia a una mayor exposición a noticias falsas en medios de comunicación. Las personas exhiben dos tipos de sesgos cognitivos en la selección y procesamiento de noticias: un sesgo de congruencia actitudinal, de manera que los mensajes proactitudinales son evaluados como más creíbles que los contraactitudinales, y un sesgo de desconfirmación, según el cual las personas evalúan positivamente los mensajes proactitudinales y denigran los contraactitudinales (Taber, Cann y Kucsova, 2009). Ambos sesgos son las estrategias prevalentes utilizadas por las personas motivadas defensivamente al exponerse a noticias (Taber y Lodge, 2006). En el presente estudio, es posible que las personas motivadas defensivamente utilicen la etiqueta de noticias falsas (Egelhofer y Lecheler, 2019) como estrategia para deslegitimar las noticias de medios de comunicación de tipo contraactitudinal. Esta perspectiva podría ser respaldada desde el muy documentado *hostile media effect* (Hansen y Kim, 2011).

Por su parte, la asociación positiva entre motivación defensiva y exposición a noticias falsas vía WhatsApp podría tener varias explicaciones. Primero, WhatsApp es un espacio de proliferación de noticias falsas y las personas pueden percibir y exponerse con facilidad a falsedades en este contexto. Segundo, las personas pueden desconfiar la veracidad tanto de las fuentes autoras de una noticia falsa, como de ciertas personas que las comparten. Tercero, las personas motivadas defensivamente pueden aplicar la etiqueta de noticia falsa a noticias contraactitudinales que encuentran en WhatsApp, pero no así a las proactitudinales.

Es interesante que la motivación defensiva no se asoció con exposición a noticias falsas en redes sociales. Antes de proponer interpretaciones sobre este hallazgo, sería relevante estudiar más la diversidad de los patrones informativos de las personas costarricenses en redes sociales y su relación con factores motivacionales. Asimismo, explorar qué lugar ocupan las noticias falsas en diferentes dietas. Además, es relevante examinar cómo la exposición a noticias falsas se asocia con la homogeneidad demográfica y sociocultural

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

entre personas conectadas en redes sociales, así como con características generadas por personas usuarias en línea (i. e., comentarios) y el rol de algoritmos en la llamada exposición preseleccionada a noticias –incluyendo la exposición a *fact-checkers*.

Otro hallazgo relevante es que la autopercepción de la capacidad de reconocer noticias falsas aumenta con una mayor motivación defensiva y una mayor motivación de precisión. Según la teoría de razonamiento motivado (Kunda, 1990), este hallazgo sugiere que ambas motivaciones, basadas en el uso de estrategias cognitivas diferentes, les permitiría a diferentes personas creer que son capaces de reconocer noticias falsas. En el caso de las personas motivadas defensivamente, podrían utilizar la etiqueta de noticia falsa para calificar noticias contraactitudinales como falsas. Ahora bien, desde la dimensión de género pseudoperiodístico planteada por Egelhofer y Lecheler (2019), también es posible que estas personas identifiquen noticias falsas –independientemente de si son pro- o contraactitudinales– porque la fortaleza de sus opiniones y actitudes deseadas sobre un tema los haría creer que manejan y tienen certeza de cuál información es veraz. En el caso de las personas motivadas por precisión, las estrategias cognitivas de procesamiento objetivo e imparcial, dirigidas a alcanzar una conclusión correcta sobre un tema, les permitiría identificar falsedades en contenidos noticiosos.

Se encontró que los factores motivacionales se asocian con la exposición y reconocimiento de noticias falsas, pero no motivan a las personas a difundir noticias falsas. A manera hipotética, en el caso de las personas motivadas defensivamente, la meta motivacional se limitaría a catalogar información como falsa para reforzar sus conclusiones deseadas. Estas personas no buscarían una validación social de sus conclusiones, a través de la difusión de información falsa, o estarían motivadas a compartir información falsa para intentar influenciar a otras personas. Para las personas motivadas por precisión, la búsqueda de conclusiones correctas les permite detectar noticias falsas, pero no necesariamente con el fin de advertirles a otras personas sobre falsedades identificadas.



En respuesta a la tercera pregunta de investigación sobre la relación entre las mediciones de noticias falsas y características demográficas de la muestra en estudio, se encontró que las mujeres dicen estar más expuestas a noticias falsas en redes sociales, mientras que los hombres dicen tener más habilidades para reconocer noticias falsas. Por su parte, encontramos que no existen diferencias según sexo en la exposición a noticias falsas en medios de comunicación y vía WhatsApp. Es posible que estos resultados encontrados se asocien a la construcción cultural y a la socialización del género, que puede reforzar un uso e interpretación diferencial de las noticias falsas, su exposición y la autoeficacia percibida en el reconocimiento de estas. Los antecedentes no nos permiten dar sustento a las implicaciones de este hallazgo, por lo que será necesario realizar mayor investigación sobre el tema.

Con respecto al nivel educativo, se encontró que las personas con mayor nivel educativo dicen estar expuestas a noticias falsas y se autoperciben como más capaces para reconocerlas. Este hallazgo puede ser resultado de una mayor frecuencia general de consumo noticioso por parte de las personas con mayor educación y no necesariamente a una mayor habilidad para la detección y rechazo de noticias falsas, como Rampersad y Althiyabi (2020) afirmaron en otro contexto para los sectores más educados.

Con respecto a la edad, las personas mayores dicen estar menos expuestas a noticias falsas. No obstante, esto puede deberse a una frecuencia menor de consumo de las fuentes noticiosas estudiadas. Resulta interesante que, según Rampersad y Althiyabi (2020), las personas de mayor edad aceptaban más las noticias falsas, mientras que en nuestro contexto lo que se reporta es una menor exposición. En futuras investigaciones será importante estudiar de forma directa la asociación entre uno y otro aspecto.

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

### *Limitaciones*

Este estudio no está exento de algunas limitaciones. En primer lugar, desconocemos qué entienden las personas encuestadas por noticia falsa. Como se mencionó anteriormente, la conceptualización de noticias falsas ha sido objeto de intenso debate académico. También, su definición es un producto de su momento histórico, es decir, no siempre ha significado lo mismo. Por esas razones, es posible que las personas encuestadas incluyan acepciones del concepto de noticias falsas que la literatura académica tiende a diferenciar. Para atenuar el posible efecto de esta flexibilidad interpretativa, se optó por formular una pregunta en la encuesta que enfatizara la veracidad percibida en la noticia.

En segundo lugar, la presente investigación constituye un estudio correlacional y, por lo tanto, se hacen necesarias más investigaciones que permitan establecer relaciones causales entre las variables. Sin embargo, consideramos que el uso de una muestra representativa a nivel nacional permitió identificar parámetros suficientemente robustos que aplican a la sociedad costarricense. Otra limitación es la baja confiabilidad de las medidas de necesidad de evaluación y necesidad de cognición, por lo cual se debe considerar que las asociaciones que se encontraron podrían haber sido más robustas con medidas más consistentes. Como respuesta a esta limitación psicométrica, futuros estudios pueden utilizar la medición original de la necesidad de evaluación que consta de 16 ítems (Jarvis, Blair y Petty, 1996) y la escala original de 18 ítems de necesidad de cognición (Cacioppo y Petty, 1982), o bien validar la versión reducida de seis ítems desarrollada por Lins de Holanda Coelho, Hanel y Wolf (2018).

### *Futuras investigaciones*

A pesar de estas precauciones, esta investigación abre valiosas oportunidades para futuros estudios sobre diversos temas. Una primera línea de trabajo se centra en aspectos de exposición a noticias falsas. Estudios futuros podrían especificar las razones que llevan a las audiencias noticiosas a catalogar un contenido específico como “falso”. Por ejemplo, es posible que las personas lleguen a esa conclusión debido a una evaluación del contenido de la noticia, porque usan el término de noticia falsa como una etiqueta para darle sentido o porque la noticia viene acompañada de un comentario que le asigna ese significado de falsedad (tal como un sitio de *fact-checking*).

Esta investigación también hace evidente la necesidad de estudios adicionales respecto de la *difusión* de noticias falsas. Por ejemplo, aunque ha sido relativamente posible recopilar datos sobre los hábitos de consumo noticioso de audiencias en plataformas como Facebook, el estudio de WhatsApp ha permanecido particularmente difícil por los retos tecnológicos y éticos que plantea. Sin embargo, múltiples investigaciones han demostrado la importancia creciente de esta plataforma en el consumo de noticias (incluidas las falsas) en la actualidad. Urge resolver estos desafíos para comprender mejor cómo esta plataforma confirma o desafía los hallazgos encontrados en investigaciones como esta. Por su parte, este estudio enfatizó la importancia de comprender mejor por qué razones se difunden noticias que se consideran falsas o contraactitudinales. Todavía es poco claro si se difunde más noticias proactitudinales que contraactitudinales y qué razones podrían explicar diferencias en ese sentido. También, es necesario estudiar variables que pudiesen mediar la influencia del autoritarismo de derecha en la difusión intencional de noticias falsas. Finalmente, es relevante que futuras investigaciones consideren la influencia de variables asociadas a la pertenencia e identificación con endogrupos en la exposición, capacidad de detección y difusión de noticias falsas en redes sociales y WhatsApp.

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

### Conclusiones

¿Cuáles son las implicaciones de nuestros hallazgos para la ciudadanía en una sociedad de la desinformación? Primero, nuestros resultados sugieren que la difusión intencional de desinformación puede ser más prevalente entre personas con actitudes autoritarias. Segundo, las motivaciones que influyen en las estrategias cognitivas para seleccionar y procesar información desempeñan un papel importante en la exposición y en la capacidad autopercebida de reconocer noticias falsas, pero no así en su difusión. Finalmente, para comprender mejor dicha exposición y capacidad de detección de la desinformación, es importante tomar en cuenta las diferencias sociodemográficas entre personas ciudadanas.

### Referencias bibliográficas

Adorno, Theodor, Else Frenkel-Brunswik, Daniel Levinson & Nevitt Sanford. 1950. *The authoritarian personality*. Harper & Row.

Altemeyer, Bob. 1981. *Right-wing authoritarianism*. University of Manitoba press.

Altemeyer, Bob. 1996. *The authoritarian specter*. Harvard University Press.

American National Election Studies. 2013. "Internet Recontact Study." <https://electionstudies.org/data-center/anes-2013-internet-recontact-study/>

Beck, Julie. 2017. "This article won't change your mind: The fact on why facts alone can't fight false beliefs." *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/03/this-article-wont-change-your-mind/519093/>

Berinsky, Adam J. 2017. "Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation." *British Journal of Political Science* 47, 241-246. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000186>

Bilewicz, Michal, Wiktor Soral, Marta Marchlewska & Micolaj Winiewski. 2017. "When authoritarians confront prejudice. Differential effects of SDO and RWA on support for hate-speech prohibition." *Political Psychology* 38, 87-99. <https://doi.org/10.1111/pops.12313>

Bizer, George, Jon Krosnick, Allyson Holbrook, Richard Petty, Derek Rucker & Christian Wheeler. 2002. "The Impact of Personality on Political Beliefs, Attitudes, and Behavior: Need for Cognition and Need to Evaluate." Presentado en 'The American Political Science Association annual convention', Boston, MA.

Bizer, George, Jon Krosnick, Allyson Holbrook, Christian Wheeler, Derek Rucker & Richard Petty. 2004. "The Impact of Personality on Cognitive, Behavioral, and Affective Political Processes: The Effects of the Need to Evaluate." *Journal of Personality* 72, 995-1027. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00288.x>

Bronstein, Michael, Gordon Pennycook, Adam Bear, David Rand & Tyrone D. Cannon. 2019. "Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking." *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 8, no. 1: 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>

Cacioppo, John & Richard Petty. 1982. "The Need for Cognition." *Journal of Personality and Social Psychology* 42, 116-131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

Cacioppo, John, Richard Petty, Jeffrey Feinstein & Blair Jarvis. 1996. "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition." *Psychological Bulletin* 119, 197-253. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.197>

Capone, Leticia, Leonardo Firmino Magalhães, Vivian Mannheimer & Felipe Murta. 2019. "Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro." *Perspectivas de la comunicación* 12, no. 2: 11-37.

Carazo, Carolina, Larissa Tristán & Ignacio Siles. 2020. "Noticias falsas en Costa Rica: hacia una agenda de investigación." *Informe del Estado de la Nación 2020*. <http://hdl.handle.net/20.500.12337/8025>

Crowson, Howard Michael & Joyce Brandes. 2017. "Differentiating Between Donald Trump and Hillary Clinton Voters Using Facets of Right-Wing Authoritarianism and Social-Dominance Orientation: A Brief Report." *Psychological Reports* 120, no. 3: 364-373. <https://doi.org/10.1177/0033294117697089>

De keersmaecker, Jonas & Arne Roets. 2019. „Is there an ideological asymmetry in the moral approval of spreading misinformation by politicians?" *Personality and Individual Differences* 143, 165-169. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.02.003>

De keersmaecker, Jonas & Arne Roets. 2017. "‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions." *Intelligence* 65, 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>

Diakopoulos, Nicholas. 2019. *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Egelhofer, Jana Laura & Sophie Lecheler. 2019. "Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda." *Annals of the International Communication Association* 43 no. 2: 97-116.

Federico, Christopher & Monica Schneider. 2007. "Political Expertise and the Use of Ideology: Moderating Effects of Evaluative Motivation." *Public Opinion Quarterly* 71, 221-252. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm010>

Guess, Andrew, Jonathan Nagler & Joshua Tucker. 2019. "Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook." *Science advances* 5, no. 1. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586

Hameleers, Michael & Toni van der Meer. 2020. "Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?" *Communication Research* 47, no. 2: 227-250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>

Hansen, Glenn & Hyunjung Kim. 2011. "Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research." *Communication Research Reports* 28, no. 2: 169-179. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565280>

Hoffmann, Stacie, Emily Taylor & Samantha Bradshaw. 2019. *The Market of Disinformation*. Oxford Internet Institute, Oxford Technology & Elections Commission, University of Oxford. <https://oxtec.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/115/2019/10/OxTEC-The-Market-of-Disinformation.pdf>

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2017. “Encuesta Nacional de Hogares 2017 (National Household Survey 2017).” INEC. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reenaho2017.pdf>

Jarvis, Blair & Richard Petty. 1996. “The Need to Evaluate.” *Journal of Personality and Social Psychology* 70, 172-94. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.172>

Kahne, Joseph & Benjamin Bowyer. 2017. “Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation.” *American Educational Research Journal* 54, 3-34. <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>

Kunda, Ziva. 1990. “The case for motivated reasoning.” *Psychological Bulletin* 108, no. 3: 480-498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>

Lazer, David, Matthew Baum, Yochai Benkler, Adam Berinsky, Kelly Greenhill, Miriam Metzger & Jonathan Zittrain. 2018. „The science of fake news.” *Science* 359, no. 6380: 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Leeper, Thomas & Rune Slothuus. 2014. “Political parties, motivated reasoning, and public opinion formation.” *Political Psychology* 35, no. 1: 129-156. <https://doi.org/10.1111/pops.12164>

Lins de Holanda Coelho, Gabriel, Paul HP Hanel & Lukas J. Wolf. 2018. “The very efficient assessment of need for cognition: Developing a six-item version.” *Assessment* 27, no. 8: 1870-1885. <https://doi.org/10.1177/1073191118793208>



Mustafaraj, Eni & Panagiotis Metaxas. 2017. "The fake news spreading plague: Was it preventable?" Conferencia presentada 'WebSci '17: Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference', New York, USA, del 25-28 de junio.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos & Rasmus Nielsen. 2019. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nir, Lilach. 2011. "Motivated reasoning and public opinion perception." *Public Opinion Quarterly* 75, no. 3: 504-532. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq076>

Pratto, Felicia, James Sidanius, Lisa Stallworth & Bertram Malle. 1994. "Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes." *Journal of personality and social psychology* 67 no. 4: 741-763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>

Ramon Montero, José, S. Zmerli & Kenneth Newton. 2008. "Social trust, political confidence, and satisfaction with democracy." *Revista Española De Investigaciones Sociológicas* 122, 11-54.

Rampersad, Giselle & Turki Althiyabi. 2020. "Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media." *Journal of Information Technology & Politics* 17, no. 1: 1-11. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676>

Sidanius, Jim & Felicia Pratto. 1999. *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge University Press.

## Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica

Sidanius, Jim, Felicia Pratto, Colette Van Laar & Shana Levin. 2004. "Social dominance theory: Its agenda and method." *Political Psychology* 25, no. 6: 845-880. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00401.x>

Siles, Ignacio, Larissa Tristán & Carolina Carazo. 2021. "Populism, media and misinformation in Latin America." *En The Routledge companion to media misinformation and populism*, editado por H. Tumber & S. Waisbord, 356-365. Routledge.

Sindermann, Cornelia, Jon Elhaib, Morten Moshagen & Christian Montag. 2020. "Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: How many and who might be prone to 'filter bubbles' and 'echo chambers' online?." *Heliyon* 6, no. 1: e03214. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03214>

Slater, Michael. 2004. "Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81, no. 1: 168-183. <https://doi.org/10.1177/107769900408100112>

Taber, Charles & Milton Lodge. 2006. "Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs." *American Journal of Political Science* 50, no. 3: 755-769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>

Taber, Charles, Damon Cann & Simona Kucsova. 2009. "The motivated processing of political arguments." *Political Behavior* 31, no. 2: 137-155. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9075-8>

Tandoc, Edson, Zheng Wei Lim & Richard Ling. 2018. "Defining 'fake news'." *Digital Journalism* 6, no. 2: 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Tandoc, Edson, Richard Ling, Oscar Westlund, Andrew Duffy, Debbie Goh & Zheng Wie Lim. 2018. "Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework." *New Media & Society* 20, no. 8: 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

Tong, Chau, Hyunjin Gill, Jianing Li, Sebastián Valenzuela & Hernando Rojas. 2020. "'Fake News Is Anything They Say!'—Conceptualization and Weaponization of Fake News among the American Public." *Mass Communication and Society* 23, no. 5: 755-778.

Valenzuela, Sebastián, Ingrid Bachmann & Matías Bargsted. 2019. "The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile." *Digital Journalism* 9, no. 2: 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>  
Van der Linden, Sander, Costas Panagopoulos & Jon Roozenbeek. 2020. "You Are Fake News: Political Bias in Perceptions of Fake News." *Media, Culture & Society* 42, 460-470.

Wagner, María Celeste & Pablo Boczkowski. 2019. "The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation." *Digital Journalism* 7, no. 7: 870-885.

Waisbord, Silvio. 2018. "Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth." *Journalism Studies* 19, no. 13: 1866-1878.

Winter, Stephan, Miriam Metzger & Andrew Flanagin. 2016. "Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments." *Journal of Communication* 66, no. 4: 669-693. <https://doi.org/10.1111/jcom.12241>