

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.41-528>

Artículos

COGNICIÓN SOCIAL Y DESINFORMACIÓN EN EL CONTEXTO DE UNA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN COSTA RICA

SOCIAL COGNITION AND MISINFORMATION IN CONTEXT OF A PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN COSTA RICA

Rolando Pérez Sánchez

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0001-6321-2543>

Carlos Brenes Peralta

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <http://orcid.org/0000-0003-0578-3908>


Vanessa Smith-Castro

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0001-6348-4223>

Mauricio Molina-Delgado

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0003-4335-3095>
Autor para correspondencia: Rolando Pérez Sánchez, email: rolarez@gmail.com

Resumen

El artículo se dirige a investigar la contribución de variables cognitivas, psicosociales y sociodemográficas en la aceptación y tendencia a compartir tanto mensajes desinformativos como verdaderos en el contexto de la campaña electoral presidencial costarricense durante el periodo 2021-2022. Se recurrió a una encuesta en línea por medio de la red social Facebook a 187 participantes (71% mujeres), en la que las personas tenían que valorar si un conjunto de mensajes a los que se los exponían eran verdaderos o falsos. Asimismo, debían completar un cuestionario en donde se medían las variables en estudio. Se encontró que la identificación endogrupal, la reflexividad cognitiva, así como la edad, la religiosidad y el ingreso subjetivo contribuyeron a explicar tanto el reconocimiento de mensajes verdaderos y falsos, como la tendencia a compartirlas.

Palabras clave: desinformación, cognición social, redes sociales, campaña electoral.

Abstract

The present study investigated the contribution of cognitive, psychosocial and sociodemographic variables in the acceptance of false and true messages and the willingness to share them, in the context of the Costa Rican presidential campaign during the period of 2021-2022. A total of 187 people (71% women) were recruited via

Facebook to participate in an online survey. The sample was exposed to a set of false and true messages and evaluated their veracity. Also, participants completed a questionnaire that measured the variables under study. Results showed that in-group identification, cognitive reflexivity, age, religiousness, and subjective income contributed to explain both the recognition of false and true messages and the tendency to share them.

Keywords: misinformation, social cognition, social media, electoral campaign.

Recibido: 05/04/2024

Aceptado: 16/07/2024

Introducción

El presente artículo se dirige a contribuir al estudio de variables cognitivas, psicosociales y sociodemográficas asociadas al aceptar y compartir tanto mensajes desinformativos como verdaderos en el contexto de la campaña electoral presidencial costarricense durante el periodo 2021-2022.

Las comunicaciones digitales, ya sea de orden interpersonal, intergrupales, institucional o internacional, se entrelazan, coadyuvan con las otras formas de comunicación, presenciales, cara a cara o mediáticas. En este contexto la acción y participación ciudadana en la construcción cotidiana de la cultura política, recurre a las diferentes formas de comunicación existente para hacer valer, afirmar o informarse sobre sus decisiones y sus valoraciones sobre el devenir, conflictividad y la actualización del sistema democrático costarricense.

Precisamente las comunicaciones interpersonales e intergrupales tienen un significado central en la toma de decisión política, ya sea para

apoyar a una persona candidata en un proceso electoral, o para valorar la idoneidad de un proyecto económico, institucional o social que pueda afectar las vidas de las personas que vivimos en el país o el futuro de nuestro sistema político. Precisamente la investigación de tipo socio-cognitiva ha sistematizado algunas hipótesis que nos acercan a entender algunos mecanismos de procesamiento, evaluación y toma de decisiones asociados a dichos mensajes. Es por ello por lo que se considera de relevancia su estudio.

El estudio de estas comunicaciones en este contexto no es nuevo. Por el contrario, es un tema que ha acompañado a la sociología y la psicología política de los últimos 100 años (Katz, 1987; Pérez Sánchez, 2017). Dichos estudios han mostrado la importancia de las comunicaciones cotidianas y cercanas en la toma de decisiones políticas. De igual manera, el papel de los mensajes desinformativos ha sido un tema presente en esta línea de investigación, relevante para entender su impacto en los procesos de toma de decisión o evaluación de una candidatura o proyecto político (Greifeneder et al., 2021).

Ahora bien, sobre las comunicaciones digitales interpersonales o intergrupales, mediante mensajería o redes sociales informatizadas, recién empezamos a conocer cuáles son los mecanismos de su funcionamiento y la forma cómo actúan en la toma de decisiones políticas. En particular la investigación de tipo socio-cognitivo ha sistematizado algunas hipótesis que nos acercan a entender algunos mecanismos de procesamiento, evaluación y acción asociados a dichos mensajes.

Como se ha observado en las últimas elecciones tanto nacionales como en el plano internacional, la difusión de noticias desinformativas parece tener cierto peso en la toma de decisiones a nivel electoral, que incluso está contribuyendo a definir el curso de las democracias a nivel global. Esto se ha hipotetizado en las elecciones que llevaron a Trump o a Bolsonaro al poder y que estuvieron presentes a nivel nacional, en la elección final del actual gobierno costarricense. Se trata de un fenómeno multidimensional, que no supone que los mensajes desinformativos tengan un efecto unicausal sobre la toma de decisiones electorales, sin embargo, diferentes observaciones a nivel internacional de estos procesos resaltan su importancia como un componente que se incorpora a las decisiones que finalmente llevan al voto electoral final (Baptista & Gradim, 2020; Ituassu et al., 2019). En general, el estudio del efecto de los mensajes desinformativos en las conductas políticas resulta de gran importancia considerando el impacto que tienen en otros ámbitos de la conducta humana como lo es el caso de conductas de prevención del contagio de COVID-19 (ver por ejemplo Bridgman et al., 2020).

Si bien la investigación internacional precedente identifica una asociación entre mensajes desinformativos y proceso electoral, a la que se hizo referencia antes, dicha investigación no ha indagado en los mecanismos socio-cognitivos implicados en la identificación de mensajes desinformativos en el contexto electoral, que junto con otras variables de tipo psicosocial y socio-contextual, nos ayuden a entender este fenómeno. En particular, nos interesa estudiar la disposición a recurrir a mecanismos controlados o reflexivos, la habilidad meta-cognitiva, la identificación endogrupal, las ideologías socio-políticas, la religiosidad, el nivel educativo y el género.

Por mensajes desinformativos se va a entender todo mensaje que presenta contenido parcial o totalmente falso. Se han dividido en tres tipos: aquellos que no están dirigidos necesariamente de forma expresa a desinformar pero que presentan información parcial o totalmente falsa, aquellos que se dirigen expresamente a engañar y aquellos orientados a dañar a una persona, grupo, institución o país (Shu et al., 2020). En la presente investigación tomaremos esta acepción general de mensajes desinformativos que, en el contexto de las redes sociales y la mensajería, se expresan en forma de mensajes de texto, memes, audios, videos o noticias.

Ahora bien, la presente investigación amplía el estudio de esta temática, al indagar no solo en predictores sociocognitivos y sociodemográficos de la aceptación de los mensajes desinformativos sino también de mensajes verdaderos, así como la tendencia a compartirlos. Hasta ahora la investigación se ha focalizado principalmente en

entender qué lleva a una persona a aceptar los mensajes desinformativos. Sin embargo, hasta el momento no se han publicado estudios dedicados a estudiar los factores asociados a aceptar mensajes desinformativos en comparación con las condiciones que llevan a una persona a aceptar mensajes verdaderos.

En particular, como predictores socio-cognitivos nos interesa estudiar el efecto de las capacidades de procesamiento reflexivo de las personas, la autopercepción de las competencias metacognitivas, la identificación endogrupal y las ideologías políticas. Con respecto a las variables sociodemográficas nos interesa estimar el efecto del sexo, edad, ingreso subjetivo, el nivel educativo y la religiosidad. Diversos autores han destacado la necesidad de estudiar estos mecanismos.

En el caso del procesamiento reflexivo nos referimos aquí a la capacidad de razonamiento analítico que promueva la deliberación en la resolución de problemas y la flexibilidad cognitiva (Pennycook & Rand, 2019). Estudios previos han identificado que personas con altos puntajes de razonamiento analítico o reflexivo tiene mayor probabilidad de identificar mensajes desinformativos (Ekert et al.; 2022, Kaufman et al., 2022). Además, la investigación muestra que esta relación es bastante robusta manteniéndose independientemente de la familiaridad con las noticias o la fuente de estas (Pennycook & Rand, 2020).

De conformidad con Salivoch & Rapp (2021), la meta-cognición se puede definir como la habilidad para controlar, representar y dar seguimiento a los procesos cognitivos en los que la

persona está implicada en un momento dado (Heyes, et al., 2020), habilidad que permite la estimación individual de los alcances de la evaluación que se realiza al valorar un mensaje y tomar una decisión respecto a dicho mensaje. Salivoch & Rapp (2021) señalan que en contextos experimentales las personas con mayor la reflexión metacognitiva tienden a reducir la aceptación de contenido falso. Así mismo, en estudios longitudinales se ha observado que variables como la alfabetización informacional, operacionalizada como la capacidad crítica para procesar noticias, es un antecedente importante de la creencia en noticias falsas, sugiriendo que las intervenciones para combatir la desinformación pueden resultar fructíferas si se centran en estas capacidades metacognitivas (Valenzuela et al., 2022). Para la presente investigación se estudiará, en concreto, la conciencia metacognitiva, es decir, la auto-percepción de las propias habilidades metacognitivas (Schraw & Dennison, 1994).

Bajo el término de identificación endogrupal, nos referimos al mecanismo socio-cognitivo básico, propio de la identidad social en el que las personas tienden a evaluar más positivamente y a sentirse atraídos emocionalmente hacia los propios grupos que hacia los exogrupos (Tajfel & Turner, 1986). Los estudios indican que la identificación endogrupal puede llevar a una mayor aceptación de mensajes desinformativos, sobre todo en contextos de conflictividad o amenaza, donde la respuesta emocional es predominante (Ecker et al. 2022; Oyserman y Dawson, 2020).

La ideología política se refiere al espectro actitudinal acerca del papel del Estado y el mercado

en la sociedad que oscila entre el conservadurismo de derecha y el liberalismo progresista de izquierda (Jost, 2017). Eckert (2022) y Pillai & Fazio (2021) señalan que las actitudes políticas y visiones de mundo pueden asociarse a una mayor aceptación de mensajes desinformativos, sobre todo cuando éstos provocan respuestas emocionales ante posibles amenazas identitarias, presentándose más en personas próximas a ideologías conservadoras. En este marco valorativo, interesa estudiar la autopercepción sobre el nivel de religiosidad como otra vía para indagar en el conservadurismo, ya que se ha encontrado que las personas más dogmáticas o fundamentalistas tienden a aceptar más mensajes desinformativos, lo cual se ha asociado con una reducción del pensamiento analítico o reflexivo, descrito anteriormente (Bronstein et al., 2019).

Con respecto a la investigación antecedente de las variables sociodemográficas de interés, Brenes et al. (2021a) encontraron que las mujeres, personas con un nivel educativo más alto, así como las más jóvenes indican estar más expuestas a noticias falsas, mientras las personas con mayor educación y los hombres señalan ser más capaces de identificar noticias falsas. Brenes et al. (2021b) hallaron que cuando las personas deben evaluar si los mensajes son verdaderos o falsos, las personas más religiosas y con menor nivel educativo tienden a aceptar como verdaderos mensajes falsos asociados al COVID-19.

La importancia de las variables sociodemográficas en la comprensión del comportamiento humano ante las noticias falsas y verdaderas ha sido resaltada por diversos autores. Allcott & Gentzkow (2017), por ejemplo, sostienen

que la educación podría tener un “efecto protector” ante las noticias falsas, en virtud de que la educación podría aumentar la capacidad de las personas de discernir la realidad de la ficción, brindándoles mejores herramientas para contrarrestar información incongruente en línea con las hipótesis de las teorías económicas que indican que el retorno social de la educación incluye el fortalecimiento de capacidades cognitivas que equipan mejor a los ciudadanos para tomar decisiones electorales informadas. Por otro lado, Guess et al. (2019) plantean la necesidad de ver los rasgos demográficos no sólo como controles que deben ignorarse, sino como factores explicativos centrales más allá de los constructos estándar en la literatura. Estos autores encontraron una asociación significativa entre la edad y la tendencia a compartir noticias falsas en Facebook (a mayor edad, mayor tendencia a compartirlas), aun controlando por variables como predisposiciones partidistas o ideológicas, y sugieren estudiar las características de los diferentes grupos etarios que participan en los estudios que podrían estar explicando el efecto de la edad.

A partir de la revisión de la literatura anterior, se crearon las siguientes preguntas que orientan la presente investigación:

PI1. ¿De qué manera predicen las características sociodemográficas y sociocognitivas la evaluación de mensajes falsos y verdaderos?

PI2. ¿De qué manera predicen las características sociodemográficas y sociocognitivas la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos?

Método

Diseño

En abril del 2022, se realizó una encuesta en línea por medio de Facebook con una muestra adulta costarricense. Los datos se recolectaron durante un mes previo a la segunda ronda electoral de las elecciones presidenciales. Las personas participantes leyeron 16 mensajes desinformativos y 16 verdaderos sobre la campaña electoral. Mediante este diseño, se buscó examinar si variables sociocognitivas (identificación endogrupal, reflexión cognitiva, conciencia metacognitiva e ideología política) y sociodemográficas (edad, sexo, ingreso subjetivo, estudios y religiosidad) predicen la detección de mensajes falsos y verdaderos, así como su intención de difundir ambos.

Participantes

Se reclutó una muestra intencional y voluntaria de personas adultas costarricenses vía Facebook, la red social de mayor uso entre la población costarricense, por parte de un 85% (Brenes et al., 2024). Se pagó pauta publicitaria para lograr una mayor diversidad de la muestra. En total, 194 personas dieron su consentimiento a participar en el estudio. Un número de 7 participantes fueron excluidos ya que respondieron incorrectamente un chequeo de atención, en el cual las personas participantes debían seleccionar el nombre del Ministro de Salud de Costa Rica, un funcionario altamente conocido entre la

ciudadanía por su trabajo durante la pandemia del COVID-19. Por tanto, la muestra final consistió en 187 participantes. Para un análisis de regresión múltiple de 10 predictores, como en el presente estudio, el tamaño del efecto de la muestra es de .15 y un poder de .99, lo que indica un efecto moderado y una alta sensibilidad, por lo que este tamaño de muestra es adecuado para obtener resultados confiables (ver Cohen, 1988).

Un 71% de la muestra son mujeres (29% hombres), con una edad promedio de 42.6 años ($DT = 14.4$). Un 80.7% de la muestra posee estudios universitarios completos o incompletos, un 2.1% un técnico universitario completo o incompleto, un 16% estudios secundarios completos o incompletos y un 1.1% tiene educación primaria completa o incompleta. Al preguntar sobre el ingreso subjetivo de las personas, un 11.2% dice que su ingreso no les alcanza y tienen grandes dificultades, a un 24.6% no les alcanza y tienen ciertas o algunas dificultades. Por su parte, a un 28.9% de la muestra su ingreso les alcanza justo y sin grandes dificultades, mientras que a un 35% les alcanza bien y pueden ahorrar. Finalmente, al preguntarle a las personas que tan religiosas se consideran, en una escala de 0 a 10, el promedio de la muestra es 4.36 ($DT = 3.41$).

Mensajes falsos y verdaderos

Se recolectaron todas las noticias desinformativas identificadas por los principales *factcheckers* periodísticos en Costa Rica (Doble Check y No Coma Cuento), durante toda la campaña electoral (octubre 2021 a marzo 2022). Una vez recolectadas

las noticias, se extrajeron mensajes falsos, mientras que los mensajes verdaderos se diseñaron a partir de noticias verdaderas publicadas en medios de comunicación. Originalmente se diseñaron 37 mensajes. Estos fueron validados mediante un jueceo de expertos, quienes evaluaron cada mensaje según su claridad, así como errores lógicos y de doble negación que afectan la comprensión de los textos. Como resultado de esta evaluación, se descartaron 5 mensajes y se reescribieron 2. En total, se utilizaron 32 mensajes en el estudio (16 falsos y 16 verdaderos). La extensión de cada mensaje varía entre 12 y 24 palabras. Para controlar posibles efectos de orden, los 32 mensajes fueron presentados al azar. Un ejemplo de un mensaje falso es el siguiente: “Uno de los planes de gobierno de los candidatos que van a segunda ronda señala que la portación de armas previene la violencia.” Un ejemplo de un mensaje verdadero es el siguiente: “Las personas nacionalizadas costarricenses pueden votar un año después de recibida la carta de naturalización.”

Variables sociopsicológicas independientes

La reflexión cognitiva se midió a través del *Cognitive Reflection Test-2* (CRT-2). El CRT-2 mide el grado de propensión o inclinación de una persona a anular una respuesta intuitiva, pero incorrecta, y en cambio, emplear el pensamiento analítico para elaborar una respuesta correcta (ver Thomson & Oppenheimer, 2016). Las preguntas no demandan un nivel alto de sofisticación matemática para generar una respuesta correcta. Un ejemplo de una pregunta es “Si estás corriendo una carrera y pasas a la persona en segundo

lugar, ¿en qué lugar estás?” La respuesta intuitiva es primer lugar, pero la correcta es segundo. Las cuatro preguntas se recodificaron, con un valor de 0 si la respuesta era incorrecta y 1 para correcta. Se sumaron el número de respuestas correctas en el CRT-2, lo cual resultó en un índice de reflexión cognitiva con un rango de 0 a 4 ($M = 2.05$, $DT = 1.18$).

Para medir identificación endogrupal, se utilizó la versión de nueve ítems del *Collective Self-Esteem Scale* (Luhtanen & Crocker, 1992), traducida y adaptada para adultos en el contexto del uso de redes sociales por González & Quirós (2014). Consiste en una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Las instrucciones fueron las siguientes: “Nos interesa que piense en las personas con las que usted tiene amistad o sigue en redes sociales. Por favor, encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión de acuerdo con las afirmaciones, donde 1 quiere decir muy en desacuerdo, y 7 muy de acuerdo.” Un ejemplo de un ítem es “Pienso que soy bastante similar a ellas o ellos.” Se construyó una escala de identificación endogrupal, con una media de 3.87 ($DT = 1.10$). La consistencia interna de la escala resultó satisfactoria (Alpha de Cronbach = .90, Omega de McDonald = .90).

La conciencia metacognitiva fue medida a través del *General Metacognitive Consciousness Test* (Schraw & Dennison, 1994), específicamente, la versión corta de 19 ítems elaborada por Harrison & Vallin (2018). Las instrucciones del test son las siguientes: “Por favor, póngase a pensar en lo que hace usted cuando tiene que aprender algo nuevo, por

ejemplo, en el estudio o trabajo. A continuación, se le presentan una serie de frases, piense en qué tanto aplican para usted, para ello haga clic entre 1 y 7, donde 1 significa que no le aplica para nada a usted y 7 que le aplica totalmente.” Un ejemplo de un ítem es el siguiente: “Siempre pienso en lo que en realidad necesito aprender, antes de comenzar una tarea.” Este test tiene dos subescalas: conocimiento cognitivo ($M = 4.64$, $DT = .69$; Alpha de Cronbach = .72, Omega de McDonald = .74) y regulación cognitiva ($M = 4.52$, $DT = .65$; Alpha de Cronbach = .74, Omega de McDonald = .76). Se sumaron las dos subescalas para construir el índice de conciencia metacognitiva, ($M = 9.28$, $DT = 1.37$).

Los aspectos de ideología política se midieron a través de una escala de nueve ítems desarrollada por Pignataro & Cascante (2014). Es una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Mide dos dimensiones de ideología: cuatro ítems miden ideología conservadora (valores bajos) vs. liberal (valores altos). Un ejemplo de un ítem es: “Estoy de acuerdo con el matrimonio entre personas del mismo sexo.” Por su parte, cinco ítems miden ideología pro-mercado (valores bajos) vs pro-Estado (valores altos). Un ejemplo de ítem es: “El Estado debe asegurar el acceso a la seguridad social gratuita.” La consistencia interna fue aceptable, tanto para la subescala de ideología conservadora vs. liberal (Alpha de Cronbach = .70, Omega de McDonald = .74; $M = 3.97$, $DT = .95$) y pro-mercado vs. pro-Estado (Alpha de Cronbach = .71, Omega de McDonald = .74; $M = 3.57$, $DT = .83$).

Variables dependientes

Para medir la evaluación de la veracidad de cada noticia, se empleó la siguiente pregunta: “Indique si la noticia que se presenta es falsa o verdadera.” Las opciones de respuesta fueron “verdadera” y “falsa”. A partir de esta medición dicotómica, se construyeron dos índices. La primera variable es la cantidad de mensajes falsos que las personas evaluaron como verdaderos. Para ello se hizo una sumatoria de las evaluaciones de los 16 mensajes falsos ($M = 5.94$, $DT = 2.86$). Se hizo el mismo procedimiento para crear la segunda variable sobre la cantidad de mensajes verdaderos evaluados como verdaderos ($M = 10.0$, $DT = 2.87$).

Para medir la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos con otros, las personas participantes respondieron qué tan dispuestas estaban a compartir cada noticia con amistades o familiares. Las categorías de respuesta fueron “mucho, poco y nada”. Al igual que para las variables de evaluación de veracidad, se calculó la sumatoria de los 16 mensajes falsos y 16 verdaderos para crear dos variables: la disposición a compartir mensajes falsos ($M = 25.96$, $DT = 8.0$; mínimo = 16, máximo = 47) y a compartir mensajes verdaderos ($M = 26.06$, $DT = 6.92$; mínimo = 16, máximo = 48).

Procedimiento de recolección y análisis

Este estudio es parte de un proyecto de investigación aprobado por el Comité de Ética de la Universidad donde fue realizado. Antes de iniciar el estudio, las personas participantes dieron su consentimiento

informado. El consentimiento especificó el título, los objetivos y la descripción del estudio. Además, incluyó información sobre la participación voluntaria, la confidencialidad de los datos y el contacto del investigador principal. Seguidamente, las personas respondieron el chequeo de atención descrito anteriormente. Luego se midieron reflexión cognitiva, identificación endogrupal, conciencia metacognitiva e ideología política, seguido de los indicadores sociodemográficos de edad, sexo, ingreso subjetivo, estudios y religiosidad. A continuación, las personas participantes leyeron 32 mensajes: 16 falsos y 16 verdaderos. Todos los mensajes se presentaron de manera aleatoria para controlar posibles efectos de orden. Después de leer cada mensaje, se les preguntó su evaluación sobre la veracidad del mensaje y su intención de compartirlo con familiares y amistades. El estudio concluyó con un *debriefing* del experimento, en el cual se informó cuáles mensajes eran falsos y verdaderos.

La estrategia analítica consistió en cuatro modelos de regresión. En todos los modelos, se incluyeron los mismos predictores: las variables sociocognitivas (reflexión cognitiva, identificación endogrupal, conciencia metacognitiva e ideología política) y las variables sociodemográficas (religiosidad, ingreso subjetivo, sexo, edad y estudios). Debido a la poca variabilidad de la variable de estudios, esta se incluyó como dicotómica en todos los análisis (universitarios, no-universitarios). La categoría de referencia de la variable sexo es

hombres. Por su parte, se incluyeron las cuatro variables dependientes por separado en cada regresión: cantidad de mensajes falsos juzgados como verdaderos, cantidad de mensajes verdaderos juzgados como verdaderos, disposición a compartir mensajes falsos, disposición a compartir mensajes verdaderos.

Resultados

Predictores de la detección de mensajes falsos y verdaderos

Los resultados en la *Tabla 1* muestran de qué manera las características sociodemográficas y sociocognitivas predicen la evaluación de mensajes falsos y verdaderos. Primero, las personas de menor edad ($\beta = -.15, p < .05$), las más religiosas ($\beta = .21, p < .05$), aquellas que no poseen educación universitaria ($\beta = -.21, p < .01$), quienes reportan un menor ingreso subjetivo ($\beta = -.24, p < .01$) y las personas que se identifican menos con su endogrupo ($\beta = -.14, p < .05$), son más proclives a evaluar los mensajes falsos como veraces. Segundo, las personas con mayor ingreso subjetivo ($\beta = .17, p < .05$) y quienes exhiben una mayor reflexividad cognitiva ($\beta = .15, p < .05$), tienden más a identificar cuando un mensaje es verdadero.

Tabla 1.

Regresiones de la cantidad de mensajes falsos y veraces evaluados como veraces

Modelo	Evaluación veracidad									
	Mensajes falsos como veraces					Mensajes veraces como veraces				
	R ²	F gl				R ²	F gl			
	.29	7.23**	(10,186)			.08	1.54	(10,186)		
Predictores	B	β	SE	t	95% IC	B	β	SE	t	95% IC
<i>Edad</i>	-.03	-.15*	.02	-2.07	-.06, -.01	-.01	-.05	.02	-.55	-.04, .02
<i>Sexo</i>	.08	.42	.42	.20	-.73, .90	-.33	-.05	.47	-.70	-1.26, .60
<i>Religiosidad</i>	.18	.21*	.07	2.57	.04, .31	.05	.07	.08	.69	-.10, .21
<i>Universitarios</i>	-1.56	-.21**	.52	-2.97	-2.59, -.52	-1.04	-.14	.60	-1.74	-2.21, .14
<i>Ingreso subjetivo</i>	-.69	-.24**	.20	-3.44	-1.08, -.29	.48	.17*	.23	2.13	.04, .93
<i>Reflexión cognitiva</i>	-.32	-.12	.18	-1.8	-.67, .03	.40	.15*	.20	1.95	-.01, .80
<i>Identificación endogrupal</i>	-.34	-.14*	.16	-2.12	-.67, -.02	.05	.02	.19	.26	-.32, .42
<i>Conciencia metacognitiva</i>	.16	.08	.14	1.14	-.12, .43	.28	.13	.16	1.80	-.03, .59
<i>Conservador vs. liberal</i>	-.09	-.03	.26	-.36	-.60, .41	.24	.08	.29	.82	-.34, .82
<i>Pro-mercado vs pro-Estado</i>	-.01	-.03	.24	-.04	-.48, .46	-.18	-.05	.27	-.68	-.72, .35

Nota: La categoría de referencia de la variable universitarios es no-universitarios.

* $p < .05$. ** $p < .01$ **Predictores de la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos**

Los resultados en la *Tabla 2* muestran cómo las mismas variables predicen la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos. Los datos muestran

que un mayor ingreso subjetivo se asocia negativamente con la intención de compartir mensajes falsos ($\beta = -.18, p < .05$). Por su parte, la disposición a compartir mensajes verdaderos aumenta entre personas que se identifican más con su endogrupo ($\beta = .21, p < .01$).

Tabla 2.

Regresiones de la intención de compartir mensajes falsos y veraces

Modelo	Intención compartir									
	Mensajes falsos					Mensajes veraces				
	R ²	F gl				R ²	F gl			
	.12	2.48*	(10,186)			.08	1.60	(10,186)		
Predictores	B	β	SE	t	95% IC	B	β	SE	t	95% IC
<i>Edad</i>	.01	.02	.05	.18	-.08, .10	-.03	-.06	.04	-.65	-.11, .05
<i>Sexo</i>	-1.9	-.11	1.3	-1.48	-4.43, .63	-1.41	-.09	1.1	-1.24	-3.6, .83
<i>Religiosidad</i>	.26	.11	.21	1.2	-.17, .68	.16	.08	.19	.82	-.22, .53
<i>Universitarios</i>	-.26	-.01	1.6	-.16	-3.50, 2.9	.42	.02	1.4	.30	-2.41, 3.26
<i>Ingreso subjetivo</i>	-1.38	-.18*	.62	-2.23	-2.60, -.16	-.45	-.07	.55	-.82	-1.53, .63
<i>Reflexión cognitiva</i>	-.42	-.06	.55	-.77	-1.5, 1.6	-.28	-.05	.49	-.58	-1.25, .68
<i>Identificación endogrupal</i>	.62	.09	.51	1.22	-.38, 1.6	1.21	.21**	.45	2.69	.32, 2.09
<i>Conciencia metacognitiva</i>	-.08	-.01	.43	-.18	-.98, .76	.37	.07	.38	.98	-.37, 1.12
<i>Conservador vs. liberal</i>	-.97	-.12	.79	-1.23	-2.5, .60	-.63	-.09	.65	-.89	-1.31, 1.27
<i>Pro-mercado vs pro-Estado</i>	.43	.05	.74	.59	-1.02, 1.88	-.02	-.01	.13	-.04	-.11, .39

Nota: La categoría de referencia de la variable universitarios es no-universitarios.

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

Discusión

El presente estudio se dirigió a estudiar algunos factores psicosociales y sociodemográficos asociados a aceptar y compartir tanto mensajes

desinformativos como verdaderos, en el contexto de la campaña electoral presidencial costarricense durante el periodo 2021-2022. Para ello se estimó el papel de las variables sociodemográficas (religiosidad, ingreso subjetivo, sexo, edad y estudios) y las variables sociocognitivas (reflexión

cognitiva, identificación endogrupal, conciencia metacognitiva e ideología política) en la explicación de la varianza de la aceptación y la disposición a compartir mensajes falsos o verdaderos.

En esta sección se discuten los resultados retomando las preguntas de investigación y posteriormente se ofrecen algunas reflexiones sobre los alcances y limitaciones del estudio, así como orientaciones para futuras investigaciones en este campo.

¿De qué manera predicen las características sociodemográficas y sociocognitivas la evaluación de mensajes falsos y verdaderos?

En lo que respecta a las variables sociodemográficas se encontró que las personas de menor edad, aquellas de menores niveles de educación formal, quienes reportan un menor ingreso subjetivo y las personas más religiosas son más proclives a evaluar los mensajes falsos como veraces. Por otra parte, las personas con mayor ingreso subjetivo tienden a identificar cuando un mensaje es verdadero más frecuentemente que las personas con menores ingresos.

Estos resultados coinciden parcialmente con investigaciones previas en nuestro contexto, en donde se ha observado que las personas más jóvenes y con mayores niveles de educación formal tienden a detectar más fácilmente mensajes falsos; mientras que las personas con menores niveles educativos y más religiosas tienden a aceptar más frecuentemente mensajes falsos como verdaderos (Brenes et al., 2021a, 2021b). Los estudios antecedentes se

realizaron en el contexto de noticias alrededor de la pandemia por COVID-19. Nuestros datos expanden la evidencia del impacto de las variables sociodemográficas sobre la detección de noticias falsas y verdaderas en el contexto político-electoral.

Ahora bien, estos resultados podrían deberse a que ciertos grupos poblacionales (por ejemplo, personas de mayor edad, con mayores niveles de escolaridad y mejor ingreso) están en general más expuestas a noticias de todo tipo y esto puede aumentar la probabilidad de que puedan detectar más fácilmente noticias falsas. Estos resultados deben estudiarse a futuro controlando por una tercera variable que podría estar explicando estas asociaciones, como lo es el de tiempo que estos grupos poblacionales invierten en redes sociales y en la cantidad de noticias que consumen en los medios digitales. No obstante, se trata de un hallazgo relevante, en la medida que se ha replicado sistemáticamente en diversos contextos (Bryanov & Vziatysheva, 2021; Rampersad & Althiyabi, 2020), lo que apunta a la vulnerabilidad a la que están expuestas las personas con menores oportunidades de educación y riqueza ante las noticias falsas en contextos político-electorales.

En lo que respecta a las variables sociocognitivas se encontró que quienes se identifican más con su endogrupo son menos proclives a evaluar los mensajes falsos como veraces; mientras que las personas con mayor reflexión cognitiva tienden a identificar un mensaje cuando es verdadero más frecuentemente que las personas con menores niveles de reflexión cognitiva.

En relación con la variable de identificación endogrupal, existen pocas publicaciones que exploran este componente en el marco de los estudios sobre mensajes desinformativos, aunque ya se ha hecho referencia a la importancia de considerar dicha dimensión (ver Ecker et al., 2022; Oyserman & Dawson, 2020). Teorías como la de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1986) o la Teoría de la Autocategorización (Turner et al., 1987) proponen que los grupos de pertenencia ejercen una influencia muy importante en los procesos de comparación y evaluación social. Así, se podría pensar que las personas que están más identificadas con sus grupos de referencia podrían tener más oportunidades de comparar, verificar y rectificar sus percepciones y evaluaciones de los mensajes. Claramente nuestros datos no pueden verificar estas hipótesis, pero abren una línea de indagación interesante.

En lo que respecta a la influencia de la reflexión cognitiva en la capacidad de detectar mensajes verdaderos, nuestros resultados concuerdan con estudios previos que han identificado el razonamiento analítico o reflexivo con una mayor capacidad de detectar mensajes desinformativos. Esto por cuanto las personas altas en reflexión cognitiva pueden estar más motivadas por una búsqueda de la veracidad, lo que les permite distinguir entre contenidos falsos y veraces (Ekert et al.; 2022, Kaufman et al., 2022; Pennycook et al., 2018). Igualmente, estudios previos en contextos experimentales han encontrado que motivar a las personas a pensar crítica y reflexivamente les permite identificar más fácilmente información falsa (Brenes et al., 2021b).

¿De qué manera predicen las características sociodemográficas y sociocognitivas la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos?

En relación con las variables sociodemográficas los resultados indican que un mayor ingreso subjetivo se asocia con una menor intención de compartir mensajes falsos. Como ya se mencionó, nuestros estudios antecedentes revelaron que las personas con un menor ingreso subjetivo tendían a aceptar mensajes falsos como verdaderos (Brenes et al., 2021b). El hecho de que las personas de mayor ingreso subjetivo presenten menor proclividad a compartir mensajes falsos, va en la misma dirección, es decir, la intención de compartir la noticia puede verse como resultado directo de que este grupo poblacional detecte más rápidamente que estas noticias son falsas y, por tanto, no las consideren dignas de compartir. Estos hallazgos posiblemente se expliquen por variables asociadas al ingreso subjetivo, como puede ser el nivel educativo y asociado a ello las habilidades digitales informacionales que proveen a las personas de las competencias para discernir entre mensajes verdaderos y falsos. A pesar de que nuestra estrategia analítica procura controlar la confusión de variables, educación formal e ingreso socioeconómico son variables estrechamente ligadas entre sí y con otras variables como interés en la política, conocimiento político o sofisticación en la comprensión de temas sociales complejos (ver Prior, 2013, 2019), por lo que estos hallazgos requieren de mayor investigación futura con indicadores educativos y de ingreso más

específicos que permitan diferenciar mejor los efectos encontrados.

En lo que respecta a las variables sociocognitivas se encontró que una mayor disposición a compartir mensajes verdaderos aumenta entre personas que se identifican más con su endogrupo. Este resultado resulta relevante. Como ya se indicó, hasta ahora existen pocos estudios que incorporen la identificación endogrupal al estudiar mensajes desinformativos, a pesar de su importancia (Ecker et al., 2022; Oyserman & Dawson, 2020). Sin embargo, la investigación hasta ahora realizada ha puesto el énfasis en el papel del endogrupo en la difusión de mensajes falsos, no así en su contribución para compartir mensajes verdaderos. Este es precisamente uno de los principales aportes de la presente investigación al indagar en variables que aportan para entender el reconocimiento de difusión de mensajes tanto verdaderos como falsos, ya que esto permite identificar con mayor claridad las bases psicosociales de la desinformación. El hecho de que personas con una alta identificación endogrupal tiendan a compartir mensajes verdaderos, hace que esta variable pueda tener un efecto protector. Acá también se hace necesario replicar el estudio e incorporar terceras variables que puedan ayudar a explicar los resultados.

Limitaciones, alcances y orientaciones futuras

Es importante indicar que este estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, el reclutamiento de una muestra representativa costarricense hubiera ofrecido una base más clara para realizar

comparaciones e inferencia. El uso de una muestra de personas voluntarias vía Facebook resultó en una sobre-representación de ciertos grupos sociodemográficos (e.g., edad y género), a pesar de nuestros esfuerzos durante la fase de recolección. En la actualidad, las encuestas vía telefonía celular y cara a cara son los únicos métodos en Costa Rica para reclutar muestras representativas. Sin embargo, no contamos con los recursos en este estudio para llevar a cabo este tipo de encuestas. Por tanto, una importante implicación es que no pudimos identificar parámetros que se puedan generalizar a la población nacional, particularmente en cuanto a las relaciones entre las variables sociodemográficas y las de detección y disposición a compartir información falsa o veraz. En segundo lugar, se realizó un estudio correlacional. Se requieren más investigaciones para establecer relaciones causales entre variables. En tercer lugar, hay que tener presente cómo terceras variables podrían explicar las correlaciones observadas entre variables claves.

No obstante, los resultados son muy valiosos y abren vetas de investigación futura muy ricas y novedosas. Por ejemplo, el papel de la identificación endogrupal en la evaluación de mensajes falsos y la disposición a compartir los veraces merece mayor investigación. En el presente estudio no medimos las creencias sobre endogrupos específicos (e.g., ideología política), lo cual nos hubiera permitido examinar si la congruencia o no de los contenidos de mensajes falsos y veraces con las creencias endgrupales introducen un factor adicional para explicar la detección y tendencia a compartir información veraz y desinformación. La

incorporación de esta medición en futuros estudios en el ámbito costarricense puede contribuir a comprender mejor la vinculación de la identificación endogrupal con la desinformación, en función del contenido. Relacionada con la identificación endogrupal, la literatura sobre polarización social o afectiva – derivada de una larga tradición en Psicología Social – sostiene que las personas hacen distinciones entre el endo y exogrupo y tienden a desarrollar sentimientos positivos por el primero y aversión por el segundo (ver Iyengar et al., 2012). La polarización afectiva activa un sesgo que impacta en cómo las personas procesan y evalúan información (e.g., Schaffner & Roche, 2016). En el ámbito de la desinformación, la evidencia sostiene que las personas con mayor polarización afectiva son más proclives a aceptar información falsa cuando su contenido refuerza y protege sus identidades políticas, partidarias y sociales (Jenke, 2024).

Por su parte, futuros estudios pueden ir más allá de investigar las intenciones de compartir desinformación e información veraz e incorporar mediciones conductuales para observar directamente la toma de decisiones sobre compartir diferentes contenidos. Esto sería posible mediante experimentos sociales utilizando herramientas como el *Dynamic Process Tracing Environment* (ver Andersen et al., 2019). Estos diseños ofrecerían una mayor oportunidad para replicar situaciones cotidianas en las que las personas hacen frente a desinformación en ambientes digitales.

Finalmente, resulta importante recalcar la necesidad de continuar explorando el rol de otras

variables predictoras en los modelos que se contrasten en futuras investigaciones, para aumentar el porcentaje de la varianza explicada de la evaluación y la intención de compartir noticias en contextos político-electorales. En una reciente revisión sistemática de 26 estudios experimentales, Bryanov & Vziatysheva (2021) sugieren variables como la coherencia entre las creencias personales y los contenidos de las noticias, los estilos cognitivos, las características de personalidad, las diferencias en la alfabetización informativa y noticiosa de las personas y la presencia en los medios de advertencias sobre la necesidad de verificar las noticias que preparan a las personas para ser más reflexivas. Algunas de estas variables han sido retomadas aquí, pero la inclusión de otras variables definitivamente mejorará la comprensión de este importante fenómeno.

Conclusión

Nuestros resultados dan cuenta de la importancia de considerar factores cognitivos y psicosociales, a la par de las ya estudiadas variables sociodemográficas, a la hora de intentar comprender un fenómeno preocupante como lo es el de la proliferación de noticias falsas, que han demostrado tener un papel importante en la toma de decisiones a nivel electoral, impactando profundamente las características de las democracias en la actualidad.

Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 Election*. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23089>
- Andersen, D. J., Redlawsk, D. P., & Lau, R. R. (2019). The Dynamic Process Tracing Environment (DPTE) as a tool for studying political communication. *Political Communication*, 36(2), 303–314. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1579771>
- Baptista, J., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 Election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297-312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Brenes Peralta, C., Pérez Sánchez, R., & Siles González, I. (2021a). 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>
- Brenes Peralta, C., Pérez Sánchez, R., & Siles González, I. (2021b) Individual evaluation vs fact-checking in the recognition and willingness to share fake news about Covid-19 via Whatsapp. *Journalism Studies*, 23(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1994446>
- Brenes Peralta, C., Siles, I., & Tristán Jiménez, L. (2024). *Nuestras apps de cada día (2024): 2do informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica*. CICOM.
- Bridgman, A., Merkle, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). *The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: understanding the role of news and social media*. OSFPREPRINTS. Preprint. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6tcdn>
- Bronstein, M. V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. D. (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(1), 108–117. <https://doi.org/10.1037/h0101832>
- Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PloS one*, 16(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13–29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- González Prieto, A., & Quirós Araya, H. (2014). *Identidad social y uso de Facebook: Su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esta red social en estudiantes universitarios* [Bachelor's thesis, Universidad de Costa Rica]. Repositorio SIBDI-UCR. <http://hdl.handle.net/123456789/1707>

- Greifeneder, R., Jaffé, M., Newman, E., & Schwarz, N. (2021). What is new and true about fake news? En R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, & N. Schwarz (Eds), *The psychology of fake news* (pp. 1-8). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295379>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Harrison, G. M., & Vallin, L. M. (2018). Evaluating the metacognitive awareness inventory using empirical factor-structure evidence. *Metacognition and Learning*, 13, 15-38. <https://doi.org/10.1007/s11409-017-9176-z>
- Heyes, C., Bang, D., Shea, N., Frith, Ch., & Flemming, S. (2020). Knowing ourselves together: the cultural origins of metacognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(5), 349-362. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.02.007>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes Y. (2012). Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jenke, L. (2024). Affective polarization and misinformation belief. *Political Behavior*, 46, 825-884. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09851-w>
- Jost, J. T. (2017), Ideological asymmetries and the essence of political psychology. *Political Psychology*, 38, 167-208. <https://doi.org/10.1111/pops.12407>
- Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, 51(2), 525-545. <https://doi.org/10.1086/269068>
- Kaufman, R. A., Haupt, M. R., & Dow, S. P. (2022). Who's in the crowd matters: cognitive factors and beliefs predict misinformation assessment accuracy. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-18. <https://doi.org/10.1145/3555611>
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318. <https://doi.org/10.1177/0146167292183006>
- Oyserman, D., & Dawson, D. (2021). Your fake news, our facts. Identity-based motivation shapes what we believe, share, and accept. In R. Greifeneder, M. E. Jaffe, E. Newman, & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news: accepting, sharing, and correcting misinformation* (pp. 173-195). Routledge.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology*, 147(12), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>

- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality, 88*(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pennycook, G., & Rand, D. (2019). Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition, 188*, 39-50, <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pérez Sánchez, R. (2017). *Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la comunicación de masas*. 2a. Edición. IIP-UCR y SIEDIN.
- Pignataro, A., & Cascante, M. (2018). *Los electorados de la democracia costarricense. Percepciones ciudadanas y participación en torno a las elecciones nacional de 2014*. IFED-TSE.
- Pillai, R. M., & Fazio, L. K. (2021). The effects of repeating false and misleading information on belief. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, 12*(6), e1573. <https://doi.org/10.1002/wcs.1573>
- Prior, M. (2019). *Hooked: How politics captures people's interest*. Cambridge University Press.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science, 16*, 101-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
- Rampersad, G., & Althiyabi, T. (2020). Fake news: acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics, 17*(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676>
- Salovich, N. A., & Rapp, D. N. (2021). Misinformed and unaware? Metacognition and the influence of inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 47*(4), 608-624. <http://dx.doi.org/10.1037/xlm0000977>
- Schaffner, B. F., & Roche, C. (2016). Misinformation and motivated reasoning: responses to economic news in a politicized environment. *Public Opinion Quarterly, 81*(1), 86–110. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw043>
- Schraw, G., & Dennison, R. S. (1994). Assessing metacognitive awareness. *Contemporary Educational Psychology, 19*(4), 460-475. <https://doi.org/10.1006/ceps.1994.1033>
- Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Mining disinformation and fake news: concepts, methods, and recent advancements. In K. Shu, S. Wang, D. Lee, & H. Liu (Eds.), *Disinformation, misinformation, and fake news in social media. Lecture notes in social networks* (pp. 1-19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Thomson, K. S., & Oppenheimer, D. M. (2016). Investigating an alternate form of the cognitive reflection test. *Judgment and Decision making, 11*(1), 99-113. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007622>

- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Valenzuela, S., Muñiz, C., & Santos, M. (2022). Social media and belief in misinformation in Mexico: a Case of maximal panic, minimal effects? *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 667–688. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>