

# La Necesidad de Cierre Cognitivo como predictor de la creencia en Fake News sobre el COVID-19 en Argentina

Marcelo Agustín Roca<sup>1</sup>, Nahuel Duhalde<sup>2</sup>, Tomas Girona<sup>3</sup>, Luis Carlos Jaime<sup>4</sup>,  
Susana Celeste Azzollini<sup>5</sup>

Universidad de Buenos Aires (*Buenos Aires, Argentina*)

## RESUMEN

La desinformación durante la pandemia de COVID-19, conocida como infodemia, comprometió la eficacia de las medidas de control y afectó tanto la salud física como la mental de las personas. El presente estudio examinó cómo incidió la necesidad de cierre cognitivo en la creencia y la disposición a compartir noticias falsas (fake news) sobre la pandemia, así como su vínculo con el nivel educativo, la confianza en el gobierno y la ideología política. La muestra estuvo compuesta por 204 participantes argentinos de distintos géneros, con edades comprendidas entre 18 y 68 años. Se administraron el test revisado de necesidad de cierre cognitivo y un cuestionario sobre creencia en noticias falsas, junto con ítems sociodemográficos sobre educación y orientación política. Los análisis correlacionales y de regresión revelaron una relación significativa entre la necesidad de cierre cognitivo y la creencia en fake news, especialmente en la dimensión de urgencia. Asimismo, el análisis de Kruskal-Wallis mostró diferencias significativas en la creencia en fake news según el nivel de confianza en el gobierno, el nivel educativo y la ideología política.

**Palabras clave:** Fake news, COVID-19, Necesidad de cierre cognitivo, Desinformación.

## *Need for Cognitive Closure as a Predictor of Belief in COVID-19 Fake News in Argentina*

## ABSTRACT

Misinformation during the COVID-19 pandemic, known as an infodemic, undermined the effectiveness of control measures and affected both the physical and mental health of

<sup>1</sup> Licenciado en Psicología por la Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones, Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: [marcelo87roca@gmail.com](mailto:marcelo87roca@gmail.com). Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8539-2901>

<sup>2</sup> Licenciado en Psicología por la Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones, Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: [duhaldenuhu@gmail.com](mailto:duhaldenuhu@gmail.com). Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3802-8759>.

<sup>3</sup> Licenciado en Psicología por la Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones, Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: [tomasgirona28@gmail.com](mailto:tomasgirona28@gmail.com). Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5935-8958>.

<sup>4</sup> Doctor en Psicología por la Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología Universidad de Buenos Aires y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Correo electrónico: [luisarlosjaume@gmail.com](mailto:luisarlosjaume@gmail.com). Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3700-5812>.

<sup>5</sup> Doctora en Psicología por la Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología Universidad de Buenos Aires y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Correo electrónico: [susana1060@yahoo.com.ar](mailto:susana1060@yahoo.com.ar). Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3192-5087>.

individuals. The present study examined how Need for Cognitive Closure influences the belief in and willingness to share fake news about the pandemic, as well as its relationship with educational level, trust in the government, and political ideology. The sample consisted of 204 Argentine participants of diverse genders, aged 18 to 68 years. The Revised Need for Cognitive Closure Scale and a questionnaire on belief in fake news were administered, along with sociodemographic items assessing education and political orientation. Correlational and regression analyses revealed a significant relationship between Need for Cognitive Closure and belief in fake news, particularly in the urgency dimension. Furthermore, the Kruskal-Wallis test showed significant differences in belief in fake news based on trust in the government, educational level, and political ideology.

**Keywords:** Fake news, COVID-19, Need for cognitive closure, Disinformation.

DOI: 10.25074/07198051.45.3034

Artículo recibido: 10/10/2025

Artículo aceptado: 22/12/2025

## INTRODUCCIÓN

La desinformación sobre la pandemia desencadenada por el brote de Sars-Cov-2 (OMS, 2020) experimentó niveles de propagación a gran escala (Kouzy et al., 2020). Se evidenció que el crecimiento de la epidemia y la infodemia, es decir, la sobreabundancia de información falsa o inexacta en el contexto de una pandemia estuvieron ligados (OMS, 2020).

Las plataformas de las redes sociales proporcionaron un acceso directo a contenido sin precedente, lo que generó rumores facilitados por los algoritmos (Cinelli et al., 2020). Esto se sabe debido a que se encontraron oleadas de información falsa sobre la pandemia, que precedieron al aumento de las infecciones por COVID-19 (Gallotti et al., 2020). Se observó que el fenómeno de la desinformación durante esta crisis sanitaria aceleró la propagación de la enfermedad e influyó en el comportamiento social (Kim et al., 2019), lo que implicó graves problemas para la salud pública (Zarocostas, 2020). Esta información falsa tenía el fin de incitar al incumplimiento de las medidas de salud pública. Su efecto fue una reducción de su eficacia y la puesta en riesgo de la capacidad de los países para detener la pandemia (OMS, 2020). Fenómenos dirigidos por el caos, la aleatoriedad y la incertidumbre facilitan la reproducción de teorías conspirativas, particularmente presentes en la desinformación vinculada a la pandemia, como, por ejemplo, el origen del virus (García Marín, 2020; Rabbia y Brussino, 2021; Sutton y Douglas, 2020). El mundo de los datos permite la creación de burbujas de filtro de información que facilitan que las personas sientan placer al encontrar publicaciones que confirman sus creencias (Gorman y Gorman, 2016), gratificación social y estatus por compartirlas (Bowman y Cohen, 2020). Esto le otorga al sujeto un sentimiento de pertenencia a una comunidad (Hoffner et al., 2009).

Investigaciones recientes han profundizado en los mecanismos cognitivos que subyacen en la susceptibilidad a las *fake news* (Abels et al., 2024; Chiu et al., 2024).

Además, se han realizado estudios que demuestran la relación existente entre la ideología política y la creencia en noticias falsas (Baptista et al., 2021; Deppe et al., 2015; Roets, 2017). Sin embargo, dado que a nivel local se carece de trabajos que hayan indagado acerca de la susceptibilidad a las *fake news* y los procesos psicológicos subyacentes, este trabajo espera aportar nueva información en esta área. La investigación en esta temática puede ayudar a identificar los factores psicológicos que contribuyen a la propagación de noticias falsas y a desarrollar estrategias para contrarrestar su impacto negativo.

Con el objetivo de aportar un conocimiento significativo al campo de la psicología, este artículo pretende determinar la relación entre la creencia y la disposición a compartir *fake news* vinculadas a la pandemia, la necesidad de cierre cognitivo (en adelante, NCC) y factores psicosociales, como la ideología, el nivel educativo y la confianza en el gobierno. Asimismo, busca investigar la relación que se establece entre esta susceptibilidad a creer y compartir *fake news* y la ideología política.

### Las fake news y la necesidad de cierre cognitivo

Las *fake news* son un tipo de desinformación que copia el formato de las noticias tradicionales y que es construido deliberadamente para engañar o manipular al lector a través de anuncios engañosos o falsos (Baptista y Gradim, 2020). Esta manipulación de la verdad debilita la confianza pública en las instituciones democráticas y sirve como instrumento de ataque político (Fernández, 2019) puesto que la desinformación afecta la toma de decisiones sociales y políticas (Abels et al., 2024). El objetivo de las *fake news* es sembrar la duda y la desconfianza de manera que se sospeche de todo relato, lo que perjudica finalmente la verdad y la certidumbre (Zimdars, 2020). Estos contenidos, cuya temática atraviesa el terreno de la economía, la política, la medicina y la historia, son creados con malas intenciones y apelan a noticias llamativas, impactantes o alarmantes que favorecen su difusión con mayor rapidez que las noticias verdaderas (Mosleh et al., 2024).

Estudios recientes demostraron que un estilo rígido en el procesamiento de información se correlaciona positivamente con la tendencia a creer en *fake news* y defender teorías conspirativas relacionadas con el COVID-19 (Alper et al., 2021; Bronstein et al., 2019). Por otro lado, diversas investigaciones aportaron explicaciones de carácter psicológico sobre el consumo y la difusión de *fake news* vinculadas a las fuertes emociones y sentimientos que estas generan (Albright, 2017; Berger y Milkman, 2012; Chiu et al., 2024) y el uso de prejuicios en su contenido (Faragó et al., 2020; Pennycook et al., 2015), lo cual disminuye el análisis racional y provoca respuestas emocionales (Blanco et al., 2019). Un estudio realizado por Chiu et al. (2024) evidenció que la incertidumbre y las emociones jugaron un rol crucial en la creencia de noticias falsas sobre lo acontecido en la pandemia. Otro aspecto social a considerar es el nivel educativo. Molina (2021) demuestra que las personas con un nivel educativo más alto tienden a ser menos susceptibles a creer que las noticias falsas son verdaderas.

La rigidez mental y el sesgo cognitivo pueden llegar a motivar el razonamiento. La necesidad de cierre cognitivo (NCC) se relaciona con la motivación de las personas

respecto del procesamiento de la información y el juicio (Jaume et al., 2022). Este constructo se refiere a la tendencia a buscar un conocimiento definitivo sobre un problema determinado (Webster et al., 1996). Se trata de una inclinación motivada que influye en la toma de decisiones y la adquisición de conocimientos y creencias, es decir, en las motivaciones para buscar y conservar respuestas en oposición a la confusión, ambigüedad e incertidumbre (Berenbaum et al., 2008; Kruglanski, 2004).

La NCC presenta dos tendencias diferentes y complementarias. Por un lado, observamos la tendencia a la urgencia (*the urgency tendency*) por conseguir un conocimiento determinado, que implica una propensión a buscar una respuesta inmediata ante un problema y evitar la incertidumbre. Por otro lado, encontramos la tendencia a la permanencia (*the permanence tendency*) de ese conocimiento, donde este se mantiene y preserva el cierre cognitivo para evitar nueva información que lo cuestione (Jaume et al., 2023), lo cual implica que ese conocimiento se congela, se conserva en diversos contextos, con lo que se refuerza el conocimiento adquirido (Kruglanski et al., 2019). Ambas tendencias, por lo tanto, pretenden eliminar el malestar a través de un cierre cognitivo rápido y permanente (Berenbaum et al., 2008).

Asimismo, se observó que sujetos con altos niveles de NCC reaccionan negativamente ante personas que perturban el cierre; se encuentran más inclinados a decidir en base a pruebas no concluyentes; presentan rigidez de pensamiento, resistencia a tener en cuenta puntos de vista que difieren al propio y aversión a la falta de una respuesta clara y duradera en momentos de incertidumbre (Webster y Kruglanski, 1994). Además, los sujetos con menores niveles de NCC suelen tolerar la incertidumbre, no comprometerse fácilmente con una opinión definitiva y lograr detener el juicio y generar rápidamente alternativas a nuevos puntos de vista (Kruglanski, 2001).

### Ideología política y creencia en fake news

Según Hawkins y Rovira Kaltwasser (2018), la esencia ideológica del populismo está compuesta por tres elementos fundamentales que ayudan a comprender la susceptibilidad ciudadana hacia las teorías conspirativas: el rechazo hacia las élites del ámbito político y social (actitud antielitista), la responsabilización de estas élites por haber defraudado a la gente común y virtuosa (enfoque centrado en el pueblo) y una perspectiva dicotómica de la realidad que únicamente reconoce extremos opuestos, sin términos medios (perspectiva maniquea). Es importante destacar que estas características trascienden las divisiones ideológicas tradicionales y se manifiestan en ámbitos tanto de izquierda como de derecha (Rooduijn y Akkerman 2017; van Hauwaert y van Kessel 2018).

No obstante, algunas investigaciones sugieren diferencias significativas con respecto a las creencias en información falsa según el posicionamiento político. Se demostró que las personas con orientación partidaria de derecha son más vulnerables a creer en *fake news* (Baptista et al., 2021). Algunos estudios explican, desde una perspectiva ideológica, que los conservadores son más propensos a creer y difundir *fake news* (Deppe et al., 2015; Grinberg et al., 2019; Roets, 2017; Pennycook y Rand, 2019; Thaler, 2024). También se encontraron casos en que las *fake news* han sido creadas para esta

audiencia específica, como en las elecciones de Estados Unidos (Craig y Gainous, 2024; Grinberg et al., 2019) y Portugal, donde la orientación antiizquierdista controló la viralización de desinformación (Afonso y Rosas, 2024; Baptista y Gradim, 2020).

## METODOLOGÍA

### Diseño

Se realizó un estudio correlacional, no experimental, de tipo cuantitativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), para observar la relación entre el nivel de credibilidad en las *fake news* y los factores de NCC. A su vez, se analizaron diferencias entre grupos definidos por criterios como la ideología política, el nivel educativo alcanzado y la confianza en el gobierno.

### Muestra

Se recolectó una muestra no probabilística, conformada por 204 sujetos adultos, 46 hombres (22,5 %), 157 mujeres (77 %) y 1 no binario (0,5 %), con un rango de edad entre 18 y 68 años ( $M = 34,51$ ,  $DE = 9,92$ ). Todos declararon ser residentes de Argentina: 95 (46,6 %) del conurbano bonaerense, 81 (39,7%) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 28 (13,7%) de otro lugar del país. Dicha muestra fue recolectada entre julio y septiembre de 2022.

### Instrumentos

#### Necesidad de cierre cognitivo

Se utilizó la versión adaptada por Jaume et al. (2015) de la escala original de Horcajo et al. (2011) del test revisado de NCC (TR-NCC; Pierro y Kruglanski, 2005). Es un cuestionario de autoinforme de 14 ítems que mide la NCC y sus dos tendencias: NCC de urgencia (*e.g.*, “En caso de incertidumbre, prefiero tomar una decisión inmediata, sea la que sea”) y NCC de permanencia (*e.g.*, “Me siento muy incómodo cuando las cosas a mi alrededor no están en su sitio”). La versión fue adaptada al contexto argentino con una consistencia interna adecuada para el total de la escala ( $\alpha = 0,79$ ), NCC urgencia ( $\alpha = 0,78$ ) y NCC permanencia ( $\alpha = 0,79$ ) (Jaume et al., 2015). El formato de respuesta es de tipo Likert con seis anclajes, en función del grado de acuerdo de los participantes, siendo 1 = completamente en desacuerdo y 6 = completamente de acuerdo.

#### Fake news

Se elaboró un cuestionario compuesto por 20 titulares (10 falsos y 10 verdaderos) con el objetivo de evaluar el nivel de credibilidad atribuida y la disposición a compartir titulares de *fake news* y noticias verdaderas, presentados en un formato de publicación de Facebook. Para el diseño de este instrumento se siguieron las indicaciones metodológicas propuestas por Pennycook et al. (2021). Los titulares fueron seleccionados a partir del verificador de información Ciencia Anti-Fake News (2022). Cada titular estuvo acompañado por dos preguntas con formato de respuesta tipo Likert: (P1) “Según su conocimiento, ¿cómo califica el siguiente titular?”, en una escala de 5 puntos (1 = nada creíble, 2 = poco creíble, 3 = algo creíble, 4 = bastante creíble, 5 =

muy creíble), y (P2) “¿Cuál es su disposición para compartir el siguiente titular?”, en una escala de 4 puntos (1 = nada de voluntad, 2 = poca voluntad, 3 = algo de voluntad, 4 = mucha voluntad). A partir de las respuestas obtenidas, se calcularon puntajes independientes de creencia en *fake news* y de creencia en noticias verdaderas mediante la suma de las puntuaciones correspondientes a cada tipo de titular. Valores más altos indican un mayor nivel de credibilidad atribuida y una mayor disposición a compartir el contenido.

### Escala de autopoicionamiento ideológico-político (PI)

Se utilizó una adaptación de la versión de Casal et al. (1993) para conocer el autopoicionamiento ideológico-político de los participantes. Se le presentó a la muestra esta pregunta con tres valores de respuesta: “En asuntos de política, la gente habla de izquierda y derecha, de acuerdo con la siguiente escala de 1 a 5, siendo 1 de extrema izquierda y 5 de extrema derecha: ¿Dónde se situaría usted?”.

### Cuestionario ad hoc

Se elaboró un cuestionario *ad hoc* para indagar sobre distintos aspectos: edad, género, nivel de estudios y lugar de residencia.

### Procedimientos

El estudio se llevó a cabo mediante un cuestionario diseñado en Google Forms. Los participantes accedieron a través de un enlace compartido en la red social Facebook y en grupos de WhatsApp. Las instrucciones proporcionadas explicaban que el objetivo era recopilar datos para entender cómo la población consumía información durante la pandemia. Sin embargo, no se les advirtió que se evaluarían titulares falsos. Después de leer las instrucciones, los participantes debieron completar un consentimiento informado para participar en la investigación.

Primero, se les pidió completar un cuestionario *ad hoc* que incluía datos sociodemográficos y preguntas sobre sus actitudes y prácticas durante la pandemia de COVID-19, seguido de una escala de autopoicionamiento político. Luego, se les presentó un cuestionario diseñado para evaluar el nivel de credibilidad y la disposición a compartir titulares de noticias falsas y verdaderas. Por último, respondieron preguntas relacionadas con la escala de NCC.

### Tratamiento estadístico

Para llevar a cabo los análisis descriptivos e inferenciales, se utilizó el *software* Jamovi 2.3 (The Jamovi Project, 2022). En primer lugar, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para medir la congruencia interna de la escala NCC y sus dimensiones de permanencia y urgencia. También se analizaron los estadísticos descriptivos, media, desviación estándar, rango intercuartílico y rango para las variables de edad, creencia de noticias, NCC y sus dimensiones.

Se examinaron las asociaciones entre variables mediante el coeficiente rho de Spearman. Asimismo, se aplicó la prueba Kruskal-Wallis para evaluar diferencias

significativas entre grupos en función de la ideología política, el nivel educativo y la confianza en el gobierno. Por otro lado, se realizó la prueba de Levene para comprobar la homocedasticidad y se calculó el modelo de regresión lineal simple entre la variable NCC\_U y la creencia en *fake news*.

### Consideraciones éticas

La investigación se efectuó bajo los principios éticos, los cuales fueron comunicados en el Google Forms. Los participantes debían aceptar el consentimiento informado, el cual garantiza la privacidad y la confiabilidad de los datos personales, protegidos por la Ley N° 25.326 de Protección de los Datos Personales (Senado y Cámara de Diputados, 2000, arts. 5-7 y 10), y su utilización con fines académicos y científicos. El proyecto de investigación del que deriva este artículo fue aprobado por la Comisión de Evaluación de Conductas Responsables en Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (UBA) con fecha 04 de octubre de 2024.

## RESULTADOS

En la Tabla 1 se calculó la consistencia interna por medio del estadístico coeficiente alfa de Cronbach de la escala fake news, NCC y sus dos dimensiones; se observa que esta se encuentra dentro de los rangos adecuados. A su vez, se calculó la estadística descriptiva para las variables.

Tabla 1

*Consistencia interna de las escalas y estadística descriptiva de las variables*

Variables	$\alpha$	$M (DE)$	IC 95 %	Rango
Creencia <i>fake news</i>	0,83	21,04 (7,29)	[20,04, 22,05]	10-44
Creencias verdaderas	0,81	37,01 (7,26)	[36,01, 38,02]	10-50
NCC	0,81	45,42 (11,10)	[43,89, 46,95]	19-75
NCC_P	0,65	3,88 (0,86)	[3,76, 4,00]	1,71-5,71
NCC_U	0,85	2,60 (1,04)	[2,46, 2,75]	1,00-5,57

*Nota.* IC: intervalo de confianza. N = 204.

### Asociaciones entre variables

Utilizando la prueba rho de Spearman, se encontraron asociaciones entre las variables (ver Tabla 2). La creencia en *fake news* se asoció de forma positiva con la NCC ( $\rho = 0,20$ ;  $p < 0,001$ ) y con la dimensión de NCC\_U ( $\rho = 0,23$ ;  $p < 0,001$ ) y de forma negativa con la creencia en noticias verdaderas ( $\rho = -0,39$ ;  $p < 0,001$ ). También la disposición a compartir *fake news* se asoció de forma positiva con la NCC ( $\rho = 0,27$ ;  $p < 0,001$ ) y con NCC\_U ( $\rho = 0,30$ ;  $p < 0,001$ ).



Tabla 2

*Asociación entre las variables Creencia fake, Creencia verdadera, NCC*

	Creencia <i>fake news</i>	Creencia verdadera	Compartir <i>fake news</i>	NCC	NCC_P	NCC_U
Creencia <i>fake news</i>	—					
Creencia verdadera	-0,39*	—				
Compartir <i>fake news</i>	0,70*	-0,30	—			
NCC	0,20*	-0,18	0,27*	—		
NCC_P	0,07	-0,02	0,13	0,78*	—	
NCC_U	0,23*	-0,15	0,30*	0,84*	0,34*	—

Nota. \* $p < 0,01$ .

### Comparación de creencias en fake news entre grupos

A partir del análisis de la prueba de Kruskal-Wallis se encontraron diferencias significativas entre los grupos ( $\chi^2(4) = 34,5$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,17$ ). Al comparar las medias de los distintos grupos (ver Tabla 3) los resultados muestran que las personas de izquierda tienden a tener un menor puntaje en creencia en *fake news*, mientras que las posiciones de derecha ( $M = 27,10$ ;  $DE = 7,50$ ) y de extrema derecha ( $M = 32,30$ ;  $DE = 11,10$ ) mostraron un puntaje superior en comparación con los demás grupos.

Tabla 3

*Comparación de la creencia en fake news en función de la ideología política*

	Extrema Izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema Derecha	$\chi^2$	$p$
	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$		
Creencia en <i>fake news</i>	17,6(2,57)	18,21 (4,86)	23,29 (8,24)	27,10 (7,50)	32,30 (11,10)	34,5	<0,001

Nota.  $M$  = media;  $DE$  = desvío estándar. La comparación entre grupos se realizó mediante la prueba de Kruskal-Wallis ( $\chi^2$ ).

De igual forma, la prueba mostró una diferencia significativa entre los distintos niveles educativos en relación con la creencia en *fake news* ( $\chi^2(6) = 29,1$ ;  $p = 0,003$ ;  $\eta^2 = 0,1$ ). En la Tabla 4 se puede observar cómo en los niveles educativos más bajos hay una prevalencia de mayor puntaje de creencia en *fake news*. Aquellos participantes con nivel educativo superior al secundario completo presentaron menor susceptibilidad a creer en *fake news*.



Tabla 4

*Comparación de la creencia en fake news en función del nivel educativo*

	P-C	S-I	S-C	T-I	T-C	U-I	U-C	$\chi^2$	$p$
	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$		
Creencia en fake news	30 (5,4)	22,40 (6,50)	24,10 (6,87)	20,50 (7,76)	22,80 (7,89)	21,90 (7,52)	18,40 (6,19)	29,1	0,003

*Nota.* P-C= Primario completo; S-I= Secundario incompleto; S-C= Secundario completo; T-I= Terciario incompleto; T-C= Terciario completo; U-I= Universitario incompleto; U-C= Universitario completo.

También, en relación con la confianza en el gobierno, se encontraron diferencias significativas en cuanto a la creencia en *fake news* ( $\chi^2(4) = 73,6$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,362$ ). Aquellos participantes con menor confianza en el gobierno son los que tienen mayor puntaje respecto a las creencias en *fake news*. Estos datos pueden apreciarse en la Tabla 5.

Tabla 5

*Comparación de la creencia en fake news en función del nivel de confianza en el gobierno*

	Nada confiable	Poco confiable	Algo confiable	Bastante confiable	Muy confiable	$\chi^2$	$p$
	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$	$M(DE)$		
Creencia en fake news	30,25 (6,72)	24,40 (7,63)	19,84 (5,53)	17,82 (4,66)	16,17 (3,97)	73,6	<0,001

*Nota.*  $M$  = media;  $DE$  = desvío estándar. La comparación entre grupos se realizó mediante la prueba de Kruskal-Wallis ( $\chi^2$ ).

### Regresión lineal simple

Por último, se calculó la regresión lineal simple para la dimensión de urgencia de la NCC (ver Tabla 6). La ecuación de la regresión fue estadísticamente significativa,  $F(1, 202) = 10,08$ ,  $p = 0,002$ . El valor de  $R^2$  fue de 0,048, lo que indica que 5 % del cambio de la creencia en *fake news* puede ser explicado por el modelo de regresión que incluye la dimensión de urgencia de la NCC. La ecuación de regresión fue de  $17,08 + 1,52^*$  (NCC urgencia), donde la puntuación de la creencia en *fake news* aumenta en 1,52 por cada unidad de NCC urgencia.

Tabla 6

*Modelo de regresión para el efecto de NCC U sobre la creencia en fake news*

Efecto NCC U sobre:	F (1, 202)	$R^2$	B	SE	p
Creencia en fake news	10,08	0,048	1,52	0,48	0,002

*Nota.* F= estadístico F del modelo;  $R^2$  = coeficiente de determinación; B= coeficiente de regresión no estandarizado; SE= error estándar; p = nivel de significación estadística. NCC-U = Necesidad de Cierre Cognitivo – Urgencia.

## DISCUSIÓN

Este estudio se propuso investigar el modo en que los sujetos procesaron la información falsa vinculada a la pandemia por COVID-19 en relación con las características de personalidad vinculadas a la NCC y sus dimensiones. También se indagó en si existía relación con el nivel de confianza en el gobierno, el nivel de estudio, el género y la ideología política. Con este fin, se administró el test revisado de necesidad de cierre cognitivo y un cuestionario sobre creencia en noticias falsas a 204 participantes argentinos adultos, junto con ítems sociodemográficos que permitieron evaluar las variables de interés mediante análisis correlacionales, de comparación entre grupos y de regresión.

La evidencia obtenida revela una relación significativa entre la necesidad de cierre cognitivo (NCC) y la creencia en noticias falsas, así como la disposición a compartirlas. Los individuos con mayor NCC muestran una correlación positiva con ambas variables, lo que sugiere que aquellos con mayor rigidez cognitiva tienden a creer y difundir más noticias falsas. Estos hallazgos son coherentes con la literatura que describe la NCC como una tendencia motivacional que influye en la toma de decisiones y en la formación de creencias, motivada por la necesidad de evitar la confusión y la incertidumbre (Kruglanski, 2004). Además, los sujetos con altos niveles de NCC suelen basar sus decisiones en pruebas inconclusas y evidencian rigidez cognitiva (Webster y Kruglanski, 1994).

Particularmente relevante resulta la relación significativa encontrada entre la dimensión de urgencia de la NCC, la creencia en *fake news* y la disposición a compartirlas. En un contexto de incertidumbre, como la pandemia de COVID-19, las personas con alta NCC de urgencia tienden a aceptar rápidamente la primera solución disponible para reducir la ambigüedad (Webster y Kruglanski, 1994; Berenbaum et al., 2008). Esto refuerza la tendencia a creer en *fake news* y a compartirlas, coherente con la literatura que vincula la rigidez cognitiva y el estilo cognitivo impulsivo con creencias en teorías conspirativas relacionadas con el COVID-19 (Alper et al., 2021; Bronstein et al., 2019; Sutton y Douglas, 2020). En contraste, para la dimensión NCC permanencia no se encontró evidencia significativa de su asociación con la creencia en *fake news*, lo cual sugiere que la urgencia por alcanzar un cierre cognitivo resulta más determinante que la tendencia a mantenerlo cuando se trata de la susceptibilidad a la desinformación. Por otro lado, se observó una asociación negativa entre la creencia en *fake news* y la

creencia en noticias verdaderas, lo cual resulta coherente y permite inferir que quienes desarrollan capacidad crítica para identificar noticias verdaderas tienden a ser menos susceptibles a la desinformación.

Asimismo, las *fake news*, como tipo de desinformación que busca engañar y manipular a la audiencia a través de información falsa para generar desconfianza en las instituciones (Baptista y Gradim, 2020; Zimdars, 2020), se asocian con la evidencia significativa encontrada sobre la relación entre la creencia en ellas y el nivel de confianza en el gobierno respecto al manejo de la pandemia. Estos resultados indican que el objetivo de engañar y manipular para generar desconfianza en las instituciones se ve favorecido, ya que quienes presentan menor confianza en el gobierno tienden a creer más en *fake news*. A modo de ejemplo, en relación con el efecto de las *fake news* sobre la confianza en las instituciones, el Informe del Observatorio de Psicología Social Aplicada (2020) aporta datos sobre la confiabilidad y la efectividad de la vacuna rusa, donde 49 % considera poco o nada confiable esta vacuna y 45 % la considera poco o nada efectiva.

Se observa en los resultados, además, que existe una diferencia significativa en la creencia en *fake news* en función del nivel educativo por la diferencia encontrada entre secundario completo y universitario completo. La diferencia entre medias se presenta en forma decreciente desde el nivel primario hasta el nivel universitario. En efecto, se puede inferir que quienes poseen mayor nivel educativo presentan menor vulnerabilidad a las *fake news* puesto que los participantes con nivel educativo superior al secundario completo presentaron menor susceptibilidad a creer en *fake news*. Esto se vincula con la literatura existente sobre la forma en que procesamos la información, donde las personas con menor capacidad cognitiva, interpretaciones intuitivas, menos escépticas, relacionadas con menores esfuerzos cognitivos, se correlacionan positivamente con una mayor vulnerabilidad a creer en información dudosa o falsa (Pennycook y Rand, 2019; Roets, 2017). Asimismo, la literatura sostiene que para evaluar la verosimilitud de los titulares de noticias se utiliza el pensamiento analítico y la susceptibilidad a las *fake news* se relaciona con un pensamiento perezoso (Pennycook y Rand, 2018). Molina (2021) revela que las personas con mayor educación son menos proclives a considerar noticias falsas como verdaderas.

En otro sentido, se encontró una diferencia significativa en la creencia en *fake news* en función de la ideología política. La diferencia entre grupos muestra una tendencia de las personas de centro y derecha a creer en *fake news* en comparación con las personas de izquierda. Se observa que las personas de izquierda tienden a presentar menores puntajes en creencia en *fake news*, mientras que las posiciones de derecha y de extrema derecha mostraron puntajes superiores en comparación con los demás grupos. Las personas de derecha son más vulnerables a las *fake news*, ya que fueron quienes presentaron mayor puntaje en la creencia en falsas noticias. Por lo tanto, se puede inferir que las personas tienden a creer y compartir noticias de acuerdo con su ideología política. Lo observado es consistente con la literatura que sostiene que las personas tienden a aceptar más fácilmente argumentos que confirman sus creencias ideológicas y partidistas (Deppe et al., 2015; Gorman y Gorman, 2016), que el partidismo

genera mayor vulnerabilidad a las *fake news* y que las personas con orientación partidaria de derecha son más vulnerables a creer en *fake news* (Baptista et al., 2021).

En suma, se puede observar una influencia de las *fake news* sobre el modo en que se adquieren conocimientos y creencias, y las motivaciones para buscar respuestas en relación con la pandemia por COVID-19, lo que podría generar graves consecuencias, ya que esta información no está basada en evidencia científica y puede promover comportamientos socialmente irresponsables y afectar la salud física y mental de las personas (Rabbia y Brussino, 2021).

Por otra parte, en los resultados de este estudio no se observaron diferencias significativas para la creencia en *fake news* en cuanto al sexo, lo que es consecuente con lo observado por González Pérez (2020) en estudios donde no se encontraron diferencias significativas entre el sexo y la creencia en *fake news*.

En relación con las limitaciones, dadas las características de la investigación, la muestra fue seleccionada mediante procedimientos no aleatorios, lo que dificulta un control absoluto de la situación experimental, establece relaciones cuasi-causales e impide generalizar los resultados a la población. A su vez, la muestra presentó sesgos de género (77 % de mujeres frente a 22,5 % de varones) y nivel educativo, pues 64,3 % eran de nivel superior (universitario incompleto 32,4 % y universitario completo 31,9 %).

Sería recomendable sumar a esta investigación ítems con la información verificada luego de la pregunta por la creencia en las noticias para evaluar si sostienen su posición o no a pesar de la verificación, ya que la literatura mantiene que la verificación puede resultar más efectiva en sujetos que tienen una posición congruente con el resultado del chequeo y menos efectiva para quienes difieren del mismo, al producir en ellos un efecto de radicalización y refuerzo de su posición (Phillips, 2020). Por ende, presentar la información verificada resultaría útil para indagar sobre la dimensión de permanencia de la NCC. Ello implica la tendencia a la permanencia de un conocimiento manteniendo y preservando el cierre cognitivo y evitando nueva información que lo cuestione (Kruglanski y Freund, 1983).

El presente estudio realiza contribuciones originales significativas al campo de la psicología social aplicada en el contexto argentino. En primer lugar, constituye uno de los primeros esfuerzos locales por examinar empíricamente la relación entre procesos cognitivos motivacionales –específicamente la NCC– y la susceptibilidad a la desinformación durante una crisis sanitaria. Los hallazgos sobre el rol diferencial de las dimensiones de urgencia y permanencia de la NCC amplían la comprensión teórica sobre cómo los estilos de procesamiento de información influyen en la formación de creencias falsas. En particular, el hallazgo de que la dimensión de urgencia, pero no la de permanencia, predice la creencia en *fake news* sugiere que las intervenciones deberían enfocarse en desacelerar el procesamiento de información durante contextos de incertidumbre, más que en modificar la persistencia de creencias ya establecidas.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados tienen implicaciones concretas para el diseño de estrategias de comunicación de riesgo en salud pública. Las instituciones gubernamentales y sanitarias podrían beneficiarse de campañas que: (a) reconozcan

explícitamente la incertidumbre inherente a situaciones de crisis, reduciendo así la ansiedad que impulsa la búsqueda urgente de respuestas definitivas; (b) proporcionen información clara y verificable de manera oportuna para ocupar el espacio que de otro modo sería llenado por desinformación; y (c) promuevan habilidades de pensamiento crítico que fomenten la tolerancia a la ambigüedad, especialmente en poblaciones con menor nivel educativo.

Los hallazgos sobre las diferencias según ideología política y confianza en el gobierno señalan la necesidad de estrategias de comunicación diferenciadas. Las autoridades sanitarias podrían colaborar con fuentes de información diversas y políticamente plurales para alcanzar audiencias con distintas orientaciones ideológicas y evitar que la polarización política se convierta en una barrera para la adopción de comportamientos protectores de la salud.

En cuanto a direcciones futuras de investigación, sería valioso: (1) examinar experimentalmente los mecanismos causales mediante los cuales la NCC de urgencia incrementa la susceptibilidad a *fake news*, por ejemplo, manipulando la presión temporal en tareas de evaluación de noticias; (2) incorporar medidas de verificación de información posterior a la exposición inicial, tal como se sugiere en las limitaciones, para evaluar la resistencia al cambio de creencias una vez confrontadas con evidencia contradictoria; (3) explorar el rol de variables emocionales específicas (ansiedad, miedo, ira) como mediadoras entre la NCC y la creencia en *fake news*; (4) ampliar el estudio a otras poblaciones latinoamericanas para evaluar la generalización de estos hallazgos en contextos culturales similares; y (5) realizar estudios longitudinales que permitan examinar cómo evoluciona la relación entre NCC y susceptibilidad a *fake news* a lo largo de diferentes fases de una crisis sanitaria.

Finalmente, dada la persistencia de infodemias más allá del COVID-19, resulta fundamental desarrollar programas educativos que fortalezcan la alfabetización mediática e informacional desde edades tempranas. Estos deben incorporar específicamente el desarrollo de tolerancia a la incertidumbre y habilidades metacognitivas que permitan a las personas reconocer cuándo están siendo impulsadas por la necesidad de cierre cognitivo urgente. A modo de conclusión, resulta necesario centrarse en la importancia de una comunicación de los acontecimientos clara, libre de información sensacionalista y conflictiva en contextos de incertidumbre, como lo fue la pandemia por COVID-19, debido a que las personas pueden procesar la información de manera disfuncional, lo que genera consecuencias negativas para la salud pública. Asimismo, el incremento y la velocidad de propagación de las *fake news* y los riesgos que esto conlleva obligan a desarrollar políticas dirigidas a la alfabetización mediática e informacional, con énfasis en habilidades de pensamiento crítico de la población para la prevención y desactivación de estos engaños.

---

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Marcelo Agustín Roca: conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, *software*, supervisión, validación, visualización, redacción (borrador original, revisión y edición).

Nahuel Duhalde: curación de datos, análisis formal, *software*, validación, visualización.

Tomás Girona: conceptualización, análisis formal, investigación, recursos, visualización, redacción (borrador original).

Luis Carlos Jaume: validación, supervisión, redacción (revisión).

Susana Celeste Azzolini: validación, supervisión, redacción (revisión).

## REFERENCIAS

- Abels, A., Domingos, E. F., Nowé, A. y Lenaerts, T. (2024). Mitigating biases in collective decision-making: Enhancing performance in the face of fake news. *arXiv*, 2403.08829v1. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.08829>
- Afonso, R. y Rosas, J. (2024). Development of a smartphone application and chrome extension to detect fake news in English and European Portuguese. *IEEE Latin America Transactions*, 22(4), 294-303. <https://doi.org/10.1109/TLA.2024.10472958>
- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87-89. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>
- Alper, S., Bayrak, F. y Yilmaz, O. (2021). Psychological correlates of COVID-19 conspiracy beliefs and preventive measures: Evidence from Turkey. *Current Psychology*, 40(11), 5708-5717. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00903-0>
- Baptista, J. P. y 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>
- Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A. y Piñeiro Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 23-47. <https://doi.org/10.3390/publications9020023>
- Berenbaum, H., Bredemeier, K. y Thompson, R. J. (2008). Intolerance of uncertainty: Exploring its dimensionality and associations with need for cognitive closure, psychopathology, and personality. *Journal of Anxiety Disorders*, 22(1), 117-125. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2007.01.004>
- Berger, J. y Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C. y Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las *fake news* en la investigación en ciencias sociales: Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Bowman, N. D. y Cohen, E. (2020). Mental shortcuts, emotion, and social rewards: The challenges of detecting and resisting fake news. En M. Zimdars y K. McLeod (Eds.), *Fake news: Understanding media and misinformation in the digital age* (pp. 223-234). The MIT Press.
- Bronstein, M. V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G. y 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/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>
- Casal, M. R., López, M. C. y Sabucedo, J. M. (1993). *Participación política: Modelos teóricos*. Tórculo.



Chiu, M. M., Morakhovski, A., Ebert, D., Reinert, A. y Snyder, L. S. (2024). Detecting COVID-19 fake news on Twitter: Followers, emotions, relationships, and uncertainty. *American Behavioral Scientist*, 68(10), 1269-1289. <https://doi.org/10.1177/00027642231174329>

Ciencia Anti-Fake News (2022). Fake news. 19 de julio. <https://www.cienciaantifakenews.com.ar/category/fake-news/falso/>

Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F. y Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

Craig, S. C. y Gainous, J. (2024). To vote or not to vote?: Fake news, voter fraud, and support for postponing the 2020 US presidential election. *Politics & Policy*, 52(1), 33-50. <https://doi.org/10.1111/polp.12577>

Deppe, K. D., Gonzalez, F. J., Neiman, J. L., Jacobs, C., Pahlke, J., Smith, K. B. y Hibbing, J. R. (2015). Reflective liberals and intuitive conservatives: A look at the Cognitive Reflection Test and ideology. *Judgment & Decision Making*, 10(4), 314-331. <https://digitalcommons.unl.edu/poliscifacpub/98>

Faragó, L., Kende, A. y Krekó, P. (2020). We only believe in news that we doctored ourselves: The connection between partisanship and political fake news. *Social Psychology*, 51(2), 77-90. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000391>

Fernández, L. R. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: Estudio sobre el impacto de las *fake news*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>

Gallotti, R., Valle, F., Castaldo, N., Sacco, P. y De Domenico, M. (2020). Assessing the risks of "infodemics" in response to COVID-19 epidemics. *Nature Human Behaviour*, 4, 1285-1293. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00994-6>

García Marín, D. (2020). Infodemia global: Desórdenes informativos, narrativas *fake y fact-checking* en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(4), e290411. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

González Pérez, M. A. (2020). La utilización de noticias falsas (*fake news*) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 18(45), 96-126. <http://www.psicopol.unsl.edu.ar/pdf/REPP-A18-N45-Art06.pdf>

Gorman, S. E. y Gorman, J. M. (2016). *Denying to the grave: Why we ignore the facts that will save us*. Oxford University Press.

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. y Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>

Hawkins, K. A. y Rovira Kaltwasser, C. R. (2018). Introduction: The ideational approach. En K. A. Hawkins, R. E. Carlin, L. Littvay y C. Rovira Kaltwasser (Eds.), *The ideational approach to populism: Concept, theory, and analysis* (pp. 1-24). Routledge.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación científica: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Hoffner, C. A., Fujioka, Y., Ye, J. y Ibrahim, A. G. (2009). Why we watch: Factors affecting exposure to tragic television news. *Mass Communication and Society*, 12(2), 193-216. <https://doi.org/10.1080/15205430802095042>

Horcajo, J., Díaz, D., Gandarillas, B. y Briñol, P. (2011). Adaptación al castellano del test de necesidad de cierre cognitivo. *Psicothema*, 23(4), 864-870. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/9171>

Jaume, L., Cervone, N., Biglieri, J. y Quattrocchi, P. (2015). Propiedades psicométricas del test revisado de necesidad de cierre cognitivo (TR-NCC) en una muestra de estudiantes de la Universidad de Buenos Aires. *Investigaciones en Psicología*, 20(3), 55-60. [https://www.psi.uba.ar/publicaciones/investigaciones/indice/trabajos\\_completos/anio\\_20\\_3/jaume\\_cervone\\_biglieri\\_quattrocchi.pdf](https://www.psi.uba.ar/publicaciones/investigaciones/indice/trabajos_completos/anio_20_3/jaume_cervone_biglieri_quattrocchi.pdf)

Jaume, L. C., Roca, M. A., Montañó Saval, A. A. y Azzollini, S. C. (2023). La estigmatización en salud mental y su relación con la necesidad de cierre cognitivo (NCC). *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 69(2), 71-83. <https://ojs.acta.org.ar/index.php/actapsi/article/view/57>

Jaume, L. C., Schetsche, C., Roca, M. A. y Quattrocchi, P. (2022). Factor structure and internal consistency on a reduced version of the revised test of need for cognitive closure. *Frontiers in Psychology*, 12, 813115. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.813115>

Kim, L., Fast, S. M. y Markuzon, N. (2019). Incorporating media data into a model of infectious disease transmission. *PLoS ONE*, 14(2), e0197646. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197646>

Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W. y Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: Quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>

Kruglanski, A. W. (2001). Motivation and social cognition: Enemies or a love story? *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 1(1), 33-45.

Kruglanski, A. W. (2004). *The psychology of closed mindedness*. Psychology Press.

Kruglanski, A. W., Fernandez, J. R., Factor, A. R. y Szumowska, E. (2019). Cognitive mechanisms in violent extremism. *Cognition*, 188, 116-123. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.11.008>

Kruglanski, A. W. y Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay inferences: Effects on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal*

*of Experimental Social Psychology*, 19, 448-468. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90022-7)

Molina, R. G. (2021). ¿Quién cree las fake news?: Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México. *adComunica*, 21, 235-264. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.13>

Mosleh, M., Yang, Q., Zaman, T., Pennycook, G. y Rand, D. G. (2024). Differences in misinformation sharing can lead to politically asymmetric sanctions. *Nature*, 634, 609-616. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07942-8>

OMS (2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. Organización Mundial de la Salud, 23 de septiembre. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Pennycook, G., Binnendyk, J., Newton, C. y Rand, D. G. (2021). A practical guide to doing behavioral research on fake news and misinformation. *Collabra: Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1525/collabra.25293>

Pennycook, G., Fugelsang, J. A. y Koehler, D. J. (2015). Everyday consequences of analytic thinking. *Current Directions in Psychological Science*, 24(6), 425-432. <https://doi.org/10.1177/2F0963721415604610>

Pennycook, G. y Rand, D. G. (2018). 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>

Pennycook, G. y Rand, D. G. (2019). 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>

Phillips, W. (2020). You're fake news: The problem with accusations of falsehood. En M. Zimdars y K. McLeod (Eds.), *Fake news: Understanding media and misinformation in the digital age* (¿PÁGINAS CAPÍTULO?). MIT Press.

Pierro, A. y Kruglanski, A. W. (2005). Revised need for Cognitive Closure Scale. Università di Roma La Sapienza. Inédito.

Rabbia, H. H. y Brussino, S. A. (2021). La pandemia manufacturada: ¿Quiénes creen en teorías conspirativas sobre Covid-19 en Argentina? En: J. C. Godoy y P. P. García (Coords.), *Salud mental, pandemia y políticas públicas* (pp. 241-261). Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad Nacional de Córdoba.

Roets, A. (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>

Rooduijn, M. y Akkerman, T. (2017). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23(3), 193-204. <https://doi.org/10.1177/1354068815596514>

Ley N° 25.326 de 2000. Protección integral de los datos personales. 02 de noviembre de 2000. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/arg\\_ley25326.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/arg_ley25326.pdf)

Sutton, R. M. y Douglas, K. M. (2020). Conspiracy theories and the conspiracy mindset: Implications for political ideology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 118-122. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.015>

Thaler, M. (2024). The fake news effect: Experimentally identifying motivated reasoning using trust in news. *American Economic Journal: Microeconomics*, 16(2), 1-38. <https://doi.org/10.1257/mic.20220146>

The Jamovi Project (2022). *Jamovi* (Version 2.3) [Software]. <https://www.jamovi.org>.

van Hauwaert, S. M. y van Kessel, S. (2018). Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue positions on populist party support. *European Journal of Political Research*, 57(1), 68-92. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12216>

Webster, D. M. y Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.1049>

Webster, D. M., Richter, L. y Kruglanski, A. W. (1996). On leaping to conclusions when feeling tired: Mental fatigue effects on impressional primacy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(2), 181-195. <https://doi.org/10.1006/jesp.1996.0009>

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Zimdars, M. (2020). Introduction. En M. Zimdars y K. McLeod (Eds.), *Fake news: Understanding media and misinformation in the digital age* (pp. 1-12). MIT Press.