



Marco conceptual desde las ciencias del comportamiento

Fundamentos teóricos para el
análisis del electorado
peruano

Marco conceptual desde las ciencias del comportamiento

Fundamentos teóricos para el análisis del electorado peruano





MIEMBROS DEL PLENO

Mag. Roberto Rolando Burneo Bermejo - Presidente del JNE

Mag. Martha Elizabeth Maisch Molina - Miembro JNE

Dr. Rubén Jaime Torres Cortez - Miembro JNE

Dr. Aarón Oyarce Yuzzelli - Miembro JNE

Dr. Gunther Hernán Gonzales Barrón - Miembro JNE

Yéssica Elisa Clavijo Chipoco
Secretaria General

Gina Magaly Salazar Lozano
Gerencia General

Carlos Jesús Vilela del Carpio
Dirección Nacional de Educación, Participación y Formación Cívica Electoral

Jurado Nacional de Elecciones. (2026). *Marco conceptual desde las ciencias del comportamiento. Fundamentos teóricos para el análisis del electorado peruano*. Lima: JNE, 1a. edición, marzo de 2026, 40 pág.

1. Estudios del comportamiento 2. Perfil electoral 3. Decisiones electorales 4. Campañas electorales 5. Voto informado 6. Desinformación 7. Enfoque interdisciplinario

I. Jurado Nacional de Elecciones II. Dirección Nacional de Educación, Participación y Formación Cívica Electoral III. Perú

Clasificación Dewey: 302 / J92 2026

Marco conceptual desde las ciencias del comportamiento.
Fundamentos teóricos para el análisis del electorado peruano

Jurado Nacional de Elecciones

Jirón Lampa 946, Centro Histórico de Lima, Perú
(511) 311-1717
www.jne.gob.pe

Investigación y redacción

ProDiálogo, Prevención y Resolución de Conflictos

por encargo del Jurado Nacional de Elecciones

Equipo técnico

Elohim Monard

Daniel Encinas

Claudia Villena-Tagle

Luis Valverde Ramos

Edición

Giovana Hurtado Magán

Cesar Daniel Rodríguez

Corrección de textos y diagramación

Fondo Editorial del Jurado Nacional de Elecciones

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú 2026-02911
ISBN 978-612-4453-48-9

Publicación digital, primera edición, marzo de 2026

Lima, Perú



Contenido

Resumen	6
Introducción	8
a. Los tres grandes modelos	9
b. Los aportes de las ciencias del comportamiento	12
i. Sesgos cognitivos en el contexto electoral	15
ii. Voto afectivo	24
iii. Desinformación	27
Conclusión	32
Referencias bibliográficas	34

La presente colección, que edita el Jurado Nacional de Elecciones en el marco de las Elecciones Generales 2026, busca brindar a la ciudadanía, en general, y a la comunidad académica, en particular, una síntesis de investigaciones sobre las elecciones, la democracia, la gobernabilidad y la educación electoral, bajo un enfoque multidisciplinario que incorpora especialistas del derecho, la ciencia política, las ciencias sociales y las ciencias humanas.

La colección se sustenta en la necesidad de ampliar los espacios de discusión y generar mayores y más profundas investigaciones. De esta manera, cada trabajo publicado presenta, a partir de un marco teórico y metodológico, un análisis sobre temas vigentes, diversificando miradas e interpretaciones.

Las investigaciones que se presentan en la colección no pretenden ser una voz definitiva sobre los temas que se abordan, sino formar parte de un corpus, en construcción permanente, que ayude a comprender el funcionamiento y devenir del sistema político del país.

Marco conceptual desde las ciencias del comportamiento.
Fundamentos teóricos para el análisis del electorado peruano
Conceptual Framework from the Behavioral Sciences.
Theoretical Framework for the Analysis of the Peruvian Electorate
Marco Conceitual a partir das Ciências do Comportamento.
Fundamentos Teóricos para a Análise do Eleitorado Peruano

Resumen

Este documento revisa los tres grandes modelos teóricos clásicos de las ciencias del comportamiento (sociológico, psicosocial y de elección racional), que han articulado los estudios sobre el comportamiento electoral, señalando sus límites en contextos como el peruano, marcado por la fragmentación partidaria y la desconfianza institucional. Se adentra en el núcleo del enfoque conductual, examinando los sesgos cognitivos más relevantes en contextos electorales, el papel del voto afectivo y la polarización, así como los desafíos que plantea la desinformación. El objetivo de este documento es articular un marco conceptual integral, desde las ciencias del comportamiento, que permita comprender cómo los votantes procesan la información política en escenarios de alta incertidumbre y sirva como fundamento teórico para futuras investigaciones y para el diseño de intervenciones institucionales orientadas a fortalecer la democracia peruana.

Palabras clave: Comportamiento político, Procesamiento de la información política, Democracia en Perú

Abstract

This document examines the three major classical theoretical models in the behavioral sciences—sociological, psychosocial, and rational choice—, that have articulated studies on electoral behavior, highlighting their limitations in contexts such as Peru, which is characterized by party system fragmentation and low levels of institutional trust. It engages with the core tenets of the behavioral approach by analyzing the most salient cognitive biases in electoral settings, the role of affective voting and political polarization, and the challenges posed by disinformation. The objective of this paper is to articulate a comprehensive conceptual framework, grounded in the behavioral sciences, that enables an understanding of how voters process political information in contexts of high uncertainty and serves as a theoretical foundation for future research and for the design of institutional interventions aimed at strengthening Peruvian democracy.

Palabras clave: Political behavior, Political information processing, Peruvian democracy

Resumo

Este documento analisa os três principais modelos teóricos clássicos das ciências do comportamento — sociológico, psicossocial e de escolha racional —, que articularam os estudos sobre comportamento eleitoral, destacando suas limitações em contextos como o peruano, caracterizado pela fragmentação do sistema partidário e por baixos níveis de confiança institucional. O texto dialoga com os pressupostos centrais da abordagem comportamental ao examinar os vieses cognitivos mais relevantes em contextos eleitorais, o papel do voto afetivo e da polarização política, bem como os desafios impostos pela desinformação. O objetivo deste documento é articular um marco conceitual abrangente, a partir das ciências do comportamento, que permita compreender como os eleitores processam a informação política em cenários de alta incerteza e que sirva como fundamento teórico para futuras pesquisas e para o desenho de intervenções institucionais orientadas a fortalecer a democracia peruana.

Palabras clave: Comportamento político, Processamento da informação política, Democracia no Peru

Introducción

Durante los periodos electorales, la ciudadanía se enfrenta a un entorno altamente saturado de información, lo que puede generar una sobrecarga cognitiva que afecta la adquisición y el procesamiento de la información electoral y, en consecuencia, su decisión de voto. En otras palabras, el contexto mediático e informacional de la campaña política puede aumentar la probabilidad de que los votantes recurran a sesgos cognitivos, heurísticas o atajos mentales para filtrar la información, lo que limita procesos más deliberativos y, por ende, la calidad del voto informado. Comprender en profundidad cómo operan estos atajos es esencial para que el JNE y otros actores democráticos puedan diseñar intervenciones que mitiguen sus efectos y promuevan una deliberación más robusta. Es por eso que, en el marco de su mandato constitucional de promover el voto informado y fortalecer la democracia, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) requiere evidencia actualizada y estratégica sobre los mecanismos cognitivos que guían las decisiones de los electores peruanos.

La literatura dedicada a comprender el comportamiento electoral es vasta y heterogénea (Lucas *et al.*, 2025, p. 1306). Diferentes disciplinas y tradiciones analíticas han señalado una amplia diversidad de factores que influyen en las decisiones electorales. En términos generales, es posible distinguir entre factores externos e internos al votante (American National Election Studies, 2006; Harrison, 2020, p. 3). Los factores externos, localizados en el entorno o contexto electoral, incluyen el sistema electoral, las dinámicas partidarias, la cobertura de los medios y las campañas electorales. En cambio, los factores internos son aquellos que forman parte del complejo proceso que ocurre *dentro* de la mente de los votantes (Lau y Redlawsk, 2006).

Sin negar la importancia de los primeros, el presente estudio toma como eje analítico al votante y los factores internos que orientan sus decisiones. En particular, nos enfocamos en los aportes de las ciencias del comportamiento y de disciplinas afines para comprender cómo los votantes adquieren, seleccionan y procesan información durante las campañas electorales (Lau y Redlawsk, 2006; Nasr, 2025). Como ha indicado Kathleen McGraw

(2011), el procesamiento de información y las decisiones electorales, es decir, optar por una candidatura u otra, están relacionados, pero no son equivalentes. El procesamiento de información es un paso previo a la elección y está atravesado por dinámicas internas de los votantes, que son el centro de la discusión que sigue.

Para contextualizar los aportes novedosos de las ciencias del comportamiento, este documento revisa primero los tres grandes modelos teóricos clásicos (sociológico, psicosocial y de elección racional), señalando sus límites en contextos como el peruano, marcado por la fragmentación partidaria y la desconfianza institucional. Luego, se adentra en el núcleo del enfoque conductual, examinando los sesgos cognitivos más relevantes en contextos electorales, el papel del voto afectivo y la polarización, así como los desafíos que plantea la desinformación. El objetivo final es articular un marco conceptual integral que explique cómo los votantes procesan la información política en escenarios de alta incertidumbre, proporcionando una base teórica sólida para la acción institucional orientada a fortalecer la democracia peruana. Este marco conceptual constituye, además, un punto de partida para futuras investigaciones y análisis aplicados sobre el comportamiento electoral en el Perú, entre ellos, el análisis de las encuestas postelectorales del Jurado Nacional de Elecciones realizadas en 2011, 2016 y 2021.

a. Los tres grandes modelos

Conviene resaltar brevemente los tres grandes modelos teóricos que históricamente han articulado los estudios sobre el comportamiento electoral y que siguen teniendo gran influencia en la literatura.¹ En primer lugar, el enfoque sociológico (asociado a la Escuela de Columbia) resalta el peso del contexto social sobre el individuo. Para este modelo, la pertenencia a grupos sociales o colectividades relativamente estables –marcadas por diferencias religiosas, de clase u otro tipo de estatus social– determina, en gran medida, el voto (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Bartels, 2008).

1 Para una discusión más completa y matizada sobre los aportes asociados a estos tres enfoques, véase Bartels (2008).

Por su parte, el enfoque psicosocial, o “modelo de Michigan”, puso énfasis en otro tipo de factores a largo plazo: las identidades partidarias desarrolladas a temprana edad (Bartels, 2008). En *The American Voter*, Campbell y sus colaboradores (1960) resaltaron que la mayoría de los votantes no contaban con conocimientos sofisticados sobre temas políticos o ideología y, más bien, votaban en función de su lealtad partidaria. Para los autores, la identificación partidaria es aquello que permite relacionar factores de largo plazo (distantes) y de corto plazo (próximos) (Antunes, 2010).

Por su parte, el modelo de la elección racional postula que el voto se asemeja a las decisiones económicas que los individuos toman en el mercado. Para este enfoque, el elector “decide su voto por medio de cálculos de costo/beneficio al tratar de maximizar sus preferencias individuales” (Muñoz, 2011, p. 43). Los votantes son considerados como “calculadores omniscientes” (Lupia *et al.*, 2000) o “enciclopedias andantes” que calculan cuidadosamente los beneficios y desventajas de cada una de las alternativas electorales (Lau y Redlawsk, 2006, pp. 5-6).²

Uno de los aportes más importantes de este enfoque es el “modelo espacial” de Downs (1957), según el cual los votantes eligen a los candidatos que se encuentran más próximos a su posición ideológica. En esta misma línea, Fiorina (1981) desarrolló un estudio pionero sobre el voto retrospectivo, subrayando que el desempeño de los gobiernos influye de manera significativa en las decisiones electorales.

Estos grandes modelos del comportamiento electoral plantean diferentes expectativas teóricas sobre cómo los votantes procesan la información durante las campañas elec-

2 En términos más estricto, según Downs (1957), un actor racional tiene las siguientes características: “(1) siempre puede tomar una decisión cuando se enfrenta a un conjunto de alternativas; (2) ordena todas las alternativas que tiene delante según sus preferencias, de modo que cada una sea preferida, indiferente o inferior respecto de las demás; (3) posee un ordenamiento de preferencias transitivo; (4) siempre elige, entre las alternativas posibles, aquella que ocupa el lugar más alto en su ordenamiento de preferencias; y (5) siempre toma la misma decisión cada vez que se enfrenta a las mismas alternativas.” (Lau y Redlawsk, 2006, p. 29).

torales (Bartels 2008). Por un lado, los modelos sociológicos (Lazarsfeld *et al.*, 1968) y psicosociales (Campbell *et al.*, 1960) asumen, en gran medida, que las campañas son momentos que “refuerzan compromisos basados en la identidad en lugar de generar aprendizajes políticos, enfatizando el rol de predisposiciones e identidades partidarias de larga data” (Nasr, 2025, p. 12). En consecuencia, “la recolección de información es básicamente pasiva” (Lau y Redlawsk, 2006, p. 8).

Por contraste, el modelo de la elección racional sugiere que la información desempeña un papel primordial. En su vertiente más clásica, este enfoque propone que “quienes toman decisiones deberían reunir tanta información como sea posible sobre cada alternativa concebible antes de decidir” (Lau y Redlawsk, 2006, p. 247). En cambio, cuando se considera que la racionalidad es más limitada, se asume que los votantes dejarán de prestar atención a la campaña “cuando el costo marginal de nueva información exceda las ganancias potenciales de esta información” (Lau y Redlawsk, 2006, p. 7). Esta segunda postura es coherente con lo propuesto por Downs: “para una gran mayoría de ciudadanos en democracia, un comportamiento racional excluye cualquier inversión en información *per se*” (1957, p. 245, citado en Bartels, 2008). Es decir, a muchas personas no les convendría invertir tiempo y esfuerzo en informarse más allá de lo necesario.

Finalmente, es importante considerar el contexto empírico en el que surgieron estos modelos teóricos. Aunque son enfoques clásicos que siguen estructurando los estudios sobre el comportamiento electoral, su formulación teórica se dio principalmente en democracias occidentales, relativamente estables y de mayores ingresos, en particular en Estados Unidos. Esto implica que algunos de sus supuestos teóricos no se aplican directamente a otros contextos marcados por la debilidad institucional, como ocurre en varios países latinoamericanos. En el caso peruano, el contraste más evidente es la fragmentación y la fragilidad partidaria; es decir, una oferta política que, en gran medida, cambia de una elección a otra y tiene dificultades para contribuir a la representación democrática (Levitsky y Zavaleta, 2019; Luna *et al.*, 2021; Carter, 2020). En este sentido, cualquier aplicación de sus conceptos y teorías requiere una cuidadosa adaptación.

b. Los aportes de las ciencias del comportamiento

En el presente estudio, nos enfocamos en los aportes de las ciencias del comportamiento a la comprensión de las decisiones electorales. Esta perspectiva propone que la toma de decisiones no solo es consciente, deliberada, reflexiva e intencional, sino que también es resultado de procesos cognitivos inconscientes, intuitivos y rápidos (Hallsworth, 2023). Siguiendo a Daniel Kahneman (2012), esta dualidad puede sintetizarse en dos sistemas de toma de decisiones diferentes: uno rápido y automático (sistema 1) y otro lento y deliberativo (sistema 2). El sistema 2 es responsable del análisis cuidadoso y del control del comportamiento, por lo que requiere esfuerzo, atención y recursos cognitivos. En cambio, el sistema 1 genera intuiciones e impulsos y, por lo tanto, siempre está activo y produce impresiones automáticas que filtran la percepción del mundo.

Como indicamos en el problema público, en el caso peruano, estas dinámicas cognitivas se ven intensificadas por un entorno electoral especialmente adverso: alta fragmentación partidaria y abundante información, pero poco confiable. Estas condiciones incrementan la carga cognitiva que enfrentan los ciudadanos y reducen sus oportunidades efectivas de procesar la información de manera deliberativa. En ese sentido, una perspectiva centrada en las ciencias del comportamiento tiene consecuencias directas para la manera en que entendemos el comportamiento electoral. Las campañas electorales están marcadas por la fatiga, la presión temporal, el exceso de estímulos e información compleja, contradictoria y cargada emocionalmente. Por lo tanto, es esperable que el sistema 2 se sobrecargue y que el sistema 1 termine predominando en la forma en que los votantes adquieren, seleccionan y procesan la información.

Desde este punto de vista, las ciencias del comportamiento no constituyen un cuarto modelo que sustituya a los tres presentados en la sección anterior. Por un lado, esta perspectiva permite comprender en detalle mecanismos implícitos a nivel individual compatibles con las explicaciones sociológicas y psicosociales centradas en identidades sociales y políticas de largo plazo. Estos microfundamentos, como desarrollamos más adelante, permiten comprender mejor cómo estas identidades moldean las decisiones electorales.

Por otro lado, la perspectiva conductual no es totalmente opuesta al modelo de la elección racional presentado líneas arriba ni a la idea de que los individuos buscan maximizar la utilidad individual mediante el voto. Los enfoques conductuales amplían la mirada al reconocer que las decisiones individuales están marcadas tanto por cálculos instrumentales como por procesos cognitivos inconscientes, rasgos de personalidad, emociones, heurísticas y factores motivacionales (Mintz y Terris, 2024, pp. 1-2).

Las ciencias del comportamiento no reemplazan los enfoques clásicos del comportamiento electoral, sino que funcionan como un marco transversal para comprender los mecanismos psicológicos que operan en la mente de los votantes. A diferencia de los modelos sociológico y psicosocial, que explican el voto a partir de variables estables como las estructuras sociales e identidades políticas, o del modelo de elección racional, que asume capacidad de cálculo y evaluación de costos y beneficios, el enfoque conductual revela cómo los ciudadanos procesan la información, qué atajos mentales utilizan y en qué condiciones cognitivas toman decisiones. Esto explica por qué incluso individuos con identidades políticas claras o fuertes incentivos racionales se desvían de lo que predicen estos modelos. Es decir, las ciencias del comportamiento enriquecen, sin sustituir, a los otros enfoques clásicos.

El contexto empírico en el que surge esta disciplina constituye un campo inherentemente interdisciplinario que integra aportes de la psicología cognitiva, la economía, la sociología, la ciencia política y la neurociencia. Por ello, los sesgos, las heurísticas y la terminología que empleamos para explicar la toma de decisiones electorales provienen de diversas tradiciones conceptuales que se superponen y complementan entre sí.³ No obstante, tienen en común, al igual que los tres modelos clásicos discutidos arriba, que fueron formulados en democracias occidentales relativamente estables, en particular en Estados Unidos, y, en consecuencia, parte de sus supuestos tampoco se trasladan

3 Esta “traducción” teórica entre distintos cuerpos de literatura excede los objetivos del presente trabajo y, para no extender en exceso el documento, no siempre se desarrolla de manera explícita en las secciones que siguen.

automáticamente a contextos marcados por la debilidad institucional, como el caso peruano.

Nuestro énfasis en las ciencias del comportamiento busca corregir un desequilibrio en los estudios políticos en general (Mintz y Terris, 2024) y en los dedicados al comportamiento electoral en particular. Como indica Harris, “los procesos cognitivos y emocionales que subyacen al voto han sido frecuentemente (...) descuidados en comparación con el determinismo social y demográfico o las preferencias electorales racionales” (2020, p. 3). En consecuencia, el enfoque conductual corrige este desequilibrio, ampliando la comprensión del voto más allá de la racionalidad y abarcando la diversidad de factores que intervienen en cómo las personas interpretan, evalúan y utilizan la información política.

Desde esta óptica, uno de los aportes de las ciencias del comportamiento al estudio del comportamiento electoral es la caracterización del votante promedio. Lejos de plantearlo como un elector idealizado que sigue de cerca la política y analiza estratégicamente los planes de gobierno, la evidencia muestra que los votantes se ven limitados por las demandas cotidianas y dedican poca atención sostenida a la campaña electoral. Tanto las investigaciones clásicas como los estudios contemporáneos concuerdan en que el votante opera como ahorrador cognitivo (Nasr, 2025), con niveles limitados de interés, tiempo y capacidad cognitiva (Zaller, 1992; Berelson *et al.*, 1954). En este contexto, el votante promedio emplea diferentes atajos mentales para maximizar la utilidad de la información disponible, evitando búsquedas exhaustivas que demanden altos recursos cognitivos (Lau y Redlawsk, 2001).

En esta propuesta, el enfoque se centra en identificar y comprender cómo los ciudadanos suelen emplear sesgos cognitivos y heurísticos, comúnmente conocidos como atajos mentales, para simplificar la complejidad informativa de la campaña electoral. En términos generales, empleamos una definición de sesgos cognitivos como distorsiones en el procesamiento de la información que desvían las decisiones y los juicios de los estándares normativos de racionalidad (Kahneman, 2012). Estos surgen como consecuencia

de limitaciones cognitivas, influencias de las emociones e incluso del propio entorno, que ejerce presión sobre las personas. Por su parte, las heurísticas se entienden como atajos mentales que permiten al individuo sortear contextos de alta carga cognitiva para emitir juicios rápidos (Pilat y Sekoul, 2021). En otras palabras, son generalizaciones o reglas que explican el comportamiento humano.

i. Sesgos cognitivos en el contexto electoral

Las ciencias del comportamiento también presentan hallazgos sobre cómo los votantes buscan información en contextos electorales con acceso limitado o desigual a ella. En este punto, es pertinente señalar que ingresamos en el terreno de la economía del comportamiento, disciplina que integra psicología y economía para explicar cómo las decisiones reales difieren de los supuestos del modelo racional clásico. Mientras la ciencia política y la psicología estudian la influencia de factores sociales, emocionales y cognitivos, la economía del comportamiento proporciona un marco analítico para comprender cómo los sesgos y heurísticas inciden en la toma de decisiones bajo incertidumbre.

Como plantea Kahneman, las decisiones humanas se apoyan en dos sistemas: un sistema 1, rápido, automático e intuitivo, que genera intuiciones e impulsos sin esfuerzo, y un sistema 2, lento, analítico y deliberativo, que requiere tiempo, atención sostenida e información. Aunque el sistema 2 permite evaluaciones más cuidadosas, su activación es costosa; por ello, en situaciones de fatiga, presión temporal, exceso de estímulos o de información compleja y contradictoria, típicas de las campañas electorales, el sistema 2 se sobrecarga y el sistema 1 tiende a dominar, lo que incrementa el uso de heurísticas y sesgos.

Para ello, se emplean atajos mentales automáticos o sesgos cognitivos para simplificar el procesamiento de la información en contextos de atención limitada, de alta incertidumbre o de sobrecarga cognitiva. Estos sesgos cognitivos pueden agruparse en tres (3) tipos: (i) sesgos de procesamiento de información, (ii) sesgos de

creencias y (iii) sesgos relacionados con preferencias (Pérez Martínez y Rodríguez Fernández, 2021).

Los sesgos de procesamiento de información se centran en cómo se presenta la información y en la capacidad limitada del votante para procesarla (Pérez Martínez y Rodríguez Fernández, 2021). Al respecto, un sesgo a considerar es la *sobrecarga de opciones o la sobrecarga cognitiva*, que pondera el rol del entorno en la emisión de un voto informado (Besich, 2025). Así, cuando se presenta un entorno con un exceso de opciones, puede afectar la calidad de la decisión final al generar parálisis ante el elevado número de opciones a elegir. Esto se explica por (i) el esfuerzo cognitivo que implicaría revisar la información relevante y (ii) un mayor temor al arrepentimiento, lo que lleva a optar por una *opción predeterminada* (Besich, 2025). El efecto de este contexto es que los votantes dedican menos tiempo a revisar los perfiles de los candidatos, en tanto se sienten abrumados por el proceso de toma de decisiones; además, dedican menos tiempo a conocer las candidaturas. Otros efectos incluyen una disminución del aprendizaje de los votantes sobre las posiciones políticas de los candidatos (Besich, 2025). Este contexto es particularmente relevante en el marco de las elecciones de 2026, cuya oferta de candidatos alcanza 39.

En contextos donde se presenta esta sobrecarga cognitiva, se opta por sesgos como la *parálisis de elección*, que implica elegir la opción que requiera menor carga cognitiva o la más sencilla. En ese sentido, Iyengar y Lepper (2000) muestran que cuando las personas se enfrentan a un número amplio de alternativas, su capacidad cognitiva para procesar información se ve sobrepasada, lo que reduce la motivación para elegir, aumenta la probabilidad de evitar la decisión y deteriora la satisfacción posterior con la elección realizada. Esto, en el contexto electoral, implica que el votante puede votar por la opción más conocida o la preferida por su red de referencia. A ello se suma la *elección por default* o defecto (Johnson y Goldstein, 2003), que explica un voto por inercia o arrastre, por lo cual el votante emite un voto por el mismo partido en las elecciones presidenciales y congresales. Los

votantes también se pueden ver influenciados por opciones que atraigan su atención o sean más novedosas y divertidas (Sunstein, 2020).

Asimismo, la literatura de las ciencias del comportamiento reconoce la existencia de *brechas informativas estructurales* que se presenta principalmente en: (i) la oposición, de la que no se posee una idea preexistente de su desempeño en gobierno, (ii) candidaturas con cambios programáticos relevantes y (iii) aquellas que llevan tiempo fuera del poder y cuya preconcepción se diluyó en la memoria informativa del votante (Nasr, 2025). Así, los votantes usan señales contextuales, visibilidad, estabilidad programática y continuidad en el poder para decidir dónde concentrar su atención limitada, priorizando a los actores que generan mayor incertidumbre (Nasr, 2025).

En consecuencia, a este tipo de contextos para la toma de decisiones, la literatura propone que el votante promedio emplea sesgos de creencias o atajos de mensajes que permiten justificar decisiones o preferencias con información que es consistente con su visión del mundo (Pérez Martínez y Rodríguez Fernández, 2021). Al respecto, se introduce la concepción del votante como *ahorrador cognitivo*, que activa una búsqueda selectiva y estratégica de los actores políticos sobre los que se tiene mayor incertidumbre (Bernhard y Freeder, 2020).

La exposición selectiva a medios partidistas se presenta como un atajo mental empleado por los votantes al elegir fuentes informativas congruentes con sus actitudes y orientación política (Cuellar-Rivero, 2024). De esta forma, se entiende que el consumo de información electoral sirve para recordar y reforzar la identidad de los votantes, generando afecto al grupo de identificación y rechazo a los grupos adversos (Cuellar-Rivero, 2024). Al respecto, la literatura reconoce el papel del *framing* o encuadre de la noticia como la manera en la que los medios de comunicación pueden exacerbar este sesgo, determinando cómo se percibe el evento noticioso (Cuellar-Rivero, 2024).

Asimismo, la literatura sobre la cognición cultural reconoce que el procesamiento de la información se ve filtrado por los valores culturales, las emociones y la pertenencia al grupo (Kahan *et al.*, 2012). Como postula el *sesgo de confirmación*, las personas son más propensas a aceptar hechos consistentes con sus valores y a rechazar información que amenace su pertenencia grupal (Achen y Bartels, 2017). El efecto en el contexto electoral es que los votantes evalúan la información considerando su alineación con los valores de grupo y, cuando esta información no es afín, se presenta el antivoto como respuesta frente a grupos contrarios. Estos sesgos se intensifican en sociedades con clivajes estructurales, como el centro-periferia en el Perú (Barrenechea y Encinas, 2025). Estos marcos identitarios actúan como atajos cognitivos que organizan la información política, determinando qué hechos se consideran creíbles, qué actores se perciben legítimos y cómo se estructuran las preferencias electorales.

Un tercer tipo de sesgos cognitivos, relacionados con las preferencias de los votantes, alude a atajos que afectan la forma en que se evalúan las alternativas políticas, considerando emociones, expectativas e incluso la aversión a la pérdida. Al respecto, Bernhard y Ferrer (2020), reconocen la existencia de estrategias de búsqueda de información como el uso de la heurística del *deal-breaker*, un atajo mental que emplea el votante para filtrar a los candidatos que evalúa mediante criterios clave, que, si se cumplen, vuelven a un candidato en una opción inaceptable. De esta forma, cuando se encuentra información negativa en esos criterios, se descarta al candidato de manera definitiva; en cambio, la información positiva solo incrementa ligeramente el apoyo. El objetivo es reducir el conjunto de opciones, optimizando el tiempo y el esfuerzo cognitivo en contextos de sobrecarga de información o de bajo conocimiento. Los autores reconocen que existen variaciones en los criterios que los votantes utilizan para evaluar a los candidatos (Bernhard y Ferrer, 2020).

Por un lado, algunos votantes responden a información relevante para el puesto, confiable, específica y centrada en la experiencia política del candidato (Bernhard y Ferrer, 2020). Por otro lado, algunos votantes buscan un representante personalista, aludiendo a rasgos irrelevantes o vagos para el puesto. Este tipo de búsqueda

da mayor peso a características como la edad, la personalidad e incluso la religión del candidato, especialmente en puestos poco conocidos, como el Parlamento Andino en Perú.

Otro sesgo cognitivo relacionado con las preferencias del votante es el *status quo*, entendido como la tendencia de las personas a preferir la continuidad de la situación actual antes que asumir cambios o adoptar alternativas, incluso cuando estas resultan más beneficiosas (Samuelson y Zeckhauser, 1988, en Cheng, 2023). Este sesgo se activa incluso en contextos en los que los costos del cambio son mínimos, y las alternativas son mejores, lo que se explica por otro sesgo, *la aversión a la pérdida* (Cheng, 2023). Este, a su vez, explica por qué las personas prefieren evitar pérdidas antes que obtener ganancias equivalentes, ya que el *statu quo* se percibe como una opción menos riesgosa (Cheng, 2023). En un contexto electoral, este sesgo ha probado favorecer a candidatos que se encuentran en ejercicio político, incrementando la resistencia ante nuevos partidos, y reduciendo la disposición del votante para evaluar alternativas nuevas, especialmente cuando se está ante una variedad de opciones o información compleja (Cheng, 2023).

El sesgo de autoridad describe la tendencia de las personas a otorgar un peso desproporcionado a las opiniones y juicios emitidos por figuras percibidas como legítimas o expertas —como profesores, médicos o expertos—, lo que reduce la disposición a evaluar críticamente el contenido (The Decision Lab, 2023). Este es un caso de cómo las señales sociales influyen en la formación de creencias, principalmente cuando la información proviene de una fuente humana poderosa, atractiva o similar al elector (Ecker, 2022). El impacto de este sesgo se presenta en distintos niveles: en la recepción de la información, moldea la percepción del individuo y su actuación frente a la información recibida. De esta forma, la confianza que ejerce el mensajero determina el grado de aceptación e interiorización de la información, mientras que la ausencia de autoridad tiende a generar escepticismo o rechazo (The Decision Lab, 2023). A nivel colectivo, este sesgo puede amplificarse en entornos con líderes carismáticos, grupos cohesionados y fuertes presiones de grupo, lo que facilita la rápida difusión

de información y la alineación de opiniones. Esto resulta peligroso cuando las figuras de autoridad difunden contenido falso o manipulador, pues el sesgo incrementa la probabilidad de que tales mensajes sean aceptados sin cuestionamiento y contribuyan a moldear la opinión pública (The Decision Lab, 2023).

En el caso peruano, esta revisión sugiere que ciertos sesgos deberían recibir prioridad en el análisis por su especial pertinencia en un entorno caracterizado por la fragmentación partidaria, la desconfianza estructural, las campañas altamente volátiles y la sobrecarga informativa, particularmente hacia 2026. En primer lugar, la *sobrecarga cognitiva* y el *choice overload* resultan centrales dada la presencia de 117 fórmulas presidenciales inscritas, lo que aumenta la dependencia de heurísticas como la elección por defecto, el voto por notoriedad, el sesgo de autoridad o la preferencia por opciones simples y familiares. En segundo lugar, los *sesgos de creencias*, como la *exposición selectiva*, el *framing*, la *cognición cultural* y el *sesgo de confirmación*, son especialmente relevantes en un país con clivajes persistentes, como el centro-periferia, que organizan la percepción de la política y estructuran identidades partidarias difusas. En tercer lugar, los *sesgos de preferencia* vinculados a la aversión a la pérdida y al *statu quo* adquieren importancia en un contexto de incertidumbre económica y política, en el que los votantes pueden preferir alternativas percibidas como “menos riesgosas”, lo que favorece a candidatos con continuidad o a figuras con alta visibilidad mediática. Analizar estos sesgos resulta crucial para comprender la experiencia de los votantes peruanos y diseñar intervenciones que reduzcan la sobrecarga informativa y promuevan decisiones más informadas.

Tabla 1

Lista de sesgos cognitivos identificados en el contexto electoral

SESGO COGNITIVO	TIPO	DESCRIPCIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL	AUTORES
Sobrecarga cognitiva / Sobrecarga de opciones	Procesamiento de información	Cuando el número de candidatos es excesivo, el votante no puede procesar toda la información; disminuye la calidad de la decisión, aumenta la ansiedad y se reduce el esfuerzo de búsqueda. Afecta el voto informado.	Besich (2025); Pérez Martínez y Rodríguez Fernández (2021); Monard (2025)
Parálisis de elección	Procesamiento de información	Ante demasiadas opciones, el votante escoge la alternativa más fácil: candidato conocido, popular o recomendado por su entorno. Reduce la deliberación.	Iyengar y Lepper (2000)
Elección por defecto (default)	Procesamiento de información	El votante elige por inercia o arrastre: vota al mismo partido en presidencial y Congreso; evita esfuerzo cognitivo al no comparar alternativas.	Johnson y Goldstein (2003)
Atención a la novedad / prominencia	Procesamiento de información	Los votantes se enfocan en candidatos visibles, novedosos o resaltados por medios, independientemente de su contenido programático.	Sunstein (2020)
Brechas informativas estructurales	Procesamiento de información	Los votantes priorizan buscar información sobre candidatos que generan más incertidumbre (oposición, cambios programáticos, actores no conocidos).	Nasr (2025)
Heurística del ahorrador cognitivo	Procesamiento de información / Creencias	El votante economiza esfuerzo cognitivo buscando solo la información mínima necesaria y enfocándose en factores inciertos o relevantes.	Bernhard y Freeder (2020); Pérez Martínez y Rodríguez Fernández (2021)
Sesgo de confirmación	Creencias	El votante busca, recuerda y valora información que confirma su visión del mundo, justificando preferencias existentes.	Pérez Martínez y Rodríguez Fernández (2021)

SESGO COGNITIVO	TIPO	DESCRIPCIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL	AUTORES
Disponibilidad	Creencias	Los votantes evalúan candidatos en función de la información más accesible en memoria (medios, escándalos, estereotipos).	Pérez Martínez y Rodríguez Fernández (2021)
Representatividad	Creencias	Los votantes infieren cualidades del candidato basándose en estereotipos (edad, personalidad, religión) o similitud con casos conocidos, incluso si son irrelevantes.	Pérez Martínez y Rodríguez Fernández (2021); Bernhard y Ferrer (2020)
Deal-breaker heuristic	Creencias / Selección de información	El votante define uno o pocos criterios clave; si un candidato falla en ellos, se descarta definitivamente. La información positiva incrementa apoyo solo marginalmente. Reduce el esfuerzo en entornos saturados.	Bernhard y Freeder (2020)
Aversión a la pérdida	Preferencias	Los votantes prefieren evitar riesgos antes que obtener beneficios; pueden elegir candidatos continuistas o evitar cambios percibidos como inciertos.	Pérez Martínez y Rodríguez Fernández (2021); Cheng (2023)
Statu quo	Preferencias	Los votantes prefieren no cambiar su preferencia previa por no asumir costos cognitivos o emocionales asociados a la evaluación de nuevas opciones.	Cheng (2023)
Sesgo de autoridad	Creencias / Selección de información	Los votantes tienden a aceptar más fácilmente los mensajes políticos o informativos cuando provienen de figuras de autoridad. Esto influye en: (i) la recepción del mensaje (mayor credibilidad), (ii) la percepción (interpretación favorable del contenido) y (iii) la acción (mayor probabilidad de compartirlo o votar en la dirección sugerida).	The Decision Lab (2023)

Fuente: *Elaboración propia*

La evidencia empírica demuestra que estos sesgos cognitivos se activan mediante intervenciones, con el objetivo de incentivar un comportamiento prosocial. Al respecto, estudios experimentales demuestran que los votantes responden más a estímulos inmediatos y concretos que a beneficios abstractos de largo plazo. Un ejemplo ilustrativo es el estudio de John, MacDonald y Sanders (2015), que evaluó el impacto de ofrecer la participación en un sorteo de £1,000 o £5,000 como incentivo para registrarse a votar. Los autores encontraron un aumento significativo en el registro electoral, especialmente en zonas de mayor pobreza, lo que evidencia que los incentivos financieros, aunque modestos y de baja probabilidad de ganancia, pueden operar como atajos mentales que reducen la fricción cognitiva y motivan la acción política.

Por otro lado, diversos experimentos en campo muestran cómo la activación de sesgos cognitivos puede incrementar la participación electoral en comunidades que históricamente presentan bajas tasas de participación (Michelson, 2005). Los recordatorios diseñados con mensajes de inclusión, dirigidos a votantes latinos, afrodescendientes o asiáticos, generan niveles más altos de movilización cuando apelan a identidades colectivas y a un sentido de pertenencia. Estos efectos se potencian cuando los mensajes provienen de fuentes percibidas como auténticas y confiables, lo que reduce la desconfianza y aumenta la receptividad emocional del votante (Michelson, 2005). En el caso de la comunidad latina, por ejemplo, se ha encontrado que la comunicación en español funciona como un *nudge* cultural que activa la familiaridad y la cercanía y, por tanto, disminuye la fricción cognitiva asociada al procesamiento de mensajes en un segundo idioma. Asimismo, los mensajes que apelan explícitamente a la identidad, como promover “el voto latino” o “el voto hispano”, operan como atajos mentales que refuerzan la pertenencia grupal y consolidan la motivación para participar en el proceso electoral (Michelson, 2005).

ii. Voto afectivo

Es posible distinguir tres tipos de polarización de masas relevantes para comprender el comportamiento político contemporáneo (Jost, Baldassarri y Druckman, 2022). Por un lado, la polarización ideológica, que se desarrolla en los extremos respecto de un tema o una ideología. De esta forma, se generan dos grupos opuestos (polarización simétrica) o grupos que se desplazan hacia posiciones más extremas que las del otro (polarización asimétrica) (Jost *et al.*, 2022). Por otro lado, la polarización también se puede presentar a nivel de alineamiento partidario en tanto los partidos suelen emplear clivajes sociales y/o culturales, y reducir las diferencias a una sola dimensión dominante que estructure la competencia, creando una sola lógica de confrontación: “nosotros contra ellos” (Jost *et al.*, 2022). El tercer tipo es la polarización afectiva entendida como aquel conjunto de actitudes o sentimientos positivos o negativos que se generan hacia otros grupos contrarios, más allá de lo que refiere a la materia de política pública (Jost *et al.*, 2022; Wagner, 2021; Rojas y Mazorra Correa, 2024). Esto implica que se genera simpatía hacia los grupos partidarios con los que se identifican (*in-groups*) y antagonismo hacia los grupos partidarios contrarios (*out-groups*), no por razones ideológicas o temas concretos, por el contrario, prima una evaluación afectiva hacia otros grupos (Sulmont y Incio, 2025; Wagner, 2021). Esta última opera a partir de emociones —enojo (Ahn y Mutz, 2023) y esperanza (Bettarelli *et al.*, 2022)—, identidades políticas o sociales y percepciones de amenaza hacia los grupos partidarios contrarios.

Adicionalmente, como señalan Rojas y Mazorra Correa (2024), en el caso del comportamiento electoral en países de América Latina, la polarización afectiva no se reduce ante un aumento en el conocimiento o educación política. Contrario a lo que se consideró una respuesta ante menores niveles educativos, la polarización afectiva se explica más bien en respuesta a la polarización de las élites, lo que relaciona este tipo de polarización con factores históricos y contextuales a nivel económico, social y político. Así, la afectividad política está en el centro de cómo los ciudadanos forman preferencias: los votantes deciden a quién apoyar o

rechazar no tanto por coincidencia ideológica, sino por afinidad o animadversión grupal, lo cual tiene implicancias directas para el comportamiento electoral, la participación, el conflicto y la estabilidad democrática. Considerando estas precisiones para la región, Wagner (2021) reconoce la necesidad de extender el estudio de estos factores a países con modelos multipartidistas.

Esta literatura describe cómo un sector de votantes presenta menores niveles de sofisticación en su búsqueda de información durante las campañas electorales; en lugar de evaluar propuestas o desempeño, se evalúan rasgos personales, señales afectivas o elementos de congruencia emocional para formar las preferencias del votante (Bernhard y Freeder, 2020).

Una de estas preferencias afectivas es la *identidad partidaria*. Así, se identifica que cuando la filiación política se activa, opera como un sesgo que orienta el juicio del votante, alineando sus percepciones y creencias con las posiciones de su partido (Van Bavel y Pereira, 2018). Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno es el estudio de Kahan, Dan M. *et al.* (2012) que mostró cómo la *afiliación partidaria* configura las percepciones de un mismo evento. Al observar un video de una protesta política, los participantes evalúan la legitimidad de la intervención policial de manera distinta según sus creencias liberales o conservadoras. De este modo, se evidencia que la identidad partidaria puede influenciar la percepción de la realidad, las personas parecían ver cosas diferentes y sacar conclusiones distintas según su afiliación política (Kahan *et al.*, 2012). En otras palabras, la identidad partidaria puede moldear la percepción de la realidad y conducir a interpretaciones divergentes, lo que afecta la capacidad de los ciudadanos para evaluar de forma objetiva la información política y emitir un voto informado.

Un planteamiento similar es desarrollado por Achen y Bartels (2017), quienes cuestionan la capacidad psicológica e institucional de los ciudadanos para evaluar y participar en procesos democráticos mediante valoraciones independientes de hechos y políticas. En su lugar, sostienen que el comportamiento político está impul-

sado principalmente por la *identidad social* y la *lealtad grupal*, más que por sistemas de creencias coherentes o por preferencias informadas sobre políticas, incluso entre votantes bien informados. Este fenómeno se explica por el concepto de *cognición cultural*, que reconoce que las emociones y los valores culturales influyen en la forma en que los ciudadanos interpretan la información política (Kahan *et al.*, 2012). Así, el voto afectivo no se limita a adhesiones partidarias, sino a marcos afectivos vinculados a valores culturales más amplios que inciden en la información que el votante acepta o rechaza en un intento de proteger su pertenencia identitaria (Kahan *et al.*, 2012). Esta dinámica lleva a que los individuos otorguen credibilidad selectiva a hechos que respaldan su horizonte cultural: (i) se atribuye mayor conocimiento a quienes comparten su afinidad social y (ii) se recuerda preferentemente la información que confirma y no desafía sus valores y creencias.

Otras emociones, como el orgullo y la esperanza en una candidatura, tienen un impacto positivo en el voto. Como demuestra Guillén (2016) para el caso peruano, sentir emociones positivas hacia un candidato puede incrementar sustancialmente la probabilidad de respaldarlo, lo que se multiplica por más de tres en comparación con quienes se declaran neutrales. En contraste, las emociones negativas, como desesperanza, disgusto, ira, sorpresa o vergüenza, no generaron aumentos significativos en la intención de voto, mientras que las emociones positivas sí elevan la probabilidad por encima del 50% (Guillén, 2016)

El papel que desempeñan las emociones negativas en la explicación del rechazo a un candidato permite comprender la teoría del *antivoto* o *voto negativo*, un voto que se realiza por aversión al candidato o al partido rival (Sulmont y Incio, 2025). En este escenario, el votante actúa menos como evaluador programático y más como miembro de un grupo identitario, reforzando fronteras simbólicas entre un “nosotros” y un “ellos”. Este tipo de polarización afectiva puede profundizar conflictos políticos y afectar la estabilidad democrática (Sartori, 1992, en Sulmont y Incio, 2025).

La percepción de un “nosotros contra ellos” no surge únicamente de emociones electorales coyunturales, sino que se articula en torno a clivajes sociales estructurales que organizan la vida política de manera duradera. Entre ellos, destaca el clivaje centro-periferia, que divide territorial, étnica y socioeconómicamente al país (Barrenechea y Encinas, 2025), creando un campo afectivo perdurable. Este clivaje activa identidades colectivas cargadas de emociones como: orgullo, agravio histórico o demanda de reconocimiento. En el caso peruano, esta división se expresa en la construcción simbólica del “Perú profundo” como el verdadero “pueblo”, asociado a la sierra y a la periferia rural, en contraposición con una élite limeña, blanca y costera, así como con identidades fuertemente marcadas por componentes de clase, raza y territorio (Barrenechea y Encinas, 2025). Así, los clivajes actúan como infraestructuras afectivas y cognitivas que se suman a los atajos mentales para moldear preferencias políticas, facilitan la polarización emocional y proveen al electorado de un marco identitario para posicionarse en contextos de alta incertidumbre informativa. Toche (2024) plantea que la etnicidad constituye un eje adicional, en tanto se manifiesta mediante tensiones, distancias, sospechas y que pueden llegar a construir o rechazar representaciones políticas dentro del ámbito electoral. De este modo, la etnicidad no sólo complementa el clivaje centro-periferia, sino que opera como una variable explicativa del voto en regiones como el sur andino, donde las preferencias electorales expresan conflictos interétnicos de larga data más que alineamientos ideológicos coyunturales (Toche, 2024).

iii. Desinformación

Las ciencias del comportamiento no solo estructuran cómo los votantes buscan y procesan información, sino que también describen cómo estos factores configuran las condiciones bajo las cuales la desinformación puede prosperar en tiempos de elecciones políticas. La dependencia de heurísticas, la atención limitada y la priorización de señales simples o emocionalmente resonantes vuelven al votante especialmente vulnerable a narrativas que apelan a identidades, emociones o afinidades culturales antes que a la veracidad factual.

Al respecto, la literatura señala la existencia de heurísticas y sesgos cognitivos que facilitan la desinformación. Ecker *et al.* (2022) muestran que un desafío crucial radica en la arquitectura cognitiva con la que las personas procesan la información. Las mentes humanas están predispuestas a aceptar ideas que se procesan con facilidad (*cognitive fluency*); por ello, cuando una afirmación es familiar, está formulada de manera simple o se repite con frecuencia, adquiere un aura de verdad independientemente de su fundamento fáctico. El problema es aún más profundo: la repetición también reconfigura el juicio, generando un *efecto de verdad ilusoria* que persiste incluso cuando las personas están al tanto de las correcciones. Además, la evaluación de la veracidad no está desligada de los sistemas de creencias personales. Cuando la información nueva amenaza la cosmovisión de un individuo, se activan respuestas defensivas que conducen a rechazar hechos disonantes para preservar la coherencia ideológica y cognitiva.

El encuadre o *framing* de la información también desempeña un papel fundamental en la difusión de la desinformación en contextos en los que múltiples encuadres se encuentran en competencia. En estos contextos, los votantes recurren a sus valores o identidades previas para interpretar la información. Como sostienen Druckman y Lupia (2016), los encuadres no influyen en el vacío: compiten entre sí por captar la atención escasa de los votantes. Cada actor político intenta activar valores distintos —igualdad, seguridad, individualismo o moralidad— para orientar la evaluación ciudadana. En este entorno competitivo, la eficacia de un *frame* depende de su capacidad para ser cognitivamente disponible, accesible y aplicable al tema, de modo que logre imponerse frente a *frames* alternativos difundidos por candidatos, medios o redes digitales (Druckman y Lupia, 2016). En elecciones caracterizadas por la sobrecarga informativa, como las próximas elecciones generales en el Perú, la competencia entre *frames* se intensifica y condiciona profundamente cómo los ciudadanos interpretan los mensajes y forman sus preferencias.

Al respecto, Bennett y Livingston (2018) describen un *orden de desinformación* en el que los sistemas de medios de comunicación y las redes partidarias producen y

circulan narrativas que no se evalúan principalmente por su exactitud factual, sino por su capacidad para movilizar emociones, reforzar identidades y sostener agravios políticos. En este sistema, la resonancia emocional reemplaza la validación deliberativa como el mecanismo dominante para determinar la veracidad pública. En otras palabras, las afirmaciones que circulan en el espacio público adquieren relevancia no por su justificación racional, sino por su alineación con las necesidades afectivas y las experiencias de públicos desplazados o descontentos.

La identidad social agrega otra capa de distorsión: las personas tienden a confiar más en afirmaciones que provienen de su “*in-group*” y a rechazar información asociada a grupos percibidos como externos. En este sentido, la desinformación prospera porque refuerza la pertenencia grupal y transforma la búsqueda de la verdad en una práctica de afirmación identitaria. De ahí que la evaluación pública de las afirmaciones de verdad no sea una actividad neutral ni puramente racional, sino que esté imbricada con atajos psicológicos que priorizan la seguridad emocional y la cohesión social. Matices importantes complejizan este panorama sin ofrecer conclusiones más optimistas. La creencia en teorías conspirativas no es exclusiva de los ciudadanos desinformados; individuos con altos niveles de conocimiento también adoptan narrativas conspirativas cuando ello protege su identidad política o refuerza su desconfianza institucional (Miller et al., 2015). De forma consistente, los ciudadanos pueden reconocer plenamente la postura de los expertos, pero aun así adoptar falsedades que se alinean con su identidad partidaria.

El problema incluye, además, un componente de *desconexión cognitiva*: la desinformación se difunde con frecuencia cuando las personas no invierten el esfuerzo necesario en la reflexión analítica (Pennycook y Rand, 2019). En otras palabras, la falta de atención socava la evaluación de la veracidad, por lo que las afirmaciones falsas circulan por defecto más que por aprobación explícita. Vosoughi *et al.* (2018) aportan evidencia empírica a gran escala que intensifica estas preocupaciones: las falsedades se difunden sistemáticamente más lejos, más rápido y de forma más

amplia que las verdades. Esto se debe principalmente a tendencias cognitivas y emocionales humanas, como la búsqueda de novedad, la reactividad afectiva y la señalización social.

En conjunto, esta literatura revela que la desinformación no solo se alimenta de la producción estratégica de falsedades, sino también de las limitaciones estructurales y cognitivas que condicionan la recepción por parte de la ciudadanía. En contextos electorales, estas dinámicas pueden distorsionar la capacidad de los votantes para reconocer fuentes confiables, discriminar la evidencia y evaluar las propuestas, lo que afecta directamente la calidad del voto informado. Así, comprender los mecanismos psicológicos y socioestructurales que permiten la circulación y la recepción de desinformación resulta indispensable para orientar intervenciones que fortalezcan la deliberación pública y la toma de decisiones electorales basadas en información confiable.

Friedland y Hove (2016) identifican tres restricciones estructurales, institucionales y cognitivas, que erosionan las condiciones necesarias para un juicio público racional orientado al reconocimiento de la verdad: (1) la desdiferenciación entre los medios de comunicación y los sistemas político-económicos que reduce la autonomía que el periodismo requiere para mediar el discurso público; (2) la fragmentación y polarización de los públicos genera cámaras de eco ideológicas reforzadas por la homofilia y la amplificación algorítmica; y (3) la ruptura del vínculo entre el razonamiento cotidiano y el juicio político sistémico, en tanto las heurísticas cognitivas y las narrativas afectivas desplazan la argumentación discursiva.

Ante este panorama, la literatura reciente ha desarrollado herramientas para prevenir o corregir la desinformación. Tal es el caso del *prebunking* que consiste en incluir mensajes de carácter preventivo, previo a la exposición a desinformación, para que el ciudadano esté informado, puede reconocer y resistir mensajes que desinforman (Bruns *et al.*, 2024; Ecker *et al.*, 2022). Estas intervenciones incluyen información factual, correcciones o alertas sobre la desinformación. En específico,

la teoría de la inoculación propone que las personas pueden ser intervenidas con una forma debilitada del argumento persuasivo para generar inmunidad frente a argumentos persuasivos posteriores (Ecker *et al.*, 2022). Esto implica (i) advertir a los receptores sobre la amenaza engañosa e (ii) identificar las técnicas empleadas para engañar o las falacias, a fin de contraargumentar la desinformación futura. En este campo, los resultados más prometedores se observan en el uso de aplicaciones que involucren a las personas de forma activa, como plataformas web o videojuegos (Ecker *et al.*, 2022).

Otro tipo de herramientas se orienta a corregir la desinformación. Estas se denominan *debunking* e intervienen una vez que el usuario ha recibido información falsa, lo que requiere exponer la falsedad, aportar evidencia de lo contrario y reemplazar las creencias por información verificable (Bruns *et al.*, 2024). Entre las estrategias empleadas para realizar correcciones se encuentran: (i) proporcionar un relato factual que incluya una explicación alternativa y, mejor aún, una explicación detallada de por qué ocurrió un evento; (ii) repetir la corrección y hacer del tema uno más saliente (Ecker *et al.*, 2022). A ello se suman: (iii) reforzar con fuentes de alta credibilidad y con conexión social; (iv) emplear normas sociales relevantes, imperativas o descriptivas; y (v) hacer uso de una comunicación empática (Ecker *et al.*, 2022). A diferencia de las intervenciones de *prebunking*, estas no suelen tener un efecto duradero, por lo que pueden requerir una repetición periódica (Ecker *et al.*, 2022).

Conclusión

El presente marco conceptual describe cómo los votantes, lejos del ideal deliberativo, operan como “ahorradores cognitivos” que, ante la saturación informativa de las campañas, pueden recurrir sistemáticamente a atajos mentales (sesgos y heurísticas) para acceder a información electoral, procesarla y, finalmente, decidir su voto. Estos procesos intuitivos, junto con el peso de las emociones y las identidades sociales (clivajes centro-periferia, polarización afectiva), estructuran la decisión electoral con mayor frecuencia que el ideal de una evaluación puramente racional y programática. Este enfoque conductual complementa los modelos clásicos al integrar fundamentos de la psicología, la ciencia política, las comunicaciones y otras ciencias sociales que explican el comportamiento en contextos de alta incertidumbre y de fragmentación política, como el peruano.

Para el Jurado Nacional de Elecciones, esta revisión de la literatura sobre el tema sugiere líneas concretas de investigación y acción. En primer lugar, es prioritario diseñar estrategias de comunicación y educación electoral que simplifiquen la información, mitiguen la sobrecarga cognitiva y promuevan la deliberación temprana. Además, se requiere implementar intervenciones basadas en evidencia, como la inoculación (*prebunking*) para generar resiliencia frente a la desinformación, y el diseño de herramientas (por ejemplo, *Voto Informado*) que faciliten la comparación objetiva de candidaturas, reduciendo la dependencia de sesgos como la notoriedad o el *default*. Finalmente, para alimentar las intervenciones antes mencionadas, es necesario priorizar la generación de evidencia propia, dado que el estudio de estos mecanismos cognitivos en contextos electorales multipartidistas y volátiles, como el peruano, aún es incipiente.

Adoptar la perspectiva de las ciencias del comportamiento permite al Jurado Nacional de Elecciones transitar hacia un enfoque más estratégico y holístico en su comprensión del elector. Entender los mecanismos cognitivos y afectivos que realmente guían la decisión de votar es fundamental para innovar en políticas públicas electorales. Esta aproxima-

ción no solo fortalece la capacidad institucional para promover un voto más informado y reflexivo, sino que constituye una contribución esencial para robustecer la calidad de la democracia peruana en un contexto de creciente complejidad política y social. Este aporte sitúa al Jurado Nacional de Elecciones a la vanguardia entre los organismos electorales que deben abordar los complejos desafíos democráticos contemporáneos.

Referencias bibliográficas

- Achen, C. H., y Bartels, L. M. (2017). *Democracy for realists: Why elections do not produce responsive government*. Princeton University Press.
- Ahn, C., y Mutz, D. C. (2023). The Effects of Polarized Evaluations on Political Participation: Does Hating the Other Side Motivate Voters? *Public Opinion Quarterly*, 87(2), 243–266. <https://doi.org/10.1093/poq/nfad012>
- American National Election Studies. (2006). *The psychology of voting*. <https://electionstudies.org/papers-documents/conference-papers/the-psychology-of-voting-and-election-campaigns/the-psychology-of-voting-and-election-campaigns-about-the-psychology-of-voting/>
- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, 4(1), 145–170.
- Barrenechea, R., y Encinas, D. (2025). Cleavages without parties: Populism and its voters in Peru. *Taiwan Journal of Democracy*, 21(1), 53–73.
- Bartels, L. (2008). *The study of Electoral Behavior*. Department of Politics and Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Princeton University
- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F, y McPhee, W.N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press.
- Bernhard, R., y Freeder, S. (2020). The more you know: Voter heuristics and the information search. *Political Behavior*, 42(2), 603–623. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9508-2>

- Besich, N. (2025). ¿Mientras más opciones mejor? Analizando las elecciones del 2026 desde la economía del comportamiento. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2025/11/13/mientras-mas-opciones-mejor-analizando-las-elecciones-del-2026-desde-la-economia-del-comportamiento/>
- Bettarelli, L., Close, C., y Van Haute, E. (2022). Is Protest Only Negative? Examining the Effect of Emotions and Affective Polarization on Protest Behaviour. *Politics and Governance*, 10(4). <https://doi.org/10.17645/pag.v10i4.5665>
- Bruns, H., Dessart, F. J., Krawczyk, M., Lewandowsky, S., Pantazi, M., Pennycook, G., ... y Smillie, L. (2024). Investigating the role of source and source trust in prebunks and debunks of misinformation in online experiments across four EU countries. *Scientific Reports*, 14(1), 20723. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-71599-6>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., y Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. John Wiley & Sons.
- Carter, C. L. (2020). Party system erosion: Evidence from Peru. *Party Politics*, 26(5), 581-593. <https://doi.org/10.1177/1354068818793915>
- Cheng (2023). The impact of status quo bias on people's choices. *Advances in Economics Management and Political Sciences* 10(1):111-115. DOI:10.54254/2754-1169/10/20230442
- Cuellar-Rivero. (2024). El papel de los medios de comunicación en contextos de polarización afectiva: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista española de ciencia política*, (64), 179-201. <https://doi.org/10.21308/recp.64.07>
- Druckman, J. N., y Lupia, A. (2016). Preference change in competitive political environments. *Annual Review of political science*, 19(1), 13-31. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-020614-095051>

- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., ... y 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>
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. Yale University Press.
- Friedland, L. A., y Hove, T. B. (2016). Habermas's account of truth in political communication. *Truth in the public sphere*, 23-39.
- Garrett, R. K., Weeks, B. E., & Neo, R. L. (2016). Driving a wedge between evidence and beliefs: How online ideological news exposure promotes political misperceptions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 331-348. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12164>
- Guillén, M. G. (2016). *El voto emocional: Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano*. Instituto de Opinión Pública, Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54905>
- Hallsworth, M. (2023). A manifesto for applying behavioural science. *Nature Human Behaviour*, 7(3), 310-322. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01555-3>
- Harrison, S. (2020). What Is Electoral Psychology?—Scope, Concepts, and Methodological Challenges for Studying Conscious and Subconscious Patterns of Electoral Behavior, Experience, and Ergonomics. *Societies* 2020, 10(1), 20. <https://doi.org/10.3390/soc10010020>
- Iyengar S.S., y Lepper M.R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.6.995>

Johnson, E., y Goldstein D. (2003). Do defaults save lives. *Science*, 302(5649), 1338-1339.
DOI: 10.1126/science.1091721

John, P., MacDonald, E., y Sanders, M. (2015). Targeting voter registration with incentives: A randomized controlled trial of a lottery in a London borough. *Electoral Studies*, 40, 170-175. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.08.007>

Jost, J. T., Baldassarri, D. S., y Druckman, J. N. (2022). Cognitive-motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts. *Nature reviews psychology*, 1(10), 560–576. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00093-5>

Kahan, D. M., Hoffman, D. A., Braman, D., Evans, D., y Rachlinski, J. J. (2012). “They Saw a Protest”: Cognitive Illiberalism and the Speechconduct Distinction. *Cornell Law Faculty Publications*, 400. <https://scholarship.law.cornell.edu/facpub/400>

Kahan, D. M., Peters, E., Dawson, E. C., y Slovic, P. (2012). *Motivated numeracy and enlightened self-government*. Yale Law School, Public Law Working Paper, (307).

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate

Lau, R. R., y Redlawsk, D. P. (2001b). An experimental study of information search, memory, and decision making during a political campaign. En J. Kuklinski (Ed.), *Citizens and politics: Perspectives from political psychology* (pp. 136–159). Cambridge University Press.

Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: Information processing in election campaigns*. Cambridge University Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Levitsky, S., y Zavaleta, M. (2019). *¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú?*. Planeta.

- Lucas, J., Sheffer, L., Loewen, P. J., Walgrave, S., Soontjens, K., Amsalem, E., ... y Varone, F. (2025). Politicians' theories of voting behavior. *American Political Science Review*, 119(3), 1304-1321. doi:10.1017/S0003055424001060
- Luna, J. P., Rodríguez, R. P., Rosenblatt, F., y Vommaro, G. (2021). Political parties, diminished subtypes, and democracy. *Party Politics*, 27(2), 294-307. <https://doi.org/10.1177/1354068820923723>
- McGraw, K. M. (2011). Candidate impression and evaluations. En J. N. Druckman, D. P. Green, J. H. Kuklinski, y A. Lupia (Eds.), *Cambridge handbook of experimental political science* (pp. 187–200). Cambridge University Press.
- Mintz A. y Terris, L. (Eds.) (2024). *The Oxford Handbook of Behavioral Political Science*. Oxford University Press. https://www.google.com.pe/books/edition/The_Oxford_Handbook_of_Behavioral_Politi/1-78EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=behavioural+political+science&pg=PA188&printsec=frontcover
- Miller, M., Saunders, K., y Farhart, C. (2015). Conspiracy Endorsement as Motivated Reasoning: The Moderating Roles of Political Knowledge and Trust. *American Journal of Political Science*, 60(4), 824-844. <https://doi.org/10.1111/ajps.12234>
- Michelson, M. R. (2005). Meeting the Challenge of Latino Voter Mobilization. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 601 (1): 85–101. <https://doi.org/10.1177/0002716205278403>
- Monard, E. (2020). La fantasía del voto informado (y por qué es difícil elegir un mejor Congreso). *Lamula.pe* <https://elohim.lamula.pe/2020/05/16/la-fantasia-del-voto-informado-y-por-que-es-dificil-elegir-un-mejor-congreso/elohim/>
- Muñoz, P. (2010). *Análisis de resultados del Perfil del Elector Peruano*. En *Perfil del Elector Peruano*. Pleno del Jurado Nacional de Elecciones. https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/PER/00059669_Proyecto%2074731%20PublicacionPerfil_del_Elector_Peruano.pdf

- Nasr, M. (2025). How do voters seek political information during real-world election campaigns? *Party Politics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/13540688251375302>
- Pérez-Martínez, A., y Rodríguez Fernández, A. (2021). Comportamiento electoral y economía conductual: Influencia de los sesgos cognitivos en el contexto electoral. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (15), 31-46. <https://doi.org/10.37135/chk.002.15.02>
- Pennycook, G., y Rand, D. G. (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>
- Pilat D., y Sekoul K. (2021). Heuristics. *The Decision Lab*. https://thedeclarationlab-com.translate.google/biases/heuristics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Przeworski, A., Stokes, S. C., y Manin, B. (Eds.). (1999). *Democracy, accountability, and representation*. Cambridge University Press.
- Rojas, H., y Correa, D. A. M. (2024). Affective polarization in Latin America. En *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 105-113). Routledge.
- Sulmont, D., y Incio, J. (2025). Affective polarization, representation, and accountability. En M. Torcal y E. Hartevelde (Eds.), *Handbook of Affective Polarization* (pp. 361-371). Edward Elgar Publishing.
- Sunstein, C. R. (2020). *Behavioral science and public policy*. Cambridge University Press.
- The Decision Lab. (2023). Sesgo de autoridad. *The Decision Lab*. <https://thedeclarationlab-com/es/biases/authority-bias>

- Toche, C. (2024). El voto étnico como una expresión contra el status quo. *RevistaQueHacer*. <https://www.revistaquehacer.pe/11/el-voto-etnico-como-una-expresion-contra-el-status-quo>
- Van Bavel, J. J., y Pereira, A. (2018). The partisan brain: An identity-based model of political belief. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(3), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral studies*, 69, 102199. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Zaller, J. (1992). *The nature and origin of mass opinion*. Cambridge University Press.



JURADO NACIONAL DE ELECCIONES