

Atajos heurísticos en las decisiones políticas *

Carlos Federico Ensuncho Hoyos

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, UMECIT, Panamá.
carlosensuncho@umecit.edu.pa;  <https://orcid.org/0000-0002-9847-9915>

RESUMEN

KEYWORDS

Heurística; decisiones;
política; sesgos; prejuicios

Las ciencias cognitivas, en especial la psicología y la neurociencia social en los últimos años han ofrecido gracias a los avances investigativos del cerebro y a las técnicas no invasivas de neuroimagen métodos novedosos para comprender los mecanismos neurobiológicos subyacentes a la toma de decisiones. Por tanto, en este documento, se busca entender y comprender en qué medida los atajos heurísticos contribuyen a la toma de decisiones políticas, al contrastar los diferentes atajos mentales y sesgos cognitivos que asumen lo votantes a la hora de elegir candidatos o partidos políticos.

Heuristic shortcuts in policy decisions

ABSTRACT

PALABRAS CLAVE

Heuristics; decisions;
politic;
biases; prejudices

Cognitive sciences, especially psychology and social neuroscience, have offered in recent years, thanks to advances in brain research and non-invasive neuroimaging techniques, novel methods to understand the neurobiological mechanisms underlying decision making. Therefore, this paper seeks to understand the extent to which heuristic shortcuts contribute to political decision making, by contrasting the different mental shortcuts and cognitive biases assumed by voters when choosing candidates or political parties.

Atalhos heurísticos nas decisões políticas

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE

Heurística; decisões;
política;
preconceitos.

As ciências cognitivas, especialmente a psicologia e as neurociências sociais, têm nos últimos anos oferecido novos métodos para a compreensão dos mecanismos neurobiológicos subjacentes à tomada de decisões graças aos avanços na investigação cerebral e às técnicas de neuroimagem não invasivas. Portanto, este artigo procura compreender até que ponto os atalhos heurísticos contribuem para a tomada de decisões políticas, contrastando os diferentes atalhos mentais e os preconceitos cognitivos que os eleitores assumem quando escolhem candidatos ou partidos políticos.

Recibido: 05/07/2022 Aceptado: 10/11/2022

* Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Cómo citar este artículo: ENSUNCHO HOYOS, Carlos Federico. Atajos heurísticos en las decisiones políticas. *En*: Entramado. Enero - Junio, 2023 vol. 19, no. 1, 1-12 e-8730 <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.8730>



I. Introducción

Desde siempre, la humanidad se ha interesado por el misterioso lugar donde reside el poder de la conciencia, la razón, la emoción y el propósito de las intrascendentes e importantes decisiones que como especie se toman a lo largo de la vida. De hecho, como animales sociales que son, los seres humanos necesitan constantemente tomar decisiones, las cuales pasan por elecciones tan simples como que ropa elegir o que jugo tomar hasta elecciones tan importantes para la vida como decidir casarse o tener hijos.

Hoy en día los avances de la ciencia y la tecnología ayudada por las técnicas no invasivas de neuroimagen han posibilitado explorar como nunca los mecanismos cerebrales que subyacen a procesos cognitivos y emocionales tan importantes para la toma de decisiones. Esta exploración cerebral, ha permitido que las ciencias cognitivas, la psicología y la neurociencia realicen aportes esenciales para tratar de entender y comprender los circuitos que modulan el cerebro social humano. De tal forma, que estos campos de la ciencia han ido dilucidando poco a poco la capacidad humana de percibir emociones, intenciones, deseos, creencias y hasta prejuicios.

Se ha aprendido tanto de facultades mentales tan humanas, que en la actualidad se sabe que el proceso de toma de decisiones por lo general no es un proceso lógico y racional, sino que es un mecanismo muchas veces guiado por la emoción y la intuición. Los marcos conceptuales más generalizados para la toma de decisiones están fundamentados especialmente en modelos de sistemas duales. En su forma tradicional, estos modelos sugieren que las decisiones resultan de las interacciones competitivas entre dos sistemas: uno lento, esforzado, reflexivo, consciente, deliberativo y previsor, y otro rápido, automático, irreflexivo, inconsciente y centrado en el presente ([Kahneman, 2013](#)).

La neurociencia ha sugerido que las decisiones humanas están supeditadas a la experiencia, la intuición, el aprendizaje y la emoción, las cuales se integran y se filtran a través de la información sensorial de un entorno y un contexto que cambian constantemente. De acuerdo con [Kahneman \(2013, p. 14\)](#), “la mayor parte de nuestras impresiones y pensamientos surgen en nuestra experiencia consciente sin que sepamos de qué modo, de esta manera el trabajo mental que produce impresiones, intuiciones y multitud de decisiones se desarrolla silenciosamente en nuestras mentes”.

De esta manera se puede inferir que el poder de las decisiones obedece de manera general a la detección de patrones en un entorno sociocultural y a la elaboración a partir de ellos de modelos mentales que permiten entender la realidad de un mundo complejo lleno de datos e información. Para [Manes y Niro \(2018\)](#), lo que el cerebro humano percibe del mundo no coincide en realidad con lo que realmente sucede. Para estos autores, el cerebro lee señales, extrae patrones y le da sentido a la información que llega, construye un mundo subjetivo, lleno de formas, colores y sonidos relacionados, de tal manera que va reconstruyendo los datos del entorno de acuerdo con la experiencia previa. Es decir, no retrata la realidad como un escáner, sino que más bien le otorga un significado a lo que se percibe.

Estos modelos mentales admiten avances prospectivos e imaginativos colectivos que permiten concebir cambios en el entorno en busca de un mejor bienestar. De esta manera, el cerebro social humano tiene la capacidad de transmitir esos cambios a otros individuos, para así, entre todos aportar mejoras a estos avances, convirtiendo el conocimiento y la imaginación en un esfuerzo social colectivo que pueda transmitirse de generación en generación.

A partir de ahí, como animales sociales que son, los humanos pueden persuadir a otros congéneres para que cooperen y trabajen colectivamente en base a los modelos prospectivos mentales creados, así, el esfuerzo social colectivo permite lo que como individuos sería imposible realizar. De esta forma, los modelos mentales sociales colectivos se repiten innumerables veces, creando las tradiciones socioculturales humanas, que a su vez generan lo que se podría llamar sociedades.

Ahora bien, siendo la especie humana una especie con capacidades cognitivas y emocionales admirables, que cuenta con un cerebro con facultades tan extraordinarias, como es que actúa o funciona mal ante determinadas situaciones. ¿Cómo es posible que los seres humanos tomen decisiones difíciles de entender, que incluso en ocasiones pueden llegar a ser fatales? ¿Cómo comprender la creencia humana en cosas irrisorias e irreales, carentes de sentido, ignorando muchas veces la evidencia científica y razonable?

La mente humana es capaz de concebir teorías y sistemas tan complejos que explican las leyes del universo y de la vida, y a la vez es incapaz de decidir no consumir bebidas azucaradas o fumar, o en el caso de la política elegir políticos de dudosa credibilidad o apoyar candidaturas implicadas en actos de corrupción o peor aún que apoyen programas que atenten

contra el ambiente, la salud o la sociedad ¿Cómo es que el órgano que nos hace especiales entre los animales permita construir o dar forma a un mundo conforme a los deseos de la humanidad y al mismo tiempo lleve a sociedades enteras a actuar sistemáticamente y a proceder tomando las peores elecciones posibles para el mundo y la especie?

Lo más probable es que no haya respuestas o una explicación única y clara, lo que si es cierto es que las soluciones se hallen en el órgano que nos hace “sapiens” y en la forma en que este se usa. Esto quiere decir que el cerebro humano producto de la evolución no es el resultado de un meticuloso proceso de diseño perfecto, sino el producto de un largo proceso evolutivo de selección, basado en el ensayo y el error que hicieron de la especie la única sobreviviente entre las especies humanas. Así, el cerebro humano se fue moldeando, atendiendo a los contextos hostiles y fue creando estructuras y mecanismos neurales propios de sus experiencias, aprendizajes y atajos mentales, los cuales le permitieron adaptarse y sobrevivir.

Estos atajos mentales, llamados heurísticos de acuerdo con [Phillips \(2019\)](#), son imprescindibles en la especie humana para sobrevivir, para interactuar con los demás y sobre todo para aprender de las experiencias. Y es que estos atajos, permiten a las personas resolver problemas y emitir juicios de manera rápida y eficiente, de tal forma, que acortan el tiempo de toma de decisiones y permiten que los individuos funcionen sin detenerse constantemente a pensar frente a determinadas acciones.

Este término “atajos heurísticos” propuesto por [Tversky y Kahneman \(1974\)](#), señala la dificultad que presentan los individuos al momento de tomar decisiones, ya que estas la mayoría de las veces se toman alejadas de los principios básicos de la probabilidad, especialmente en momentos o entornos de incertidumbre. De acuerdo con [Manes y Niro \(2021, p. 194\)](#), estos atajos consisten en “reglas de pensamiento que no se basan en un cálculo cuidadoso y sistemático de las variables, ni en predicciones de posibles resultados basadas en la estadística bayesiana”.

Si bien las heurísticas pueden facilitar la resolución de problemas y la toma de decisiones, estos atajos a menudo resultan de reglas empíricas que pueden llevar a decisiones irracionales e inexactas, creando sesgos cognitivos. Ser consciente de cómo funcionan las heurísticas, así como de los posibles sesgos que se producen, pueden ayudar a tomar decisiones más acertadas y precisas.

En el campo de la políticas estas decisiones resultan fundamentales para los estados naciones y sociedades. El saber elegir, el tomar la decisión correcta para el bien colectivo, en el que se superen odios, prejuicios y extremos es esencial para la democracia. En países como el nuestro dónde reina la corrupción, la impunidad y la desigualdad, las elecciones de los dirigentes políticos debería ser un imperativo moral a la hora de decidir. Entender cómo funciona la mente y comprender los atajos que esta toma al momento de decidir podría ser clave a la hora de votar, así, el pensamiento crítico y la flexibilidad cognitiva que cada sujeto asuma ante la trascendental decisión política resultará clave para la sociedad y para la nación en general.

Ahora bien, entendiendo de manera general como el cerebro toma las decisiones y cómo afronta determinados problemas para resolverlos, en el presente documento el lector encontrará a continuación estudios e investigaciones a nivel mundial que revelan como los atajos mentales y los sesgos cognitivos actúan en los individuos a la hora de tomar decisiones políticas, así como una aproximación conceptual acerca de los principales atajos heurísticos y sesgos cognitivos presentes en los seres humanos al momento de votar y elegir un candidato; a la vez que se analizaran el rol de los medios de comunicación, de las redes sociales y de las noticias falsas en las decisiones de los votantes y en las contiendas electorales.

1.1. Cerebro político

Como animales sociales los humanos procesan los datos y la información del entorno para vivir en comunidad, y generan respuestas ajustadas para actuar de acuerdo a la relación con los demás y a las normas para vivir en sociedad. De acuerdo con [Soroka y Wlezién \(2010\)](#), las elecciones en política importan, ya que, las elecciones individuales influyen colectivamente en la dirección de la política pública y, en última instancia, en el bienestar de la sociedad y los individuos que la componen. Por tanto, la política y las decisiones que de ella emanan no son más que un esfuerzo social para vivir en sociedad y generar respuestas o soluciones a los problemas colectivos.

La toma de decisiones políticas presenta una correlación importante con esas normas para vivir en comunidad y son esenciales para las sociedades democráticas. Las investigaciones han demostrado que estas decisiones no son meramente

procesos deliberativos, y muchas veces estas se toman bajo la estela de heurísticas o sesgos cognitivos. Estos sesgos de acuerdo con [Marshall, Trimmer, Houston y McNamara \(2013\)](#) y [Korteling y Toet \(2022\)](#), son disposiciones o inclinaciones cognitivas sistemáticas en el pensamiento y el razonamiento humano que a menudo no cumplen con los principios de la lógica, el razonamiento de probabilidad y la plausibilidad. Estas tendencias intuitivas y subconscientes están en la base del juicio humano, la toma de decisiones y el comportamiento.

De esta manera, además de las variables racionales que pueden hacer parte de este tipo de decisiones, con los avances de la neurociencia se acepta ampliamente que una variedad de factores, incluidas variables sociológicas, psicológicas y neurobiológicas, son claves para este tipo de deliberaciones. En este contexto, la evidencia de los últimos años ha sugerido que la elección de líderes políticos y partidos políticos puede estar determinada por un procesamiento rápido, irreflexivo y automático, sustentado en heurísticas, que como se ha mencionado anteriormente se cree tienen una influencia importante en los sistemas de creencias humanos.

[Tversky y Kahneman \(1974\)](#), señalaron tres tipos diferentes de heurísticas: disponibilidad, representatividad y anclaje y ajuste y autores como [Shenkman \(2016\)](#), sugieren los seis sesgos cognitivos más comunes para los científicos sociales: perseverancia, confusión de fuente, proyección, servicio propio, superioridad, falacia de planificación y optimismo. Para estos autores, cada tipo de heurística se usa con el objetivo de reducir el esfuerzo cognitivo necesario para tomar una decisión, la cual se tomará atendiendo al entorno o al contexto presentado. En este caso se analizarán los atajos mentales más comunes en los que suelen incurrir los individuos a la hora de tomar decisiones políticas o de avalar candidaturas o partidos políticos.

1.2. Heurística de disponibilidad

Uno de los supuestos más ampliamente compartidos en la toma de decisiones, así como en la investigación del juicio social, sostiene que las personas estiman la frecuencia de un evento, o la probabilidad de que ocurra, por la facilidad con la que estas vienen a la mente ([Tversky y Kahneman, 1973](#)). Es decir, que generalmente se juzga la frecuencia o probabilidad de un evento en función de la facilidad con que esa información es accesible o está disponible en el momento. A menudo, se recuerda más fácilmente los hechos que hacen parte de las noticias diarias. Por tanto, se puede juzgar de manera favorable o desfavorable a un partido político o a un político de acuerdo a la cantidad de noticias que de él se desprendan.

Así, noticias desfavorables relacionadas con actos de corrupción o cualquier suceso que vaya en contra de nuestros patrones mentales, hace que en la mente de manera condicionada se cause cierto grado de aversión. De hecho, muchas veces así las noticias o la información carezcan de sustento, la conciencia tomará por cierto dichas aseveraciones, descartando incluso información confiable o incluso datos favorables.

En este sentido es importante el rol que juegan los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad en las contiendas electorales. Estos medios de acuerdo a sus intereses políticos y económicos inundan de información a los ciudadanos en busca de favorecer o desfavorecer a su candidato o partido político. De acuerdo con [Markman y Medin, 2002](#), a menudo ocurre que los eventos más frecuentes se recuerdan más fácilmente que los eventos menos frecuentes, por lo que esta manipulación mental conduce regularmente a juicios rápidos y precisos en una variedad de escenarios del mundo real. Las noticias falsas, la propaganda sucia y la desinformación cumplen un papel crucial en la conformación de heurísticas de disponibilidad. Los medios de comunicación, los políticos y las redes sociales pueden utilizar el sesgo de disponibilidad para su propio beneficio político. Enfatizar demasiado ciertos temas, amenazas o incluso las cualidades negativas de un candidato contrario, pueden hacer creer a las personas que estas cosas son más frecuentes y relevantes de lo que realmente son. De la misma manera, las noticias positivas, comentarios favorables en las redes sociales y publicidad abundante crean en los individuos de cierta manera una conciencia colectiva frente a determinados partidos o candidatos. De ahí, la importancia que en los últimos años han cobrado las redes sociales y la publicidad política pagada.

Estos atajos heurísticos podrían incidir de manera positiva o negativa a la hora de tomar una decisión política. Por eso, la información disponible días e incluso semanas antes de unas elecciones resultan cruciales y juegan a favor de determinados partidos o candidatos políticos. La heurística de disponibilidad entonces en ciudadanos con un bajo nivel de análisis, metacognición o pensamiento crítico reducidos resultan cruciales a la hora de votar o de decidir políticamente. La decisión en este caso sesgada proviene por tener en cuenta sólo la información disponible para la mente en el momento o aquella que se recuerda con mayor facilidad.

De ahí la importancia que para los estados naciones representa el control y vigilancia por parte de los organismos de control en los gastos de las campañas políticas, y en especial, en la legislación asociada con las redes sociales, la desinformación y las noticias falsas y mal intencionadas. No se puede seguir permitiendo el abuso de las redes sociales y la masificación de noticias amañadas a los interés políticos y particulares, y mucho menos normalizar los insultos y agravios típicos de las contiendas electorales en nombre de la libertad de expresión. Si bien el derecho a expresarse libremente está consagrado en la constitución, este derecho no da sustento para deslegitimar, insultar o desprestigiar sin fundamento al adversario, más aún si esta opinión tiene un fundamento netamente político y electoral.

1.3. Heurística de representatividad

Un segundo tipo de heurística es la heurística de representatividad. A menudo los humanos confían en esta heurística cuando se hacen juicios de probabilidad. De esta manera se tiende a clasificar los eventos en categorías, lo que, como señalan [Tversky y Kahneman \(1974\)](#), puede resultar en el uso de esta heurística. De acuerdo con [Rampello \(2019\)](#), la representatividad se refiere a la noción de que ciertas características definen mejor a objetos, personas o hechos que otras. De esta manera, se hacen juicios de probabilidad sobre la posibilidad de que una persona u objeto surja de alguna categoría en función de la medida en que la persona o el objeto en cuestión es similar al patrón mental de esa categoría.

Por ejemplo, en política es habitual etiquetar o hacer representaciones mentales de candidatos políticos, creando estereotipos de estos. Así, es común tener prototipos de políticos categorizándolos en individuos de izquierda, centro o derecha, o conservadores o liberales. De acuerdo con [Kanai, Feilden, Firth y Rees \(2011\)](#), los políticos conservadores tienden a procesar las cosas de una manera más basada en el miedo y la amígdala, y los pensadores liberales tienden a estar más abiertos al cambio y a ideas progresistas. Esto para estos autores podría ayudar a explicar por qué los conservadores pueden resistirse al cambio y a las políticas progresistas.

De esta manera, si un político lanza propuestas que rechacen la legalización de la marihuana o el aborto, es probable que se juzgue a ese individuo como conservador. De la misma manera aquellos políticos que tengan ideas de renta básica, subsidios sociales o prohibiciones frente al fracking se juzgan bajo la probabilidad de pertenecer a partidos de izquierda o ser liberales. Estos sesgos surgen incluso sin ninguna evidencia sólida que respalde dicha suposición.

Por otro lado, la heurística de representatividad también está implicada en política cuando se crean estereotipos representativos de políticos tradicionales. De esta forma, individuos que aspiren a cargos públicos de elección popular por lo general tienen mayor aceptación cuando son hombres blancos, maduros, católicos, heterosexuales de saco y corbata. Cualquier individuo que rompa esos estereotipos supondrían por gran parte de los votantes atajos mentales. Incluso los rasgos de personalidad de los líderes políticos constituyen una influencia directa importante para las decisiones políticas y el voto. Se ha señalado que los rasgos faciales y la apariencia de los candidatos políticos predicen los resultados electorales en países con diferentes sistemas e instituciones electorales, así, las preferencias de los votantes están influenciadas por las características físicas del político tales como la apariencia, el tono de voz y las sonrisas ([Berggren, Jordahl y Poutvaara, 2010](#); [Laustsen, 2014](#); [Laustsen y Petersen, 2018](#)). De la misma manera se confirmó que las calificaciones inmediatas de candidatos políticos desconocidos, basadas en el atractivo y las competencias percibidas, eran predictores confiables de los resultados reales de las elecciones ([Todorov, Mandisodza y Goren, 2005](#); [Olivola y Todorov, 2010](#)). En este sentido el estudio de estos autores demostró que los juicios faciales predijeron los ganadores en un 70%.

Por otro lado, cabe resaltar que además de la percepción de competencia y del atractivo del candidato, algunos estudios sugieren que los candidatos que parecen dominantes y masculinos son preferidos sobre sus contrapartes femeninas y no dominantes ([Laustsen y Petersen, 2015](#))

Al parecer, a pesar de que la apariencia física no debería jugar ningún papel en la decisión de los votantes, y deberían primar sus propuestas políticas, a la luz de estas evidencias es claro, que las decisiones políticas de la mayoría de las personas se hacen desconociendo información y gozan de un alto grado de irracionalidad. Las expresiones emocionales de los rostros influyen en las atribuciones sociales que se realizan de los candidatos, y rostros que se perciban como más confiables, extrovertidas y próximas suelen favorecer a la hora de votar, mientras que rostros enojados, para los votantes se perciben como poco confiables, dominantes y amenazantes ([Banducci, Karp, Thrasher y Rallings, 2008](#); [Manes y Niro, 2021](#)). De la misma manera [Lenz y Lawson \(2011\)](#) plantean que la confianza en las señales faciales de competencia es mayor entre las personas que saben menos sobre política y ven mucha televisión exponiéndose a las apariencias visuales de los candidatos.

Para [Kahneman \(2013\)](#), juzgar la probabilidad por la representatividad tiene importantes ventajas, ya que muchas veces las impresiones intuitivas y los estereotipos que por lo general la mente produce suelen ser precisos. Sin embargo, en diversos contextos los estereotipos falsos, y la heurística de representatividad pueden inducir a malas decisiones, especialmente si esas decisiones ignoran datos que señalan lo contrario. Por ejemplo, un político femenino, de piel morena homosexual, de vestimenta informal podría resultar más honesto y nada corrupto en comparación con un político masculino, blanco, de saco y corbata y heterosexual. La representatividad dirá que se apueste o se vote por el individuo masculino, blanco, de saco y corbata que representa la construcción mental del político tradicional y competente.

1.4. Sesgo de perseverancia

Este atajo mental se refiere a la incapacidad de las personas para cambiar su propia creencia, incluso después de que la información que la originó haya sido refutada o ha demostrado ser inexacta ([VandenBos, 2015](#)). En otras palabras, la heurística de perseverancia es la tendencia de las personas a aferrarse a sus creencias incluso cuando no deberían hacerlo.

Este sesgo aplicado a las decisiones políticas se refiere a la inclinación individual a mantener una opinión una vez que se ha enunciado, de tal manera, que una vez que se ha formado una opinión, esta no se abandona fácilmente, ni siquiera cuando aparecen pruebas contradictorias que la socaven. En este sentido [Bacon \(2021, p.36\)](#) señala:

El entendimiento humano, una vez que ha adoptado una opinión, atrae todas las demás cosas para apoyarla y estar de acuerdo con ella. Y aunque hay un mayor número y peso de instancias que se encuentran en el otro lado, sin embargo, o bien las descuida y las desprecia, o bien, por alguna distinción, las aparta y las rechaza.

Este atajo mental surge por lo general sobre la base de las experiencias individuales o de sucesos personales que dejan una huella emocional, así, la opinión política por lo general surge de algo que se lee en los periódicos o revistas, se ve en televisión o en las redes sociales. Para [Manes y Niro \(2018\)](#), las personas tienden a leer los editoriales de los diarios que confirman sus convicciones políticas, y miran en la televisión y en las redes sociales las opiniones que coinciden con su visión de la realidad. Asimismo, se tiende a considerar a los expertos como más legítimos y respetables en tanto apoyen lo que se cree.

En Estados Unidos la mayoría de los republicanos ven Fox News u otro medio con creencias similares e ignoran cualquier otra fuente de noticias que pueda contradecir sus dogmas. En Colombia haciendo la analogía podría decirse que las personas de derecha prefieren los canales RCN y la revista Semana y los de izquierda prefieren noticias Uno y la revista Cambio. No importa a que ideología política se pertenezca, lo importante es pensar tener la razón.

De esta manera, intentar cambiar la creencia o la opinión política de alguien en función del conocimiento que se tenga de los hechos, sólo para negar la validez de la información que se ha presentado, lleva a la heurística de perseverancia. Las personas tienen una tendencia natural a aferrarse a sus creencias preexistentes, incluso cuando se proporciona nueva información que prueba que esas creencias son incorrectas. En otras palabras, las creencias perseveran. Esto es algo que se ve regularmente hoy en día en los debates sobre política, elecciones presidenciales, el cambio climático y la inmigración. Una vez que alguien ha adoptado una creencia, incluso si la evidencia es débil, es muy difícil cambiarla.

Ahora, hay un término usado en psicología y en neurociencia que a menudo acompaña a la heurística de perseverancia, el “sesgo de confirmación”. Para [Anderson, Lepper y Ross \(1980\)](#), la heurística de perseverancia a menudo se confunde con el sesgo de confirmación. Para estos autores, un sesgo de confirmación es un sesgo en el que las personas buscan y recuerdan información que respalda sus creencias preconcebidas. Por el contrario, la heurística de la creencia no implica utilizar información para confirmar una creencia, sino el rechazo de la información que podría refutarla. Sin embargo, el sesgo de confirmación es un tipo de atajo mental que también hay que considerar en las decisiones políticas.

Para [Peters \(2022\)](#), el sesgo de confirmación es la tendencia a buscar, interpretar, favorecer y recordar información de una manera que confirme o respalde las creencias o valores individuales. Básicamente, se busca información que confirme lo que se cree y rechace la información que la refuta, de tal forma, que este sesgo puede conducir a la heurística de perseverancia de la creencia. En ese sentido, [Schopenhauer \(2009, p. 246\)](#), plantea, “una hipótesis adoptada nos da ojos de lince para todo lo que la confirma y nos ciega para todo lo que la contradice”.

De acuerdo con [Tversky y Kahneman \(1974\)](#), estas heurísticas y sesgos se derivan de la preferencia de las personas por la certeza y la continuidad, de tal manera, que a estas les gusta que su conocimiento sea consistente, lineal y absoluto. En otras palabras, a las personas les agrada tener la verdad y estar absolutamente seguras de lo que se cree es cierto. Para el psicólogo de Harvard Steven [Pinker \(2021, p. 52\)](#), “no queremos que prevalezca la verdad, queremos que prevalezca nuestra versión de la verdad”.

En este sentido, para los individuos les es más fácil aceptar las ideas y los sistemas como están funcionando que cambiar e intentar mejorar estos, así, esto suponga un mejoramiento en las condiciones de vida. De la misma manera se tiende a los pensamientos deterministas o extremos, que llevados a la política causan polarización y división en las sociedades. Es más fácil para las personas ubicarse en los extremos los cuales poseen creencias y pensamientos absolutos, que situarse en el centro, donde las ideas no gozan de pensamientos deterministas como tal.

De hecho, en la actualidad el país está viviendo una época de reformas políticas, sociales y ambientales propias de un gobierno de izquierda y liberal. Para Colombia, un país acostumbrado a gobiernos de derecha y a sistemas que por años han funcionado para bien o para mal, el cambio de estos genera en gran parte de la población incertidumbre y miedo. El cerebro prefiere certezas. Si bien los sistemas requieren reformas, para este órgano cognitivo es mejor dejar las cosas como están a intentar cambiar lo que para muchos funciona así lo haga de manera parcial.

El costo cognitivo que supone aceptar estar errado o equivocado requiere integrar nueva información, en cambio, será mucho más fácil si simplemente acepto que mi creencia anterior es cierta. En palabras de [Tversky y Kahneman \(1981, p. 454\)](#), “mantener la duda es un trabajo más difícil que deslizarse hacia la certeza”.

Ahora bien, ¿Por qué las creencias tienen tanto poder por encima de los datos y las evidencias? Uno de los fenómenos que se han propuesto para explicarlo se denomina disonancia cognitiva. Esta se utiliza para describir la incomodidad mental ante una situación que involucra actitudes, creencias o comportamientos en conflicto, lo cual produce una sensación de malestar mental que conduce a que las personas tiendan a buscar la coherencia en sus actitudes y percepciones con el fin de reducir el malestar y restablecer el equilibrio ([Festinger, 1962](#); [Harmon-Jones, 2019](#); [Tandetnik et al., 2021](#)).

Para el cerebro humano el mundo debe tener sentido, por eso, cualquier tensión mental que se produzca tiende a generar malestar, por tanto, este fenómeno es lo que sienten las personas cuando se enfrentan con evidencias que amenazan su modo de concebir la realidad. Para [Tavris y Aronson \(2020\)](#), incluso muchas veces estos datos o hechos que van en contra de nuestras creencias, lo que ocasiona es el refuerzo de las opiniones preestablecidas y el convencimiento de nuestras opiniones o verdades.

En el mundo de la política el hecho de imaginar o concebir mundos que vayan en contra de las ideologías personales causa disonancia cognitiva, así, muchas personas independientemente de los candidatos a elegir prefieren patrones mentales que estén en consonancia con sus creencias. El miedo a los cambios políticos conlleva al continuismo a pesar de los fracasos renuentes es aspectos ambientales, económicos y sociales. Las personas que se consideran de derecha y conservadoras les cuesta concebir una sociedad política con pensamientos de izquierda o liberales.

1.5. Sesgo confusión de fuente.

Este sesgo también conocido como atribución errónea de origen o transferencia inconsciente, es un tipo de error que sucede en la memoria, y que ocurre cuando alguien no recuerda de donde vienen ciertos recuerdos o hace atribuciones erróneas de los orígenes de un recuerdo ([VandenBos, 2015](#)).

De esta manera se podría señalar que las opiniones y decisiones políticas muchas veces están supeditadas de manera inconsciente por lo que dictan los medios de comunicación y las redes sociales, de tal manera, que la mayoría de las personas se enteran de hechos o sucesos dados por estos canales comunicativos, generando inmediatamente opiniones sin ningún sustento de veracidad. De hecho, de acuerdo con [Shenkman \(2016\)](#), mientras una persona ve un anuncio de televisión que critica a un político, es consciente en ese momento de que la fuente es parcial. ¿Pero después de una o dos semanas? Es probable que recuerde lo que se dijo, pero no recuerde donde lo escuchó o de donde provino la información.

Ahora como está se deriva de una incapacidad para evaluar correctamente la validez de la información, para el cerebro podría resultarle difícil distinguir entre una fuente primaria válida y una fuente secundaria, pudiendo una reemplazar a la otra.

De acuerdo con [Zaragoza y Lane \(1994\)](#), la confusión de fuentes es a menudo una causa de la inflación de la imaginación, por lo que imaginar un evento que nunca sucedió realmente puede aumentar la certeza de que de hecho ocurrió. Para estos autores, este sesgo también se aplica a cómo los seres humanos construyen la comprensión del mundo. Se desasocia el contenido de nuestra memoria, por lo que se tiene la misma confianza en todo el contenido a pesar de no tener la misma confianza en todas las fuentes. Por ejemplo, si bien se confía más en periódicos de renombre a nivel mundial como el Washington Post que en un meme de Facebook, la información que se obtiene de cada uno tiene una validez similar más adelante.

Entonces, cualquier noticia o suceso dado por los medios de comunicación o las redes sociales que haga parecer datos o información imaginaria o falsa como veraz puede llevar a las personas a incurrir en este sesgo, por tanto, este aumenta la probabilidad de que una noticia falsa o un recuerdo falso sea considerado como verdadero. Dado que el problema tiene consecuencias importantes, los políticos, partidos políticos, medios de comunicación y redes sociales usan a menudo las noticias falsas o los fake news para reforzar este sesgo.

1.6. Sesgo de proyección.

Otros de los atajos mentales aplicados a las decisiones políticas es el sesgo de proyección. Este sesgo es el que asumen las personas cuando piensan que los demás comparten el mismo patrón de pensamiento, valores, actitudes, comportamientos y creencias, hasta el punto de querer imponer el punto de vista personal ([Holm, 2015](#)). Así, este sesgo surge de la interacción con otras personas, de tal forma que las ideas, sentimientos, valores y creencias presentes se consideran precisas, apropiados y veraces.

Para [Kaufmann \(2019\)](#), este sesgo hace que las personas tomen decisiones miopes, basadas en las emociones, creencias y valores actuales que no necesariamente se mantendrán a largo plazo. De esta manera, las personas terminan tomando decisiones que satisfacen el estado emocional actual, hecho este que puede conducir fácilmente al arrepentimiento de las decisiones tomadas.

Para [Loewenstein, O'Donoghue, y Rabin \(2003\)](#), los estados emocionales actuales de las personas se convierten en el punto de anclaje de sus gustos, comportamientos y creencias, de tal manera que el cerebro usa esos atajos como referencias, a tal punto que las decisiones bajo la estela de las emociones influyen sobre los procesos cognitivos. En este sentido [Westen \(2008\)](#), desacredita la noción de que la mente del votante es una calculadora genial que toma decisiones sopesando la evidencia y señala que, para bien o para mal, las emociones, no la razón, juegan un papel más destacado en las elecciones de las contiendas electorales.

Para [Westen \(2008\)](#), antes se creía errónea e ingenuamente que las decisiones políticas por parte del electorado se tomaban en el ámbito de la racionalidad y los principios democráticos. Para este autor en política, cuando la razón y la emoción chocan, la emoción invariablemente gana. Las elecciones se deciden en el mercado de las emociones, un mercado lleno de valores, imágenes, analogías, sentimientos morales y oratoria conmovedora, en el que la lógica juega solo un papel de apoyo. Dado que el sesgo de proyección también hace sobrestimar el grado en que las personas están de acuerdo con las creencias personales e ideologías políticas, la conciencia del sesgo de proyección también podría ayudar a tener una mente más abierta. En lugar de asumir que las creencias e ideas políticas individuales son correctas y que las mantiene la mayoría de la población, se pueden buscar opiniones alternativas y ampliar la visión de la sociedad y el mundo político.

2. Consideraciones finales

Las ciencias cognitivas y en especial la neurociencia social han sugerido que los seres humanos son malos usando la razón, así, los prejuicios humanos por lo general se interponen en el camino para tener un pensamiento claro y racional. Los psicólogos evolutivos argumentan que los atajos mentales humanos no son defectos de diseño, son características de diseño, ya que ayudaron a los homínidos a sobrevivir y adaptarse a ambientes hostiles durante millones de años ([Haselton, Nettle y Murray, 2015](#)).

La clave para comprender cómo funciona la mente moderna es darse cuenta de que sus circuitos no fueron diseñados para resolver los problemas cotidianos de un humano moderno: fueron diseñados para resolver los problemas cotidianos de

nuestros cazadores-recolectores ancestros. Estas prioridades de la edad de piedra produjeron un cerebro mucho mejor para resolver algunos problemas que otros ([Petersen, 2015](#)).

Aunque el mundo de la actualidad es muy diferente de lo que era en el pleistoceno, no es totalmente diferente. Los retos a los que se enfrenta la especie humana, aunque podrían a primera vista ser diferentes, presentan retos similares. Aun se sigue desconfiando de los extraños, inmigrantes pobres y el miedo y la sensación de seguridad aun es el sustento de muchas candidaturas políticas. En pocas palabras la especie humana tiene el mismo cerebro que le permito sobrevivir en el pleistoceno en la era del Antropoceno.

¿Se puede o no se puede confiar en los instintos en política? A la luz de las investigaciones psicológicas y los estudios en neurociencia social al parecer no. Hay demasiados factores que intervienen en nuestra calidad de ciudadanos en los que los instintos y atajos mentales suelen engañar. Si se consideran los atajos heurísticos y los sesgos que entran en juego en las decisiones políticas. ¿Qué hacen los votantes que usan el sesgo de reconocimiento cuando marcan en el tarjetón electoral su candidato? Seguramente votaran por el candidato cuyo nombre o cara reconocen. ¿Tiene esto algún sentido democrático? Puede ser que el candidato haya podido difundir su nombre y su cara en vallas publicitarias por toda la ciudad, o halla desplegado publicidad desmedida en los medios de comunicación y redes sociales, porque cuenta con muchos recursos económicos. ¿no se debería preguntar la ciudadanía de donde ha salido todo el dinero que gastan los candidatos en publicidad?

Dada la realidad política, social y económica nacional a los ciudadanos les iría mejor si, por instinto se tuviera un sesgo de no reconocimiento. Esto de alguna manera tendería a equilibrar el sistema democrático contra los candidatos que gozan de los recursos económicos de los grupos poderosos y de elite en el país. Entonces, ¿el sesgo de reconocimiento es una buena razón para apoyar a estos candidatos? Podría ser una buena razón si está convencido de que las cosas van bien y considera que su voto es un sello de aprobación al statu quo. Pero utilizar esta perspectiva podría llevarlo a apoyar a un candidato que realmente no lo merece.

El apoyo colectivo a los candidatos de cargos públicos puede conducir a malas decisiones. Peor aún, la neurociencia social afirma que la familiaridad conduce a un sentimiento positivo, el mismo que los seres humanos experimentan cuando están felices ¿y que ocurre cuando se tiene la sensación de felicidad? Las personas se vuelven menos reflexivas y analíticas ([Dejonckheere et al., 2022](#)). El reconocimiento del nombre lleva a los individuos a ser menos reflexivos y ser más susceptibles a la manipulación.

El sesgo de confirmación, como los otros atajos mentales que se acaban de revisar, impide indagar en la verdad. Los sesgos dan prioridad a las respuestas fáciles, cuando es más probable que las respuestas difíciles sean las correctas. Un estudio realizado por [Lazarsfeld \(1944\)](#), señalo que los votantes necesitan algo más que información, de tal manera, que, si se le da a los electores hechos e información real y veraz, estos obtendrán decisiones correctas. Lastimosamente en una sociedad globalizada llena de información y datos donde la veracidad de los hechos es poco lo que cuenta, es difícil tomar la decisión adecuada.

Los ciudadanos por lo general tienen a la mano toda la información concerniente acerca de los políticos, y saben por lo general cuando estos están implicados en casos de corrupción y abusos de poder. A pesar de eso, muchos ciudadanos ignorar la información y los hechos reales y se niegan a dejar sus opiniones o creencias frente a ellos. En este sentido, los sesgos nublan la razón y no importa lo que los hechos dicten, sino la opinión individual, una ilustración clásica del sesgo de perseverancia.

Como en la mayoría de las elecciones, en el plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia de 2016, la gente no votó sobre la base de lo que esperaba que sucediera en el futuro al alcanzar la paz con la guerrilla de las FARC, sino que votó, pensando en el pasado y el presente, trayendo a la memoria todas las atrocidades que este grupo insurgente cometió. Al fin de cuentas, el futuro es abstracto, el pasado y el presente, en cambio son concretos. Como seres humanos emocionales, se responde con más fuerza a lo concreto. La gente no votó tanto por lo que representaba la paz, sino contra lo que representaba la guerrilla de las FARC.

Ahora bien, esto es menos extraño de lo que parece. Los sesgos son tan comunes en todos los ámbitos sociales. Si se piensa que los que protestan son vagos y que los afrocolombianos e indígenas son perezosos y se encuentran con inves-

tigaciones que demuestren lo contrario, y simplemente son personas a las que le faltan oportunidades, ¿es probable que se renuncie al prejuicio subyacente de que todos los que marchan son vagos y que todos los afrocolombianos e indígenas son perezosos? Probablemente será difícil que se cambie de opinión. Es mucho más probable que se encuentren formas de desestimar las investigaciones o de ignorar lo evidente.

Una de las razones para explicar este fenómeno, es que las opiniones y creencias individuales reflejan la forma como cada quien entiende y comprende el mundo que lo rodea. ¿A un individuo le resultará fácil cambiar los principios y creencias en los que se basa su concepción de sociedad? La respuesta es no. Cambiar y repensar los supuestos es difícil y crea disonancia cognitiva, lo cual conlleva un gasto cognitivo. De acuerdo con [Kahneman \(2013\)](#), el cerebro tiende a tomar el camino fácil siempre que sea posible, ya que este tiende a ser perezoso (gastar menor recursos energéticos). Los seres humanos prefieren no pensar, ya que esto requiere energía cognitiva. Así que si se encuentran hallazgos o hechos que vayan en contravía de nuestras creencias u opiniones se prefiere descartar de plano dichos hallazgos antes que enfrentar sus implicaciones.

Por otro lado, si se tiene que elegir entre una verdad dura y un optimismo blando, ¿Qué se elegiría? La respuesta parece ser obvia, el optimismo. En el Pleistoceno, la vida era a menudo tan dura y las condiciones tan duras que la única manera de seguir adelante era negar la realidad. La supervivencia a menudo dependía simplemente de la capacidad de los cazadores-recolectores para aguantar. Para llegar a la primavera, había que sobrevivir al invierno utilizando cualquier medio que se te ocurriera, y si no se te ocurría ninguna manera, pues simplemente vivías de la esperanza ([Bradshaw et al., 2021](#)).

La esperanza era, por tanto, una estrategia sólida. Pero en las sociedades del siglo XXI, en un mundo globalizado en el que millones de personas interactúan de forma complicada dentro de los confines de instituciones bien establecidas, la esperanza parece no ser una estrategia correcta. A menudo, es una receta para la inconformidad social. En el mundo actual no se necesita de optimistas, sino de realistas.

Al parecer los sesgos sugieren que los seres humanos están diseñados para ser optimistas. La neurocientífica [Sharot \(2011\)](#), señala que el 80% de los seres humanos son optimistas por naturaleza (sesgo de optimismo). Para esta autora, las inferencias sobre lo que ocurrirá en el futuro son fundamentales para la toma de decisiones, ya que permiten preparar acciones para evitar daños y obtener recompensas. Dada la importancia de estas proyecciones futuras, se podría esperar que el cerebro posea una previsión precisa e imparcial. Los seres humanos, sin embargo, exhiben un sesgo generalizado y sorprendente: cuando se trata de predecir lo que sucederá mañana, la próxima semana o dentro de cincuenta años, se sobreestima la probabilidad de eventos positivos y se subestima la probabilidad de eventos negativos.

Por ejemplo, se subestima las posibilidades de que un candidato inmerso en casos de corrupción o que este apoyado por clanes políticos no favorezca los intereses económicos de los grupos económicos o de las elites políticas en contra de los intereses colectivos y sociales. Así, el sesgo de optimismo, se plantea como la diferencia entre las expectativas de una persona y el resultado obtenido. ¿Cuántas veces no se han sentido defraudado los ciudadanos por expectativas generadas por sus elegidos?

Junto a este sesgo aparecen otros sesgos comunes en los ciudadanos y líderes políticos. El sesgo de interés propio o de autoservicio. Las personas están motivadas para mantener una visión positiva de sí mismas en una variedad de formas diferentes. Aunque a menudo se considera universal, esta tendencia puede tener sus raíces en un modelo independiente del yo. Si los individuos creen que son independientes y separados de los demás, pueden estar fuertemente motivados para establecer la positividad de este yo personal al elaborar cognitivamente y enfatizar las características positivas del yo mientras, al mismo tiempo, lo disocian de cualquier característica potencialmente negativa ([Park y Kitayama, 2012](#); [Zhang, Pan, Li, y Guo, 2018](#)).

De esta manera, cuando ocurre algo bueno, las personas tienden a llevarse el mérito, pero cuando sucede algo malo, la culpa es de los demás. Esto explica, lo que sucede a diario con los partidos y candidatos políticos, cuando tienen una visión retrospectiva y achacan las fallas en las políticas económicas, sociales y de seguridad a sus antecesores. Lo último que alguien quiere que le recuerden es la verdad y sus errores, y mucho menos que le recuerden, que otras personas o contradictores a menudo hacen las cosas bien. A ningún político le gusta que le recuerden sus fallas y le hagan ver la realidad. Por lo general al ciudadano de a pie y a los votantes, como se ha visto, nos les gusta que le digan la verdad. Se quiere esperanza y optimismo. Si la verdad roba esperanza, es mejor no oírla. De acuerdo con [Shenkman \(2016\)](#), el voto católico,

el voto femenino y el voto negro palidecen en comparación con el voto optimista. Si un candidato político plantea subir los impuestos y gravar más alimentos con IVA en la canasta familiar estaría cometiendo uno de los peores planteamientos políticos preelectorales.

Estos estudios parecerían contradecir lo que sucede en las democracias americanas, donde el voto católico, y en especial el voto evangélico juegan un rol esencial en las elecciones presidenciales y al congreso. El peso que representan estas estructuras religiosas en estos países determina en la mayoría de los casos el triunfo electoral. En países como Brasil, Colombia e incluso Estados Unidos, este voto religioso cuenta con millones de votos y representó en elecciones pasadas para los brasileños el triunfo electoral de Bolsonaro y para los norteamericanos el triunfo de Donald Trump.

En esta línea es necesario para Colombia, la realización de estudios e investigaciones que permitan determinar y analizar la influencia que tienen las redes sociales, los medios de comunicación y las posturas religiosas y políticas en los colombianos a la hora de tomar decisiones políticas. De igual manera, sería conveniente analizar los tipos de sesgos y atajos heurísticos más dominantes en la población, y así, caracterizar de cierta manera al elector colombiano.

Evitar los sesgos y los prejuicios en nuestra sociedad resultará difícil si no se cuenta con un sistema de educación de calidad. El pensamiento crítico, la metacognición, las habilidades sociales y emocionales son esenciales para el desarrollo de individuos reflexivos, críticos y empáticos. Mientras este tipo de habilidades y competencias no se fortalezcan en los individuos en formación, las sociedades seguirán estando limitadas y permeadas por los políticos corruptos, las redes sociales y los medios de comunicación. La clave para evitar estos atajos y sesgos cognitivos está en la educación. El reconocerlos, entenderlos y comprenderlos hará individuos con mayores capacidades reflexivas y críticas a la hora de decidir políticamente.

En definitiva, los seres humanos poseen innumerables instintos y sesgos, que involucran cualquier actividad humana. De acuerdo con [Petersen \(2015\)](#), los mecanismos evolutivos humanos están diseñados para ayudar a evaluar a las personas del entorno. Son menos buenos para ayudar a evaluar a las personas a distancia. Los dones naturales para leer a las personas se neutralizan en gran medida cuando se leen a los políticos. Las circunstancias en que se llegan a conocerlos son tan artificiales que la mayor parte del tiempo es imposible captar la esencia de la persona real que hay debajo del personaje ficticio creado para el consumo público. Se tiene la tendencia a creer que se conocen bien a los políticos, pero apenas se conocen en absoluto. ≡

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

1. ANDERSON Craig A; LEPPER Mark R; ROSS Lee. Perseverance of social theories: the role of explanation in the persistence of discredited information. En: *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. vol. 39, no. 6, p. 1037-1049. <https://doi.org/10.1037/h0077720>
2. BACON Francis. *Novum Organum: True Suggestions for the Interpretation of Nature*. United States: Independently published. 2021. 346 p.
3. BANDUCCI, Susan A; KARP Jeffrey A; THRASHER Michael; RALLINGS Colin. Ballot photographs as cues in low-information elections. En: *Political Psychology*. 2008. vol. 29, no. 6, p. 903-917. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00672.x>
4. BERGGREN Niclas; JORDAHL Henrik; POUTVAARA, Panu. The looks of a winner: beauty and electoral success. En: *Journal of Public Economics*. 2010. vol. 94, no. 1-2, p. 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2009.11.002>
5. BRADSHAW Corey J A; EHRLICH Paul R; BEATTIE Andrew; CEBALLOS Gerardo; CRIST Eileen; DIAMOND Joan; DIRZO Rodolfo; EHRLICH Anne H; HARTE John; HARTE Mary Ellen; PYKE Graham; RAVEN Peter H; RIPPLE William J; SALTRÉ Frédéric; TURNBULL Christine; WACKERNAGEL Mathis y BLUMSTEIN Daniel T. Underestimating the challenges of avoiding a ghastly future. En: *Frontiers in Conservation Science*. 2021. vol. 1, p. 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcosc.2020.615419>
6. DEJONCKHEERE Egon; RHEE Joshua J; BAGUMA Peter K; BARRY Oumar; BECKER Maja; BILEWICZ Michał; CASTELAIN Thomas; COSTANTINI Giulio; DIMDINS Girts; ESPINOSA Agustín; FINCHILESCU Gillian; FRIESE Malte; GASTARDO-CONACO Maria Cecilia; GÓMEZ Angel; GONZÁLEZ Roberto; GOTO Nobuhiko; HALAMA Peter; HURTADO-PARRADO Camilo; JIGA-BOY Gabriela M; KARL Johannes A; NOVAK Lindsay; AUSMEES Liisi; LOUGHNAN Steve; MASTOR Khairul A; MCLATCHIE Neil; ONYISHI Ike E; RIZWAN Muhammad; SCHALLER Mark; SERAFIMOVSKA Eleonora; SUH Eunokook M; SWANN William B; TONG Eddie M W; RHIANNON N Turner; Ana TORRES; VINOGRADOV Alexander; WANG Zhechen; WAILAN YEUNG Victoria; AMIOT Catherine E; BOONYASIRIWAT Watcharaporn; PEKER Mijde; VAN LANGE Paul A M; VAUCLAIR Christin-Melanie; KUPPENS Peter; BASTIAN Brock. Perceiving societal pressure to be happy is linked to poor well-being, especially in happy nations. En: *Scientific Reports*. 2022. vol. 12, no. 1. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-04262-z>
7. FESTINGER Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Amsterdam: University Press. 1962. 291 p.

8. HARMON-JONES, Eddie. *Cognitive Dissonance: Reexamining a Pivotal Theory in Psychology* (2nd ed.). United States: American Psychological Association (APA). 2019. 303 p.
9. HASELTON, Martie G; NETTLE Daniel; MURRAY Damian R. The Evolution of Cognitive Bias En: *The Handbook of Evolutionary Psychology*. 2000. vol. 1-20 <https://doi.org/10.1002/9781118797914>
10. HOLM Charles. (2015). *The 25 Cognitive Biases: Uncovering The Myth Of Rational Thinking* (English Edition). United States: Edición Kindle. 2015. 32 p.
11. KAHNEMAN Daniel. *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. México: Penguin Random House Grupo Editorial SA de CV. 2013. 672 p.
12. KANAI Ryota; FEILDEN Tom; FIRTH Colin; REES Geraint. Political orientations are correlated with brain structure in young adults. En: *Current Biology*. 2011. vol. 21, no. 8, p. 677-680. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2011.03.017>
13. KAUFMANN Marc. Projection Bias in Effort Choices. En: *AEA Randomized Controlled Trials*. 2019. <https://doi.org/10.1257/rct.4011-2.0>
14. KORTELING J E Hans; TOET Alexander. Cognitive Biases. En: *Encyclopedia of Behavioral Neuroscience*, 2nd edition. 2022. 610–619. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-809324-5.24105-9>
15. LAUSTSEN Lasse. Decomposing the relationship between candidates' facial appearance and electoral success. En: *Political Behavior*. 2014. vol. 36, no. 4, p. 777-791. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9253-1>
16. LAUSTSEN Lasse; PETERSEN Michael Bang. Does a competent leader make a good friend? Conflict, ideology and the psychologies of friendship and followership. En: *Evolution and Human Behavior*. 2015. vol. 36, no. 4, p. 286-293. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2015.01.001>
17. LAUSTSEN Lasse; PETERSEN Michael Bang. When the party decides: the effects of facial competence and dominance on internal nominations of political candidates. En: *Evolutionary Psychology*. 2018. vol. 16, no. 2, p. 1-13. <https://doi.org/10.1177/1474704917732005>
18. LAZARFELD, Paul F. The election is over. En: *Public Opinion Quarterly*. 1944. vol. 8, no. 3, p. 317. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1086/265692>
19. LENZ Gabriel S; LAWSON Chappell. Looking the part: television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance. En: *American Journal of Political Science*. 2011. vol. 55, no. 3, p. 574-589. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x>
20. LOEWENSTEIN George; O'DONOGHUE Ted; RABIN Matthew. Projection bias in predicting future utility. En: *The Quarterly Journal of Economics*. 2003. vol. 118, no. 4, p. 1209-1248. <https://doi.org/10.1162/003355303322552784>
21. MANES Facundo; NIRO Mateo. *El cerebro del futuro*. Argentina: Editorial Planeta: 2018. 360 p.
22. MANES Facundo; NIRO Mateo. *Ser humanos*. Colombia: Editorial Planeta. 2021. 552 p.
23. MARKMAN Arthur B; MEDIN Douglas L. Decision making. En: PASHLER Hal y MEDIN Douglas. eds. *Steven's handbook of experimental psychology: memory and cognitive processes*. 3a ed. New York: Wiley, 2002. p. 413-466.
24. MARSHALL James A R; TRIMMER Pete C; HOUSTON Alasdair I; McNAMARA John M. On evolutionary explanations of cognitive biases. En: *Trends in Ecology & Evolution*. 2013. vol. 28, no. 8, p. 469-473. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2013.05.013>
25. OLIVOLA Christopher Y; TODOROV Alexander. Elected in 100 milliseconds: appearance-based trait inferences and voting. En: *Journal of Nonverbal Behavior*. 2010. vol. 34, no. 2, p. 83-110. <https://doi.org/10.1007/s10919-009-0082-1>
26. PARK J; KITAYAMA S. Individualism. En: *Encyclopedia of Human Behavior*. 2012, p. 426–435. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-375000-6.00204-4>
27. PETERS Uwe. What is the function of confirmation bias? En: *Erkenntnis*. 2022. Vol. 87, p. 1351-1376. <https://doi.org/10.1007/s10670-020-00252-1>
28. PETERSEN M B. Evolutionary Political Psychology: On the Origin and Structure of Heuristics and Biases. En: *Political Psychology*. 2015. Vol. 36, p. 45-78. <https://doi.org/10.1111/pops.12237>
29. PHILLIPS Tom. *Humanos: Una breve historia de cómo lo jodimos todo*. México: Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C.V. 2019. 256 p.
30. PINKER Steven. *Racionalidad: Qué es, por qué escasea y cómo promoverla*. México: Ediciones culturales Paidós S.A. 2021. 536 p.
31. RAMPOLLO Silvia Marisa. Biases in decision making. En: *Perspectivas*. 2019. vol. 9, no. 1, p. 85-94. <https://doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n1a06>
32. SCHOPENHAUER Arturo. *El mundo como voluntad y representación*. México: Editorial Porrúa S.A. 2009. 415 p.
33. SHAROT Tali. The optimism bias. En: *Current Biology*. 2011. vol. 21, no. 23, p. R941—R945. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2011.10.030>
34. SHENKMAN Rick. *Political Animals*. United Kingdom: Hachette. 2016. 336 p.
35. SOROKA Stuart N; WLEZIEN Christopher. *Degrees of Democracy: Politics, Public Opinion, and Policy* (1.a ed.). United Kingdom: Cambridge University Press. 254 p.
36. TANDETNIK, Caroline; SOHIER Elisa; CAPELLE Laurent; Du BOULLAY Viviane; OBADIA Michael; CHAMMAT Mariam; PYATIGORSKAIA Nadya; NACCACHE Lionel. Cognitive dissonance resolution depends on executive functions and frontal lobe integrity. En: *Cortex*. 2021. vol. 139, p. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2021.02.018>
37. TAVRIS Carol; ARONSON Elliot. *Mistakes Were Made (But Not by Me) Third Edition: Why We Justify Foolish Beliefs, Bad Decisions, and Hurtful Acts*. United States: Mariner Books. 2020. 464 p.
38. TODOROV Alexander; MANDISODZA Anesu N; GOREN Amir; HALL Crystal. Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. En: *Science*. 2005. Vol. 308, no. 5728, p. 1623–1626. <https://doi.org/10.1126/science.1110589>
39. TVERSKY Amos; KAHNEMAN Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. En: *Science*. 1974. Vol. 185 no. 4157, p. 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
40. TVERSKY Amos; KAHNEMAN Daniel. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. En: *Science*. 1981. Vol. 211 no. 4481, p. 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
41. VANDENBOS Gary R. *APA Dictionary of Psychology*. United States: American Psychological Association. 2015. 1204 p.
42. WESTEN Drew. *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. United Kingdom: PublicAffairs. 2008. 496 p.
43. ZARAGOZA Maria S; LANE Sean M. Source misattributions and the suggestibility of eyewitness memory. En: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 1994. vol. 20, no. 4, p. 934-945. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.4.934>
44. ZHANG Yanchi; PAN Zhe; LI Kai; GUO Yongyu. Self-Serving bias in memories. En: *Experimental Psychology*. 2018. vol. 65, no. 4, p. 236-244. <https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000409>