

RACISMO 2.0: EXPRESIONES DE PREJUICIO EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES TRAS LAS ELECCIONES GENERALES DE 2011

Jimena Ferrándiz¹ Carolina Ibáñez² Agustín Espinosa³

Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen

El presente artículo describe las expresiones de prejuicio observadas en las redes sociales frente a los resultados de las elecciones generales peruanas del 2011. Se analiza cómo se construye una respuesta prejuiciosa ante los grupos sociales a los que se les atribuye el éxito electoral del candidato Ollanta Humala, quien es percibido por determinados sectores sociales como una amenaza al sistema político y económico del país. La amenaza en este escenario y la despersonalización propiciada por los medios virtuales, permite que los sujetos participantes puedan expresar abiertamente, y sin filtros, comentarios de índole racista y clasista, acompañadas de respuestas afectivas sumamente hostiles.

Palabras clave: prejuicio, discriminación, redes sociales virtuales, elecciones presidenciales 2011, relaciones intergrupales.

¹ Licenciada en Psicología Social por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Predocente del Departamento de Psicología de la PUCP. Miembro del Grupo de Psicología Política de la PUCP. Dirección electrónica: jimena.ferrandiz@pucp.edu.pe.

² Estudiante del último ciclo de la especialidad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Miembro del Grupo de Psicología Política de la PUCP. Dirección electrónica: c.banez@pucp.pe.

³ Doctor en Psicología Social por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y Licenciado en Psicología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Profesor Ordinario del Departamento de Psicología de la PUCP. Coordinador del Grupo de Psicología Política de la PUCP. Dirección electrónica: agustin.espinosa@pucp.edu.pe.

Estructuración social y relaciones intergrupales en el Perú

La estructura social peruana está determinada por un conjunto de características sociales, económicas y étnicas, que de acuerdo a cómo sean combinadas, otorgan a los grupos sociales y sus miembros, oportunidades diferenciadas de acceso al poder y promueven o limitan el ejercicio de su ciudadanía, permitiendo representarlos como grupos de alto o bajo estatus (Espinosa, Calderón-Prada, Burga & Güimac, 2007).

En este escenario, los grupos tradicionalmente mejor valorados son aquellos asociados a contextos urbanos y a un mayor acceso al poder económico y político, en perjuicio de los grupos relacionados a los ámbitos rurales o urbano-marginales y relegados de la agenda política y social del país (Espinosa et al, 2007). De esta manera, se evidencia cómo la sociedad peruana valora y promueve las jerarquías, resultando ser poco sensible al daño que se produce a quienes son excluidos del ejercicio del poder. Así se va legitimando la desigualdad y la exclusión social que caracterizan al país, lo que determina que hayan quienes tengan peores condiciones de vivienda, educación, salud, inserción laboral y acceso a la justicia (Chong & Ñopo, 2007).

Las condiciones objetivas sobre las que la sociedad se estructura, se relacionan con la representación subjetiva del entorno, a través del proceso psicológico denominado 'categorización social', el cual se basa en la simplificación del mundo en unidades comprensibles de información social (Abrams & Hogg, 1990). A partir de este proceso se delimitan las nociones de endogrupo (nosotros) y exogrupo (ellos), lo que trae consigo que las personas puedan, bajo determinadas circunstancias, identificarse como miembros de algunos grupos sociales y diferenciarse de otros (Tajfel, 1970; Tajfel & Turner, 1979). Lo anterior facilita la formación de estereotipos, actitudes prejuiciosas y la expresión de conductas discriminatorias contra

aquellos que son representados fuera del ámbito del propio grupo social (Fein & Spencer, 1997; Ruggiero & Marx, 1999).

En el Perú, distintos estudios han mostrado que no se observan representaciones extremadamente positivas o negativas de distintos grupos sociales, étnicos o raciales particulares, observándose más bien representaciones estereotípicas ambivalentes de los mismos (Espinosa & Cueto, 2011). La ambivalencia mencionada comprende dos dimensiones generales que agrupan representaciones estereotípicas asociadas por un lado a la competencia, el instrumentalismo, la capacidad y la riqueza; y por otro lado a la calidez, sociabilidad, simpatía y la expresividad afectiva positiva (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002).

Retomando la idea sobre la percepción de grupos de alto y bajo estatus en la sociedad peruana, se ha establecido que los atributos asociados a la competencia se relacionan con la imagen de los primeros, en la medida en que estas están vinculadas a condiciones sociales ventajosas en términos de acceso al poder y recursos. Contrariamente, los estereotipos de calidez y sociabilidad se asocian a los grupos de bajo estatus, manteniendo así a estos grupos en una situación de subordinación, desventaja social y alejamiento de las esferas del poder, sin que la imagen de los mismos sea necesariamente negativa, pero sí acercándose a una visión moderna del 'buen salvaje', que es en sí misma una expresión encubierta del prejuicio (Espinosa et al, 2007).

Desde la psicología política se introduce el concepto de ideología que "se basa en un conjunto de creencias sobre el orden apropiado de la sociedad y cómo este debe ser alcanzado" (Erikson & Tedin, 2003: 64). Se ha establecido empíricamente que algunas expresiones ideológicas conservadoras como el 'Autoritarismo de Ala Derecha' (Altemeyer, 2004) o la 'Orientación de la dominación

social' (Pratto, Sidanius, Stallworth & Mallé, 1994) son buenas predictoras del prejuicio y la discriminación (Duckitt & Sibley, 2007; Duckitt, Wagner, Du Plessis & Birum, 2002).

La expresión del prejuicio asociada al 'Autoritarismo de Ala Derecha', se basa en la percepción de los exogrupos como peligrosos y amenazantes, lo cual genera sentimientos intergrupales de miedo y rechazo (Duckitt et al, 2002). Por su parte, la ideología de Dominación Social predice expresiones de prejuicio basadas en la derogación y desvalorización de los exogrupos considerados inferiores y, por ende, susceptibles de ser sometidos en una estructura social jerárquica (Duckitt et al, 2002). De esta manera, se puede concluir que el prejuicio surge ante aquellos exogrupos percibidos como amenazantes o inferiores o ambas cosas a la vez.

Las elecciones generales del 2011 y la amenaza de Humala

El Perú ha tenido en los últimos años uno de los desarrollos macroeconómicos más fuertes de Latinoamérica. Sin embargo, las expectativas de mejores condiciones económicas y sociales, como resultado de este crecimiento, no se han concretado en la calidad de vida de la población de los sectores socioeconómicos más pobres del país. Siendo este escenario de prosperidad económica pero de gran desigualdad social donde se desarrollan las elecciones presidenciales del 2011.

En la primera vuelta del 10 de abril, se presentaron once candidatos a la presidencia del Perú de los cuales cinco tenían serias posibilidades de ocupar este puesto, sumando entre ellos el 99 por ciento de los votos (ONPE, 2011). Estos candidatos eran: Luis Castañeda, Alejandro Toledo, Pedro Pablo Kuczynsky, Keiko Fujimori y Ollanta Humala.

Para los objetivos de este trabajo se considera relevante analizar el papel de Kuczynsky,

Fujimori y Humala en el proceso electoral, dado que fueron ellos los que más sobresalieron en el espacio de las redes sociales, ya sea a partir de una eficaz estrategia publicitaria en estos medios o por los comentarios por parte del electorado, a favor o en contra de alguno de ellos.

Durante su campaña, Kuczynsky se presentó como un candidato con experticia en el rubro económico debido a su desempeño como ministro en gobiernos anteriores. El electorado del candidato estuvo conformado mayoritariamente por los segmentos de mayor estatus socioeconómico, encontrándose el 87 por ciento de ellos en los sectores A y B (Ipsos Apoyo, 2011).

Luego de anunciarse el paso a la segunda vuelta de Fujimori y Humala, Kuczynsky reafirmó su oposición a este último expresando que su plan de gobierno era bastante peligroso para el país. Esta oposición por parte de Kuczynsky fue acompañada de un apoyo explícito a la candidatura de Keiko Fujimori, actitud que también se expresó en que un 41 por ciento del electorado de Kuczynsky quienes decidieron votar por Fujimori en la segunda vuelta (Ipsos Apoyo, 2011).

Tanto la popularidad como las críticas a Keiko Fujimori se basaron principalmente en la asociación que el electorado hizo entre ella y su padre. Por un lado, la candidata representaba la continuidad de un modelo que tuvo inicio en el gobierno de Alberto Fujimori, el cual era identificado como aquel que acabó con la hiperinflación, venció el terrorismo, y regeneró la economía enmarcada en el libre mercado (Scott & Montoya, 2011). Por otro lado, los principales argumentos de oposición a la candidata se enfocaron también en dicha relación y en los crímenes de lesa humanidad y delitos de corrupción por los cuales cumple condena actualmente Alberto Fujimori.

El opositor de Keiko Fujimori, Ollanta Humala, entró a la segunda vuelta ubicándose en el primer puesto. Esta vez, a diferencia de las elecciones del

2006, Humala se presentó como un candidato de cambio firme pero moderado, alejándose en lo posible de la imagen de candidato antisistema y recibiendo un amplio apoyo electoral. Ello se debió en gran medida a que el candidato, a pesar de presentar repetidos cambios en su propuesta electoral, mantuvo los ejes centrales de sus primeras propuestas como son las políticas de redistribución y la inclusión social.

Sin embargo, tanto sus opositores, como los principales diarios y canales de televisión calificaron la elección de dicho candidato como ‘un salto al vacío’, argumentando su posición a partir de tres razones principales: su vinculación con el presidente venezolano Hugo Chávez –y el temor de que Humala implante un gobierno de corte estatista e intervencionista–, la posibilidad de un cambio radical en el modelo económico que desacelere el crecimiento obtenido en los últimos años, y su pasado castrense que incluye acusaciones de violaciones de derechos humanos.

Además, la amenaza que simbolizaba Humala para la oposición se debía también a que el candidato representaba mayoritariamente a sectores sociales de bajo estatus, lo cual suponía la posibilidad de que con el triunfo de este candidato, dichos sectores puedan acceder al poder, generándose un cambio en la estructura jerárquica tradicional, así como el que los grupos de poder pierdan control y superioridad (Godoy, 2011). En relación con lo anterior, durante los contextos electorales, las amenazas surgen del cuestionamiento que un candidato, o su partido político, hacen de las representaciones simbólicas que miembros de otros grupos políticos tienen del mundo, cuestionando en esta línea sus valores y creencias (Marcus & MacKuen, 1993, 2004).

Duckitt & Fisher (2003) y McCann (2008) encuentran que las amenazas, simbólicas o reales, al statu quo y a la visión que se tiene del mundo, provocan ansiedad e inseguridad y desencadenan actitudes autoritarias contra todo estímulo que connote un riesgo.

Cerca de 70 por ciento del electorado que votó por Humala en la primera vuelta y de 71 por ciento que votó por él en la segunda vuelta eran de provincia (ONPE, 2011), sobre todo del sur andino y de las zonas más empobrecidas del país, lo que puso en evidencia las diferencias sociales que atraviesa el Perú (Tanaka & Vera, 2007).

Frente a este hecho se presentaron dos posiciones claras en los líderes de opinión, medios de comunicación y sobre todo en las redes sociales. Por un lado, se consideraba que la popularidad del candidato en estas zonas ponía en evidencia la insatisfacción de esta población con el modelo político y económico que ha venido rigiendo en el país, el cual no repercutía en el acceso a oportunidades y servicios. Por otro lado, parte del electorado y algunos líderes de opinión calificaban a dicha población como ignorante y sostenían que el voto por Humala reflejaba dicha ignorancia siendo por ello, menos válido.

Esta última posición se basaba en una asociación tácita, y muchas veces explícita, entre ubicación geográfica, nivel socioeconómico, procedencia étnico-racial y la ignorancia. En consecuencia, los votantes de provincia carecerían de base para discernir en temas de política y economía y por ello su voto sería menos válido e importante y más peligroso.

En oposición, parte del electorado de Humala respondió indicando que este voto “no era el de los ignorantes, sino el de los ignorados, los que fueron postergados y los que menos acceden a las oportunidades”. Entonces este voto no partiría desde el desconocimiento sino desde la indignación y la búsqueda de equidad.

Las elecciones en las redes sociales: ‘vergüenza democrática’ y la expresión del prejuicio

El uso de las redes sociales como estrategia publicitaria para complementar la campaña de los candidatos viene siendo una de las

modalidades más recientes y efectivas. Ejemplos de esta nueva forma de *marketing* político son el de Barack Obama en el 2008, y Antanas Mockus en Latinoamérica, quienes quisieron corresponder el mensaje de ‘nuevo y cambio’ con una estrategia distinta y novedosa.

En el Perú, el uso de las redes sociales como estrategia electoral tuvo su mayor auge en las pasadas elecciones del 2011, donde los candidatos privilegiaron sobre todo el uso del Facebook y el Twitter. Estrategia por un lado acertada, ya que para la época de las elecciones Facebook contaba, en promedio, con más de cinco millones de peruanos como usuarios (casi 15 por ciento de la población del país).⁴ Sin embargo, una estrategia también limitada ya que el acceso a Facebook se concentra en los niveles A (80 por ciento) y B (49 por ciento), quedando al margen los niveles C, D y E, a los que se podría acceder con otras redes sociales como por ejemplo el Hi5.⁵

Sin embargo, existe una diferencia entre la estrategia publicitaria de los candidatos a través de las redes sociales y el uso espontáneo de estas por parte del electorado. Si bien el elector sigue muchas veces al candidato de manera diplomática con el uso de un *pin* virtual que confirma su preferencia y compromiso, también hace uso de estas redes para expresar su opinión sobre las distintas propuestas electorales.

De esta manera, el espacio virtual que otorga las redes sociales permite un diálogo abierto sobre temáticas polémicas y de interés. De igual forma, pone a disposición de los usuarios una gran cantidad de información que facilita el conocimiento de las distintas propuestas, así como la probabilidad de un voto fundamentado.

Sin embargo, es también la posibilidad de un diálogo abierto y libre, lo que genera las condiciones necesarias para el surgimiento de comentarios negativos dirigidos ya no solo hacia la descalificación del programa electoral sino del electorado que elige la opción contraria a la propia.

Esto último se encontró claramente a lo largo del proceso electoral del 2011, donde se manifestó rabia, descontento y, sobre todo, mucha agresividad hacia quienes no pensaban de manera similar, siendo estas respuestas más fuertes y recurrentes una vez que la ONPE anunció el paso a segunda vuelta de Ollanta Humala y Keiko Fujimori.

Este tipo de reacciones se expresaron en particular por parte un electorado que buscaba mantener la estabilidad, las jerarquías y las relaciones de poder establecidas con las que se sentían satisfechos (ya que ellos eran los favorecidos de esta estructura) contra otro electorado que, por el contrario, reclamaba un cambio estructural que permita un modelo más distributivo y equitativo.

Es así que la llegada de Humala a segunda vuelta, significaba la posibilidad de que este cambio se lleve a cabo. Ello generaba, en todos aquellos que buscaban mantener el modelo socio-económico, emociones de amenaza, miedo, angustia y frustración, las cuales se expresaron claramente en una serie de comentarios y adjetivos despectivos y hostiles. De esta manera, dichos comentarios reflejaban el resentimiento y la indignación hacia el grupo que percibían responsable y culpable del éxito del candidato, como de los cambios que este proponía.

⁴ En abril eran 5 200 000 y en junio 5 750 000. En el mes de octubre son 7 181 540, el 24 por ciento de la población peruana tiene Facebook. Peru Facebook Statistics, Socialbakers (2011).

⁵ Datos extraídos de El Comercio en la presentación del estudio de Ipsos Apoyo “Perfil del usuario de redes sociales 2010”.

En esta línea, Marcus & MacKuen (1993; 2004) refieren que los candidatos tienden a provocar dos tipos de respuestas emocionales en la opinión pública: la ansiedad y el entusiasmo. Así, el entusiasmo parece provocar un mayor involucramiento con la campaña generando la sensación de estar participando en un festival, mientras que la ansiedad acentúa la atención a los estímulos o propuestas potencialmente amenazantes. Sin embargo, esto último no quita que mensajes con contenidos políticos amenazantes motiven la participación y activismo político como una forma de protección, caso en el que se enmarca las respuestas electorales en las redes sociales.

Si bien el racismo y la exclusión social no se remiten únicamente al espacio virtual, es a través de este medio que dichas conductas pueden ser expresadas con mayor facilidad. Ello debido a que las características propias de las redes sociales permiten un diálogo sin filtros, en el que “la interacción inmediata y muchas veces invisible, impide que las facciones o gestos del interlocutor puedan moderar o reprimir una frase” (Godoy, 2011), aumentándose la posibilidad de que se generen conductas agresivas.

Además, dado que las redes sociales se circunscriben a grupos y sectores socio-económicos similares, da la sensación de que muchos de los discursos o comentarios hostiles son compartidos y validados por el resto de contactos. Así, cuando un usuario coloca una frase tal como “No pienso ayudar a nadie y que no me vengan con campañas contra el frío ni nada... Puneños de mierda, muéranse de frío, ahora que Ollanta les mande ropa, pues” (Vergüenza Democrática, 2011) y a los cinco minutos obtiene 50 ‘me gusta’ no solo se siente comprendido y aprobado, sino que también se inhibe toda culpa moral posible. De esta manera el escenario funciona como un reforzador inmediato de la conducta, confirmando los esquemas actitudinales y morales básicos. Además, esto podría estar también relacionado con lo que en psicología se denomina ‘difusión de la responsabilidad’ a

través de la cual se fragmenta la conducta dañina, de modo que nadie se vea verdaderamente responsable del resultado final (Opatow, 1990; En Morales, 2003).

Si bien el que estos comentarios sean socialmente compartidos genera cierto desprendimiento moral en sus gestores originales, resulta importante analizar también qué otros mecanismos se utilizan para justificar estas acciones tan hostiles y comunes en el Facebook. Por ejemplo, a la persona que dijo la siguiente frase: “Espero que Chile bombardee al Perú, para que se jodan y se queden sin nada, misios de M... yo, gracias a dios, tengo mil documentos para largarme” (Vergüenza Democrática, 2011), no le bastaría la aprobación social para encontrar una justificación, sino que podría estar utilizando también otras estrategias como las ‘Comparaciones autojustificadoras’ (Opatow, 1990; En: Morales, 2003) en las que los actos dañinos e inhumanos (como el que Chile bombardee el Perú) se justifican, comparándolos con atrocidades moralmente condenables realizadas por el adversario (que Humala gane).

Las redes sociales además establecen un marco de referencia que incluye ciertos valores, necesidades, creencias y expectativas. Este proceso denominado enmarcamiento o *framing* se refiere a la necesidad que tienen los seres humanos de encontrar esquemas de referencia para categorizar la nueva información que se recibe del entorno (García Beaudoux & D’Adamo, 2007). A partir de ello, la forma en que se reciba y evalúe la nueva información del candidato dependerá de las expectativas y creencias que las redes sociales hayan formado previamente en el elector. Así en la siguiente frase se evidencia cómo ‘la verdad’ para este usuario se encuentra en el discurso de sus contactos:

“todos sabemos (Vali, Piero y Matt) que el mejor presidente es el que nos permita seguir creciendo, no entiendo cómo puede haber gente tan bruta que vote por el que nos va llevar a la ruina” (Vergüenza Democrática, 2011).

Si bien el fenómeno del prejuicio no se circunscribe únicamente al electorado de Pedro Pablo Kuczynsky, la mayor parte de los comentarios racistas provinieron de las personas que votaron por dicho candidato, las cuales en su mayoría apoyaron a Keiko Fujimori en la segunda vuelta.

El electorado de Kuczynsky estuvo conformado mayoritariamente por jóvenes, pertenecientes a clases altas, autodenominados ‘PPKausas’ (Godoy, 2011). La juventud y la falta de experiencia electoral en esta población generaron sentimientos infantiles de frustración, llegando al extremo de proponer un golpe de estado cuando ganó Humala.

Este comportamiento responde a uno de los síntomas de la exclusión social, denominado ‘ideología trascendente’ (Opatow, 1990; En Morales, 2003), donde el propio grupo (en este caso, los PPKausas) se percibe como extraordinariamente positivo y con una moralidad impecable (‘defensores de la estabilidad económica’). Este sentimiento está acompañado de la creencia de que las conductas perjudiciales que se realizan contra el otro grupo (como dicha propuesta de golpe de estado) contribuyen a crear un mundo mejor.

En este sentido, en las redes sociales surgió el concepto del ‘Mágico mundo PPKausa’ para describir a aquel espacio ideal en el que el electorado de Kuczynsky depositaba todas sus expectativas. De esta forma, en este mundo, todo era posible, desde ignorar los resultados de las encuestas oficiales hasta excluir a toda la gente a la que Humala representaba.

Ello se puede visualizar, por ejemplo, en la siguiente frase:

Eso de que la educación sea gratis para todos, Aj! Estoy en la de Lima y no quiero juntarme con la chusma. La de Lima, la Cato, la Cayetano y la Pacífico estamos en contra de Humala, somos gente culta (Vergüenza Democrática, 2011).

En esta frase se evidencia, por un lado, cómo el espacio ideal requiere de la exclusión social de sectores de bajo estatus. Por otro lado, se explicita la clara separación entre endogrupo y exogrupo y las características atribuidas a cada categoría. De esta manera, el endogrupo es percibido de forma más positiva, enfatizándose la educación; mientras que el exogrupo es desvalorizado y genera sentimientos de rechazo y asco. Este mecanismo de comparación protege y reafirma la identidad social.

Cabe resaltar que en la campaña electoral se reflejó también otra situación compleja y menos evidente, la discriminación hacia quienes en el Perú son percibidos como ‘personas blancas’. A ellos se les atribuye estereotipos como ser egoístas, explotadores, racistas, corruptos y poco confiables (Godoy, 2011). Aunque este tipo de discriminación es menos explícita que aquella discutida en párrafos anteriores, no deja de ser una problemática latente en nuestra sociedad.

Conclusiones

Si bien el racismo y la exclusión social no se remiten únicamente al espacio virtual, este medio nos permite analizar dichas conductas en su máxima expresión. Así, como se ha mencionado, al no existir ni filtros, ni interlocutores, ni normas de comportamiento preestablecidas, los comentarios surgen de manera espontánea y sin censura alguna.

En el contexto del proceso electoral del 2011, las redes sociales evidenciaron dos grupos claramente delimitados en el electorado. Por un lado, existía un grupo que percibía la realidad peruana como una situación de prosperidad económica y por ende buscaba un candidato que perpetúe dicha estabilidad. Por otro lado, estaban aquellos que se sentían disconformes con el modelo socio-económico actual, ya que no veían mejoras en las condiciones de vida de los sectores menos favorecidos, buscando así un cambio estructural.

Humala representaba la oportunidad de cambio para este segundo grupo, quienes se sentían esperanzados con su propuesta. Sin embargo, para el primer grupo, el candidato significaba una amenaza ante la posibilidad de que se rompan las estructuras de poder establecidas, perdiendo el control y la superioridad. Es frente a esta amenaza que las emociones de frustración, descontento y miedo se despliegan en comentarios y adjetivos hostiles de índole racial hacia el electorado de Humala.

El efecto de dichos comentarios se acentúa en las redes sociales, ya que la posibilidad de difusión de este medio es alta. Ello genera, por un lado, la naturalización de este fenómeno y, por otro, el riesgo de incorporar estas conductas a la práctica cotidiana. Para evitar la internalización de dichos comportamientos, es necesario un accionar político responsable, el cual no debe obviar este tipo de expresiones, sobre todo tratándose de un medio cada vez más popular. Para ello:

No basta con sancionar a nivel normativo las conductas que alientan la discriminación, como el lenguaje intolerante, humillante o racista. Urge diseñar y aplicar políticas públicas, educativas, culturales y preventivas que permitan la inclusión e igualdad (Vignolo; En: Arévalo, 2011).

Bibliografía

ABRAMS, D. & Hogg, M. A.

1990 Social identity theory: constructive and critical advances. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.

ALTEMEYER, B.

2004 The other "authoritarian personality". En J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology* (pp. 85-107). New York: Psychology Press.

ARÉVALO, J.

2011 La intolerancia y el racismo sacuden la red tras elecciones presidenciales. *El Comercio* (12 de junio, 2011). Recuperado en octubre 2011 de <http://elcomercio.pe/peru/778610/noticia-intolerancia-racismo-sacuden-red-elecciones-presidenciales>

CHONG, A., Ñopo, H.

2007 Discrimination in Latin America: An elephant in the room? Research Department Working Paper 614. Washington, DC: Inter-American Development Bank.

DUCKITT, J., Wagner, C., du Plessis, I. & Birum, I.

2002 The psychological bases of ideology and prejudice: Testing a dual process model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 75-93.

DUCKITT, J. & Sibley, C.

2007 Right wing authoritarianism, social dominance orientation and the dimensions of generalized prejudice. *European Journal of Personality*, 21, 113-130.

DUCKITT, J. & Fisher, K.

2003 The impact of social threat on worldview and ideological attitudes. *Political Psychology*, 24, 199-222.

ERIKSON, R. & Tedin, K.

2003 *American Public Opinion* (6.ª Ed.). New York: Longman.

ESPINOSA, A., Calderón-Prada, A., Burga, G. & Guímac, J.

2007 Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*. 25 (2), 295-338.

ESPINOSA, A. & Cueto, R.M.

2011 Estereotipos raciales, racismo y discriminación en Latinoamérica. Manuscrito no publicado.

FEIN, S. & Spencer, S.

1997 Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 31-44.

FISKE, S., Cuddy, A., Xu, J & Glick, P.

2002 A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.

GARCÍA BEAUDOUX, V. & D'Adamo, O.

2007 Psicología social y medios de comunicación de masas. En J.F. Morales, E. Gaviria, M. Moya, I. Cuadrado (Coords) Psicología social 3era Edición. Madrid: McGraw-Hill

GODOY, J.

2011 Discriminación en campaña: el racismo en las elecciones peruanas. Derechos Humanos en Línea, IDEHPUCP. Recuperado en octubre 2011 de <http://idehpucp.pucp.edu.pe/boletin/index.php?view=interna&cat=1&id=269>

IPSOS APOYO

2011 Resumen de encuestas a la opinión Pública. Humala en la segunda vuelta. En: http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/Humala-en-la-segunda-vuelta.pdf.

MARCUS, G.E. & MacKuen, M.B.

1993/2004 Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. En J.T. Jost, J.Sidanius (Eds.) Political Psychology: Key Readings. New York: Psychology Press.

MCCANN, S.J.H.

2008 Societal threat, authoritarianism, conservatism and U.S. Death penalty sentencing (1977-2004). *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 913-923

MORALES, J.

2003 El estudio de la exclusión social en la psicología social. En: J.F. Morales & C. Huici (Directores). Estudios de psicología social (pp. 509-538). Madrid: Uned Ediciones.

ONPE

2001 Resumen Elecciones Presidenciales 2011. Recuperado en octubre 2011 de: <http://www.elecciones2011.onpe.gob.pe/resultados2011/1ravelta/>

PRATTO, J., Sidanius, J., Stallworth, L. & Mallé, B.

1994 Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 741-763.

RUGGIERO, K. M. & Marx, D. M.

1999 Less pain and more to gain: Why high-status group members blame their failure on discrimination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 774-784.

SOCIALBAKERS

2011 Peru Facebook Statistics. Socialbakers.com. Recuperado en octubre 2011 de: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/peru>

SCOTT, D. & Montoya, V.

2011 Perú revisitado: La segunda vuelta de las elecciones. Memorando Opex, 160, Fundación Alternativas.

TAJFEL, H.

1970 Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223, 96-102.

TAJFEL, H. & Turner, J.

1979 An integrative theory of intergroup conflict. En G. Austin & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.

TANAKA, M. & Vera, S.

2007 Perú: entre los sobresaltos electorales y la agenda pendiente de la exclusión. *Revista de Ciencia Política*. [Volumen especial], 235-247. Extraído el 3-7-2008 desde <http://www.scielo.cl/pdf/revcpol/v27nEsp/art14.pdf>

VERGÜENZA DEMOCRÁTICA

2011 Recuperado octubre 2011 de <https://www.facebook.com/VerguenzaDemocratica>