



VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36

Monográfico de la Motivación del consumidor

Género y Motivación para el Consumo Político

Delgado Álvarez, Carmen

Sánchez Prada, Andrés

Sánchez Alonso, Oscar

Universidad Pontificia de Salamanca

RESUMEN

En este artículo se estudia el efecto del género en la motivación para el consumo político. Se proponen cuatro textos con declaraciones de líderes políticos de distinto sexo y de distinto signo político. Los sujetos de las muestras emiten juicios valorativos para cada texto e informan del motivo por el que hacen la valoración. Las muestras provienen de población universitaria: 283 mujeres y 86 hombres. Los resultados muestran que mujeres y hombres no difieren en sus valoraciones y que aplican motivos éticos de justicia. Se observa un juicio más negativo cuando el producto político proviene de mujeres.

Introducción

La investigación sobre género, en consumo como en cualquier otro campo de conocimiento, requiere explicitar el eje de análisis en que se plantean las hipótesis sobre los efectos de esta variable (Barberá & Cala, 2008). Una tipología de los modos en que la variable género puede ser abordada en la investigación psicológica, diferencia -al menos- tres niveles de análisis (Stewart & McDermott, 2004): (1) Análisis de diferencias entre mujeres y hombres en las variables estudiadas, (2) Análisis de la variabilidad dentro de los grupos y (3) Análisis de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, y del modo en que se establecen interacciones continuas entre organización social y vivencias individualizadas. En este tercer nivel, la forma en que una organización social legitima y establece valores normativos diferenciados para sus miembros -en este caso, en función de su identidad sexual- se inscribe en las psicologías individuales, determinando el modo en que los sujetos construyen sus experiencias y los repertorios conductuales que se derivan de ellas (Berger & Luckman, 1968).

En relación con el tema que nos ocupa, las éticas que subyacen en las prácticas de consumo han sido abordadas desde los valores que pone en juego la persona que consume, cuando toma la decisión de adquirir un producto (Cortina, 2003). Se podría decir, incluso, que en el consumo se exponen y muestran los valores que orientan la vida y que consumir *de forma humana* es un ejercicio de libertad, ya que las acciones de consumir pueden ser "libremente elegidas" (Rebollo, 2001). Desde esta perspectiva, la decisión de ejercitar el raciocinio para dilucidar la conveniencia de adquirir un producto, o la decisión de dejarse persuadir por el marketing, sería en último término un ejercicio de libertad (Ballesteros y cols., 2010). Las acciones por las cuales la ciudadanía otorga su confianza a un determinado partido y a las personas que lo representan, pueden ser abordadas como acciones de consumo, aunque la representación social de este "*consumo político*" en el imaginario social, presta menor atención a las variables emocionales que las motivan (Moscovici & cols., 2003).

La investigación sobre la motivación humana ha sido abordada desde modelos teóricos muy diversos, si bien fueron los modelos cognitivos y socio-cognitivos los que lograron mayor influjo dentro de la psicología (Barberá, 2002). La primera conclusión que se puede extraer de una revisión de los modelos propuestos, es que "*los motivos son muchos y muy variados, por lo que la motivación se define como un proceso multideterminado*" (Barberá, 1999, p. 17). Por otro lado, si los estudios antropológicos muestran que las estructuras motivacionales varían entre culturas diferentes, el estudio de la motivación se hace más complejo cuando introducimos variables como el género que, en cierto modo, producen "subculturas" determinadas por los diferentes procesos de socialización a los que son sometidos hombres y mujeres (Delgado y Martín, 1998; Delgado y cols., 2007). No en vano, gran parte de las motivaciones humanas presentan un origen social (Garrido, 2000).

El modelo de la acción razonada de Fishbein y Azjen (1975), dentro de las teorías de la expectativa-valencia y acción, ofrece un marco teórico para interpretar las evaluaciones que las personas realizan de las ofertas políticas -y de los elementos ligados a ellas-, como resultado del bagaje de creencias previas de los propios sujetos. Las actitudes, convicciones, presión social, intenciones y conducta propias, tendrían en esta

evaluación un peso preponderante. Desde este modelo, las características que los sujetos asocian a un bien de consumo, en este caso a un producto político, sería el factor más relevante para explicar su evaluación del mismo. El modelo organizador con el que los sujetos seleccionan los observables, les atribuyen significado y extraen consecuencias para la acción, está en los propios sujetos (Moreno Marimón, Sastre, Bovet y Leal, 1998).

Cortina (2003), al abordar la ética del consumo, señala que la motivación nunca es una cuestión absoluta, sino que siempre se consume de una manera comparativa. Esto se hace más palpable aún en consumo político, donde la oferta se restringe a un número limitado de opciones. La decisión de adquirir el producto ofertado, pasa entonces por comparar entre las ofertas disponibles, y en muchos casos, elegir la que presenta menor disparidad con lo deseado. La emulación, la compensación, el efecto *bandwagon* o subirse al carro del vencedor (Mehrabian, 1998), emergen como motivaciones que mueven a los sujetos a inclinarse, finalmente, por una u otra decisión. En este entramado psicológico los valores éticos interactúan con una red compleja de variables cognitivas y emocionales (Amorim & Sastre, 2003) que mediarán la valoración del producto que se ofrece al potencial consumidor de ideas políticas. La psicología tiene en el campo de la motivación política un vasto campo de investigación por explorar (Garzón, 2008).

Si desde el modelo de Fishbein y Azjen (1975) las evaluaciones que las personas realizan de las ofertas políticas están motivadas por las características que los sujetos asocian a un bien de consumo -más que por el propio producto-, habrá que prestar atención a los valores interiorizados por las personas en los procesos diferenciados de socialización de género. La socialización de género se ha mostrado como un potente diferenciador de valores interiorizados por mujeres y hombres, y este efecto diferenciador ha sido constatado desde diversas disciplinas (Barberá y Martínez-Benlloch, 2004; Braidotti, 2000; Jayme y Sau, 1996; Lamas, 2003; Martínez-Benlloch y Bonilla, 2000; Valcárcel, 1997). El efecto diferenciador de la socialización tiene, además, la virtualidad de construir representaciones estereotipadas de las diferencias sexuales, que por un lado actúan como reforzadores de estas diferencias, y por otro las jerarquizan (Amancio, 1993; Eagly y Steffen, 1984; González Gabaldón, 1999). No sólo se constata la diferencia, sino que esta constatación incluye un juicio valorativo de "superior" o "inferior"; juicio que es a la vez *generado* y *generador*, de un marco normativo a la medida de los juzgados como superiores (Benhabib, 2006; Moreno Marimón y Sastre, 2000). Esta jerarquización de las diferencias, emerge en los estudios que abordan el género como variable estímulo: las mujeres son peor valoradas que los hombres haciendo las mismas cosas en la misma situación, con riguroso control experimental de las variables. Así, por ejemplo, Taylor y Falcone (1982), en un estudio en el que se presentaban las actuaciones de un personaje político para incrementar el número de votantes, obtuvieron que los sujetos valoraban estas acciones como menos competentes cuando las realizaba una mujer que cuando las realizaba un hombre. En esta investigación abordaremos el género en esta perspectiva de variable estímulo, analizando si los motivos que subyacen en las valoraciones de los productos políticos presentados, difieren en función de que éstos provengan de un hombre o de una mujer.

Otro ámbito de investigación, es la consideración del género no como estímulo, sino como respuesta: estudios que abordan las diferencias entre mujeres y hombres ante estímulos diversos (Barberá y Cala, 2008). Desde esta perspectiva, se plantearía el abordaje de la variable género en relación con la motivación para el consumo, analizando si hombres y mujeres difieren en sus motivaciones para valorar el producto político presentado. Si los valores interiorizados y mediatizados por la socialización de género se transforman en motivos para la acción (Martín Baró, 1986; 2000), cabe esperar que estas diferencias emerjan en sus juicios valorativos.

Si, como señalábamos, en el consumo se explicitan valores éticos, al abordar el modo en que la socialización de género afecta a la motivación para el consumo de ideas políticas, cobra especial relevancia el debate psicológico sobre la orientación ética de la justicia (Kohlberg, 1992) frente a la orientación ética del cuidado (Gilligan, 1985).

El modelo desarrollado por Lawrence Kohlberg en 1958, a partir de las ideas de Piaget, propone como meta del desarrollo moral un razonamiento basado en principios abstractos (formalismo), que prescinde de las particularidades del otro (imparcialidad ante el otro generalizado). El individuo es concebido como ser racional que "aplica principios". Cualquier dilema ético, por tanto, tiene una solución única, ya que el papel del individuo se limita a aplicar el procedimiento adecuado (ético) para alcanzar la solución correcta. Carol Gilligan propone en 1982 un modelo alternativo, que considera la necesidad de incorporar variables contextualizadoras en el razonamiento ético. La meta del desarrollo moral no sería por tanto un razonamiento que se limita a aplicar principios abstractos para regular derechos y deberes, sino que necesita incorporar la responsabilidad por el otro y el cuidado de los demás. Frente al individuo previo a las relaciones sociales de Kohlberg, Gilligan propone la comprensión del mundo como una red de relaciones en las que se inserta el individuo co-responsable con los demás. De ahí que el juicio ético deba ser contextualizado y requiera necesariamente adoptar el punto de vista del otro. Diríamos que, frente al problema de "solución única" que se desprende del modelo de Kohlberg, los "motivos" importan en el modelo de Gilligan.

La investigación psicogenética confirma que los procesos de socialización diferenciados para mujeres y hombres, se concretan en modos diferentes de razonamiento moral, y que estas diferencias afectan a las posiciones relacionales desiguales, entre hombres y mujeres, en el marco social construido (Moreno Marimón & Sastre, 2000; Moreno Marimón, Sastre, & Hernández, 2003; Sastre & Moreno Marimón, 1998; Sastre & Moreno Marimón, 2000). Si estas diferencias se concretan en motivaciones para el consumo –en este caso, de mensajes políticos– cabe esperar que emerjan diferencias entre hombres y mujeres, tanto en el juicio sobre el producto, como en el estilo de razonamiento ético aplicado para la decisión adoptada.

Consumo comercial y consumo político.

Junto a los paralelismos que vinculan el marketing político con el marketing comercial, afloran también las diferencias (Sánchez Alonso, 2005). Si así puede decirse de las respectivas mercadotecnias, también el consumo de bienes y servicios se asemejará y se distanciará del consumo político. No podemos detenernos de manera exhaustiva en estas vertientes, pero bastará reseñar una sustancial diferenciación: *“Está claro que no*

tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre” (Martín Salgado, 2002 p. 47).

En el mercado político, nuestros consumos tomarán la palabra en nuestro nombre; decidirán por nosotros; y asumirán, en definitiva, nuestra representación. Las consecuencias que se derivan de esos consumos políticos, hacen pensar que la decisión de consumirlos debería ser, aún, más responsable.

Las notas que caracterizan al consumidor de bienes y servicios no son tan nítidas cuando reparamos en el mercado político. En el escenario mercantil, y en comparación con décadas precedentes, viene a destacarse el cambio cualitativo de públicos (Capriotti, 1999). Al consumidor contemporáneo se le presupone mayor racionalidad, mayor formación, mayor exigencia y mejor conocimiento de aquello que demanda (Segura, 2001; Solé Moro, 1999). No están tan claras estas notas cuando focalizamos nuestra atención hacia productos de otra naturaleza. La racionalidad del consumidor político es bastante más cuestionable. Ese dato condiciona tanto el nivel de exigencia como de capacitación para el ejercicio del consumo político, si tenemos en cuenta las variables que mediatizan la voluntariedad introduciendo sesgos en la forma de ejercitarla. por otro lado, la variable *racionalidad* estará también afectada por la información/conocimiento que estemos dispuestos a buscar y utilizar.

El factor racional de la ciudadanía gana prestancia cuando ésta cuenta con el conocimiento suficiente como para juzgar actitudes, decisiones y comportamientos. En el ámbito comercial, la información del consumidor aumentará su potencial crítico y reivindicativo, otorgándole solvencia para el juicio. Difícilmente puede pensarse en una demanda exigente, si ésta no fuese concedora de los derechos que la amparan, y de las facultades y prestaciones que resulta razonable aguardar.

Tal análisis sería igualmente extrapolable al consumo político. El conocimiento de la ciudadanía (ligado a la implicación/apatía sobre la esfera pública; ligado a la crítica/permisividad con la oferta política) resultará sustancial a la hora de dirimir el raciocinio de ese consumo.

Si el fondo y contenido de los programas electorales pierden entidad frente a la forma y el diseño, podríamos inferir un detrimento de lo argumental frente a otro tipo de premisas. En la política actual, íntimamente ligada a la imagen y telegenia, parecen más decisivas la empatía y persuasión de los candidatos que el propio producto. En ocasiones, y dependiendo mucho de la cultura política envolvente (Sánchez Alonso, 2009), las características mismas del producto (ideario, discursos rigurosos y argumentaciones lógicas) se perciben en retroceso (Lara, 1994).

Al igual que en otros ámbitos de consumo, el mercado de las ofertas políticas pone en evidencia la aparente contradicción entre el bien de la racionalidad, propio de una sociedad científica y tecnificada, y el desuso de la argumentación racional para tomar decisiones acerca del producto que más conviene adquirir. Como ya señalara Qualter (1994) *“no tenemos, y no nos animamos a buscar, información adecuada. En la era de*

masas, la elección racional sólo ocasionalmente domina las decisiones de consumo y políticas” (p. 209).

En un contexto donde la oferta política presenta grandes similitudes, donde los *productos políticos* se asemejan mucho en sus *propiedades, ingredientes* y propuestas, lo emocional emerge como principal elemento diferenciador de modo que *“cuanto más se parecen los productos uno a otro, más ha de apoyarse el vendedor en la magia de la imagen”* (Qualter, 1994, p. 72).

Bajo estas lógicas, la distinción entre mensajes “informativos” y “transformativos”, empleada en la publicidad comercial para los bienes de consumo (Royo Vela, 2002), se desnaturaliza en el mercado político. Tal distinción carecería de sentido, ya que la información y racionalidad que caracterizaría a los mensajes informativos (centrados en el producto y sus atributos intrínsecos, objetivables; es decir, apoyados en una argumentación racional) estarían en desuso en el marketing político actual. Más bien, al contrario, en la actual mercadotecnia política, podemos encontrar una inflación de mensajes transformativos que recurren a características psicológicas o sociales de los potenciales consumidores; mensajes que se construyen con las técnicas publicitarias, y en los que priman por tanto, las variables emocionales y subjetivas del consumidor.

El flujo de información que encontramos en las campañas de los partidos políticos, lejos de tener una función “informativa”, cumple una función instrumental dirigida a poner en valor el carácter “transformativo” de los mensajes. La “información” asumiría un papel de “fondo”, estratégicamente diseñado, para hacer más creíbles -para el consumidor- las ventajas del producto ofertado. Como señala Martín Salgado (2002) *“existe con toda una consideración pragmática de la ética, ya que la ausencia de información en una campaña puede ser un gran error estratégico”* (p. 40).

Esta dosificación estratégica de la información respondería a una planificación pragmática y utilitarista, dirigida a persuadir al consumidor político de los beneficios del producto que se ofrece. Respondería a la necesidad del electorado de mantener *“la ilusión de que actúan racionalmente”* (Scher, 1997, p. 9).

Segmentación del electorado.

La segmentación del mercado electoral ha sido abordada desde criterios diferentes. Canel (2006) toma como variable relevante *“el grado de fidelidad a un partido”* (p. 42). Desde este criterio, se obtendría tres grandes perfiles de votantes: (1) votantes fijos o *stand patterns*, (2) votantes cambiantes o *switchers*, y (3) votantes cuyo comportamiento no responde a un patrón fijo y determinado a priori: ni votan siempre al mismo partido ni cambian azarosa y sistemáticamente. A estos últimos se les suele denominar votantes *independientes o racionales* con la terminología de Blumler (1978) y constituirían el prototipo deseable para el sistema político democrático (Rodríguez Abascal, 2008).

Desde esta perspectiva podríamos segmentar el “mercado político” en tres grandes categorías de consumidores. Estas categorías diferirían no sólo en la conducta de voto, sino también en un repertorio conductual que incluiría actitudes y posicionamientos,

tanto frente al producto adquirido, como frente a quien representa al "producto". Este posicionamiento previo, actuaría como filtro en el modelo organizador de los sujetos que juzgan comportamientos no esperados -o al menos no deseados- por parte de quienes encarnan el producto adquirido. Como señalan Sastre y Moreno Marimón (2003) los seres humanos "*podemos transferir, de forma casi inmediata, significados elaborados a partir de categorizaciones y operaciones previas a los acontecimientos*" (p. 192). Pero si bien este funcionamiento psíquico es aplicable a todos los campos de experiencia, no en todos cobra la misma relevancia. Así, el comportamiento de los denominados votantes fijos o *stand patterns* es más difícil de encontrar ante el mercado de bienes y servicios. El consumidor defraudado por la calidad del producto adquirido – o decepcionado por el servicio postventa- tiene menor probabilidad de repetir el consumo de la marca "fraudulenta", que el votante cuya marca política no respondió a la oferta por la cual se adquirió el producto.

En esta investigación, se propone estudiar separadamente en las muestras de mujeres y hombres: (1) si los juicios valorativos sobre los productos políticos varían en función de la coincidencia política con quien los oferta, (2) si el producto político recibe distintas valoraciones dependiendo del sexo de quien lo oferta, (3) si la identificación política (endogrupo/exogrupo) con quien ofrece el producto político, hace que se apliquen motivos diferentes para el consumo del mismo, y (4) si se puede identificar una estructura subyacente en los motivos que determinan la valoración de los productos políticos estudiados.

Método

Participantes

Participaron 369 estudiantes de distintas facultades de la Universidad Pontificia de Salamanca, con un rango de edad entre 18 y 29 años ($M = 20,93$; $D.T. = 1,96$). El 76% fueron mujeres y el 24 % hombres.

La muestra de mujeres quedó integrada por 283 sujetos y la de hombres por 86 sujetos. Se verificó, mediante *t* de Student para muestras independientes, que fueran equivalentes en las variables métricas: *edad* y *grado de identificación con el partido político*. Para las variables no métricas se verificó la ausencia de correlación mediante el coeficiente de contingencia. Todos los contrastes resultaron no significativos, por lo que las muestras pueden ser consideradas equivalentes, tal como muestra la tabla siguiente:

TABLA 1: VARIABLES DESCRIPTORAS DE LAS MUESTRAS DE MUJERES Y HOMBRES

| | Mujeres N = 283 | Hombres N= 86 | Significación |
|--------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------|
| Edad | Rango = 18 - 29 años M = 20,89 D.T. = 2,18 | Rango = 18 - 28 años M = 21,05 D.T. = 1,89 | 0,549 |
| Filiación política | PSOE = 62,8 % PP = 37,2% | PSOE = 64,6 % PP = 35,4% | 0,266 |
| Identificación política | Rango = 1 - 5 M = 3,02 D.T. = 2,18 | Rango = 1 - 5 M = 2,91 D.T. = 1,89 | 0,181 |
| Orientación política | Conservadora = 22.1% Progresista = 79,9 | Conservadora = 19.3% Progresista = 80,7% | 0,584 |

La relación entre orientación política y partido elegido fue la siguiente: entre los sujetos identificados con el *PSOE* se declararon conservadores el 3,3% y progresistas el 96,7%; entre los identificados con el *PP* la relación fue 50,4% conservadores y 49,6% progresistas.

Instrumentos, variables y procedimiento

Se recogieron los datos en formato grupal, pidiendo a los participantes su colaboración voluntaria en un estudio sobre el *estilo perceptivo de la población universitaria*. Se les solicitó que cumplimentasen un cuestionario que constaba de dos partes. En la primera parte los sujetos debían indicar además de la edad y el sexo, la categoría política más próxima a su manera de pensar, forzando la elección entre dos opciones: *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* vs. *Partido Popular (PP)*. Se les pedía asimismo, que valoraran desde 1 (nada) hasta 5 (mucho), el grado de proximidad del partido elegido a su forma de pensar. Por último, debían definir su orientación política como *conservadora* o *progresista*.

En la segunda parte del protocolo se introducían las variables independientes, mediante la presentación secuencial de cuatro textos correspondientes a declaraciones públicas de dos hombres y dos mujeres, que a su vez representaban alternativamente las categorías políticas *PSOE* y *PP*. Estas declaraciones estaban tomadas textualmente de los medios de comunicación, y se contextualizaban señalando la autoría de las mismas, la fecha, y el contexto en el que fueron realizadas. El criterio para la selección de las declaraciones fue: (1) que la autoría correspondiera a una persona relevante del partido, con responsabilidad política importante y con presencia en los medios de comunicación, tanto en el momento de realizar las declaraciones como actualmente, (2) que fueran declaraciones controvertidas y que de ellas se hubiera derivado un intenso debate en los medios de comunicación, y (3) que fueran declaraciones desmentidas por los acontecimientos, o que pusieran en evidencia intenciones no declaradas de quien las pronunciaba, adquiriendo así el carácter de error político. Las declaraciones de la categoría *PP* hacían referencia al *desastre del Prestige* (autor hombre) y *matrimonio entre parejas del mismo sexo* (autora mujer). Las declaraciones de la categoría *PSOE* se

referían a *agitar al electorado* (autor hombre) y a *previsiones económicas* (autora mujer).

La variable dependiente *juicio valorativo* se registró mediante ocho pares de adjetivos en el formato de diferencial semántico (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1976). Estos adjetivos fueron seleccionados de una escala de valoración de mensajes electorales, validada para tal fin (Delgado y Derecho, 2000). La fiabilidad de esta escala de ocho ítems, estimada mediante el índice de consistencia interna alfa de Cronbach fue de 0,829. Se verificó la unidimensionalidad de la escala mediante análisis factorial por el método de componentes principales. Tanto la matriz sin rotar como la rotación oblimin, presentaron una solución única de un solo componente, con excepción de la condición "*texto Hombre PSOE*", en que uno de los ítems queda fuera del factor general. La varianza explicada por este componente único fue muy satisfactoria en todas las condiciones (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2001): 53,36% (*Hombre PP*), 62,16% (*Hombre PSOE*), 62,12% (*Mujer PP*) y 59,97% (*Mujer PSOE*).

Para medir la variable dependiente *motivos de valoración* se emplearon cuatro ítems que los sujetos debían puntuar según su aproximación al tipo de argumento empleado para valorar el texto (1 = Nada, 5 = Mucho). Dos ítems estaban formulados desde el razonamiento de la ética de la justicia, y los otros dos desde el razonamiento de la ética del cuidado. La consistencia interna de esta escala de cuatro ítems resultó satisfactoria (teniendo en cuenta su brevedad): alfa de Cronbach = 0,69.

Los sujetos emitían, por tanto, dos series de puntuaciones sobre cada uno de los cuatro textos: (1) *juicios valorativos* sobre la declaración leída, en escala de 1 a 7, y (2) *motivos para la valoración*, en escala de 1 a 5.

Diseño

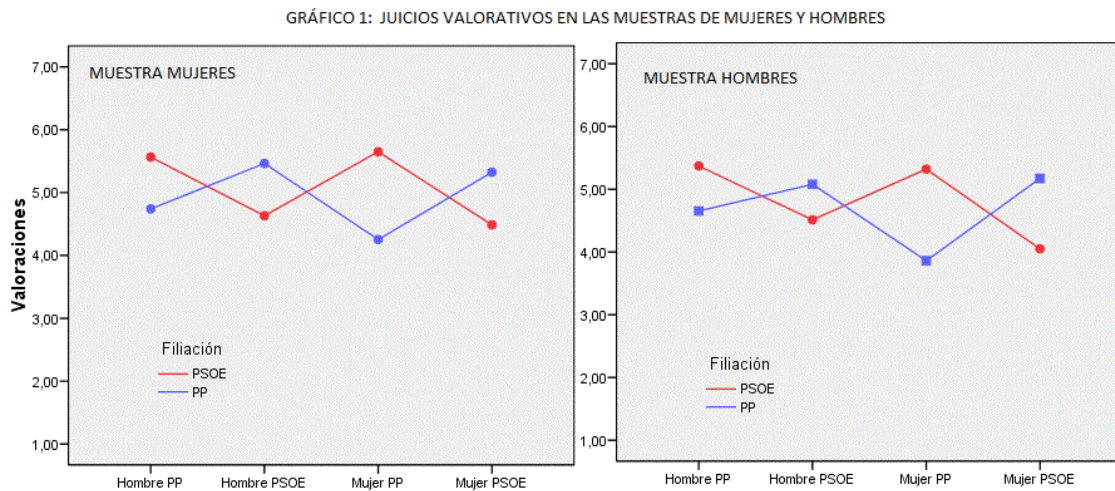
Se utilizó un diseño factorial mixto 2 x 2 x 2. con un factor intersujetos (*filiación política del sujeto*: PP/PSOE) y dos factores intrasujetos (*sexo de la fuente*: hombre/mujer; y *categoría política de la fuente*: PP/PSOE). Las variables independientes intrasujetos, manipuladas mediante protocolo de aplicación grupal, hacían referencia a la persona que realizaba las declaraciones evaluadas: (1) categoría política PP/PSOE, y (2) sexo. Las variables dependientes *juicio valorativo* y *motivos de valoración* se tomaron para cada uno de los cuatro textos.

Resultados

Hipótesis 1: la identificación política (endogrupo/exogrupo) afectará al juicio valorativo de los sujetos, tanto en hombres como en mujeres.

Para la comprobación de esta hipótesis se realizaron contrastes de medidas repetidas en ambas muestras (hombres y mujeres) siendo el factor intersujeto la filiación política PP/PSOE y factores intrasujeto el sexo y la categoría política de la fuente (líderes). El test de esfericidad de Mauchly resultó significativo en ambas muestras, por lo que se

tomó la corrección de Greenhouse-Geisser en ambos casos. La interacción entre la filiación política del sujeto y la categoría política del líder resultó significativa con un tamaño del efecto muy similar para ambas muestras: hombres ($p=0,000$; eta cuadrado = $0,225$) y mujeres ($p=0,000$; eta cuadrado = $0,233$). El sentido de la interacción se muestra en el gráfico siguiente:



Como se observa en el gráfico, la identificación política endogrupo hace que el juicio valorativo sea más severo, disminuyendo las valoraciones otorgadas. Se valora con mayor severidad las declaraciones "inadecuadas" hechas por sujetos del propio partido. Este efecto, se observa tanto en la muestra de hombres como en la de mujeres.

Hipótesis 2: el sexo de quien ofrece el producto político afectará a las valoraciones otorgadas al mismo, en los dos grupos de identificación política.

La comprobación de esta hipótesis se realizó mediante contraste de medidas repetidas, de las valoraciones otorgadas a hombre y mujer de un mismo partido (test de esfericidad de Mauchly $> 0,05$). Emergen resultados idénticos en los dos grupos de identificación política: cuando el "producto" proviene del partido contrario, los sujetos no tienen en cuenta el sexo de quien hace las declaraciones. La muestra identificada con *PP* valora por igual las declaraciones del *PSOE*, sea el declarante hombre o mujer ($p= 0,296$). La muestra identificadas con *PSOE*, valoran por igual las declaraciones del *PP*, con independencia de que las haga un hombre o una mujer ($p= 0,543$).

Estos resultados cambian, cuando se están valorando productos ofertados por el propio partido. En ambos grupos (*PP* y *PSOE*) se observa el mismo efecto: los sujetos juzgan más severamente las declaraciones erróneas del propio partido, cuando son realizadas por una mujer que cuando son realizadas por un hombre. La muestra identificada con el *PP* valora significativamente más bajo a la mujer del propio partido, que al hombre del propio partido ($p= 0,000$). De igual modo, la muestra identificada con el *PSOE* valora significativamente peor a la mujer del propio partido, que al hombre del propio partido ($p=0,007$).

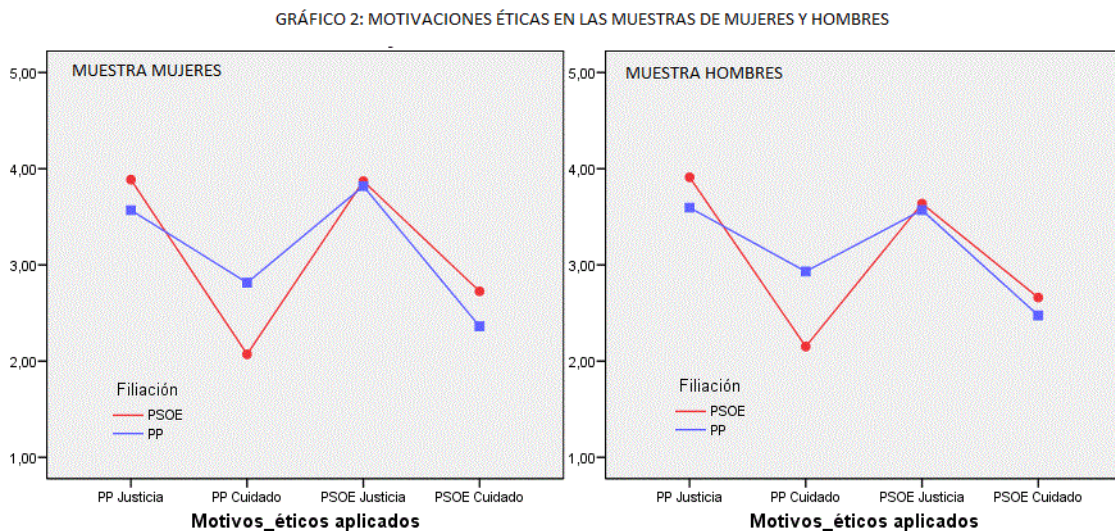
Se constata por tanto una diferente valoración de hombres y mujeres, pero sólo cuando pertenecen al propio partido. Con declaraciones del partido contrario, los juicios son más benévolos y pierde relevancia el sexo de quien las realiza. Este efecto aparece por igual cuando se analizan separadamente las muestras de hombres y de mujeres.

Hipótesis 3: la identificación política (endogrupo/exogrupo) afectará a los motivos de las valoraciones, tanto en hombres como en mujeres.

Para la comprobación de esta hipótesis se realizaron contrastes de medidas repetidas en ambas muestras (hombres y mujeres) siendo el factor intersujeto la filiación política *PP/PSOE* y factor intrasujeto el tipo de razonamiento (motivos). En este caso se tomó como variable dependiente el grado de aproximación a cada tipo de motivo.

El test de esfericidad de Mauchly resultó significativo en ambas muestras, por lo que se tomó la corrección de Greenhouse-Geisser en ambos casos. Se obtuvieron efectos significativos ($p=0,000$) en la variable *motivos* de valoración aplicados: los sujetos aplican más el razonamiento ético de la justicia, que el razonamiento ético del cuidado. Este resultado se confirma en todas las condiciones, independientemente de la coincidencia política y sexual con quien realiza las declaraciones.

Se obtuvo un efecto de interacción significativo entre *coincidencia política* con quien hace las declaraciones (endogrupo político) y los *motivos* de valoración. El tamaño del efecto es muy similar para la muestra de hombres ($p=0,000$; eta cuadrado = 0,103) y la muestra de mujeres ($p=0,000$; eta cuadrado = 0,126). El sentido de la interacción se muestra en el gráfico siguiente:

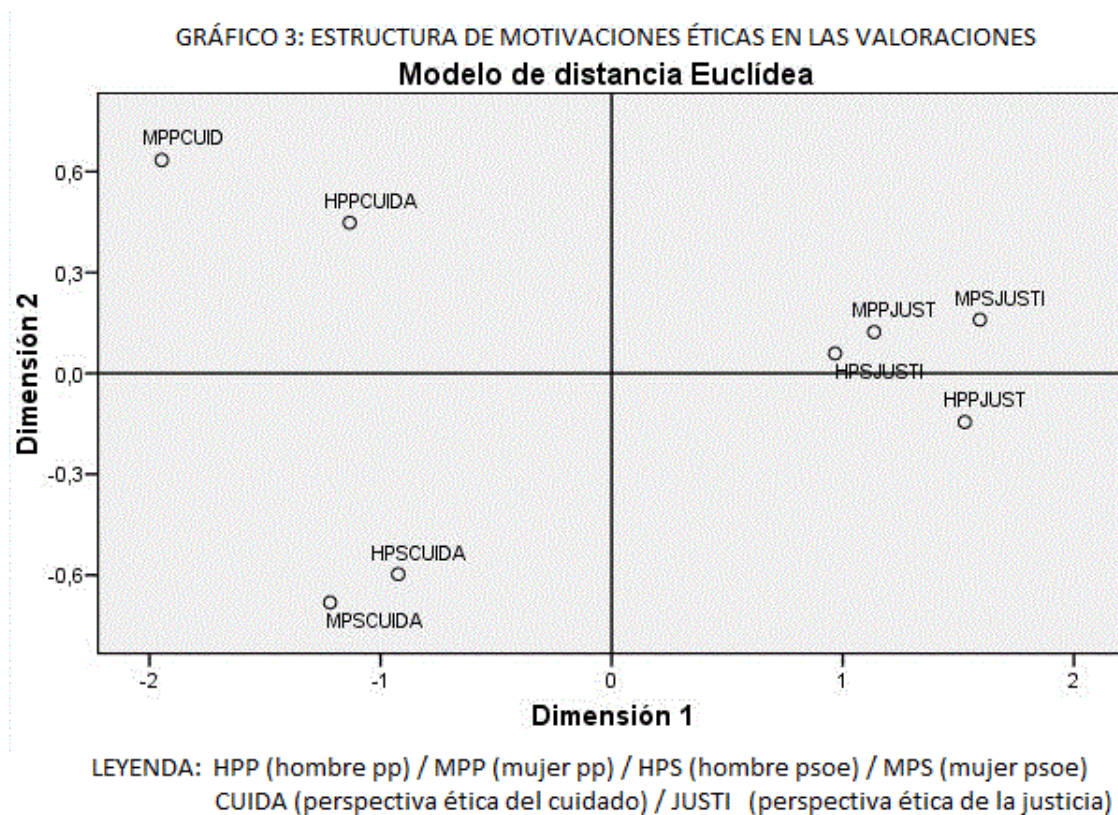


Como se observa en el gráfico, ambas muestras (mujeres y hombres) presentan resultados idénticos. Tanto los sujetos identificados con el partido *PP* como los identificados con el partido *PSOE*, utilizan preferentemente motivaciones ligadas a una perspectiva ética de la justicia para juzgar las declaraciones políticas (*PPjusticia*,

PSOEjusticia). La coincidencia política con quien realiza las declaraciones no influye en los razonamientos éticos aplicados. Sin embargo, los sujetos que se identifican con el partido *PSOE* aplican en menor medida razonamientos éticos del cuidado ($p=0,000$) cuando el político que hace las declaraciones pertenece al *PP*.

Hipótesis 4: se podrá identificar una estructura de dimensiones subyacentes en los motivos que determinan la valoración de las declaraciones de líderes políticos .

Para verificar esta hipótesis se realizó un escalamiento multidimensional ALSCAL con las ocho valoraciones de motivos resultantes de aplicar los tipos de razonamiento ético, a candidatos de dos partidos y de distinto sexo ($2 \times 2 \times 2$). La convergencia se obtuvo en tres iteraciones con un ajuste muy bueno ($\text{Stress} = 0,030$; $\text{RSQ}=0,996$). La configuración resultante se muestra en el gráfico siguiente:



Como se observa en el gráfico, emergen dos dimensiones identificables en los motivos de valoración. La dimensión 1 se corresponde con el tipo de *razonamiento ético aplicado*: ética del cuidado frente a ética de la justicia. La dimensión 2, se corresponde con la *categoría política* de quien realiza las declaraciones: *PP* / *PSOE*; pero esta dimensión sólo aparece en el polo de la ética del cuidado. En el polo de la ética de la justicia, además de ser mínimas las distancias entre los estímulos, éstas se corresponden con el sexo de quien realiza las declaraciones, más que con la categoría política. Parece, por tanto, que la valoración de las declaraciones de los líderes políticos está motivada, en primer lugar, por la perspectiva ética adoptada. Cuando se adopta la perspectiva ética *del cuidado*, se toma como criterio el signo político de quien hace las declaraciones,

pero cuando la perspectiva ética adoptada es la *de la justicia* esta variable pierde relevancia, emergiendo como variable relevante el sexo de quien hace las declaraciones.

Discusión y conclusiones

Una primera conclusión que se desprende de estos resultados es que mujeres y hombres presentan el mismo patrón de comportamiento en consumo político. En contra de lo esperado, valoran con mayor severidad los "*productos políticos defectuosos*" provenientes de fuentes del propio partido. Las diferencias emergen cuando se comparan las valoraciones otorgadas a hombres y mujeres. Independientemente del signo político se observa el mismo efecto: los sujetos juzgan más severamente las declaraciones erróneas del propio partido, cuando son realizadas por una mujer que cuando son realizadas por un hombre. Se confirma el sesgo de género en la valoración, al otorgar evaluaciones más negativas a las mujeres ante hechos similares. Estos resultados confirman que, además de minusvalorar las competencias de las mujeres (Taylor y Falcone, 1982), a las mujeres se les aplica un criterio más riguroso para juzgar sus errores, y lo hacen tanto hombres como mujeres. Estos datos son congruentes con los estudios de estereotipia de género, que reiteran el sesgo valorativo en los juicios que se emiten contra el grupo minoritario en términos de poder social. En el tercer nivel de análisis de los estudios de género (Stewart & McDermott, 2004) se confirma la interacción entre organización social y vivencias individualizadas. Una organización social que legitima y establece valores normativos desiguales para hombres y mujeres, produce sujetos que inscriben en sus psicologías individuales la aplicación de criterios valorativos desiguales (Berger & Luckman, 1968); criterios valorativos con los que se reproducen las condiciones de desigualdad.

Respecto a los razonamientos éticos que motivan las valoraciones otorgadas a los *productos políticos* los resultados apuntan en la misma dirección. Una sociedad construida desde parámetros androcéntricos, produce en sus individuos un patrón valorativo centrado en criterios éticos androcéntricos. De ahí que, tanto mujeres como hombres, utilicen predominantemente motivaciones centradas en la ética de la justicia (Kohlberg, 1992). La estructura que subyace a las motivaciones éticas que se aplican para valorar los *productos políticos* refuerzan esta conclusión. La aplicación del razonamiento ético de la *justicia*, toma en consideración el sexo de la fuente del producto político con un efecto negativo sobre las mujeres.

Podemos concluir por tanto, que las motivaciones éticas juegan un papel preponderante en el juicio valorativo sobre los productos políticos, y que en ellas se observa tanto un sesgo androcéntrico, como un sesgo de estereotipia contra las mujeres.

Rereferencias

Amancio, L. (1993) Stereotypes as Ideologies. The Case of Gender Categories. *Revista de Psicología Social*, 8 (2), 163-170.

- Amorim, V., & Sastre, G. (2003). Moralidad, sentimientos y educación. *Educar*, 31, 47-66.
- Ballesteros, C., & cols. (2010). Modelo de consumo, modelo de sociedad: panorámica y tendencias. *Documentación social*, 156, 15-26.
- Barberá, E. (1999). Marco conceptual e investigación de la motivación humana. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 2 (1), 1-18.
- Barberá, E. (2002). Modelos explicativos en psicología de la motivación. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 5 (10), 1-16.
- Barberá, E., & Cala, M. J. (2008a). Perspectiva de género en la psicología española. *Psicothema*, 20 (2), 236-242.
- Barberá, E., & Cala, M. J. (2008b). Desarrollo histórico en la investigación psicológica sobre el enfoque de género. *Revista de Historia de la Psicología*, 29 (3-4), 25-33.
- Barberá, E. & Martínez-Benlloch, A. (Eds) (2004). *Psicología y Género*. Madrid: Pearson.
- Benhabib, S. (2006). *El ser y el otro en la ética contemporánea. Feminismo, comunitarismo y posmodernismo*. Barcelona: Gedisa.
- Berger, P., & Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blumler, J. (1978). A three-nation analysis of voter attitudes to election communication. *European Journal of Political Research*, 6, 127-156.
- Braidotti, R. (2000) *Sujetos nómades*. Barcelona: Paidós.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cortina, A. (2003) *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Delgado, C. & cols. (2007). Patrones de masculinidad y feminidad asociados al ciclo de la violencia de género. *Revista de Investigación Educativa RIE*, 25 (1), 187-218.
- Delgado, C. & Derecho, E. (2000). Variables relacionadas con la percepción de publicidad electoral. *Revista de Psicología Política*, 21, 31-54.
- Delgado, C. & Martín, M.F. (1998). Metodología de sesgo en la investigación intercultural. *Temas de Psicología*, 6, 463-482.
- Eagly, A.H. & Steffen, V.J. (1984). Gender Stereotypes Stem from the Distribution of Women and Men into Social Roles. *Journal of Personality*, 44, 226-242.
- Fishbein, M. & Azjen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- García Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización de género. *Comunicar*, 12, 79-88.

- Garrido, I. (2000). La motivación: mecanismos de regulación de la acción. *Revista Electrónica de Motivación*, 3, (5.6), 1-10.
- Garzón, A. (2008) Teoría y práctica de la psicología política. *Información Psicológica*, 93, 4-25.
- Gilligan, C. (1985). *La moral y la teoría*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hair, J.F; Anderson, R.E; Tatham, R.L. & Black, W.C. (2001) *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Jayme, M. & Sau, V. (1996) *Psicología diferencial del sexo y del género*. Barcelona: Icaria.
- Kohlberg, L. (1992). *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao: Desclée.
- Lamas, M. (Comp.) (2003). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. Bilbao: Desclée.
- Lara, A. (1994). La telegenia o la capacidad para ser captado por la cámara de forma favorable. En F. Huertas (Coord.), *Televisión y política* (pp. 137-140). Madrid: Editorial Complutense.
- Martín Baró, I. (1986). Socialización política: Dos temas críticos. *Boletín de Psicología*, 5 (19), 5-20.
- Martín Baró, I. (2000). *Acción e Ideología. Psicología Social desde Centroamérica*. San Salvador: UCA Editores.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez-Benlloch, I. & Bonilla, A. (2000). *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia: Guada.
- Mehrabian, A. (1998). Effects of Poll Reports on Voter Preferences. *Journal of Applied Social Psychology* 28, 2119-2130
- Morales, J. F. & López, M. (1993). Bases para la construcción de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de género. *Psicothema*, 5, 123-132.
- Moreno Marimón, M., & Sastre, G. (2000). Repensar la ética desde una perspectiva de género. *Intervención Social*, 9 (1), 35-48.
- Moreno Marimón, M., Sastre, G., & Hernández, J. (2003). Sumisión aprendida: un estudio sobre la violencia de género. *Anuario de Psicología*, 34 (2), 235-251.
- Moreno Marimón, M., Sastre, G., Bovet, M. & Leal, A. (1998). *Conocimiento y cambio. Los modelos organizadores en la construcción del conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Moscovici, S.; Billig, M.; Deonchy, J.P.; Farr, R.M.; Gilly, M.; Graumann, C.F.; Jaspars, J.; Kruse, L.; Paicheler, H.; Rimé, B. & Ibáñez, T. (2003) *Psicología social: pensamiento y vida social; psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- Qualter, H. T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Rebollo, A. (2001) *Estructura sobre el consumo en España*. Madrid: Alianza Editorial.

- Rodríguez Abascal, L. (2008). Tareas pendientes de la igualdad democrática. En A. Arteta (ed.), *El saber del ciudadano. Las nociones capitales de la democracia* (pp. 379-405). Madrid: Alianza Editorial.
- Royo Vela, M. (2002). *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Sánchez Alonso, Ó. (2005). *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sánchez Alonso, Ó. (2009). El día después de acudir a las urnas: marketing político y obligación contractual. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 110 (39), 33-56.
- Sastre, G. y Moreno Marimón, M. (2003) La construcción del razonamiento moral. El sentimiento de culpa. *Anuario de Psicología*, 34 (2), 191-201.
- Sastre, G., & Moreno Marimón, M. (1998). Cultura de género y diversidad en el desarrollo moral. *Educar* (22-23), 141-153.
- Sastre, G., & Moreno Marimón, M. (2000). Nuevas perspectivas sobre el razonamiento moral. *Educação e Pesquisa*, 2 (26), 123-135.
- Sastre, G., Moreno Marimón, M. y Pavón, T. (1998). Cultura de género y diversidad en el desarrollo moral. *Educar*, 22-23, 141-153.
- Stewart, A., & McDermott, C. (2004). Gender in Psychology. *Annual Review of Psychology*, 55, 519-544.
- Scher, R.K. (1997). *The modern political campaign*. Nueva York: Sharpe.
- Segura, I. (2001). *Nosotros, los consumidores. Cómo comprar y consumir de manera segura e inteligente*. Barcelona: Nuevas Ediciones de Bolsillo.
- Solé Moro, M^a. L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic.
- Taylor, S.E. & Falcone, H.T. (1982). Cognitive bases of stereotyping: the relationship between categorization and prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8 (3), 426-432.
- Valcárcel, A. (1997). *La política de las mujeres*. Valencia: Cátedra.