



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“APEGO Y DESARROLLO DE VÍNCULOS AFECTIVOS
HACIA LOS BIENES MATERIALES: EL CASO DE LOS
OBJETOS PREFERIDOS.”**

ESTELA VELASCO MUÑOZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“APEGO Y DESARROLLO DE VÍNCULOS AFECTIVOS
HACIA LOS BIENES MATERIALES: EL CASO DE LOS
OBJETOS PREFERIDOS.”**

Trabajo presentado por: Estela Velasco Muñoz

Tutor: Fco. Javier Gómez González

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2023.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
PRIMER CAPÍTULO: EL APEGO	8
1.1 Definición de apego y teoría del apego.	8
1.2 Características del apego a los objetos.	12
1.3 Manifestaciones singulares del apego a los objetos: objetos autistas	13
SEGUNDO CAPÍTULO: EL APEGO A LOS OBJETOS.....	15
2.1 Concepto de objeto y posesión. Funciones simbólicas de la posesión.	15
2.2. Clasificación de objetos.	21
TERCER CAPÍTULO: CONDICIONANTES DEL APEGO A LOS OBJETOS.....	26
3.1. Teorías explicativas del afecto hacia los objetos. Bases antropológicas e históricas del apego a los objetos.....	26
CUARTO CAPÍTULO: METODOLOGÍA.....	31
QUINTO CAPÍTULO: RESULTADOS.....	34
5.1. Mapeado de objetos preferidos.....	34
5.2. Análisis de las variables de personalidad vinculadas al sexo y la edad	41
5.3. Análisis de la vinculación entre edad y personalidad.....	45
5.3. Análisis de la vinculación entre la personalidad y el objeto favorito	47
CONCLUSIÓN	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXO	58

ABSTRACT

Este trabajo estudia las complejas relaciones que tenemos los seres humanos con los objetos e indaga en las emociones que estos generan sobre las personas con el objetivo de darle explicación al afecto que se deposita sobre los bienes materiales.

Para ello se ha realizado una revisión de una muestra de 436 objetos gracias a un proceso de encuestado en el que se le preguntó a las personas por su objeto preferido y el porqué. Los resultados obtenidos mostraron la diversidad de formas, tamaños y significados de todos los objetos recogidos.

Los hallazgos obtenidos demuestran que existen diferencias significativas en los objetos seleccionados por el hombre y la mujer. Por el contrario, no se aprecian diferencias significativas en función de la edad y la fase de la vida familiar.

Palabras clave: emoción, apego, objeto preferido, posesión.

ABSTRACT

This work studies the complex relationships that human beings have with objects and investigates the emotions that they generate in people with the aim of explaining the affection that is deposited on material goods.

To this end, a sample of 436 objects was reviewed through a survey process in which people were asked about their favourite object and why. The results obtained showed the diversity of shapes, sizes and meanings of all the objects collected.

The findings show that there are significant differences in the objects selected by men and women. On the other hand, no significant differences were found according to age and phase of family life.

Key words: emotion, attachment, preferred object, possession.

INTRODUCCIÓN

Aunque con frecuencia es criticado el exceso de consumismo en la sociedad, lo cierto es que la relación entre las personas y los objetos también puede llegar a ser entrañable. A lo largo de nuestras vidas, los seres humanos forjamos vínculos emocionales con objetos que poseemos y pueden tener un valor sentimental, simbólico o incluso práctico. Las personas tendemos a aferrarnos a objetos que nos recuerdan a momentos, como puede ser el caso de una alianza de matrimonio, que se conserva por el afectuoso cariño a los momentos de la promesa de amor eterno. Además, se tiende a sentir emoción al cuidar de un objeto que fue significativo para una persona importante en nuestras vidas. Los vínculos con bienes que nos recuerdan a personas desaparecidas, los recuerdos de diversas generaciones demuestran que, con mucha frecuencia, los objetos significan mucho más de lo que se percibe de manera superficial. Indirectamente, estos objetos nos transportan a momentos y experiencias pasadas que proporcionan consuelo emocional y nostalgia. ¿Cómo se deben denominar estos vínculos?, ¿apego, cariño, estima? o ¿cuáles son los factores que hacen que los seres humanos tengan un sentimiento intenso hacia objetos que, aparentemente, no deberían expresar nada.

En ocasiones, incluso, el apego a los objetos puede estar relacionado con la seguridad y comodidad que estos generan sobre la persona que los posee. Podría ser el caso de un futbolista, que guarda con cariño el equipo deportivo que usó al conseguir su primer gol. Es complejo tratar de entender qué es exactamente aquello que nos vincula emocionalmente a artículos inanimados. Además, este tipo de relación es compleja de medir y no ha sido un argumento frecuente en los estudios de comportamiento del consumidor ni del marketing.

Por estos motivos, el presente trabajo tiene la finalidad de abordar un gran problema de investigación: el apego a los objetos. El fin es analizar las complejas relaciones que tenemos los seres humanos con los objetos e indagar en las emociones que estos generan sobre las personas. Las personas pueden sentirse emocionalmente conectadas con objetos debido a razones de diverso índole, pero, ¿han sido estos objetos fabricados a fin de ser objetos con los que generar vínculos de apego? o, por el contrario, ¿el significado de estos objetos ha sido posteriormente otorgado por aquellos humanos que sintieron satisfacción, consuelo, refugio o conexión con ellos?

De manera complementaria, el presente trabajo asume como objetivo describir cuáles son los objetos que con más frecuencia son elegidos como preferidos, determinando cuáles son sus características, tipologías y condicionantes.

Entre los objetivos operativos del trabajo, se pueden enumerar: estudiar el desarrollo del apego y los mecanismos que generan el afecto hacia los bienes materiales, determinar los condicionantes que influyen en el nivel de apego. Para el logro de estos objetivos se desarrollará una metodología específica para la posterior obtención, interpretación y redacción de los resultados.

La finalidad de este trabajo no es estrictamente académica, puesto que la información que contiene puede ser útil para cualquier persona que se dedique a la educación para el consumo y quiera promover una relación adecuada y no patológica con los objetos. Adicionalmente, el trabajo puede ser útil para el diseño de acciones de marketing, pues es un campo que ha tratado de sacar provecho del apego emocional que las personas sienten hacia los objetos con la finalidad de desarrollar estrategias efectivas y establecer conexiones profundas con los consumidores.

Indudablemente este tema ha contado con estudios previos, pero no muy abundantes. Debido a su vinculación con los modelos racionalistas de la economía, las emociones han sido poco estudiadas en el marketing. Se trata de un objeto de estudio muy analizado en la psicología, la antropología y otras ciencias sociales, pero poco tratado por las subdisciplinas relacionadas con la economía. Recientemente la neurociencia y el neuromarketing han aportado grandes avances al estudio del apego, pero todavía queda un gran camino por recorrer.

El tema general del presente trabajo, el apego a los objetos, se integra en un programa de investigación en el que se han desarrollado dos Trabajos de Fin de Grado previos en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid. Estos trabajos centraron su atención en las personas y sus tipologías, a diferencia de este, que estará focalizado en los objetos susceptibles de apego.

Por último, quiero señalar que el trabajo coincide con mis propios intereses e inclinaciones. El desarrollo de vínculos afectivos con bienes materiales es un tema que despertó mi curiosidad y esto me llevó a sentir interés en adentrarme para explorar los detalles de los objetos predilectos de las personas. Considero que es mágico entender qué hay más allá de un objeto, de su composición, su apariencia física, o incluso su tacto. Desde un primer instante me pareció fascinante indagar en este tema y, en consecuencia, profundizar en los perfiles psicológicos y psicosociales de cada tipo de persona que deposita emociones sobre un objeto material concreto. Además, siempre me sentí intrigada con las complejas relaciones que existen entre las personas y los objetos que consumen.

El trabajo apenas supone un comienzo de un programa de investigación que puede llegar a ser ambicioso, puesto que en una sociedad desarrollada y opulenta, las dinámicas de consumo tienen más que ver con aspectos emocionales que con dinámicas de utilidad. Estudiar la naturaleza de estos vínculos es un objetivo de alto interés para cualquier persona que quiera estudiar la conducta de consumo

Esta elección es resultado de la suma de mi alto interés sobre el tema y el amplio conocimiento sobre este de la persona que ha estado guiándome en cada paso, mi tutor.

Asimismo, considero que este tema tiene un alto potencial puesto que ha sido investigado de manera profunda por ramas como la psicología y la filosofía. Como se mostrará posteriormente, filósofos como Jean Baudrillard en *El sistema de los objetos* o Roland Barthes en *La semántica del objeto* desarrollaron amplias obras que me han servido como pilar para este trabajo. Del mismo modo, psicólogos como John Bowlby en *La teoría del apego*, entre otros, han desarrollado investigaciones científicas que brindan la posibilidad de comprender el amplísimo mundo de las emociones y del depósito de afecto sobre artefactos.

A lo largo del trabajo se ha tratado de definir el apego y explicar teorías relativas a este, además de enumerar las características del apego a los objetos, la explicación de manifestaciones singulares del depósito de afecto sobre bienes materiales, la definición de objeto, al igual que la clasificación de este, la descripción del acto de poseer y las funciones simbólicas arraigadas, la explicación de los condicionantes del apego a los objetos, la metodología y, por último, la interpretación de los resultados obtenidos.

Los vínculos que generan los seres humanos son auténticas muestras de la vida. Son una clara manifestación de la naturaleza social y emocional del ser humano, que es capaz de generar vínculos y conexiones profundas y significativas. Los vínculos afectivos permiten compartir experiencias, sentir emociones y desarrollar conocimientos. Estos son el claro reflejo de la capacidad que tenemos las personas de cuidar a aquellos que nos rodean.

Lo más bonito de este trabajo está en la diversidad y autenticidad de las emociones que han expresado los encuestados/as. Consecuentemente, se ha entendido los beneficios de la conexión que tienen las personas, no solo con otras personas, sino con los objetos.

PRIMER CAPÍTULO: EL APEGO

En este primer capítulo se abordará la conceptualización de término que engloba a todo el proyecto: el apego. En un primer epígrafe se propondrá una definición detallada de apego, emoción y de aquellos conceptos fundamentales que permiten una mejor comprensión del fenómeno sujeto de estudio. Seguidamente, se desarrollarán los diversos condicionantes que hacen que el apego se manifieste de diferente forma y con diferente intensidad, incluyendo tanto los factores psicológicos como los propiamente sociales.

La conceptualización del apego ayudará a comprender la relación directa que este tiene con el comercio. En primer lugar, es importante saber que el apego a los objetos lleva a los individuos a adquirir aquellos con los que se sienten emocionalmente vinculados. De esta manera, las decisiones de gasto de los consumidores se ven directamente condicionadas por el apego. En la práctica publicitaria es muy frecuente el recurso a enfatizar el apego que siente el individuo cuando adquiere productos de determinada marca. De esta forma, numerosas empresas hacen uso de los vínculos emocionales de las personas para aumentar la demanda de sus productos y/o servicios.

1.1 Definición de apego y teoría del apego.

La Real Academia Española define la emoción como la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta emoción somática”. En su segunda acepción se define a la emoción como: “interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo” (Real Academia Española, 2020).

De esta forma, según Labrador (2011), la emocionalidad tiene tres funciones principales: en primer lugar, la *función adaptativa*, que busca “favorecer la evolución y adaptación a las condiciones ambientales de las que dispone el ser humano”. A continuación, la *función social*, que hace de la emoción un instrumento para comunicar estados de ánimo. Por último, la *función motivacional*, en la que la emoción ejerce como herramienta para facilitar las conductas que motivan el alcance de un objetivo.

Las emociones se caracterizan por implicar grandes cambios de la actividad cerebral. Las experiencias emocionales que sienten los individuos hacen referencia a la parte subjetiva del estado emocional de las personas (Adolphs, 2016). Cada emoción tiene

unas características unificadas, ligadas al estado y a la experiencia emocional, aunque, establecer límites entre categorías emocionales es complicado y difuso. A pesar de esta dificultad, la literatura está plagada de propuestas clasificatorias, llegando a la conclusión de que las diferentes categorías se forman a partir de componentes funcionales similares, que incluyen patrones semejantes de activación corporal (Kragel y LaBar, 2005) y sensaciones subjetivas (Saarimäki, 2021). Consecuentemente, las diferentes categorías emocionales tienen características diferentes en el comportamiento, sensaciones corporales y experiencias subjetivas.

Después de conocer brevemente qué son las emociones, trataré de dar una definición completa al concepto de apego, cuya correcta comprensión es determinante para el trabajo

Según la Real Academia Española, el apego es “la afición o inclinación hacia alguien o algo”. Frente a la simplicidad de la definición léxica, los intentos para plantear una definición científica han sido más complejos y se han enfrentado a muchas dificultades. Numerosos pensadores psicoanalíticos han tratado de definirlo en décadas pasadas. A continuación, citaré algunas de las propuestas más significativas para definir el concepto de apego.

En primer lugar, hablaré de J. Bowlby, autor de “La teoría del apego”. Este autor trata de conceptualizar el anhelo de las relaciones emocionales como un elemento plenamente humano. Esta teoría define el apego como “el proceso por el cual los niños establecen y mantienen una relación especial con otro individuo al que se considera mejor capacitado para enfrentarse al mundo” (Bowlby, 1980). Este vínculo otorga a los niños la seguridad que les permite realizar acciones por sí mismos separándose, por tanto, de sus tutores, investigando de esta forma el entorno que los rodea. El niño accede a su cuidador de una forma segura una vez que se han desarrollado sus pautas de apego. De esta forma, se le otorga la capacidad de indagar lo que ocurre a su alrededor sin sentir angustia o temor por la carencia de supervisión de su cuidador, al cual puede acudir como figura de apego para fortalecerse.

Una vez desarrollada la capacidad de objetar de una forma accesible, esta tiende a mantenerse a lo largo de la vida. Ha quedado demostrado que en el 80% de los casos la pautas de apego que el niño desarrolla en su infancia se mantienen hasta la edad adulta (Bowlby, 1980).

Fonagy afirmó que los estilos de apego funcionaban mediante la transmisión generacional, mediante la cual los estilos de apego se prolongan a lo largo del ciclo vital de las personas y, del mismo modo, se transmiten a lo largo de las generaciones (Fonagy, 1999).

El apego fue planteado por Bowlby como un sistema conductual cuyos elementos interactúan para alcanzar un fin último: lograr la cercanía a la figura de apego cuando un individuo se siente ante un riesgo o está presenciando una situación que le genera desazón. Este sistema conductual está formado por tres componentes diferenciados entre sí:

1. *Estilos de apego*, constituidos por aquellos comportamientos que el niño desarrolla para lograr el fin que desea. Es el caso del llanto o la sonrisa.
2. *Los modelos de trabajo interno*, constituidos por la imagen que el niño construye sobre sí mismo y sobre lo alcanzable que se encuentra su figura de apego. Además, de la relación que tiene con esta figura.
3. *Sentimientos*, constituidos por las emociones que el niño experimenta cuando se encuentra cerca de su figura de apego y cuando se separa de ella (Bowlby, 1980).

J. Bowlby no fue el único psicoanalista que trató de dar una explicación al vínculo afectivo que generan los niños con su entorno. Además, Anna Freud, Max Schur y René Spitz trabajaron conjuntamente con Bowlby para publicar una de las trilogías más conocidas referidas al apego, titulada "*Attachment and Loss*" (Apego y pérdida). En esta obra se describe, de manera sintética, las siguientes conclusiones: los seres humanos desarrollan una vinculación inicial intensa con una única persona, generalmente la madre. La separación de esta, que constituye su principal figura de apego, genera reacciones afectivas que son perceptibles debido a patrones de conducta constantes. En este patrón se perciben tres fases diferenciadas entre sí; en la primera se manifiesta protesta; si la separación continúa, se percibe una fase de desesperación, y, por último, desapego. Además, en "*Apego y pérdida*" se escribió sobre la necesidad de apego, considerada como una necesidad primaria que no se apoya en otro tipo de necesidades básicas, como es el caso de la alimentación. Las conductas de apego, entonces, tienden a mantenerse a lo largo del tiempo, activándose ante situaciones como amenazas o pérdidas (Galindo, 2002).

Para la continuidad del desarrollo de las teorías relativas al apego, Bowlby dejó de lado la rama del psicoanálisis y comenzó a trabajar con una experta en psicología evolutiva, Mary Salter Ainsworth. Ambos pusieron en marcha una situación de observación para determinar si las afirmaciones que había venido explicando Bowlby estaban en lo cierto o, por el contrario, no existía una conducta de apego. El estudio consistía en poner a prueba los patrones de conducta mencionados anteriormente, de tal modo que se planteaban las tres fases de conducta a niños para tratar de comprobar si sus comportamientos o patrones eran como Bowlby había planteado.

Los resultados no fueron los esperados. De los veintitrés casos analizados, la mayoría (13) se comportaron de la forma esperada, pero, seis de ellos no se mostraron insatisfechos ante la falta de su figura materna, se comportaron de una forma totalmente autónoma, mostrándose en la fase de desapego planteada anteriormente por Bowlby. Por último, los cuatro niños restantes, mostraron una intensa angustia que les impedía la evolución. Como consecuencia de analizar estos resultados, se apreció que el apego no era un fenómeno plenamente conductual. Ainsworth definía consecuentemente el concepto de apego como:

“El apego se manifiesta a través de patrones de conducta específicos, pero los patrones en sí mismos no constituyen el apego. El apego es interno... Este algo internalizado que llamamos apego tiene aspectos de sentimientos, de memorias, de deseos, de expectativas, y de intenciones, todos los cuales... sirven como una especie de filtro para la percepción e interpretación de la experiencia interpersonal, como un molde que configura la naturaleza de una respuesta externamente observable” (Galindo, 2002).

La teoría del apego ha seguido desarrollándose a lo largo de los años. El tercer avance en esta materia se conoce como la “era representacional”, fundamentado por diferentes investigadores, destacando el trabajo de Mary Main, quien diseñó un instrumento clínico que permitía el estudio de los “modelos operativos parentales en relación con el apego”. Este instrumento se conoce con el título de “*AAI, Adult Attachment Interview*” (Entrevista del Apego Adulto).

Esta entrevista consiste en un cuestionario en el cual las figuras paternas manifiestan de forma narrativa sus experiencias, recuerdos e impresiones de su historia infantil en relación con sus progenitores. En esta, se trata de encontrar la coherencia del relato de sus vivencias, pudiendo considerarse como seguros a sus progenitores a pesar de que las relaciones establecidas con ellos fueran traumáticas (Galindo, 2002).

Baltes afirmó que “los comportamientos relacionados con el apego no se dan solamente en los primeros años de vida, dentro del contexto de las relaciones padre-hijo, sino que el apego puede desarrollarse en muchas ocasiones a lo largo del ciclo vital, como en la formación y transformación de las amistades del adolescente y de los adultos en sus marcos ocupacionales, como en ámbitos familiares como el matrimonio, el divorcio o un segundo matrimonio...” (Baltes, 1986).

Los estudios presentados en este epígrafe permiten concluir que los apegos se generan fundamentalmente en la infancia, pero se generalizan hasta la senectud, siendo un fenómeno articulado en una dimensión interna y otra conductual, que cuya interrelación resulta compleja.

Aunque en este epígrafe se ha hablado de manera explícita sobre el apego a las personas, todo queda preparado para dar el salto al apego hacia los objetos, puesto que, en gran parte, ambos están relacionados. Este aspecto se desarrollará en el siguiente epígrafe.

1.2 Características del apego a los objetos.

Autores como Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981) han investigado de qué forma las posesiones ayudan a cultivar y mantener el yo en la etapa adulta y en la madurez. Todos ellos coinciden en que el amor dirigido a los entes extrahumanos ayuda a recordar a los individuos quiénes han sido. Hablamos de objetos físicos, tangibles de manera directa o de forma digital.

El afecto hacia los objetos es frecuente y casi universal, presentando características similares a los vínculos de apego generados entre las personas: “en la tendencia amorosa hacia los objetos se cumplen los mismos rasgos primordiales del amor al prójimo.” (Yuste y González, 1998).

En el mismo sentido, Nazario Yuste e Ignacio González referencian a Lersch cuando señala que: “En el amor dirigido a lo extrahumano se descubre siempre, como lleno de sentido, algo con todo el peso de una realidad esencial... el mundo se le ofrece (al hombre) como horizonte de sentido hacia el cual vive... nuestra existencia resulta (puede resultar) estimulada por la norma de que sólo tiene sentido un mundo en el que se halla el objeto amado” (Lersch, 1962).

Los objetos que las personas poseen, junto a su valor instrumental suelen tener significación para cada individuo. Este mecanismo es especialmente marcado en los objetos favoritos, predilectos o preferidos aquellos que destacan entre el resto de cosas de nuestra propiedad. La condición de ser el objeto favorito se traduce en una conducta de apego.

Como afirman Nazario Yuste e Ignacio González, se dan algunas similitudes entre el apego social y el apego físico. En primer lugar, ambos surgen como una predisposición de los seres humanos a establecer vínculos afectivos. Adicionalmente, este comportamiento trae consigo una posterior conducta de proximidad, “esta tendencia se da a lo largo de todo el ciclo vital” (Bowlby, 1980).

Entre el apego social y el apego físico, al igual que se han encontrado similitudes, también se pueden señalar algunas diferencias. El apego físico es más volátil que el apego a las personas, es decir, es más cambiante y no tiene una función biológica. Además, los periodos de desazón que suelen venir ligados a la pérdida del apego social no suelen verse de esta misma manera ante la pérdida de un objeto físico. Finalmente, a pesar de que un objeto físico pueda provocar emociones sobre los humanos, este no genera una relación afectiva circular, como puede ocurrir entre dos personas.

1.3 Manifestaciones singulares del apego a los objetos: objetos autistas

Otra posible clasificación de los objetos tiene relación con el grupo de personas que experimenta el afecto. En este sentido, por su singularidad y el gran volumen de estudios que ha protagonizado, los objetos autistas tienen una relevancia especial. El uso obsesivo de los objetos autistas por parte de niños con autismo ha sido conceptualizado a menudo con el término “fetichismo infantil” (Greenacre, 1969). Greenacre trató de describir las diferencias que encontró entre los objetos transicionales y aquellos que ella denominó fetiches infantiles. Los primeros, como se verá posteriormente, son agradables al tacto, blandos y achuchables; mientras que, los segundos son más concretos en términos de uso. Autores como Bak y Busch (1974) afirmaron que el fetichismo tiene un efecto excitante o sexual mientras que los objetos transicionales tienen un efecto tranquilizador. A pesar de ello, Bak advirtió de la precaución necesaria para referirse al término “fetichismo”, pues en ocasiones se lleva a una connotación sexual. Otros autores como Furer (1964) y Mahler (1968) consideraron los objetos autistas como representaciones simbólicas de “objetos escondidos” y ambos señalaron el carácter

“sensorial” de los objetos. Por otro lado, Tustin (1980,1984) introdujo los términos “formas autistas” y “objetos autistas” para referirse a objetos que agrupaban las siguientes características:

- No suelen utilizarse con la función para la que fueron fabricados.
- Son objetos destinados a satisfacer sensaciones al tacto, teniendo especial importancia su forma y figura.
- A pesar de hacer que las personas autistas depositen afecto sobre ellos, son fácilmente reemplazables cuando se pierden.
- Suelen ser objetos duros que brindan al niño autista la sensación de estar a salvo.

Por ende, Tustin (1980, 1984) plantea la hipótesis de que lo que realmente le importa al niño autista es la sensación corporal y la forma en la que puede controlar el objeto mientras es manipulado, no tanto las características que presenta un objeto en particular. Concluyendo, Fisher (1975) sostiene que el mundo exterior que rodea al niño autista debe ser interesante y dominable para él y, de esta manera, el niño puede iniciarse en el proceso de separación y tolerancia ante esta.

SEGUNDO CAPÍTULO: EL APEGO A LOS OBJETOS

Después de entender qué es el apego y cuáles son algunos de los condicionantes que explican su comportamiento, es importante llegar un paso más allá. He considerado relevante centrar el análisis en el receptor de los apegos, en este caso los objetos, intentando determinar las tipologías y características de los objetos que suscitan emoción en las personas. La finalidad de este epígrafe va a ser definir qué es un objeto y de qué manera se pueden clasificar los diferentes tipos de objetos. Las diferencias en el tamaño, finalidad, base material, estética que presentan los objetos tienen implicaciones en los tipos de apego que generan. Consecuentemente, trataré de describir algunas de las reflexiones que se han llevado a cabo acerca de la forma en la que los objetos pueden llegar a generar una enorme diversidad de emociones a los seres humanos.

2.1 Concepto de objeto y posesión. Funciones simbólicas de la posesión.

Roland Barthes afirmaba que “significar” y “comunicar” eran conceptos casi opuestos. “Significar” hace referencia a la capacidad que los objetos tienen de transmitir no solo informaciones, sino también sistemas estructurados de signos. En este sentido, esta propuesta de semiótica de los objetos supera las definiciones superficiales que conciben a los objetos de consumo o a los artefactos como meros hechos físicos, cuyas características funcionales son objetivas e invariables.

Roland Barthes agrupa las propuestas de definición de los objetos en función de dos tipos de connotaciones: La primera de ellas son las *connotaciones existenciales* del objeto. “El objeto, muy pronto, adquiere ante nuestra vista la apariencia o la existencia de una cosa que es inhumana y que se obstina en existir, un poco como el hombre; dentro de esta perspectiva hay muchos *desarrollos, muchos tratamientos literarios del objeto*” (Barthes, 1990).

Bresson reflexionó sobre las complejas interacciones entre la función y el significado de los objetos, señalando que frecuentemente se produce una huida del objeto desde lo práctico y objetivo hacia lo infinitamente subjetivo y es, por esta misma razón, por lo que todas las obras tienden a revelar que el objeto “desarrolla para el hombre una especie de absurdo y que, tiene en cierta manera el sentido de un no-sentido”.

Por otro lado, Barthes alegó que existía un segundo grupo de connotaciones de la palabra objeto, las *connotaciones tecnológicas* de este, dando lugar a una nueva

definición de objeto: “El objeto se define entonces como lo que es fabricado; se trata de la materia finita, estandarizado, formada y normalizada, es decir, sometida a normas de fabricación y calidad; el objeto se define ahora principalmente como un elemento de consumo: cierta idea del objeto se reproduce en millones de ejemplares en el mundo, en millones de copias. Son verdaderamente lo que de ordinario llamamos objetos; el objeto no se escapa ya hacia lo infinitamente subjetivo, sino hacia lo infinitamente social.” (Barthes, 1990).

Frecuentemente se define el objeto como aquello que sirve para alguna cosa, y es que, el objeto es abstraído por su finalidad de uso, a lo que comúnmente se conoce como “función”. De este modo, el objeto tiene una utilidad para el hombre, que le permite obrar de mediador él mismo y la acción, puesto que un objeto no puede existir “para nada”.

Roland Barthes reflexionó sobre el significado de estos objetos y dedujo que, en un primer momento, todos los objetos han sido diseñados para cumplir una función de utilidad, darles un uso o para vivirlos como instrumentos puros, pero, la realidad es que todos los objetos cuentan con un amplio significado, es decir, sirven para comunicar informaciones. “Siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto” (Barthes. 1990).

De este modo, la producción de significados se produce desde el mismo momento en que el objeto se produce para ser consumido por una sociedad, desde el mismo momento en el que es fabricado.

En la semántica del objeto, Barthes cotejó el objeto con un signo que se define por dos coordenadas. Por un lado la coordenada simbólica, que ilustra la profundidad metafórica de los objetos remitiéndose a un significante, dando por hecho así que el objeto, al menos, tiene un significado. La segunda coordenada es la coordenada de clasificación o coordenada taxonómica, la cual se refiere a la clasificación de los objetos que, inconscientemente, nos es impuesta por nuestra sociedad. Se trata de una materia que condiciona de manera importante a las grandes empresas e industrias, que intentan averiguar cuál es la forma óptima de clasificar las piezas y los pernos de la maquinaria de almacenes.

Entonces, ¿cuál es la verdadera información que transmiten los objetos? En la ambigüedad de esta respuesta está la parte más interesante; pues depende no solo del emisor sino del receptor. El objeto, en este sentido, es polisémico, es decir, atiende a numerosas lecturas de sentido. En la sociedad actual, es casi imposible encontrar

objetos que no proporcionen ningún sentido ni lleven consigo un código oculto de significados.

Tras tratar de abordar el problema del significado de los objetos, es necesario abordar otro tema importante, la posesión del objeto. Y es que, los objetos materiales no tienen significado alguno si nadie los adquiere o nadie los posee, pero, ¿qué es poseer? La posesión conlleva la exclusividad que logra un sujeto sobre “la cosa”. Esta exclusividad puede exteriorizarse de manera más decisiva o más sosegada, más generosa o más egoísta.

Las posesiones desempeñan numerosas funciones. Yuste y González (1998) plantean una clasificación estructurada en las siguientes categorías:

- Función utilitaria, que es la más evidente. Es la dimensión instrumental que tienen los objetos, por la cual podrían considerarse medios.
- Función de reflejo de estructuras sociales y dominio social. Los objetos operan como marcador de status social o poder, estableciendo el predominio social de algunas personas sobre otras.
- Función afectiva, ayudando así a satisfacer necesidades emocionales, sirviendo de alivio y compañía en situaciones de nostalgia o soledad.
- Función de dominio y control de uno mismo y del mundo, los cuales otorgan a las personas seguridad para obrar en su medioambiente.
- Función de identificación personal que ayudan a reconocer a los individuos, tanto hacia el exterior como en materia de su propia autoidentificación.
- Función de definición del yo. El yo indica la realidad a la cual se refieren los hechos psíquicos, los cuales hacen referencia a una misma realidad, la conciencia de uno mismo o el “self”.
- Función de evocación del pasado. Lieberman y Tobin aseguraban que a través de la posesión de objetos que sirven de apoyo al individuo se puede definir quién ha sido en un pasado.
- Función de proyección hacia el futuro. Los objetos cumplen funciones de preparación y construcción del futuro a través de la anticipación de acciones de los individuos. Los objetivos y los objetos de un individuo tienen una relación recíproca. Además, los objetos son la base de vínculos o relaciones interpersonales del individuo que condicionan su futuro (Yuste y González, 1998).

Existen numerosas denominaciones que los diferentes autores han dado a los objetos con los que los humanos creamos vínculos a lo largo de la historia. Siguiendo la clasificación de Yamaguchi (2020), los principales autores que han conceptualizado los objetos capaces de generar fuertes vínculos han sido: Winnicott (1953) que los denominó “objetos transicionales” mientras que , Stevenson (1954) hacía alusión a “posesiones atesoradas” y Boniface y Graham (1979) que utilizaron la denominación de “objetos de apego”.

Los “objetos transicionales” tienen una definición y demostración empírica complicada. Han sido definidos como objetos que ayudan a los niños en el proceso de transición en el que se encuentran cuando tratan de encontrar semejanzas entre el mundo subjetivo exterior y el mundo objetivo interior. Adicionalmente, Winnicott mantuvo la idea de que estos objetos han de ser encontrados por el propio niño y no facilitados por sus cuidadores, de esta forma, estos objetos actuarán como protección o consolación ante momentos de desazón (Yamaguchi y Moriguchi, 2020).

El apego hacia los objetos ha sido estudiado de manera extensa prestando especial atención a su desarrollo en la infancia, durante los primeros años de vida de las personas. Algunos autores, en su lugar, utilizan el término “objeto de apego” para describir el objeto con el que el niño se siente apegado y protegido, con cuyas funciones podríamos encontrar similitudes con la figura materna, tal como señalaba Bowlby. Weisberg y Russell (1971) manifestaron que, mayoritariamente, los niños de dos y tres años eran aquellos más apegados a “su objeto de apego”. Por tanto y cómo consecuencia, podríamos definir los “objetos de apego” como aquellos objetos inanimados con los que los niños generan vínculos y a los cuales se aferran de manera intensa (Yamaguchi y Moriguchi, 2020).

Los objetos de apego evolucionan de tal modo que, en el primer año de vida, los niños suelen sentirse aferrados a “paños de apego”, los cuales suelen ser mantas o pañales, mientras que cuando estos cumplen dos años comienzan a generar vínculos con peluches como objetos de apego (Stevenson, 1954).

Como se puede observar, ambos tipos de objetos tienen una característica común: son suaves al tacto. Hong (1978) concluyó que los juguetes blandos son aquellos “más apetecibles para el niño, ya que no sólo proporcionan la necesidad de contacto, sino que también satisfacen la necesidad de desarrollo diferente de jugar, hablar y compartir su nuevo mundo”.

Actualmente, después de los estudios previamente mencionados, se llegó a la conclusión de que los niños en sus edades más tempranas (cerca del año de edad) utilizan los objetos de apego para sentir el contacto mientras que los niños de dos o más años lo utilizan para generar vínculos sociales (Yamaguchi y Moriguchi, 2020).

Estos vínculos con los objetos no son exclusivos de la infancia. En mayor o menor medida, las personas siguen estableciendo vínculos emocionales con los objetos en su vida adulta. Existen algunos condicionantes que influyen en la forma en la que las personas de diferente sexo, edad o personalidad pueden depositar afecto sobre los objetos. Algunos autores han hablado de ello, y es que, por lo que respecta al sexo, los estudios de Sherman (1977) afirmaron la existencia de diferencias significativas entre los ítems preferidos por los niños y niñas, así como los ítems escogidos por los hombres maduros y las mujeres mayores.

En cuanto a los factores de personalidad, se muestra que el estrés, es decir, la excitación, la agitación y la ansiedad, se asocian con el nivel de afectividad temprana los objetos; la ausencia de este vínculo precoz en las cosas hace que las personas sean vulnerables a la regresión, es decir, tienden a sentirse solos o unidos a sí mismos. Goldberg (1984) afirma que los vínculos sociales se forman fácilmente por personas que disfrutaban de sentir afecto por objetos durante la infancia, ya sea en la adolescencia o en la edad adulta.

Además de la tipología de objetos, los significados que adquieren estos objetos también cambian con el tiempo. De esta forma, parece que el desarrollo cognitivo y social está directamente condicionado por el apego que un niño ha sentido hacia un objeto durante la infancia. El desarrollo emocional se ve condicionado por el apego a los objetos en edades tempranas, pues su valor funcional es calmar y tranquilizar al niño en momentos de angustia ante la separación de la madre (Winnicott, 1953). Autores como Schermann, Hertzling o Austrian y Shapiro (1981) afirman que el afecto de los niños depositado sobre los objetos permanece en el tiempo y suele estar presente de la misma manera en la infancia media de estos. En el caso de la adolescencia, según el criterio de autores como Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981), las personas necesitan objetos para construir su propia identidad personal, bien instrumentos, material deportivo, etc. Estos permiten desarrollar sus capacidades y crear lazos con el entorno que los rodea. La privación de estos objetos de valor, que Goffman (1961) denominó “pérdida de identidad del equipo”, puede llevar a algunas personas a tener comportamientos psicópatas o conductas inadaptadas de diversa índole.

Siguiendo la línea de la edad como condicionante del apego a los objetos, algunos autores determinaron que durante la adultez se produce un cambio en el depósito de afecto sobre los objetos. De esta manera, se podrían clasificar los objetos, en función de su finalidad, en las siguientes categorías:

Objetos de contemplación, aquellos que son otorgados como regalos de valor, como pueden ser vajillas, joyas simbólicas o incluso objetos que reflejan logros personales de las personas. Sherman y Newman (1977) consideraron los ítems religiosos objetos de contemplación con los que las personas se introducen en el mundo de los significados espirituales.

Objetos muebles, como símbolos de necesidades reales que los sujetos tienen. En estos objetos, los individuos depositan su interés. Es el caso, por ejemplo, de una mesa, la cual está vinculada al “hogar” o incluso un lecho matrimonial, sobre el cual se deposita afecto de carácter exclusivo.

Objetos inmuebles, como las tierras, con las cuales se generan vínculos especialmente afectivos cuando estas son heredadas. Además, una casa se considera un bien inmueble puesto que brinda protección, seguridad e identidad a los individuos que la poseen. Goethe afirmaba que “un hombre sin hogar está desnaturalizado”. Bollnow (1969) determinó que el ser humano “perdería todo apoyo si no tuviera un punto de referencia fijo al que se encuentran vinculados todos sus caminos, del que parten y al que retornan”. El hogar da respuesta a la exigencia de un “centro del espacio vivencial” (Bollnow , 1969).

El color ha estado asociado tradicionalmente con connotaciones psicológicas y éticas. Cada individuo tiene preferencia por un determinado color, que se convierte en su propia seña de identidad. A pesar de ello, esta elección viene impuesta por el evento o el papel social que se desempeña en cada momento. En otros casos, es el atributo de un objeto en particular, bien sea de madera, cuero, tela o papel. Y es que, incluso en el ámbito más libre de la moda, el color adquiere significado en relación a algo más allá de sí mismo y se convierte en una metáfora de estructuras y significados preestablecidos. En el nivel más básico, el simbolismo de los colores se diluye en generalizaciones: el color rojo se asocia con la pasión y la agresividad, el azul con la calma, el amarillo con el optimismo, etc. (Baudrillard, 1968).

El análisis del material del objeto puede ser abordado de la misma manera. Es el caso de la madera, que actualmente es muy valorada debido a la nostalgia afectiva que

evoca. La madera “tiene su calor latente, no solo refleja, como el vidrio, arde por dentro; guarda el tiempo en sus fibras, es el continente ideal, puesto que todo contenido es algo que queremos sustraer al tiempo” (Baudrillard, 1968).

2.2. Clasificación de objetos.

No parece existir una clasificación consensuada sobre los objetos, en parte por el grandísimo volumen de categorías que sería necesario. Existen clasificaciones muy detalladas en el campo de los estudios de cultura material, pero casi siempre aplicables a culturas poco desarrolladas o a la antigüedad (Baudrillard, 1968).

Aunque hay una gran producción bibliográfica sobre la cultura material moderna y contemporánea, en la literatura consultada no se ha localizado un sistema categorial de carácter global, sino sistemas clasificatorios sectoriales (clasificación de objetos de arte o clasificación de tecnologías) (Poggio y Aragonés, 2007; Money, 2007).

Lógicamente, existen sistemas clasificatorios en los sistemas públicos y privados de regulación y ordenación del comercio, pero a efectos de este trabajo son de una utilidad limitada, puesto que excluyen los objetos de autoproducción y tienen una lógica exclusivamente mercantil. Para afrontar la dificultad de clasificar los objetos, en el presente trabajo se va a utilizar un sistema de pares, confrontando categorías binomiales.

2.2.1. Pequeño tamaño VS gran tamaño

Aunque en nuestra hipótesis de partida hemos determinado que una notable mayoría de los objetos serían de pequeño tamaño, existen casos en los que los individuos escogen ítems que no lo son. Por este motivo trataré de delimitar qué he considerado de pequeño tamaño y, por el contrario, qué objetos son de grandes dimensiones.

El término “pequeño” es relativo y puede ser variable si tenemos en cuenta el contexto y la perspectiva de este. Pues, a priori, un teléfono móvil podría ser considerado de pequeño tamaño si lo comparamos con un ordenador portátil, pero, de gran tamaño si la comparación se hiciese con una alianza. En consecuencia, consideraré objetos

pequeños aquellos a los que hay que tratar con mayor delicadeza debido a sus dimensiones, puesto que estos requerirán de una atención especial.

A pesar de la relatividad de este concepto, se considerarán objetos pequeños aquellos que son plenamente portables, es decir, aquellos que se pueden sostener con las manos y se podrían manejar sin esfuerzo. Se considerarán objetos “grandes” aquellos que no son susceptibles de manipulación sencilla, es decir, aquellos que no pueden ser transportados y/o manejados de manera natural. Por tanto, todo objeto que no se pueda sostener con las propias manos será considerado de gran tamaño.

2.2.2. Tecnología VS “no tecnología”

La Real Academia Española de la lengua da cuatro definiciones que responden al término “tecnología”. En primer lugar, es el “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”. (Real Academia Española, 2020). La tecnología se entrelaza con varias disciplinas, motivo por el cual resulta complicado dar una definición precisa, puesto que la “tecnología” por sí misma involucra un sinfín de conocimientos provenientes de diferentes campos.

Una definición coherente con los objetivos del trabajo es la propuesta por Miguel Ángel Quintanilla (1998), que caracteriza a la tecnología como “un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional” (Quintanilla, 1998).

Aunque es cierto que la definición es limitada, puesto que también hay tecnologías no basadas en la ciencia sino en el saber empírico. Hay tecnologías intangibles y hay mucha diversidad.

A efectos de este trabajo se va a entender por tecnología realidades tangibles, artefactos, que operan sistemas complejos (con diversidad de componentes) y con finalidad funcional. Esta definición integra una excesiva diversidad de realidades, motivo por el cual se ha reducido el concepto de tecnología a los artefactos que tienen mecanismos mecánicos y/o electrónicos.

Para hacer operativa esta clasificación se ha considerado útil segmentar los objetos en tres familias tecnológicas planteadas como fases evolutivas. En primer lugar, “tecnologías mecánicas simples o de electrónica básica”; a continuación, “tecnologías

mecánicas intermedias o de electrónica media” y, por último, “tecnologías de la información y la comunicación o electrónica avanzada”.

2.2.3. Funcional VS ornamental

Jean Baudrillard brindó pistas de lo que para él sería la definición del objeto funcional. Este pensador afirmaba que, la “falta de estilo” es sinónimo de una falta de espacio gracias a la cual se trataba de buscar la funcionalidad máxima. De esta manera, los objetos encontrarían en su multifuncionalidad su propia libertad de organización.

“Pero esto no es lo más que una suerte de liberación parcial. A nivel del objeto de serie, en ausencia de una restructuración del espacio, esta evolución funcional no es, para decirlo con la definición marciana, más que una emancipación, y no una liberación, puesto que no significa más que la liberación de la función del objeto y no del objeto mismo.” (Baudrillard, 1968).

Consecuentemente, este pensador afirmaba que existen objetos que se reducen a su función sencillamente instrumental y, lo que finalmente está liberado en ellos, es su función.

“Hoy en día, por último, los objetos dejan traslucir claramente que es aquello para lo cual sirven. Así pues, son libres, como objetos de función, es decir, que tienen libertad de funcionar y prácticamente no tienen más que esta.” (Baudrillard, 1968).

En suma, el objeto tiene dos funciones: la de ser utilizado y la de ser poseído. La primera se refiere a la práctica de comprender completamente el mundo para el individuo, mientras que la segunda se refiere a aquello que el individuo puede lograr gracias a la comprensión abstracta del objeto y del mundo por sí mismo, separado de su realidad.

“En el límite, el objeto estrictamente práctico cobra un *estatus social*: es la máquina. A la inversa, el objeto puro, desprovisto de función o abstraído desuso, cobra un *estatus estrictamente subjetivo*. Se convierte en un objeto de colección.” (Baudrillard, 1968).

Por otro lado, si se considera la función de los objetos, se está llevando a cabo un proceso de materialización de estos, teniendo en cuenta que su función debe estar

presente para no hacer de estos objetos meramente artísticos. Todos ellos deben tener forma y función, siendo esta última el destino para el cual han sido manufacturados, la finalidad que va a cumplir por medio de las intenciones del diseñador o del usuario (Tamayo, 2010).

Apoyándonos en lo anterior y atendiendo a las afirmaciones de Tamayo (2010), las funciones de los objetos pueden cambiar, puesto que estos fueron “diseñados con una función específica, pero a lo largo de su vida pueden variar esa función, de acuerdo a las necesidades que presente o al uso que se les dé”.

Y es que, en realidad, no se trata de meras coincidencias dentro del sistema. Atendiendo a la descripción de la funcionalidad que Jean Baudrillard da en *El sistema de los objetos*, la funcionalidad de los objetos modernos se convierte en la historia del objeto antiguo sin dejar por ello de tener funciones sistemáticas como signo. Los objetos ya no tienen una incidencia práctica directa, están presentes únicamente para significar. Se vuelven anestructurales, niegan la estructura y alcanzan el límite de desconocimiento de sus funciones primarias. Sin embargo, no son ítems sin funcionalidad o meramente “decorativos”, sino que cumplen una función muy específica dentro del sistema: significar en el tiempo. De esta forma, al no servir para nada aparentemente, cumplen un propósito profundo (Baudrillard, 1968).

En el otro extremo se encuentra los ornamentos o artefactos ornamentales. Atendiendo a la definición otorgada por la Real Academia Española (RAE), “ornamental” es aquello “perteneciente o relativo a la ornamentación o adorno”. (Real Academia Española, 2020). Por tanto, un ornamento es un “adorno, compostura, atavío que hace vistosa una cosa.” (Real Academia Española, 2020).

Apoyando las definiciones previamente citadas, la enciclopedia Salvat, en su versión de 1998, trata de definir aquellos conceptos que podrían servir para la mejor comprensión de la función ornamental de los objetos. En primer lugar, se considera *ornamentación*, a la propia “acción y efecto de ornamentar”. Pero. ¿qué es ornamentar? Así bien, se considera que *ornamentar* es “adornar o engalanar” algo o alguien. En consecuencia y siguiendo con la línea de las palabras derivadas de esta familia léxica, *ornamental* es el adjetivo con el que denominamos a aquellos objetos “pertenecientes o relativos a la ornamentación o adorno.”

2.2.4. Portable VS no portable

Portable es sinónimo de “portátil”, que quizá sea un término con mayor frecuencia de uso. Existen numerosas usos de este concepto y todos ellas hacen referencia a la facilidad de ser transportado. Consultando el Diccionario de Cambridge, existen dos definiciones que atienden al término “portable”. En primer lugar, es algo “suficientemente ligero y pequeño como para transportarlo o trasladarlo con facilidad” (*Cambridge Dictionary*). Suponiendo entonces que puede ser llevado contigo si te desplazas de un lugar a otro. Por ende, se entiende por objeto “no portable” a aquel que no puede ser transportado con facilidad de un lugar a otro y, de igual manera, no puede ser llevado consigo.

Se ha considerado interesante añadir a esta acepción del término portable algunos detalles que no se precisan anteriormente. Y es que, no solo se trata de portar; una lavadora, se puede trasladar de un lugar a otro, pero no es un objeto que se lleve frecuentemente encima. Es decir, hay pequeños objetos que no se suelen portar y otros, a los que se denominan “objetos nómadas”, que nos acompañan a menudo.

Luis Enrique Alonso (2007) dio una definición de lo que para él eran objetos nómadas: los nuevos objetos nómadas (teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores de imagen y sonido ultraligeros, etc.) pierden su carácter fijo o familiar para convertirse en auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado, las biografías personales pierden linealidad y previsibilidad y el consumo se liga más a «hechos de vida» rápidamente cambiantes (cambios familiares, divorcios y emparejamientos, cambio de empleo, movilidad geográfica) que a un modelo familiar a largo plazo centralizado y ordenado (Attali, 1999).

TERCER CAPÍTULO: CONDICIONANTES DEL APEGO A LOS OBJETOS

3.1. Teorías explicativas del afecto hacia los objetos. Bases antropológicas e históricas del apego a los objetos.

La evidencia del pensamiento filosófico y antropológico demuestra que los objetos son depositarios de afectos, siendo complejo elucidar las reglas que explican la generación de este vínculo, puesto que hay elementos funcionales, formales, biográficos y semióticos, sin que ninguno de ellos pueda explicar, aisladamente, la generación de estos vínculos.

Por otra parte, esta capacidad para ser depositarios de emocionalidad ha sido intensamente estudiada por los profesionales del diseño industrial y la publicidad para intentar generar productos mercantiles que lleven incrustada la capacidad de generar emoción y ser depositarios de emociones.

Como suele ocurrir, el sistema mercantil se aprovecha de una dinámica intrínsecamente humana, el apego a los objetos, para generar dinámicas lucrativas. Es el fenómeno que estudió profusamente el mismo Baudrillard en la *Economía Política del Signo*, obra en la que reflexiona cómo se generan industrialmente los significados que suscitan emociones y apegos.

En este capítulo estudiaré qué teorías se han desarrollado a lo largo de las décadas para tratar de dar respuesta a la pregunta: "¿Son realmente los objetos más hermosos aquellos escogidos por los individuos como "objeto favorito"?" No está clara la vinculación que tiene lo "bonito" con lo preferido o lo emocional. Además, hay objetos hermosos aisladamente y otros que nos dan hermosura. Es difícil determinar cuál es el vínculo que existe entre la estética y las emociones.

Con algunas excepciones, pocos etnógrafos han trabajado sobre los afectos en relación con la cultura material. Se observan prácticas de personas que utilizan los objetos o que se inspiran en sus entornos, que interpretan sus acciones como prácticas "orientadas a objetivos, significativas y cargadas afectivamente" (Jansen 2013). Navaro-Yashin afirma que el afecto se contiene y se emite a través de la solidez, la presencia, la visibilidad y la tangibilidad de los objetos (Frykman y Povrzanovic, 2016).

Martín Heidegger propone una reflexión desde la perspectiva de un agricultor, el cual hace un uso habitual de distintas herramientas como martillos, guadañas, hachas, sierras o cuchillos. Desde ese punto de vista, esas herramientas podían ser

consideradas parte del “equipamiento” de un campesino. De esta forma, con la guadaña en la mano, este imaginaría campos por segar, graneros por llenar, harina por moler y pan sobre la mesa. Estos útiles eran *zuhanden*, o “listas para la mano”, afectaban tanto a su cuerpo como a sus intenciones. Por otro lado, en el momento en el que la guadaña dejó de cumplir sus funciones, el agricultor se vio en la necesidad de reflexionar sobre la construcción de esta; ¿realmente estaba pensada para ser utilizada en campos tan pedregosos? Fue entonces cuando esta herramienta se convirtió en *vorhanden*, “presente a mano”, un objeto que había que dar nombre, sobre el cual había que reflexionar y encontrar significado cultural en el inventario de otros objetos. Es entonces cuando este objeto se presentó como un símbolo o una representación. (Frykman y Povrzanovic, 2016).

Hay una notable similitud entre la manera en que Massumi contrasta los afectos como no cognitivos, intrínsecamente corporales y carentes de significado, y las emociones como cognitivas, expresivas, cargadas de significado y arraigadas culturalmente, con la forma en que Heidegger describe las relaciones con los objetos. De acuerdo con Heidegger, la relación afectiva con la cultura material es experimentada como algo corpóreo y carente de significado, conocido como *zuhanden*, mientras que la dimensión emocional comparte muchos rasgos con el *vorhanden*, que es cognitivo, simbólico y culturalmente arraigado (Frykman y Povrzanovic, 2016).

Heidegger utilizó la palabra *stimmung* (estado de ánimo en alemán) para denotar actitudes afectivas hacia el mundo. Él afirmaba que los estados de ánimo son responsables de cómo se presentan las cosas ante nosotros, cómo se seleccionan ante un entorno que, de no ser por este estado de ánimo, serían indiferentes o neutras. De esta manera, cualquier entorno se percibía sensibilizado antes de ser explorado a propósito (Frykman y Povrzanovic, 2016).

En uno de sus capítulos más relevantes, Frykman describe a una mujer alterada que, en su *stimmung* de ira se plantea por un momento romper un jarrón de cristal, pero, en un determinado momento, esta mujer percibe este objeto como significativo para su persona. Este momento es reflejo de lo que Heidegger denominó *befindlichkeit*: una situación en la que el afecto que se siente hacia los objetos hace que estos ítems tengan importancia, una compleja cadena de relaciones que se siente instantáneamente y se hace tangible. (Frykman y Povrzanovic, 2016).

El etnólogo Orvar Löfgren afirmaba que los objetos oscilan constantemente entre *zuhanden* y *vorhanden*, tienen una necesidad y símbolo, “intensidad” y “cualificación”. Una maleta alberga los elementos esenciales para viajar y, simultáneamente,

representa una envoltura externa cargada de prestigio, relevancia social, sueños, metas y valor económico (Frykman y Povrzanovic, 2016).

Löfgren analizó la falta de organización que puede presentarse en el equipaje en ocasiones, y cómo los objetos contenidos en una misma maleta desarrollan una conexión especial entre ellos debido a esa cercanía. Además, hace referencia a otra teoría planteada por Martin Heidegger que relaciona el modo en el que los objetos están unidos entre sí con el concepto de “mundialización”. Se llegó entonces a la conclusión de que los objetos se unen entre sí al ser comprendidos, manipulados y utilizados. La interrelación de estos puede verbalizarse o intelectualizarse puesto que cuando los ítems son mundo, no necesitan palabras, sino que están ahí, listos para ser utilizados. (Frykman y Povrzanovic, 2016).

Adicionalmente, se apreció una gran diferencia en la carga emocional de los relatos de los entrevistados, que se veían condicionados en función de la edad que estos tenían cuando la guerra tuvo lugar. Los niños de Sarajevo, al crecer bajo el asedio, absorbían el mundo material que los rodeaba a través de sus sentidos. La tableta de chocolate, un elemento común en los paquetes de ayuda, les permitía reconstruir el mundo conocido a través de su sabor, estableciendo así una conexión emocional. Sin embargo, ese mismo chocolate desmoronaba el mundo de los adultos, ya que les recordaba las pérdidas materiales y emocionales; al igual que a los cambios que habían tenido lugar en su entorno durante ese complejo periodo. (Frykman y Povrzanovic, 2016).

La investigación llevada a cabo por Sarah de Nardi (2014) resalta la importancia de los recuerdos, como un álbum de fotos o incluso una bufanda de un familiar fallecido, para representar la memoria del narrador en lugar de ser sencillamente herramientas mnemotécnicas que facilitan la narración (Frykman y Povrzanović, 2016)

Tim Ingold, en *Materials against materiality* definió el concepto de enredo como la “forma en la que los seres humanos y las cosas, así como los conjuntos de cosas, se vuelven codependientes” (Ingold, 2007).

Este concepto explora el papel del afecto como algo que puede aportar energía o intensificar la vida cotidiana de las cosas. Sin embargo, al relacionar los sentimientos con la materialidad, también se abren numerosas posibilidades para contextualizar el afecto en lugar de verlo como una energía que flota libremente. Las fronteras entre el afecto y la emoción son flexibles.

De acuerdo con Pierre Bourdieu (1977), los afectos son el producto de la organización de los sentidos del cuerpo. Al referirse al concepto de *habitus*, Bourdieu (2001) se enfoca en la internalización de un conjunto de disposiciones que incluyen sentimientos,

pensamientos, gustos y posturas corporales. El *habitus*, consecuentemente, está compuesto por disposiciones formadas en relación con los objetos que las personas usan y las tareas que estas realizan. (Frykman, 2016).

Douglas e Isherwood (1978) afirman que las posesiones materiales, además de proporcionar elementos básicos como el cobijo o alimento, también desempeñan otra función igualmente importante, la de construir y mantener las relaciones sociales. Además, en su obra "*El mundo de los bienes*", ambos argumentan que esta perspectiva de considerar los "bienes" como elementos cruciales en las relaciones sociales está ampliamente aceptada en el campo de la antropología como la interpretación adecuada del consumo de bienes y como una forma de comprender por qué las personas "necesitan" dichos bienes.

Según Miller, para entender el proceso de compra, que a menudo se percibe como algo rutinario y cotidiano, es importante considerar conceptos como el amor, la devoción, la obligación y el ritual de sacrificio. Él sugiere que la compra en sí misma no se debe entender como un fenómeno aislado, sino como un medio para descubrir, mediante la observación detallada de las prácticas de las personas, información relevante sobre sus relaciones. (Money, 2007).

Annemarie Money, en su artículo "*Cultura material y salón*" (2007), afirma que existen tres formas distintas en las que los bienes y mercancías son adquiridos para contribuir a fortalecer lazos y relaciones sociales significativas. Estas tres formas son: la obligación familiar, objetos como marcadores de memoria y apropiación conmemorativa.

Obligación familiar. En los relatos de las familias entrevistadas por Annemarie Money se puede apreciar claramente la idea de que hay un componente de obligación al recibir objetos de familiares, incluso si no son del agrado de la persona que los recibe, se tienden a mostrar en el hogar. Frecuentemente, se hacen obsequios por razones económicas y personales, y se produce una incoherencia puesto que se introducen regalos que no se corresponden exactamente con el gusto del destinatario, pero estos deben exhibirse en reconocimiento de las relaciones que simbolizan. En definitiva, los objetos adquieren significado a medida que estos son asociados con su capacidad conmemorativa y con la manera en la que simbolizan conexiones significativas e importantes lazos sociales entre seres queridos (Money, 2007).

Los objetos como marcadores de la memoria. En algunos de los relatos presenciados por Annemarie Money se aprecia cómo los propietarios de los objetos no sienten que estos sean hermosos. Sin embargo, estos objetos son anhelados de forma intensa puesto que mantienen una conexión especial con personas o incluso con lugares. Y es

que, a través de los objetos se puede mantener viva la memoria de familiares o individuos que, de no ser por los objetos, podrían ser olvidados. Así pues, el uso de objetos como portadores hacia otras personas es comúnmente utilizado a fin de mantener una conexión que una vez existió en un sentido físico (Money, 2007).

Tanto en el caso de las obras de arte como en el de los adornos exhibidos en los salones del estudio realizado por Annamarie Money, se pudo observar que los objetos frecuentemente cumplían varios roles y eran descritos como representantes de una mezcla de significados para el propietario de estos. Los objetos utilizados comúnmente en el hogar suelen tener cualidades conmemorativas significativas, tanto que a veces parece que estos objetos pierden su identidad original, como relojes, cuadros o baratijas, y se convierten en símbolos de ocasiones especiales, como un cumpleaños, una boda o un aniversario (Money, 2007).

Se determinó que es importante tener en consideración la forma en que las personas se convierten en generadores activos de significado a través de la apropiación de objetos diaria, en contraposición a ser meros consumidores pasivos (Money, 2007).

Miller, por su parte, afirmaba que es curioso examinar la forma en la que los consumidores generan estrategias creativas de consumo para apropiarse de aquellos objetos que no han creado ellos mismos (Miller, 1987).

Así pues, las personas “utilizan” los bienes que de alguna manera convierten en objetos con significado, utilizados para mantener relaciones sociales. Al explorar la “socialidad” de los objetos, Stephen Harold Riggins (1994) percibió la manera en la que estos se integraban en el “entramado social de la vida cotidiana”, mientras que Grant David McCracken (1988) afirmaba que las personas se adoptan activamente a las propiedades emocionales y sociales de sus “cosas” (Money, 2007).

De acuerdo al criterio de McGrath, (1993) y Marcoux, (2001), el uso y la apropiación de objetos en las vidas cotidianas de las personas puede impulsar el mantenimiento de las relaciones sociales de estas, al igual que promover el fortalecimiento de los vínculos entre familiares y amigos a través de conceptos como el amor, la obligación y el ritual. Así, el valor monetario o el valor de uso de los objetos es reemplazado por el valor de la conexión social que se establece al recibir, poseer y exhibir dichos objetos. (Money, 2007).

Jacques-T Godbout y Alain Caillé (1998) denominaron este concepto “valor de vínculo” de los objetos, y es que, más allá de su valor económico y utilitario, y de manera relativamente independiente de ambos, los objetos adquieren diferentes valores en función de su capacidad para expresar, facilitar y fomentar los vínculos sociales.

CUARTO CAPÍTULO: METODOLOGÍA

La metodología es el conjunto de pasos organizados que se deben seguir en cualquier proyecto de investigación con el fin de analizar los eventos o fenómenos que constituyen el foco de estudio, y encontrar respuestas a problemas sociales, económicos o políticos, o bien generar nuevos conocimientos científicos (Castillo, 2015).

El propósito de la investigación es desvelar o indagar acerca de algo. Este proceso se origina a partir del interés de una persona por adquirir conocimiento sobre algo en particular, lo cual genera la necesidad de llevar a cabo una investigación. Por lo tanto, la investigación es un procedimiento sistemático, dirigido y estructurado cuyo propósito es buscar información válida y confiable acerca de los fenómenos que ocurren tanto en la humanidad como en el universo. Este proceso demanda la utilización de una metodología que incluye métodos, técnicas e instrumentos de investigación, con el objetivo de obtener nuevos conocimientos que pueden ser empleados para formular teorías, investigar aspectos fundamentales o aplicarlos en situaciones prácticas.

Inicialmente, las diversas corrientes de investigación se han clasificado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Tradicionalmente, se ha asociado el enfoque cuantitativo con las ciencias sociales, mientras que el enfoque cualitativo se ha relacionado con las ciencias naturales. Ambos enfoques comparten características similares e interconectadas. Destacan aspectos como la observación y la evaluación de los fenómenos, la formulación de suposiciones y la proposición de nuevas observaciones (Castillo, 2015).

Para este trabajo de investigación se escogió el enfoque cuantitativo, el cual tiene sus orígenes en la sociología y las ciencias físico-naturales. Su uso es común en los diseños experimentales y en las ciencias sociales. Por esta razón, el análisis cuantitativo ha sido escogido para la aplicación de técnicas de investigación en este trabajo (Castillo, 2015).

Entre las diferentes técnicas de investigación, para el desarrollo de este trabajo se escogió la encuesta. El cuestionario es una de las herramientas cuantitativas más frecuentes para trabajos no experimentales. Esta herramienta permite obtener la obtención de información de las personas inmersas en el proceso de la investigación. Algunas de las razones por las que se ha escogido esta técnica es su bajo coste y su facilidad de difusión. El cuerpo del cuestionario realizado se dividió en tres partes diferenciadas. En primer lugar, la parte que comprende datos generales, como sexo y edad, entre otra información. A continuación, una segunda parte en la que se trata de determinar perfiles psicológicos y psicosociales de los encuestados. La segunda parte estaba integrada por doce preguntas de escalas no comparativas. Estas fueron

preguntas de escalas de diferencial semántico en las que los encuestados se autocalificaban de 0 a 10 con diferentes acepciones relativas a la personalidad, como la extroversión y la sensibilidad, entre otras. Por último, la tercera parte del cuestionario estaba comprendida por seis preguntas abiertas en las que los encuestados debían citar, entre otras cosas, su objeto favorito y el porqué.

El formato elegido para la creación y difusión del cuestionario fue online. Gracias a “Google Forms” se diseñó un cuestionario de fácil comprensión y visualización. Posteriormente, se difundió entre personas con edades comprendidas entre los 15 y 70 años. Entre ellos, profesionales del sector de la educación, estudiantes, jubilados/as, etc.

El proceso de encuestación comenzó el día 16 de mayo del 2023, concluyendo el 10 de junio del mismo año. El pasado 12 de junio del 2023 se realizó un recuento de las respuestas obtenidas para este cuestionario. La muestra ascendía a 155 personas. Los resultados obtenidos en el cuestionario fueron tratados con Microsoft Excel y, posteriormente, se precisó de la ayuda del software estadístico SPSS.

Como se aprecia en la *Tabla 1*, la mayoría de los encuestados (32,5%) tiene una edad comprendida entre los 21 y 25 años. Asimismo, en la *Tabla 2* se observa que el 59,4 % de las personas encuestadas se identifican con el género femenino.

Otra de las preguntas que se planteó en el cuestionario hacía referencia al número de hijos que tenían los encuestados, los cuales afirmaron ser padres en un 31,4% frente a un 68,6% que atestiguaba no tener hijos. Dos de los entrevistados no respondieron a esta pregunta y, consecuentemente, el sistema los calificó como “perdidos”.

Cabe destacar que, para la evaluación y determinación del mapeado de objetos favoritos, se ha precisado del apoyo de unos estudios previos realizados por prof. Fco. Javier Gómez González durante los tres cursos académicos inmediatamente anteriores. Javier Gómez lanzó a sus alumnos una pregunta que coincide con una de las redactadas en el cuestionario realizado para este trabajo: “¿cuál es su objeto favorito?”

Por esta razón, se ha contado con un total de 436 objetos a analizar, lo que se ha considerado una muestra representativa para la evaluación y delimitación de los diferentes objetos descritos.

Preguntas de investigación:

- ✓ ¿El apego se focaliza fundamentalmente hacia objetos que perduran y son tangibles, o también existe hacia objetos fungibles? (colonia, agua, una sensación)
- ✓ ¿Qué tiene más presencia en los objetos con alto nivel de apego, los creados específicamente para significar algo, o aquellos cuyo significado ha sido creado por el consumidor?
- ✓ ¿Qué perfiles de personalidad y social están asociados a cada tipo de preferencia por objetos?
- ✓ ¿Existe un ciclo del apego? Por ejemplo, ¿el apego a un objeto perdura en el tiempo toda la vida o podemos establecer un patrón cíclico-temporal como la moda?
- ✓ ¿Los objetos bonitos generan más apego que los objetos que consideramos menos hermosos?
- ✓ ¿Todos sentimos apego?, ¿El apego hacia los objetos es una característica humana?
- ✓ ¿Los objetos que generan más apego se vinculan a personas?
- ✓ ¿Qué papel tiene la utilidad práctica en el apego a un objeto?
- ✓ ¿Cuáles son las características que generan apego
- ✓ ¿Qué características tienen las emociones?
- ✓ ¿Qué características tienen en común los objetos seleccionados?

Hipótesis de investigación:

Hipótesis 1. Existen diferencias significativas en los objetos seleccionados por hombre y por mujer.

Hipótesis 2. Existen diferencias significativas en función de la edad y la fase de la vida familiar.

QUINTO CAPÍTULO: RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos nos permite tener una visión objetiva de los datos recogidos. Asimismo, nos permite identificar tendencias y patrones de comportamiento.

La interpretación de resultados se divide en tres apartados en los cuáles se expondrán datos diferentes. El conjunto de todos ellos generarán las conclusiones que se darán en el capítulo posterior. Así pues, en el primer epígrafe se expondrán los resultados obtenidos tras realizar un detallado mapeado de objetos. Seguidamente, en el segundo epígrafe, se hará un análisis de las variables de personalidad vinculadas al sexo y la edad, para el cual se han generado tablas de ANOVA que servirán como base de los comentarios. Por último, se realizará un análisis exhaustivo de análisis de la vinculación entre personalidad y objeto favorito.

5.1. Mapeado de objetos preferidos

Para la elaboración del mapeado de objetos se ha llevado a cabo un proceso evaluación y codificación de objetos. En primer lugar, se hizo el recuento de todas las personas que habían citado su objeto favorito, contando con un total de 436 objetos. Posteriormente, estos fueron unificados en grupos homogéneos, dando lugar a un total de 38 categorías diferentes de objetos, como joyas, libros o peluches, entre otros. A continuación, teniendo en cuenta la clasificación de objetos desarrollada en el tercer capítulo del trabajo, se plantearon cinco variables que serían utilizadas para determinar las características principales de los ítems escogidos. Estas variables son: tamaño, practicidad, tecnología, precio y portabilidad.

Objeto	Total	♀	♂	TAMAÑO	PRÁCTICO	TECNOLOGÍA	PRECIO	PORTABLE
Álbum de fotos	8	5	3	2	1	1	1	2
Amuleto	5	2	3	1	1	1	2	4
Auriculares	10	1	9	1	3	3	3	3
Bicicleta	4	0	4	3	3	2	3	2
Bolígrafo	2	2	0	1	4	1	1	4
Cámara de fotos	3	1	2	2	4	3	3	3
Camiseta deportiva	8	3	5	2	3	1	2	4
Carpeta	2	1	1	2	3	1	1	2
Cartera	4	2	2	2	3	1	2	4
Cesto	2	2	0	2	3	1	2	2
Cojín	3	3	0	2	3	1	1	2
Colonia	2	2	0	1	3	1	2	3
Cuadro	6	3	3	2	1	1	2	2
Figura	10	6	4	2	1	1	2	2

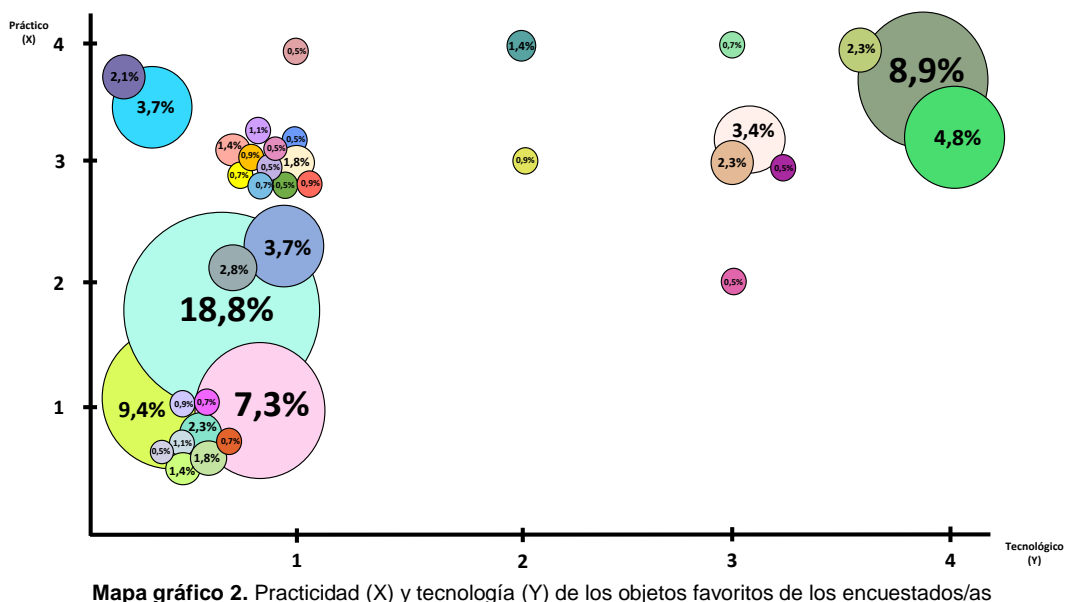
Fotografía	32	23	9	1	1	1	1	4
Instrumento musical	7	1	6	2	4	2	3	2
Joya (anillo, colgante o pulsera)	82	57	25	1	2	1	3	4
Juego	2	1	1	2	2	3	3	1
Libreta	4	3	1	1	3	1	1	4
Libro	16	10	6	2	2	1	2	3
Llavero	3	2	1	1	3	1	1	4
Manta	6	4	2	2	3	1	1	2
Medalla	4	2	2	1	1	1	2	4
Mobiliario	5	1	4	1	1	1	2	4
Móvil	39	20	19	1	4	4	3	4
Muñecos de juguete	12	10	2	2	2	1	2	2
Ninguno	31	13	18					
Ordenador	10	2	8	2	4	4	3	1
Peluche	41	30	11	1	1	1	1	4
Piedra preciosa	2	2	0	1	1	1	3	4
Piezas religiosas	3	0	3	1	1	1	2	4
Púa	2	0	2	1	3	1	1	4
Reloj	15	3	12	1	3	3	3	4
Ropa	16	14	2	2	4	1	2	4
Televisión	2	1	1	3	3	3	3	2
Trofeo	3	0	3	2	1	1	2	3
Útiles deportivos	9	1	8	2	2	1	2	4
Vehículo (coche, moto)	21	4	17	4	4	4	4	1

Categorías y valoración de 1 a 4 en función de: tamaño, practicidad, tecnología, precio y portabilidad

Las 38 categorías fueron evaluadas por su tamaño, siendo 1 ítems de tamaño reducido y 4 grandes objetos. Asimismo, cada categoría se evaluó por su practicidad, entendiendo que aquellos objetos evaluados con un 1 eran plenamente ornamentales y, por el contrario, aquellos que obtuvieron un 4 como calificación, eran totalmente prácticos. Adicionalmente, se otorgó una puntuación de 1 a los artículos que carecían del uso de la tecnología y, consecuentemente, un 4 a los objetos plenamente tecnológicos. En cuarto lugar, se consideró que 1 significaría “de bajo precio” mientras que los objetos que obtuvieron un 4 en esta categoría son considerados de gran coste. Por último, se consideraron objetos fácilmente portables aquellos que fueron puntuados con un 4 en esta acepción mientras que los objetos que obtuvieron un 1 se consideraron de difícil o nula portabilidad.

agrupación de categorías que tienden a la centralidad, es decir, se trata de objetos de tamaño y precio medio. Entre ellos, destacan la ropa (3,7%) y los libros (3,7%).

Bajo mi criterio y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, las personas tienden a depositar afecto sobre objetos generalmente pequeños, pero no necesariamente de bajo valor económico.



A continuación, se ha considerado interesante analizar la relación de la practicidad (X) y la tecnología (Y) de los objetos escogidos por los encuestados/as. ¿Realmente son los objetos avanzados tecnológicamente los más prácticos y, por tanto, aquellos que son favoritos con mayor frecuencia?

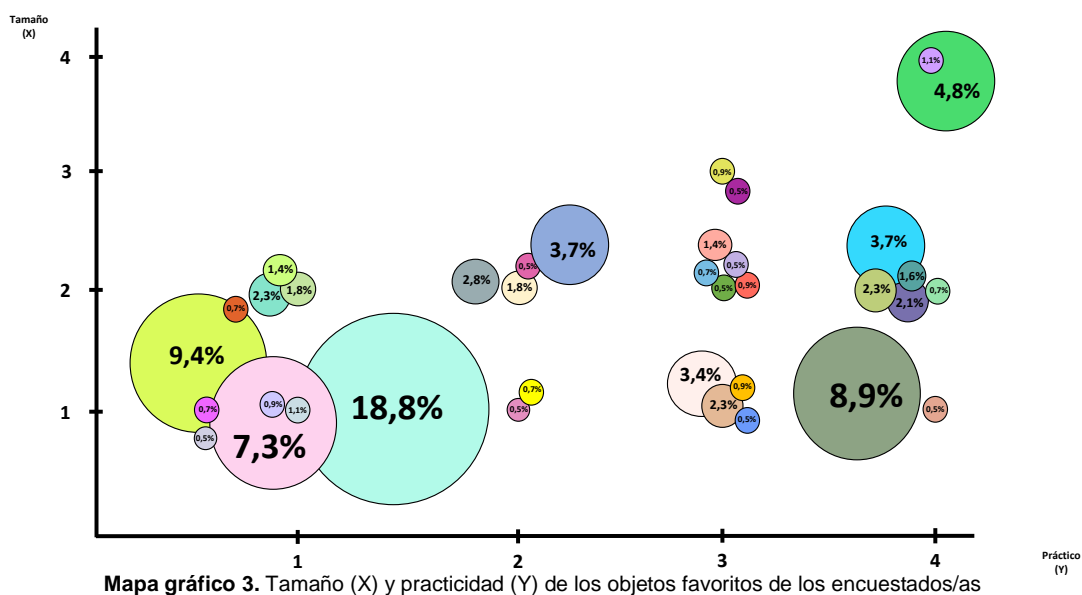
Pues bien, analizando la gráfica propuesta, en la cual se ha usado la misma dinámica que en la mostrada con anterioridad, se llega a una conclusión principal. Veintiocho de las treinta y ocho categorías planteadas precisan de un uso nulo de la tecnología para su funcionamiento. Destacan las joyas (18,9%), seguido de los peluches (9,4%) y de las fotografías (7,3%). Acompañando a estas categorías, se pueden apreciar los cuadros (1,4%) y los álbumes de fotos (1,8%). Cabe considerar que, además de ser objetos que no requieren del uso de la tecnología, son considerados objetos poco prácticos.

En el extremo opuesto, se encuentran la categoría en la que están los teléfonos móviles (8,9%), los vehículos (4,8%) y los ordenadores (2,3%). Por ende, el 16% de los encuestados considera que su objeto favorito es altamente tecnológico y práctico.

Por último, hay algo que ha llamado mi atención y es que no existen objetos con una tecnología avanzada que no sean prácticos y, curiosamente, existen numerosos ítems

muy prácticos que no precisan del uso de la tecnología. Es el caso de la ropa (3,7%) y los útiles deportivos (2,1%), entre los cuales se encuentran raquetas, balones, etc.

Tras el análisis de esta gráfica se puede concluir que, por lo general, las personas no depositan emociones sobre objetos con alto desarrollo tecnológico, sin embargo, sí lo hacen con objetos que además de no ser tecnológicos, no son prácticos. Se trata del apego hacia los objetos ornamentales.



En la tercera gráfica se han contrastado las variables tamaño (X) y practicidad (Y) para tratar de determinar si el objeto favorito de los encuestados/as está condicionado por alguna de estas variables.

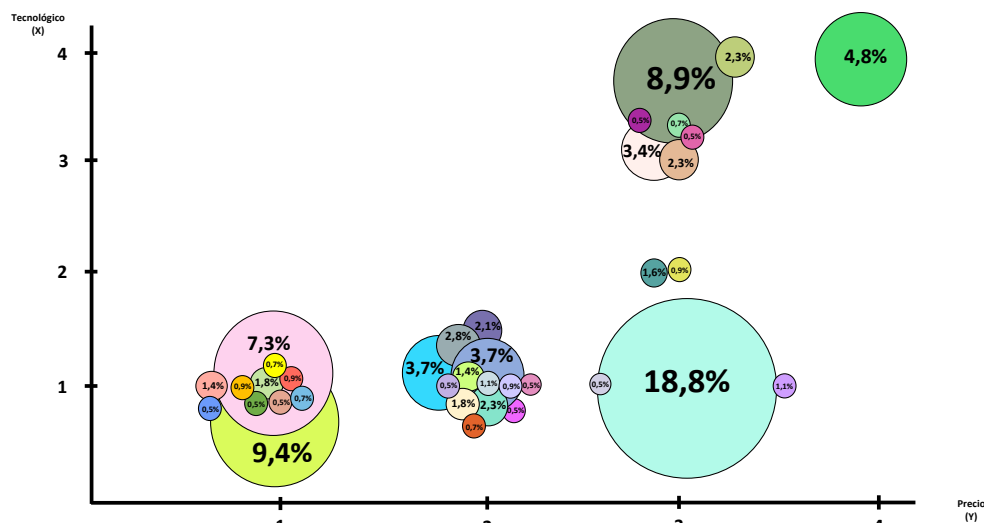
En primer lugar, se puede apreciar que las categorías se muestran más dispersas que en los casos anteriores, pudiendo deberse a la escasa relación entre la practicidad y el tamaño. A pesar de que estas se encuentran más disipadas, se puede apreciar una generalidad en prácticamente la totalidad de los niveles. Y es que, gran parte de los ítems son de pequeño y mediano tamaño, a excepción del 4,8% de los encuestados/as que escogieron vehículos y del 1,1% que escogió el mobiliario de su hogar, como sofás y camas, entre otros.

Entre los objetos ornamentales de pequeño tamaño destacan las joyas (18,9%), los peluches (9,4%) y las fotografías (7,3%). Por otro lado, en el eje central del gráfico se encuentran los libros (3,7%), muñecos de juguete (2,8%) o juegos de diversa índole (0,5%), entre otros. Finalmente, los teléfonos móviles (8,9%), los relojes (3,4%) y los auriculares (2,3%) son algunos de los objetos prácticos de pequeño tamaño escogidos por los encuestados/as.

En este caso, pocos de los grupos tienden a la centralidad del gráfico. Algunos de los objetos que se encuentran en el eje central de la gráfica son: libros (3,7%), juguetes (2,8%) o útiles deportivos (2,1%), entre otros.

Si algo ha captado mi atención, es que no necesariamente los objetos de precio elevado son aquellos más prácticos, y es que, objetos como bolígrafos (0,5%), mantas (1,4%), carpetas (0,5%) o libretas (0,9%) son los encargados de demostrar que el precio no determina la utilidad de los objetos, aquellos que son favoritos o predilectos, en este caso.

Finalmente, cabe destacar que, de nuevo, objetos como peluches (9,4%) o fotografías (7,3%) se encuentran en el tercer cuadrante, a pesar de que las variables sean diferentes en todos los casos presentados.



Gráfica 5. Tecnología (X) y precio (Y) de los objetos favoritos de los encuestados/as

En esta gráfica se aprecia una disposición de objetos diferente a la que se ha analizado hasta el momento. Se propuso el contraste de dos de las variables desarrolladas con anterioridad, la tecnología (X) y el precio (Y). ¿Son los objetos más avanzados tecnológicamente aquellos de mayor valor económico?

En este gráfico se aprecian dos claros núcleos entre los cuales están concentrados veinticuatro de las treinta y ocho categorías propuestas. Todos ellos están situados en el tercer cuadrante. Esto me da algunas pistas sobre los objetos favoritos de los entrevistados/as.

En primer lugar, se han considerado objetos de bajo valor económico que requieren un uso tecnológico nulo: los peluches (9,4%), las fotografías (7,3%), álbumes de fotos (1,8%), mantas (1,4%), carteras (0,9%) o llaveros (0,7%), entre otros. Curiosamente, a

pesar de vivir en una sociedad caracterizada por continuos avances tecnológicos, hay algún factor que hace que las personas frecuentemente depositen emociones sobre objetos que no requieren del uso de la tecnología en absoluto.

A continuación, se aprecia un conjunto de objetos agrupados en otro punto clave de esta quinta gráfica, en el cual, el precio de los artículos es ligeramente superior, pero, el uso tecnológico permanece siendo bajo o inexistente. Entre estos objetos destacan: libros (3,7%), ropa (3,7%), muñecos de juguete (2,8%), útiles deportivos (2,3%) y figuras (2,1%).

Siguiendo en la línea anterior, se encuentra un grupo más reducido de objetos al inmediatamente anterior en el que el precio de los ítems es superior, pero, el uso tecnológico es bajo o nulo como en los casos previos. En esta agrupación, se encuentran las joyas (18,9%), instrumentos musicales (1,6%) o bicicletas (0,9%), entre otros.

Finalmente, son solo ocho las categorías caracterizadas por altos valores en cuanto al uso o desarrollo tecnológico se refiere. Destacan, entre otros, los teléfonos móviles (8,9%), vehículos (4,8%), ordenadores (2,3%), televisiones (0,5%) y cámaras de fotos (0,7%).

Estos resultados se pueden interpretar de diversas formas, pero, bajo mi punto de vista, hay una clara conclusión, y es que, por lo general, las personas depositan emociones sobre objetos no necesariamente tecnológicos y con un precio con valores bajos. A pesar de ello, hay personas que determinan que su objeto predilecto tiene un alto valor tecnológico y/o económico.

5.2. Análisis de las variables de personalidad vinculadas al sexo y la edad

La tabla ANOVA, comúnmente conocida como análisis de la varianza, es utilizada a fin de analizar la variabilidad en los datos y determinar si hay diferencias significativas entre las diferentes variables estudiadas. De esta forma, proporciona una forma de evaluar si las diferencias observadas entre las medias de los grupos son estadísticamente significativas o si, simplemente, pudieran deberse a la variabilidad aleatoria en los datos. El objetivo del análisis de la varianza es comparar múltiples factores asociados a una muestra y determinar si las medias son iguales entre ellos (Badii, Guillen, y Abreu 2014). Para la interpretación de las variables de personalidad vinculadas al sexo y la edad, se

han utilizado dos tablas ANOVA que ayudan a entender el comportamiento de las medias de las variables.

Tabla de ANOVA							
			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Nivel de actividad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	28,230	9	3,137	1,131	0,345
	Dentro de grupos		396,646	143	2,774		
	Total		424,876	152			
Nivel de emocionalidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	38,953	9	4,328	1,317	0,233
	Dentro de grupos		473,229	144	3,286		
	Total		512,182	153			
Nivel de extroversión del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	46,401	9	5,156	1,236	0,278
	Dentro de grupos		600,723	144	4,172		
	Total		647,123	153			
Nivel de sensibilidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	18,021	9	2,002	0,596	0,799
	Dentro de grupos		484,089	144	3,362		
	Total		502,110	153			
Nivel de sociabilidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	31,428	9	3,492	1,082	0,380
	Dentro de grupos		464,831	144	3,228		
	Total		496,260	153			
Nivel de creatividad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	13,059	9	1,451	0,458	0,900
	Dentro de grupos		455,779	144	3,165		
	Total		468,838	153			
Nivel de practicidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	21,793	9	2,421	1,279	0,253
	Dentro de grupos		272,649	144	1,893		
	Total		294,442	153			
Nivel de autocontrol del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	19,371	9	2,152	0,868	0,555
	Dentro de grupos		356,889	144	2,478		
	Total		376,260	153			
Nivel de racionalidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	11,055	9	1,228	0,573	0,817
	Dentro de grupos		306,331	143	2,142		
	Total		317,386	152			
Nivel de adaptabilidad a los cambios del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	17,977	9	1,997	0,814	0,604
	Dentro de grupos		353,426	144	2,454		
	Total		371,403	153			
Nivel de necesidad de orden del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	39,822	9	4,425	1,219	0,288
	Dentro de grupos		522,834	144	3,631		
	Total		562,656	153			
Nivel de apego a los objetos del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	30,112	9	3,346	0,808	0,610
	Dentro de grupos		596,330	144	4,141		
	Total		626,442	153			

Análisis de la varianza. Relación entre rasgos de personalidad y la edad de los/as encuestados/as.

En la *Tabla 9* se relacionan rasgos de personalidad como la emocionalidad o la actividad, con la edad de los/as encuestados/as. Como se puede apreciar, el indicador del ANOVA obtiene valores altos, lo que significa que no existe ajuste entre estas variables. Objetivamente estos resultados expresan que la variabilidad en las respuestas es aleatoria, pues ninguno de ellos tiene un valor próximo a “0”.

De esta forma, se podría determinar que la edad no es un factor que influya en cuestiones de personalidad. Así, existen personas que se han autodeterminado plenamente sensibles o activas, entre otros rasgos, sin importar la edad que estas tienen. Estos datos coinciden con el consenso aceptado en psicología que señala que la personalidad no cambia con la edad y que tiene un componente continuo y estructural.

Tabla de ANOVA							
			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Nivel de actividad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	3,208	1	3,208	1,149	0,286
	Dentro de grupos		421,668	151	2,793		
	Total		424,876	152			
Nivel de emocionalidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	7,637	1	7,637	2,301	0,131
	Dentro de grupos		504,545	152	3,319		
	Total		512,182	153			
Nivel de extroversión del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	5,175	1	5,175	1,225	0,270
	Dentro de grupos		641,949	152	4,223		
	Total		647,123	153			
Nivel de sensibilidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	30,240	1	30,240	9,741	0,002
	Dentro de grupos		471,870	152	3,104		
	Total		502,110	153			
Nivel de sociabilidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	0,166	1	,166	0,051	0,822
	Dentro de grupos		496,094	152	3,264		
	Total		496,260	153			
Nivel de creatividad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	0,435	1	0,435	0,141	0,708
	Dentro de grupos		468,403	152	3,082		
	Total		468,838	153			
Nivel de practicidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	6,022	1	6,022	3,174	0,077
	Dentro de grupos		288,419	152	1,897		
	Total		294,442	153			
Nivel de autocontrol del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	0,362	1	0,362	0,146	0,703
	Dentro de grupos		375,898	152	2,473		
	Total		376,260	153			
Nivel de racionalidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	0,100	1	0,100	0,048	0,828
	Dentro de grupos		317,286	151	2,101		

	Total		317,386	152			
Nivel de adaptabilidad a los cambios del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	2,575	1	2,575	1,061	0,305
	Dentro de grupos		368,827	152	2,426		
	Total		371,403	153			
Nivel de necesidad de orden del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	19,569	1	19,569	5,477	0,021
	Dentro de grupos		543,087	152	3,573		
	Total		562,656	153			
Nivel de apego a los objetos del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	1,040	1	1,040	0,253	0,616
	Dentro de grupos		625,401	152	4,114		
	Total		626,442	153			

Análisis de la varianza. Relación entre rasgos de personalidad y el sexo de los/as encuestados/as.

En segundo lugar, se ha analizado los valores obtenidos como resultado de cruzar el sexo de los/as entrevistados/as con doce variables relativas a la personalidad. En este caso se encuentran dos datos que llaman mi atención. Por un lado, el valor de significatividad (“Sig.”), que determina el ajuste entre el nivel de sensibilidad del entrevistado/a y el sexo, asciende a 0,0002, lo que expresa una diferencia significativa de la variable “sensibilidad” en función del sexo del entrevistado. En este caso, las mujeres presentan una sensibilidad elevada mientras que, de manera generalizada, los hombres se han autoevaluado como “poco sensibles”. Es casi un cliché relacionar al género masculino con la falta de sensibilidad, pero, en este caso, los resultados muestran diferencias significativas entre la autopercepción de la sensibilidad de los/as entrevistados/as.

En segundo lugar, un valor que ha llamado mi atención es el de la autoconcepción de la practicidad de los/as entrevistados/as. Como se puede apreciar, el valor de significatividad en este caso asciende a 0,077. Debido a la proximidad de este a 0 se puede afirmar que, por norma general, las mujeres son más prácticas que los hombres.

Finalmente, como se puede observar en la *Tabla 10*, correspondiente a la comparación de medias, las mujeres sienten que mantener el orden es relevante, valorando esta acepción con 7,60 puntos, mientras que, los hombres, autoevalúan esta con 0,73 puntos menos (6,87). En este caso, el valor de significatividad es de 0,021. Consecuentemente, las mujeres generalmente requieren más orden que los hombres.

El resto de valores oscilan entre 0,131 y 0,828, lo que se podría traducir como una variabilidad aleatoria de los datos. Por ende, el resto de acepciones relativas a la personalidad no se ven condicionadas por el sexo del entrevistado/a y, por tanto, no se puede determinar que haya diferencias significativas entre mujeres y hombres.

5.3. Análisis de la vinculación entre edad y personalidad

Para analizar la relación que existe entre la edad y la personalidad se ha elaborado una tabla que muestra de manera desagregada cómo es la personalidad de los entrevistados divididos en los rangos de edad propuestos en el proceso de encuestado.

Edad del entrevistado/a		Actividad	Emocionalidad	Extroversión	Sensibilidad	Sociabilidad	Creatividad	Practicidad	Autocontrol	Racionalidad	Adaptabilidad	Necesidad de orden	Apego a los objetos
Menor de 20 (N=25)	\bar{x}	7,6	7,3	6,8	7,5	7,8	7,2	7	6,9	7,4	7,6	7,6	6,5
	Desv.	1,98	1,72	2,47	2,00	1,58	1,80	1,18	1,76	1,68	1,73	1,97	1,58
21 a 25 (N=50)	\bar{x}	7	7,9	6,6	7,92	7,26	6,92	7,40	7,08	7,66	7,16	6,96	6,54
	Desv.	1,49	1,84	1,88	1,56	2,00	1,72	1,24	1,63	1,37	1,50	1,85	1,94
26 a 30 (N=10)	\bar{x}	7,1	7,5	6,4	7,5	7	6,4	7,3	8,1	7,8	7,5	8,2	5,9
	Desv.	0,78	1,58	2,54	1,90	1,88	1,17	0,94	1,52	1,39	1,35	1,31	2,13
31 a 35 (N=7)	\bar{x}	7,5	8,3	7,3	8,3	7,7	7	7,5	7	7,4	8,1	8	7,9
	Desv.	0,53	1,49	1,60	1,38	1,25	2,16	1,27	1,63	1,39	1,57	1,73	1,67
36 a 40 (N=6)	\bar{x}	8	7,3	8,5	7,7	8,5	7,8	8,2	8,2	8,7	8,2	7,3	6,5
	Desv.	1,26	2,25	1,51	2,87	1,04	1,32	0,98	0,98	0,81	0,98	1,86	2,16
41 a 45 (N=12)	\bar{x}	8	8	8,2	7,9	8,5	7,2	7,4	6,9	7,3	7,9	6,2	6,8
	Desv.	1,6	1,24	1,58	1,73	1,24	1,91	1,50	1,26	1,84	1,50	1,58	2,75
46 a 50 (N=13)	\bar{x}	8	7,8	6,7	7,8	8	6,8	7,8	7	7,4	7,2	7,4	5,7
	Desv.	1,78	2,38	2,05	2,11	1,87	1,95	1,67	2,04	1,44	1,87	2,81	2,56
51 a 55 (N=10)	\bar{x}	7,3	7,5	6,8	7,5	7,7	6,5	7,2	7,1	7,6	7,4	7,4	6,9
	Desv.	1,70	2,01	1,47	1,78	1,88	1,58	1,87	1,19	1,64	0,96	1,50	1,85
56 a 60 (N=13)	\bar{x}	7,8	6,8	7	6,9	8,2	7	7,4	7,3	7,3	7,5	7,4	6,4
	Desv.	2,58	1,96	2,66	1,93	2,04	1,97	1,66	1,43	1,43	1,94	2,29	2,18
61 a 65 (N=8)	\bar{x}	6,6	6,1	6,4	7,1	7,9	6,7	6,1	7,2	7,6	6,7	8	6
	Desv.	0,91	0,99	1,30	1,80	1,64	1,98	1,55	0,70	0,74	1,38	0,75	1,69
Total (N=155)	\bar{x}	7,4	7,5	6,9	7,7	7,7	6,7	7,3	7,1	7,6	7,4	7,3	6,5
	Desv.	1,67	1,83	2,05	1,81	1,80	1,75	1,38	1,56	1,44	1,55	1,91	2,02

Comparación de medias y desviaciones típicas. Rasgos de personalidad y edad de los/as encuestados/as.

En primer lugar, las personas con menos de veinte años, de forma generalizada, tienen un autoconcepto de sí mismos como personas activas (7,6/10) y adaptables (7,6/10) Sin embargo, consideran que su nivel de apego a los objetos no es demasiado elevado (6,5/10).

En el caso de los/as entrevistados/as con edades comprendidas entre los 21 y 25 años, destacan ser personas especialmente sensibles (7,92/10) y emocionales (7,9/10). Por otro lado, nos encontramos de nuevo con que los jóvenes que se encuentran en este rango de edad no depositan especialmente apego hacia los objetos (6,54/10).

Las personas con edades comprendidas entre 26 y 30 años se autodefinen como personas con alto control sobre sí mismos (8,1/10) y, de nuevo, como personas poco apegadas a los bienes materiales (5,9/10).

La diferencia entre los distintos valores dados por los/as entrevistados/as con edades comprendidas entre los 31 y 35 años es menos notable que en los grupos previos. Así, estos se consideran personas emocionales (8,3/10) y sensibles (8,3/10) y destacan por ser menos creativos (7/10) y tener menos autocontrol (7/10).

El siguiente grupo de edad es el formado por encuestados/as que tienen edades comprendidas entre los 36 y los 40 años. Estos se autoevalúan como personas especialmente racionales (8,7/10). Además, se aprecia de nuevo cómo este grupo de encuestados/as se consideran personas que no tienden a depositar afecto sobre los objetos (6,5/10).

En sexto lugar, las personas con edades comprendidas entre los 41 y 45 años se autodefinen como personas especialmente sensibles (8,5/10) por encima del resto de acepciones relativas a la personalidad. En el extremo opuesto, se aprecia cómo este grupo de entrevistados/as no sienta el orden (6,2/10) como un factor relevante en sus vidas.

En el caso de los/as encuestados/as con edades comprendidas entre los 46 y los 50 años ocurre algo similar a lo que había venido ocurriendo previamente. Estos son personas que no sienten afecto sobre los bienes materiales (5,7/10). En cambio, sí se autodefinen como personas prácticas, sensibles y emocionales (7,8/10).

Es curioso el caso de las personas con edades comprendidas entre los 51 y 55 años, pues estas perciben de sí mismas una imagen positivamente sociable (7,7/10) y negativamente extrovertida (6,8/10), cuando, a priori, estos dos rasgos de la personalidad deberían ir de la mano.

En el caso de los/as encuestados con edades comprendidas entre los 56 y 60 años se aprecia una autopercepción de alta sociabilidad (8,2/10). Asimismo, en este caso se aprecia, al igual que en numerosos grupos anteriores, un autoconcepto de escaso apego a los objetos (6,4/10).

Por último, las personas que tienen edades comprendidas entre los 61 y 65 años se caracterizan por ser especialmente sociables (7,9/10). De nuevo se aprecia el fenómeno más repetido en esta encuesta, y es que, el apego a los objetos es el valor más bajo (6/10) entre las todas medias de las acepciones relativas a la personalidad en este grupo.

Bajo mi consideración, hay un fenómeno que se reitera a lo largo de todo el análisis y es que, a excepción de las personas con edades comprendidas entre 31 y 35 años, 41 y 45 años y 51 y 55 años, todos han considerado no sentir apego hacia los bienes materiales. Así pues, por lo general, la sociedad tiende a depositar poco afecto sobre los objetos independientemente de la edad.

5.3. Análisis de la vinculación entre la personalidad y el objeto favorito

Para tratar de determinar si existe algún tipo de relación entre los rasgos personales de los/as entrevistados y su objeto favorito se ha realizado un cruce de las acepciones relativas a la personalidad con el objeto preferido escogido por cada persona encuestada.

Para el análisis de esta tabla trataré de describir aquellos aspectos que me han resultado destacables y que, por tanto, me han ayudado a sacar algún tipo de conclusión.

Para la vinculación de objetos favoritos y rasgos personales se utilizaron las 38 diferentes categorías de objetos mencionadas anteriormente. De esta forma, la tabla quedaría así:

Objeto favorito	Actividad	Emocionalidad	Extroversión	Sensibilidad	Sociabilidad	Creatividad	Practicidad	Autocontrol	Racionalidad	Adaptabilidad	Necesidad de orden	Apego a los objetos
Álbum de fotos	6	6,5	6	7	5,5	8,5	7,5	8	6	7	9,5	7
Amuleto	6	7	8	8	8	8	9	8	8	7	6	7
Auriculares	7	8	7,5	7	7	6,5	6,5	8,5	8	6	8,5	7
Bicicleta	10	8	6	9	9	8	8	7	6	8	8	7
Cámara de fotos	7	8,5	5	8	6,5	8,5	8	8,5	8,5	5,5	7,5	6,5
Camiseta deportiva	8	10	6	8	6	5	7	7	8	7	8	7
Carpeta	7,3	8,3	6,6	7,6	8	7	8,3	7	7,3	6,7	7,7	5
Cartera	10	8	5	10	10	7	7	7	7	6	10	7
Cesto	6,5	5,5	5	5,5	5,5	5	5	7,5	7	7	7	5
Cojín	9	6,5	4,5	9,5	7	7	8	8	9	8,5	8,5	7,5
Cuadro	7	9	8	9	10	7	9	5	10	8	10	8
Figura	6,7	6,7	7	8	8	7,3	7,3	6,7	8	7,3	8,7	7,3
Fotografía	7,5	7,9	7,3	7,9	8,5	6	7,6	7,1	7,1	7,7	7,6	7,1
Instrumento musical	8	8	7	7	7	8	6	9	9	8	7	3
Joya	6,5	7,6	6,5	8,5	7	6,7	7	7	7,7	7,5	7,9	6,6
Juego	6,5	7	6	8,5	7	5,5	6	7	6,5	6,5	7,5	7,5
Libreta	7	10	7	10	8	8	7	4	5	7	6	8
Libro	7,4	8,8	6,2	8,6	7,4	6,4	7,8	7,2	6,6	7,4	7	7
Llavero	7	8,3	6	8,3	7	6	7,3	5	6,6	6	5,3	6
Manta	5	8	7	8	8	9	10	5	8	8	7	7
Mobiliario	8	6,7	6,8	6,6	7,3	7,2	8	7,7	7,6	7,8	5,5	6,2
Móvil	7	7,6	6,6	7,5	7,4	7,2	7,4	6,9	7,6	7,3	6,9	5,6
Juguetes	8	8	7	8	8	8	8	7	8	6	6	7
Ninguno	8	7,6	7,8	7,5	8,2	7,8	7,4	7,5	7,9	7,7	7,3	6,1

Ordenador	7,9	6,6	7,2	5,9	6,5	6	6,2	7,7	7,2	7,6	6,6	6,1
Pelucho	7,8	8	7,7	7,7	8,5	7,9	7,5	7,2	8,1	7,1	7,7	7,3
Reloj	5	7,5	6,5	9	7	5,5	7,5	7,5	8,5	7,5	9	6,5
Ropa	8,2	7	6,17	8,2	8	5,8	7,2	7,5	7,2	7,7	8,2	5,5
Televisión	8,5	6,5	9	7	9,5	6	6,5	6,5	6,5	9	8,5	8,5
Útiles deportivos	9	7	9	7	8,5	6	7,5	8,5	9	9	9	6
Vehículo	7,2	6,9	6,7	7	8,2	7,4	7	6,7	7,3	7,5	6	7,2
Total	7,4	7,5	6,9	7,7	7,7	6,9	7,3	7,1	7,6	7,4	7,3	6,5

Comparación de medias. Rasgos de personalidad y objeto preferido de los/as encuestados/as.

En primer lugar, uno de los aspectos que ha llamado mi atención es la diferencia entre las medias totales, en las cuales se estima la media de todos los objetos, y las medias independientes de cada tipo de objeto. Como se puede apreciar, las diferencias en el total no son demasiado significativas. El valor más alto es el de la sensibilidad y sociabilidad, que asciende a 7,7/10 puntos, mientras que el más bajo coincide con el de apego a los objetos (6,5/10). Así, la diferencia entre el valor más alto y más bajo del cómputo de las medias totales es de 1,2 puntos. Veamos si ocurre lo mismo de manera detallada.

En lo que a la actividad de las personas se refiere, no existen datos demasiado sorprendentes, pues, a priori, corresponden con la suposición previa que una persona puede hacer antes de proceder a encuestar. Y es que, los/as encuestados/as que escogieron la bicicleta como objeto favorito son aquellos más activos (10/10).

En cuanto a la emocionalidad, me gustaría destacar varios aspectos. En primer lugar, es curioso como las personas más emocionales (10/10) son aquellas que escogieron una camiseta deportiva como objeto preferido y, una de las medias más bajas (7/10) coincide con la de las personas que escogieron útiles deportivos como artículo predilecto. Esto podría deberse a algún tipo de fanatismo por parte de los/as encuestados/as hacia algún equipo en especial y, por tanto, ello es lo que los lleva a sentirse emocionalmente conectados con camisetas de equipos de diverso índole. Además, las personas que escogieron sus libretas como objeto favorito, tuvieron la media más elevada (10/10) junto con la de las camisetas deportivas, mencionada con anterioridad. Finalmente, cabe destacar que la gran diferencia que hay entre el valor más alto (10) y el más bajo (5,5/10), que se corresponde con los encuestados que escogieron un cesto como artículo favorito.

A continuación, hay un resultado que ha llamado mi atención en cuanto a la autoconcepción de la extroversión de los entrevistados se refiere. Una de las dos medias más elevadas es la que se corresponde con los/as encuestados/as que escogieron la televisión (9/10). A priori, el concepto que se puede tener de las personas que dedican

mucho tiempo a ver la televisión es de personas poco extrovertidas y, en este caso, los datos nos indican lo contrario. En el lado contrario se encuentran aquellas que se definen como poco extrovertidas (4,5/10), que coinciden con los/as entrevistados/as que escogieron un cojín.

Seguidamente, las personas más sensibles son aquellas que escogieron carteras (10/10) y libretas (10/10), seguido de cojines (9,5/10) y relojes (9/10). Por lo general, las medias de la sensibilidad de los/as encuestados/as son más elevadas que las comentadas anteriormente.

Si se hace referencia a la sociabilidad se puede apreciar una gran dispersión de los datos, pues hay una diferencia significativa entre la media más alta (10/10) y la más baja (5,5/10). De esta forma, los datos determinan que aquellas personas que se autodefinen como sociables son las que escogieron cuadros (10/10) y carteras (10/10) como objeto material predilecto. Por otro lado, aquellos/as encuestados/as que escogieron un cesto (5,5/10) y un álbum de fotos (5,5/10), se definieron a sí mismos como poco sociables.

La autoevaluación de la creatividad de los/as entrevistados/as oscila entre 8,5 y 5 puntos. De esta forma, aquellas personas tienen una imagen más creativa de sí mismas coinciden con las que escogieron el álbum de fotos (8,5/10) y la cámara fotográfica (8,5/10). Quizá esto pueda deberse a que las personas aficionadas a la fotografía suelen ser, por lo general, personas creativas. Por otro lado, los/as encuestados/as que escogieron la camiseta deportiva son aquellos que se autodefinieron como poco creativos (5/10).

Seguidamente, en cuanto al autocontrol se refiere, las personas que escogieron instrumentos musicales destacan de manera positiva (9/10) mientras que aquellas personas cuyo objeto predilecto es un cuadro (5/10) o un llavero (5/10) afirman tener poco autocontrol.

Los/as encuestados/as más racionales por excelencia son aquellos que afirman depositar apego en figuras decorativas (10/10). Por otro lado, aquellos/as que escogieron los juegos (5/10) se definieron a sí mismos como personas poco racionales.

A continuación, la adaptabilidad es un rasgo personal que no obtiene valores demasiado dispares entre sí. Las personas que han considerado que tienen más facilidades para adaptarse son aquellas que escogieron la televisión (9/10) y los útiles deportivos (9/10). Es probable que las personas cuyo objeto favorito es un útil deportivo hayan vivido experiencias que les han hecho aprender a adaptarse a cada situación.

Seguidamente, las personas que afirmaron depositar apego sobre los cuadros afirman sentirse altamente condicionados por el orden de las cosas (10/10). En el extremo

contrario, se encuentran aquellos/as entrevistados/as que escogieron sus llaveros, evaluados por sí mismos como poco ordenados (5,3/10).

Por último, el apego a los objetos es un factor que ha sido autoevaluado con valores muy dispares entre sí. Cabe destacar que los valores en esta categoría son los más bajos de todos. Las personas que más apego sienten a los objetos son aquellas que escogieron un cojín como artículo predilecto (7,5/10). Por otro lado, aquellos/as entrevistados/as que escogieron un instrumento musical se caracterizan por el escaso depósito de emociones sobre los objetos (3/10). Es curioso que el factor clave que se estudia, el apego a los objetos, se aquel que tiene las calificaciones más bajas de todas las acepciones personales.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo ha realizado una revisión del depósito de afecto sobre los bienes materiales. Asimismo, se han estudiado las complejas relaciones que existen entre los seres humanos y los objetos, a la par que se ha indagado en el conjunto de emociones que influyen sobre las personas cuando estas tienen conductas de apego.

Seguidamente, se han estudiado las variables que influyen sobre las personas para que estas se sientan emocionalmente conectadas con objetos que, a priori, no deberían de significar nada. Además, se ha indagado en el verdadero significado de los objetos y de la finalidad que estos tenían en momentos previos a ser consumidos.

A continuación, se han detallado los objetos que con más frecuencia fueron escogidos como preferidos y se han analizado las razones por las que fueron seleccionados, así como sus características y tipologías. De este modo, mediante el uso de una metodología específica se ha estudiado el apego a los objetos a la par que se ha recabado información, que ha sido interpretada y redactada.

El desarrollo de este trabajo ha implicado llevar a cabo un proceso de investigación, el cual ha supuesto un aprendizaje en campos de diversa índole. En primer lugar, he indagado en el concepto del apego, lo que ha supuesto el desarrollo del conocimiento de las emociones humanas. Además, he entendido que el apego que los seres humanos sentimos hacia el prójimo puede ser igual de intenso que aquel que se genera con los bienes materiales.

En tercer lugar, me he instruido sobre las diferentes características de apego hacia los objetos. En ocasiones, el sentimiento arraigado de afecto sobre un artículo lleva a las personas a tener comportamientos obsesivos con este. Es el caso de los objetos autistas, estudiados como manifestaciones singulares del afecto a los objetos. Y es que, en ocasiones, la delgada línea que divide lo “normal” de lo patológico se ve atravesada por las personas.

Seguidamente, se ha asimilado que el acto de poseer genera numerosas emociones sobre el ser humano. Tanto es así, que se han enumerado diversas funciones simbólicas de la posesión.

Adicionalmente, se ha asimilado el amplio sentido de la palabra “objeto” y su compleja clasificación. Clasificar objetos ha resultado ser un desafío, pues debido a su variabilidad, diversidad en forma, tamaño, color, subjetividad o las complejas interrelaciones que existen entre ellos, entre otros factores, se llegó a la conclusión de que proponer una clasificación desde cero sería la opción más acertada.

Finalmente, me he familiarizado con conceptos técnicos referidos al análisis estadístico, lo que ha supuesto una mejora de la interpretación de datos.

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se han percibido algunas limitaciones que han afectado a la trascendencia de los resultados. En primer lugar, el tamaño limitado de la muestra, la cual es relativamente pequeña debido a la limitación de recursos con la que se ha realizado la investigación. Además, podría haberse depurado y recodificado con más exactitud los objetos planteados por los/as encuestados/as. Asimismo, la dificultad de acceso a datos específicos y detallados limitó indagar y profundizar en el análisis. Seguidamente, podría haberse conceptualizado de manera más detallada el apego.

En futuros trabajos podría ser interesante el análisis simultáneo de los objetos preferidos, aquellos que los individuos portarían en una isla desierta o aquellos más útiles, entre otros. Del mismo modo, podría cogerse un tipo de producto concreto y analizar las emociones que se depositan generalmente sobre este.

A pesar de las limitaciones presentadas, se han obtenido resultados valiosos y se han resuelto algunas de las preguntas de hipótesis planteadas. Por ende, este trabajo podría ser útil por intereses científicos para la educación al consumidor, para el diseño de productos y la producción de significados, para generar estrategias de marketing, etc.

Lo cierto es que a pesar de la “no perfección” de los resultados, este trabajo me ha servido para comprenderme a mí misma, percibir mejor algunas de las emociones vividas y analizar el apego que siento hacia los bienes materiales.

En definitiva, el apego a los objetos es un fenómeno fascinante que conecta artículos inanimados con las mentes humanas. A lo largo de nuestras vidas, adquirimos y conservamos objetos que van cargándose de significados y convirtiéndose a su vez en testigos secretos de nuestros recuerdos y vivencias.

Los objetos tienen el poder de transportarnos a momentos, convirtiéndose así en portales que nos permiten revivir momentos de alegría, nostalgia, tristeza o amor, entre otras emociones. En última instancia, los objetos nos enseñan que lo más valioso en la vida no son las posesiones materiales, sino las conexiones humanas, las experiencias compartidas y las emociones vividas.

Como he relatado en el trabajo, numerosos/as encuestados/as escogieron colgantes, pulseras o incluso anillos, cuando la verdadera joya es la suerte de poder conservarla.

“Es un objeto único, especificado por su posición final, y que nos da, de tal modo, la ilusión de una finalidad particular. Por lo demás, indudablemente,

es un objeto único, pero vemos que no cesa de ser llevado a la cualidad por la cantidad, y que el valor concentrado en este único significante es, de hecho, el que corre a lo largo de la cadena de los significantes intermediarios del paradigma. A esto es a lo que podríamos llamar simbolismo del objeto en la aceptación etimológica, en el que se resume una cadena de significados en solo uno de sus términos. El objeto es símbolo, no de algún caso o valor exterior, sino, en primer lugar, de toda la serie de objetos de la cual es el término.” Baudrillard, J. (1968).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolphs, R. (2017). How should neuroscience study emotions? By distinguishing emotion states, concepts, and experiences. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12 (1), 24–31.

Alonso, L. (2007). *La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo*. Cajamar.

Attali, J. (1999). *Fraternités*. Fayard.

Badii, M., Guillen, A., & Abreu, J. (2014). Aplicación de ANOVA Anidada en la Investigación Científica. *International Journal of Good Conscience*. 9(2) 12-17

Bak, R. C. (1974). Distortions of the concept of fetishism. *Psychoanalytic Study of the Child*.

Baltes, P. (1986). *The Psychology of Control and Aging*. Routledge.

Barthes, R. (1990). Semántica del objeto. *Revista de Occidente*. 104, 5-18.

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard. (Edición española de 2004 en Siglo XXI).

Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard. Edición española de 2002 en Siglo XXI

Bollnow, O. F. (1969). *Hombre y espacio*. Labor.

Boniface, D., & Graham, P. (1979). The three-year-old and his attachment to a special soft object. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*. 20(3). 217-24

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. Stanford University Press.

Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Volume III: Loss, sadness and depression*. The Hogarth press and the institute of psycho-analysis.

Busch, F. (1974). Dimensions of the first transitional object. *Psychoanalytic Study of the Child*. 29(1), 215-229.

Castillo Gallo, C. (2015). *Guía metodológica de proyectos de investigación social*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Chevalier, S. (1999). The French Two-Home Project: Materialization of Family. In I. Cieraad: *At Home: An Anthropology of Domestic Space*. Syracuse University Press.

- Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press.
- Douglas, M. , & Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo.
- Fisher, S. M. (1975). On the development of the capacity to UK transitional objects. *Journal of the American Academy of Child Psychiatry*.
- Fonagy, P. (1999). Persistencias transgeneracionales del apego: una nueva teoría. *Aperturas psicoanalíticas. Revista internacional de psicoanálisis*.
- Frykman, J. F. (2016). *Sensitive Objects Affect and Material Culture*. Nordic Academic Press.
- Furer, M. (1964). The development of a preschool symbiotic boy. *Psychoanalytic Study of the Child*.
- Galindo, M. F. (2002). *Teoría del apego y psicoanálisis. hacia una convergencia clínica. Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del Niño y del Adolescente*.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. Anchor books.
- Godbout, J., & Caille, A. (1998). *The World of the Gift*. McGill-Queen's University Press
- Goldberg, J. (1984). *Teddy Bears as Soul Soothers*. *Psychology Today*.
- González Almagro, I. , & Yuste Rossell, N. (1998). Los objetos personales favoritos en la adultez y senectud. Una aproximación empírica. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 14(2), 177–192.
- Greenacre, P. (1969). The fetish and the transitional object. *Psychoanalytic Study of the Child*.
- Hong, K. M. (1978). The transitional phenomena: A theoretical integration. *The Psychoanalytic Study of the Child*.
- Ingold, T. (2007). *Material against materiality*. Cambridge University Press.
- Jansen, S. (2013). People and things in the ethnography of borders: Materialising the division of Sarajevo. *Social Anthropology*.
- Kragel P. A., & LaBar K.S. (2015). Multivariate neural biomarkers of emotional states are categorically distinct. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 10(11), 1437–1448. <https://doi.org/10.1093/scan/nsv032>

- LaBar, P. A. (2005). *Multivariate neural biomarkers of emotional states are categorically distinct*. Oxford University Press.
- Labrador, F. J. (2011). Prólogo en Fernández Abascal. E.G. (coord). *Emociones positivas*. Pirámide.
- Lersch, P. (1962). *La estructura de la personalidad*. Scientia.
- Mahler, M. (1968). *On Human Symbiosis and the Vicissitudes of Individuation*. Vol. I, *Infantile Psychosis*. International Universities Press.
- Marcoux, J. (2001). The “Casser Maison” Ritual’, *Journal of Material Culture*.
- McCracken, G. (1988). *Cultura y consumo*. Indiana University Press.
- McGrath, M., Sherry, J., & Levy, S. (1993). ‘Giving Voice to the Gift: The Use of projective Techniques to Recover Lost Meanings. *Journal of Consumer Psychology*. 2(2).171-191
- Miller, D. (1987). Appropriating the State on the Council Estate. *Man, New Series*, 23,2. 353-372
- Money, A. (2007). *Material Culture and the Living Room The appropriation and use of goods in everyday life*. *Journal of Consumer Culture*.
- Navaro-Yashin, Y. (2009). *Affective spaces, melancholic objects: Ruination and the production of anthropological knowledge*. *Journal of the Royal Anthropological Institute*.
- Quintanilla, M. A., Parselis, M., Sandrone, D. y Lawler, D. (2017). *Tecnologías entrañables*. Catarata
- Real Academia Española (2020). *Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=bAcINvw>.
- Riggins, S. (1994). *The Socialness of Things: Essays on the Socio-semiotics of Objects*. Mouton de Gruyter
- Rochberg-Halton, C. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press
- Saarimäki, H. (2021). *Naturalistic Stimuli in Affective Neuroimaging: A Review*. *Frontiers in Human Neuroscience*.
- Sherman, M., Hertzig, M. E., Austrian, R., & Shapiro, T. (1981). *Treasured objects in school-aged children*. *Pediatrics*, 68 (3). 379–386.
- Sjöswärd, K. O. (1993). *Favourite objects of autistic children*. *Scandinavian Journal of Psychology*. 34(3). 237-245.

Stevenson, O. (1954). The first treasured possession: A study of the part played by specially loved objects and toys in the lives of certain children. *The Psychoanalytic Study of the Child*.

Tamayo, E. P. (2010). *La función en los objetos*. UCPR.

Tustin, F. (1980). Autistic objects. *International Review of Psycho-Analysis*.

Weisberg, P., & Russell, J. E. (1971). Proximity and interactional behavior of young children to their "security" blankets.

Winnicott, D. W. (1953). Transitional objects and transitional phenomena. *Journal of Analytical Psychology*. 34. 89-97

Yamaguchi, M. , & Moriguchi, Y. (2020). Developmental change in attachment objects during childhood, *Early Child Development and Care*. 192(7).

ANEXO

1. Edad de los/as entrevistados/as

Edad del entrevistado/a		
	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 20	25	16,2
21 a 25	50	32,5
26 a 30	10	6,5
31 a 35	7	4,5
36 a 40	6	3,9
41 a 45	12	7,8
46 a 50	13	8,4
51 a 55	10	6,5
56 a 60	13	8,4
61 a 65	8	5,2
Total	154	100,0
Perdidos	1	
Total	155	100

2. Sexo de los/as entrevistados/as

Sexo del entrevistado/a		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	62	40,0
Femenino	92	59,4
Total	154	99,4
Perdidos	1	0,6
Total	155	100,0

3. ¿Tiene hijos el entrevistado/a?

¿Tiene hijos el entrevistado/a?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	31,4
No	105	68,6
Total	153	100,0
Perdidos	2	
Total	155	

4. Número de hijos del/la entrevistado/a?

Número de hijos/as del entrevistado/a		
	Frecuencia	Porcentaje
1	18	38,3
2	23	48,9
3	5	10,6
4	1	2,1
Total	47	30,3
No tienen	108	69,7
Total	155	100,0

5. Opción educativa de mayor rango que ha cursado o está cursando el entrevistado/a

Opción educativa de mayor rango que ha cursado o está cursando el entrevistado/a		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudios obligatorios	34	22,1
Bachillerato o Formación Profesional	45	29,2
Ciclos formativos superiores	13	8,4
Universitario/a (grado, máster o doctorado)	62	40,3
Total	154	100,0
Perdidos	1	

6. Ingresos netos anuales de la familia del entrevistado/a

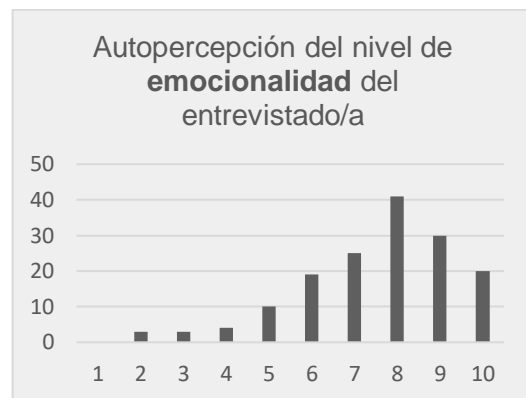
Ingresos netos anuales de la familia del entrevistado/a		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10.000€	9	5,9
Entre 10.001€ y 20.000€	30	19,6
Entre 20.001€ y 30.000€	26	17,0
Entre 30.001€ y 40.000€	30	19,6
Entre 40.001€ y 50.000€	8	5,2
Entre 50.001€ y 60.000€	10	6,5

Entre 60.001€ y 70.000€	2	1,3
Entre 70.001€ y 80.000€	2	1,3
Entre 80.001€ y 90.000€	3	2,0
Entre 90.001€ y 100.000€	1	0,7
Prefiero no contestar	32	20,9
Total	155	100,0

1. **Gráfica 1.** Autopercepción del nivel de actividad de los/as entrevistados/as de 1 a 10



2. **Gráfica 2.** Autopercepción del nivel de emocionalidad del entrevistado/a de 1 a 10



3. **Gráfica 3.** Autopercepción del nivel de extroversión de los/as entrevistados/as de 1 a 10.



4. **Gráfica 4.** Autopercepción del nivel de sensibilidad de los/as entrevistados/as de 1 a 10.



5. **Gráfica 5.** Autopercepción del nivel de sociabilidad de los/as entrevistados/as



6. **Gráfica 6.** Autopercepción del nivel de creatividad de los/as entrevistados/as



7. **Gráfica 7.** Autopercepción del nivel de practicidad de los/as entrevistados/as



8. **Gráfica 8.** Autopercepción del nivel de autocontrol de los/as entrevistados/as



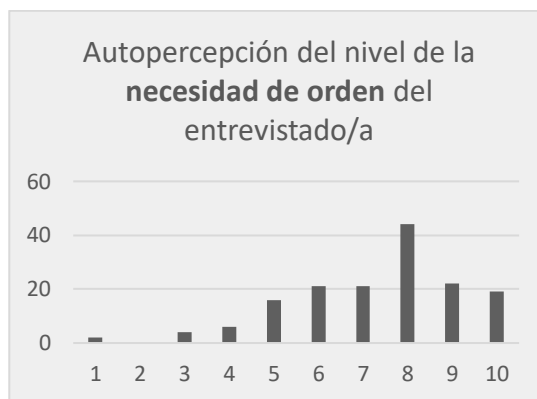
9. Gráfica 9. Autopercepción del nivel de racionalidad de los/as entrevistados/as



10. Gráfica 10. Autopercepción del nivel de adaptabilidad a los cambios de los/as entrevistados/as



11. Gráfica 11. Autopercepción del nivel de necesidad de orden a los cambios de los/as entrevistados/as



12. Gráfica 12. Autopercepción del nivel de apego a los objetos de los/as entrevistados/as



7. Vinculación entre objeto favorito y personalidad de los/as entrevistados

Objeto favorito	Actividad	Emocionalidad	Extroversión	Sensibilidad	Sociabilidad	Creatividad	Practicidad	Autocontrol	Racionalidad	Adaptabilidad	Necesidad de orden	Apego a los objetos
Álbum de fotos	6	6,5	6	7	5,5	8,5	7,5	8	6	7	9,5	7
Amuleto	6	7	8	8	8	8	9	8	8	7	6	7
Auriculares	7	8	7,5	7	7	6,5	6,5	8,5	8	6	8,5	7
Bicicleta	10	8	6	9	9	8	8	7	6	8	8	7
Cámara de fotos	7	8,5	5	8	6,5	8,5	8	8,5	8,5	5,5	7,5	6,5
Camiseta deportiva	8	10	6	8	6	5	7	7	8	7	8	7
Carpeta	7,3	8,3	6,6	7,6	8	7	8,3	7	7,3	6,7	7,7	5
Cartera	10	8	5	10	10	7	7	7	7	6	10	7
Cesto	6,5	5,5	5	5,5	5,5	5	5	7,5	7	7	7	5
Cojín	9	6,5	4,5	9,5	7	7	8	8	9	8,5	8,5	7,5
Cuadro	7	9	8	9	10	7	9	5	10	8	10	8
Figura	6,7	6,7	7	8	8	7,3	7,3	6,7	8	7,3	8,7	7,3
Fotografía	7,5	7,9	7,3	7,9	8,5	6	7,6	7,1	7,1	7,7	7,6	7,1
Instrumento musical	8	8	7	7	7	8	6	9	9	8	7	3
Joya	6,5	7,6	6,5	8,5	7	6,7	7	7	7,7	7,5	7,9	6,6
Juego	6,5	7	6	8,5	7	5,5	6	7	6,5	6,5	7,5	7,5
Libreta	7	10	7	10	8	8	7	4	5	7	6	8
Libro	7,4	8,8	6,2	8,6	7,4	6,4	7,8	7,2	6,6	7,4	7	7
Llavero	7	8,3	6	8,3	7	6	7,3	5	6,6	6	5,3	6
Manta	5	8	7	8	8	9	10	5	8	8	7	7
Mobiliario	8	6,7	6,8	6,6	7,3	7,2	8	7,7	7,6	7,8	5,5	6,2
Móvil	7	7,6	6,6	7,5	7,4	7,2	7,4	6,9	7,6	7,3	6,9	5,6
Juguetes	8	8	7	8	8	8	8	7	8	6	6	7
Ninguno	8	7,6	7,8	7,5	8,2	7,8	7,4	7,5	7,9	7,7	7,3	6,1
Ordenador	7,9	6,6	7,2	5,9	6,5	6	6,2	7,7	7,2	7,6	6,6	6,1

Peluche	7,8	8	7,7	7,7	8,5	7,9	7,5	7,2	8,1	7,1	7,7	7,3
Reloj	5	7,5	6,5	9	7	5,5	7,5	7,5	8,5	7,5	9	6,5
Ropa	8,2	7	6,17	8,2	8	5,8	7,2	7,5	7,2	7,7	8,2	5,5
Televisión	8,5	6,5	9	7	9,5	6	6,5	6,5	6,5	9	8,5	8,5
Útiles deportivos	9	7	9	7	8,5	6	7,5	8,5	9	9	9	6
Vehículo	7,2	6,9	6,7	7	8,2	7,4	7	6,7	7,3	7,5	6	7,2
Total	7,4	7,5	6,9	7,7	7,7	6,9	7,3	7,1	7,6	7,4	7,3	6,5

8. Vinculación entre la edad y la personalidad de los/as entrevistados/as.

Edad del entrevistado/a		Actividad	Emocionalidad	Extroversión	Sensibilidad	Sociabilidad	Creatividad	Practicidad	Autocontrol	Racionalidad	Adaptabilidad	Necesidad de orden	Apego a los objetos
Menor de 20 (N=25)	\bar{x}	7,6	7,3	6,8	7,5	7,8	7,20	7	6,9	7,4	7,6	7,6	6,5
	Desv.	1,98	1,72	2,47	2,00	1,58	1,80	1,18	1,76	1,68	1,73	1,97	1,58
21 a 25 (N=50)	\bar{x}	7	7,9	6,6	7,92	7,26	6,92	7,40	7,08	7,66	7,16	6,96	6,54
	Desv.	1,49	1,84	1,88	1,56	2,00	1,72	1,24	1,63	1,37	1,50	1,85	1,94
26 a 30 (N=10)	\bar{x}	7,1	7,5	6,4	7,5	7	6,4	7,3	8,1	7,8	7,5	8,2	5,9
	Desv.	0,78	1,58	2,54	1,90	1,88	1,17	0,94	1,52	1,39	1,35	1,31	2,13
31 a 35 (N=7)	\bar{x}	7,5	8,3	7,3	8,3	7,7	7,00	7,5	7,00	7,4	8,1	8	7,9
	Desv.	0,53	1,49	1,60	1,38	1,25	2,16	1,27	1,63	1,39	1,57	1,73	1,67
36 a 40 (N=6)	\bar{x}	8	7,3	8,5	7,7	8,5	7,8	8,2	8,2	8,7	8,2	7,3	6,5
	Desv.	1,26	2,25	1,51	2,87	1,04	1,32	0,98	0,98	0,81	0,98	1,86	2,16
41 a 45 (N=12)	\bar{x}	8	8	8,2	7,9	8,5	7,2	7,4	6,9	7,3	7,9	6,2	6,8
	Desv.	1,6	1,24	1,58	1,73	1,24	1,91	1,50	1,26	1,84	1,50	1,58	2,75
46 a 50 (N=13)	\bar{x}	8	7,8	6,7	7,8	8	6,8	7,8	7	7,4	7,2	7,4	5,7
	Desv.	1,78	2,38	2,05	2,11	1,87	1,95	1,67	2,04	1,44	1,87	2,81	2,56
51 a 55 (N=10)	\bar{x}	7,3	7,5	6,8	7,5	7,7	6,5	7,2	7,1	7,6	7,4	7,4	6,9
	Desv.	1,70	2,01	1,47	1,78	1,88	1,58	1,87	1,19	1,64	0,96	1,50	1,85
56 a 60 (N=13)	\bar{x}	7,8	6,8	7	6,9	8,2	7	7,4	7,3	7,3	7,5	7,4	6,4
	Desv.	2,58	1,96	2,66	1,93	2,04	1,97	1,66	1,43	1,43	1,94	2,29	2,18
61 a 65 (N=8)	\bar{x}	6,6	6,1	6,4	7,1	7,9	6,7	6,1	7,2	7,6	6,7	8	6
	Desv.	0,91	0,99	1,30	1,80	1,64	1,98	1,55	0,70	0,74	1,38	0,75	1,69
Total (N=155)	\bar{x}	7,4	7,5	6,9	7,7	7,7	6,7	7,3	7,1	7,6	7,4	7,3	6,5
	Desv.	1,67	1,83	2,05	1,81	1,80	1,75	1,38	1,56	1,44	1,55	1,91	2,02

9. Análisis de la varianza (edad y personalidad de los/as entrevistados/as).

Tabla de ANOVA							
			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Nivel de actividad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	28,230	9	3,137	1,131	0,345
	Dentro de grupos		396,646	143	2,774		

	Total		424,876	152			
Nivel de emocionalidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	38,953	9	4,328	1,317	0,233
	Dentro de grupos		473,229	144	3,286		
	Total		512,182	153			
Nivel de extroversión del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	46,401	9	5,156	1,236	0,278
	Dentro de grupos		600,723	144	4,172		
	Total		647,123	153			
Nivel de sensibilidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	18,021	9	2,002	0,596	0,799
	Dentro de grupos		484,089	144	3,362		
	Total		502,110	153			
Nivel de sociabilidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	31,428	9	3,492	1,082	0,380
	Dentro de grupos		464,831	144	3,228		
	Total		496,260	153			
Nivel de creatividad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	13,059	9	1,451	0,458	0,900
	Dentro de grupos		455,779	144	3,165		
	Total		468,838	153			
Nivel de practicidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	21,793	9	2,421	1,279	0,253
	Dentro de grupos		272,649	144	1,893		
	Total		294,442	153			
Nivel de autocontrol del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	19,371	9	2,152	0,868	0,555
	Dentro de grupos		356,889	144	2,478		
	Total		376,260	153			
Nivel de racionalidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	11,055	9	1,228	0,573	0,817
	Dentro de grupos		306,331	143	2,142		
	Total		317,386	152			
Nivel de adaptabilidad a los cambios del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	17,977	9	1,997	0,814	0,604
	Dentro de grupos		353,426	144	2,454		
	Total		371,403	153			
Nivel de necesidad de orden del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	39,822	9	4,425	1,219	0,288
	Dentro de grupos		522,834	144	3,631		
	Total		562,656	153			
	Entre grupos	(Combinado)	30,112	9	3,346	0,808	0,610

Nivel de apego a los objetos del entrevistado/a.	Dentro de grupos	596,330	144	4,141		
	Total	626,442	153			

10. Vinculación entre el sexo y la personalidad de los/as entrevistados/as.

Informe									
	Sexo del entrevistado/a								
	Masculino			Femenino			Total		
	Media	N	Desv.	Media	N	Desv.	Media	N	Desv.
Nivel de practicidad del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,10	62	1,36	7,50	92	1,38	7,34	154	1,38
Nivel de actividad del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,58	62	1,73	7,29	91	1,62	7,41	153	1,67
Nivel de emocionalidad del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,27	62	1,95	7,73	92	1,73	7,55	154	1,83
Nivel de extroversión del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,11	62	2,04	6,74	92	2,05	6,89	154	2,05
Nivel de sensibilidad del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,13	62	1,91	8,03	92	1,65	7,67	154	1,81
Nivel de sociabilidad del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,66	62	1,78	7,73	92	1,82	7,70	154	1,80
Nivel de creatividad del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,03	62	1,67	6,92	92	1,80	6,97	154	1,75
Nivel de autocontrol del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,10	62	1,77	7,20	92	1,42	7,16	154	1,56
Nivel de racionalidad del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,61	61	1,45	7,55	92	1,44	7,58	153	1,44
Nivel de adaptabilidad a los cambios del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	7,26	62	1,74	7,52	92	1,41	7,42	154	1,55
Nivel de necesidad de orden del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	6,87	62	2,03	7,60	92	1,78	7,31	154	1,91
Nivel de apego a los objetos del entrevistado/a. (Autoposicionamiento en escala de 1 a 10)	6,58	62	2,04	6,41	92	2,01	6,48	154	2,02

11. Análisis de la varianza (sexo y personalidad de los/as entrevistados/as).

Tabla de ANOVA							
			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Nivel de actividad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	3,208	1	3,208	1,149	0,286
	Dentro de grupos		421,668	151	2,793		
	Total		424,876	152			
Nivel de emocionalidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	7,637	1	7,637	2,301	0,131
	Dentro de grupos		504,545	152	3,319		
	Total		512,182	153			
Nivel de extroversión del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	5,175	1	5,175	1,225	0,270
	Dentro de grupos		641,949	152	4,223		
	Total		647,123	153			
Nivel de sensibilidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	30,240	1	30,240	9,741	0,002
	Dentro de grupos		471,870	152	3,104		
	Total		502,110	153			
Nivel de sociabilidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	0,166	1	,166	0,051	0,822
	Dentro de grupos		496,094	152	3,264		
	Total		496,260	153			
Nivel de creatividad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	0,435	1	0,435	0,141	0,708
	Dentro de grupos		468,403	152	3,082		
	Total		468,838	153			
Nivel de practicidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	6,022	1	6,022	3,174	0,077
	Dentro de grupos		288,419	152	1,897		
	Total		294,442	153			
Nivel de autocontrol del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	0,362	1	0,362	0,146	0,703
	Dentro de grupos		375,898	152	2,473		
	Total		376,260	153			
Nivel de racionalidad del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	0,100	1	0,100	0,048	0,828
	Dentro de grupos		317,286	151	2,101		

	Total		317,386	152			
Nivel de adaptabilidad a los cambios del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	2,575	1	2,575	1,061	0,305
	Dentro de grupos		368,827	152	2,426		
	Total		371,403	153			
Nivel de necesidad de orden del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	19,569	1	19,569	5,477	0,021
	Dentro de grupos		543,087	152	3,573		
	Total		562,656	153			
Nivel de apego a los objetos del entrevistado/a.	Entre grupos	(Combinado)	1,040	1	1,040	0,253	0,616
	Dentro de grupos		625,401	152	4,114		
	Total		626,442	153			

12. Leyenda del mapeado gráfico de objetos

