

LA CONCEPCIÓN DE LA VIVIENDA Y SUS OBJETOS



Laura Pasca García

Tutor: Profesor Juan Ignacio Aragonés

Trabajo Fin de Master

Master de Psicología Social

Universidad Complutense de Madrid

Curso 2013-2014.

ÍNDICE

1. Introducción p.2
 - 1.1 El significado de la vivienda
 - 1.1.1 La identidad
 - 1.1.2 El control
 - 1.1.3 La dimensión social
 - 1.2 El apego a la vivienda
 - 1.3 La evaluación de la vivienda
 - 1.4 La personalización de la vivienda
 - 1.4.1 Los objetos
 - 1.5 La personalidad a través de la vivienda
2. Objetivos p.11
3. Método p.12
 - 3.1 Participantes
 - 3.2 Instrumento
 - 3.3 Procedimiento
4. Resultados p. 13
 - 4.1 Las dimensiones de la vivienda
 - 4.2 El apego a la vivienda
 - 4.3 La representación con el salón
 - 4.4 Señales funcionales y simbólicas
 - 4.5 El salón prototípico
 - 4.6 La personalidad en la descripción del salón
5. Conclusiones y discusión p.31
6. Referencias p.35
7. Anexos p.38

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El significado de la vivienda

La vivienda está presente en la cotidianidad de la vida de las personas, es el lugar donde se llevan a cabo la gran mayoría de las actividades básicas de la vida diaria, es donde se duerme, se come, se guardan las pertenencias, y el lugar al que se regresa al final de la jornada. Sin embargo, la vivienda tiene un significado psicológico profundo más allá del puramente instrumental de cobijo y lugar donde se desempeñan las conductas domésticas. A través de la vivienda tiene lugar la satisfacción de numerosas aspiraciones, motivaciones y valores personales, manifestándose, este lugar y sus contenidos, como un “espejo del self”, tal y como señala Cooper (1995).

Por consiguiente, la vivienda no consiste exclusivamente en un conjunto de paredes estructuradas al azar o sistemáticamente, sino que la estructura física de la vivienda se adapta para lograr una mayor satisfacción con la misma (Tognoli, 1987). Es decir, las personas eligen una vivienda más grande o más pequeña, con un número u otro de dormitorios, la decora a su gusto, etc. para conseguir una adaptación más satisfactoria a ese lugar. Pero la vivienda no es sólo un ambiente físico, sino que también es un concepto cognitivo, afectivo y social (Amérigo y Pérez-López, 2010). En este sentido habría que considerar que la vivienda es un lugar, en términos de Canter (1977), en el que además de los atributos físicos, se produce una relación entre estos, las acciones que se dan en el lugar y las concepciones que tienen las personas del mismo.

El hecho de que la vivienda sea algo tan complejo en el que intervienen un gran número de variables, hace difícil establecer una definición de la vivienda. Ya Sixsmith (1986) habló de que debido a la gran variedad de definiciones de la vivienda, es compleja y diversa. Sin embargo, la misma autora plantea que existen 20 categorías que dan significado a la vivienda, las cuales se articulan en tres grandes bloques: personales, sociales y físicos.

Por su parte, Hayward (1977), realizó un estudio en el que se pretendía responder a la pregunta “¿Qué es la vivienda?”. Para ello, utilizó un sistema en el que los participantes debían agrupar por similitud 85 tarjetas que contenían cada una de ellas un significado de la vivienda. Como resultado obtuvo 9 dimensiones que dan significado a la vivienda. Las

dimensiones son: la vivienda como intimidad, red social, identidad, privacidad y refugio, continuidad, lugar personalizable, base de actividades, lugar para los niños y estructura física.

En consecuencia, una vivienda no es lo mismo que un hogar, tal y como propone Gifford (2007). Una vivienda es una estructura física, mientras que un hogar es un conjunto de significados culturales, demográficos y psicológicos que las personas asocian a dicha estructura física.

1.1.1 La identidad

Siguiendo la idea de Gifford (2007), el hogar es algo central para la identidad, ya que forma parte de quiénes son las personas, un símbolo del self. La vivienda como símbolo de identidad hace referencia a la idea de que la vivienda tiene como una de sus funciones simbolizar cómo se ven las personas y cómo les gustaría ser vistos por los demás (Hayward, 1977).

La vivienda, según Amérigo y Pérez-López (2010) es un lugar que expresa tanto la identidad personal, es decir, la identidad de los residentes, como la identidad social, la pertenencia a un determinado grupo o estatus. La identidad personal se refiere a cómo es la persona, sus sentimientos, pensamientos, etc., mientras que la identidad social se refiere a algo grupal, es decir, hace referencia a los demás. Con la identidad social las personas se reconocen en torno a distintos grupos, como puede ser la pertenencia a un cierto estatus social. La vivienda de alguna manera pone en evidencia el estatus y por tanto este aspecto de la identidad social. Tanto para la teoría de la identidad social como para la teoría de la identidad, el self es reflexivo, y puede ser concebido como un objeto individual o como una categoría social. Respectivamente, se ha denominado identificación o autocategorización (Stets y Burke, 2000).

Por otro lado, se ha estudiado otro tipo de identidad, la identidad de lugar. La identidad de lugar trata de una sub-estructura de la propia identidad de la persona que consiste básicamente en cogniciones sobre el mundo físico en el que vive (Proshansky, Fabian y Kaminoff, 1983). En el núcleo de tales cogniciones relacionadas con el medio físico, continúan planteando estos autores, está el "pasado ambiental" de la persona, un pasado que consiste en lugares y sus propiedades que han servido instrumentalmente en la satisfacción de necesidades biológicas, psicológicas, sociales y culturales.

Existe evidencia del uso del lugar para el mantenimiento y continuidad del self, además de para crear, simbolizar y establecer nuevos selfs (Twigger-Ross y Uzzell, 1996). La vivienda refleja quién son las personas, pero además forma parte del desarrollo de la identidad. El hecho de que la decoración del interior de la casa permite expresar ciertos sentimientos de los habitantes acerca de sí mismos ha sido reconocido (Cooper, 1974). Se “construye” la vivienda en base a las preferencias, personalidad, experiencias vitales, y características sociales, sin embargo, dicha vivienda también contribuye a la identidad. Por ejemplo, si una persona consigue un hogar como siempre lo había deseado, sentirá orgullo y bienestar, y si no es así, se adaptará al hogar cambiando incluso hábitos de vida conforme a sus características.

Aunque la vivienda occidental refleja la identidad de todos sus residentes en mayor o menor medida, no todos los territorios de la vivienda se comparten de igual manera por todos ellos. Uno de los espacios compartidos por todos suele ser el salón, en el que crean una atmósfera social donde se muestra a visitas y extraños la identidad social de los residentes (Rochberg-Halton, 1984). Se debe a que el salón es la zona de la casa con una privacidad menos restringida, es decir, es la zona abierta a las relaciones sociales, la cual la persona muestra a los demás, por lo que cumpliría una función de ajuste de las relaciones.

1.1.2 El control

Las personas al llegar a sus viviendas experimentan sensaciones de control, de seguridad, siendo una de las características que convierten a la vivienda en hogar. El hogar, según McAndrew (1993, citado por Américo y Pérez-López, 2010, p.171), es un lugar predecible, seguro, en el que las personas manifiestan sensaciones de control y están orientados en el tiempo y el espacio. En palabras de Gifford (2007, p.256) “el hogar es un refugio que nos rodea con privacidad, seguridad, y protección frente a las adversidades de la vida”.

No obstante, para entender la importancia del control en la concepción de la vivienda, es conveniente recurrir al concepto de territorialidad. La territorialidad puede entenderse como el conjunto de conductas y actitudes basado en el control percibido de un espacio, y que puede llevar consigo la ocupación, defensa y personalización del mismo (Gifford, 2007). Así,

el control sobre el territorio sería el “dominio del espacio y el poder que la persona estima que ejerce sobre él” (Pérez-López, 2011, p.53).

El control sobre el ambiente se consigue, según Valera y Vidal (2010) en tres aspectos: preferencia en el acceso al espacio, elección de las conductas que se dan en él, y capacidad de resistirse al control de otros sobre el mismo. De modo que la sensación de control en la vivienda viene dada de la privacidad del espacio en el que el residente posee prioridad ante cualquier otra persona, teniendo el poder para delimitar qué actos se pueden llevar a cabo en ella.

1.1.3 La dimensión social

La vivienda es un espacio cargado de simbolismos, contruidos no sólo por motivos individuales, sino que también reflejan aspectos sociales y culturales. Dichos símbolos reflejan a la persona como miembro de un grupo. Valera (1997) los define como los elementos de un entorno que identifican a un determinado grupo, capaces de simbolizar algunas de sus dimensiones relevantes, y que permite a los individuos que configuran el grupo percibirse como iguales en tanto se identifican con este espacio así como diferentes de otros grupos.

Las personas construyen sus propias percepciones acerca de quién son tanto ellos mismos como los demás. Lo hacen mediante categorías sociales abstractas, pasando esas percepciones a formar parte del self. Es decir, las personas se definen a sí mismas mediante atributos que caracterizan a los grupos a los que pertenecen (Hauge, 2007).

Según Valera (1997), para que un espacio adquiriera un simbolismo es necesario que sea percibido por el grupo como prototípico, es decir, que represente a la categoría que fundamenta la identidad social del grupo. La prototipicalidad de un determinado espacio, continúa diciendo, es determinada por el conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos que son atribuidos a ese espacio por parte del grupo que se define en base a la categoría que el espacio simbólico representa.

1.2 El apego a la vivienda

La vivienda es un lugar central en la vida de las personas, de tal modo que se sienten vinculadas a la misma. Dentro de los aspectos personales de la vivienda, se incluiría, entre otros, el apego al lugar. Éste es definido, según Hidalgo y Hernandez (2001), como el vínculo afectivo existente entre la persona y el espacio físico, que conlleva una tendencia a mantener cercanía con el mismo.

El apego surge especialmente en los espacios primarios, donde la persona o el grupo posee un alto grado de control (Valera y Vidal, 2010). De hecho, el apego se ha relacionado con la sensación de seguridad (Scannell y Gifford, 2010).

Sin embargo, el control no es la única variable que se ha relacionado con el apego. Se han establecido diferentes dimensiones para explicarlo, entre las que se encuentran la identidad y el afecto (Hidalgo, 2013).

Scannell y Gifford (2010) proponen un modelo multidimensional acerca del concepto de apego al lugar. Estaría compuesto por tres dimensiones: la persona, el lugar y los procesos psicológicos. Al relacionar estas tres dimensiones con el apego, los autores señalan distintos aspectos que forman parte de las mismas. En la dimensión personal el apego al lugar ocurre tanto a nivel individual como grupal. Respectivamente, el apego se basa en las experiencias, las acciones y los hechos; y en la historia y religión. Por otro lado, conciben el lugar a dos niveles, físico y social. El lugar físico es el entorno material que rodea a las personas, que puede ser natural o construido, mientras que el lugar social es el que hace referencia a las relaciones con los demás, a los vínculos con el grupo que facilitan el apego al lugar. Por último, conciben los procesos psicológicos compuestos por tres aspectos: cognición, afecto y comportamiento. Por cogniciones se entiende el significado que tiene el lugar para las personas, así como sus conocimientos y recuerdos acerca del mismo; por afecto se entienden las emociones positivas como la felicidad, el orgullo y el amor, ya que las negativas tienen un efecto negativo sobre el apego; y por comportamiento se incluyen las expresiones del apego, como la proximidad y mantenimiento de los lugares. Por tanto el apego al lugar es algo complejo en lo que intervienen multitud de variables de distinta índole, tanto, personales como sociales.

1.3 La evaluación de la vivienda

Por otra parte, la investigación psicoambiental ha desarrollado medidas acerca de cómo los lugares son entendidos en términos descriptivos y connotativos. En el primer caso, Hershberger (1972) establece una clasificación compuesta por dimensiones que describen los lugares en términos físicos. Estas dimensiones se establecen a partir de las descripciones subjetivas producidas por las personas cuando responden a la pregunta de cómo es el lugar. Entre estas dimensiones destacan el valor estético, la organización, el tamaño, la temperatura y la iluminación.

En lo referente a las dimensiones afectivas, Corraliza (2010), a partir de una lista de adjetivos, propone cuatro factores que resumen la respuesta emocional de las personas al ambiente. Dichos factores son el agrado, la activación, el impacto y el control. Los tres primeros factores se corresponden con las dimensiones ligadas al diferencial semántico: evaluación, potencia y actividad; mientras que el último sería un factor específico para evaluar connotativamente los lugares.

Por otro lado, Russell y Pratt (1980) proponen un modelo articulado en torno a dos dimensiones bipolares, el agrado y la activación. Plantean que un lugar se puede describir en dos continuos: uno de ellos con los polos activación y no activación, y el otro con los polos agrado y desagrado. Las dimensiones se presentan formando dos ejes, estando la activación en el vertical y el agrado en el eje horizontal. Al cortarse ambos ejes darían lugar a cuatro espacios intermedios donde se encontrarían el resto de descriptores afectivos, reflejados en cuatro descriptores intermedios. El primer descriptor intermedio es la angustia, situada en los polos de activación y desagrado; el segundo, la excitación, se sitúa en los polos de activación y agrado; el aburrimiento se encontraría en los polos de no activación y desagrado; por último, la relajación se encontraría en los polos de no activación y agrado.

1.4 La personalización de la vivienda

La personalización es el conjunto de conductas que una persona lleva a cabo en un espacio determinado que le permiten verse reflejado y dueño del mismo (Aragón y Pérez-López, 2009). Dicha consideración de la personalización, apunta Pérez-López (2011, p.57), “parece un fenómeno conductual a través del cual las personas despliegan señales ligadas a lo que éstas son y/o pretenden ser, por lo que implicaría procesos de identificación”.

Los habitantes de la vivienda reflejan su personalidad en la misma a través de la decoración y dejando las huellas que plasman sus vivencias por medio de la personalización de las habitaciones.

La personalización se da en mayor medida en los espacios primarios, ya que son los que la persona o el grupo posee de forma exclusiva y sobre los que posee un alto grado de control. Actuando sobre el entorno, personas y grupos modifican el espacio dejando su “huella” (Vidal y Pol, 2005). Estos autores señalan que mediante la acción, las personas incorporan el entorno en sus procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada, ya que es un proceso continuo. En el caso de la vivienda, se va modificando conforme a las diferentes experiencias personales, las cuales quedan reflejadas.

Asimismo, la personalización tiene otras funciones para las personas, como que sientan la vivienda como propia y establezcan vínculos afectivos de protección (Gill, 1974). Además, repercute en las personas aumentando la satisfacción y la autoestima (Pérez-López, 2011).

Por otro lado, la personalización del espacio facilita el proceso de transmisión de información, informando a los extraños de las acciones que se llevan a cabo en la vivienda y de la propia identidad, lo que se produce a partir de los objetos (Pérez-López, 2011).

1.4.1 Los objetos

Una de las acciones que las personas llevan a cabo para personalizar el espacio, es la elección de determinados objetos y la disposición de éstos en sus hogares. Los objetos se pueden elegir por múltiples motivos. En la vivienda se dispone de un gran número de objetos, algunos de ellos comunes en la mayoría de ellas, ya que por su utilidad y uso en numerosas tareas de la vida cotidiana se convierten en necesarias. Sin embargo, la personalización provoca que no todas las viviendas sean iguales, reflejando características de los propietarios. Es decir, los objetos no sólo se eligen por su funcionalidad, sino que son símbolos, es decir, reflejan numerosas experiencias o características personales. Existe evidencia de que las características simbólicas e instrumentales son sustanciales para que las personas organicen sus cogniciones mediante los objetos (Abelson y Prentice, 1989). Las personas eligen continuamente símbolos que representan situaciones o experiencias personales (Dittmar, 1992). Por ejemplo, un bolígrafo es un objeto a priori funcional, ya que tiene una utilidad para

la que está creado, escribir. Sin embargo, este objeto puede tener asociados recuerdos debido a cómo se adquirió o a las situaciones en las que se ha utilizado, lo que le convierte en un elemento simbólico. Por tanto, el bolígrafo, aunque sea un objeto funcional, en este caso estaría representando una experiencia que es la que lo carga de simbolismo. Los objetos representarían una entidad que puede ser algo meramente estética o un reflejo de la persona. El significado no viene dado sino que lo establecen las propias personas, y sin él, un objeto no representaría más que su función (Olson, 1985). De igual forma, Cooper (1974) señala que el símbolo es algo flexible, ampliable de acuerdo a las necesidades psicológicas.

Los objetos pueden categorizarse en objetos funcionales y objetos simbólicos (Csikzentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; Prentice, 1987; Dittmar, 1992; Poggio, Aragonés y Pérez-López, 2013). En un primer momento Csikzentmihalyi y Rochberg-Halton (1981) se refirieron a estas categorías como acción-contemplación, que subyacen a todos los objetos. Con acción, estos autores hacían referencia a lo funcional, es decir, a que los objetos se eligen porque sirven para algo, tienen una utilidad práctica. Por otro lado, la contemplación sería algo análogo a lo simbólico, ya que estos objetos no tendrían una función práctica como tal, sino que lo importante de ellos sería lo que representa, esto puede ser un recuerdo o una manifestación de las características del propietario.

Por otro lado, Prentice (1987), en un estudio acerca de los objetos favoritos de las personas, concluyó que éstos no sólo tienen una función meramente instrumental, sino que están ligados a un significado personal.

Posteriormente, Dittmar (1992) conceptualizó las categorías instrumental y simbólico. Para esta autora la categoría instrumental representa la utilidad que las personas otorgan al objeto. Por su parte, la categoría simbólico la entiende como la forma de expresar características personales de su propietario. Además Dittmar señala que el simbolismo de los objetos puede hacer referencia a uno mismo de forma individual o a una categoría social a la que pertenece el propietario, es decir, el símbolo no sólo refleja características de la propia persona, sino que puede expresar algún componente de su identidad social.

1.5 Las inferencias de personalidad.

Existen estudios que sugieren que existen evaluaciones socialmente compartidas sobre cómo es una persona tras examinar sus posesiones materiales (Dittmar, 1992). Las

investigaciones sugieren que las personas son sensibles a las señales del entorno y pueden responder a las mismas, además de a la función que desempeña este espacio, cómo son las personas que lo habitan y cuál es el comportamiento apropiado en el mismo (Kasmar, 1970). Es decir, cualquier entorno físico podría ser percibido como formal o informal, indicativo de estatus alto o bajo, caliente o frío, público o privado, etc.

Las personas al observar los objetos de los demás, al inferir cómo es el propietario, responden a esquemas de pensamiento previos, es decir, a estereotipos. Según Fiske, Cuddy, Glick y Xu (2002), las dimensiones de estos estereotipos surgen de la interacción entre las personas, las cuales atribuyen a los demás una intención, que puede ser positiva o negativa, y una capacidad, por lo que estos autores hablan de dos dimensiones inherentes a todo estereotipo, cordialidad y competencia. Sin embargo, estas dimensiones no sólo se atribuyen a los demás, sino que las personas tienen una autoatribución de la propia cordialidad y competencia. Diferentes trabajos han abordado la inferencia de la personalidad desde perspectivas distintas, por ejemplo desde los “cinco grandes” (eg.: Gosling, Ko, Mannarelli y Morris, 2002) o desde el “modelo de contenido de los estereotipos” (eg.: Pérez-López, Aragonés y Amérigo, 2013). Otro tipo de estudios se han centrado en las inferencias de características sociodemográficas del residente. Por ejemplo, Aragonés, Amérigo y Pérez-López (2010), realizaron un estudio en el que los participantes debían señalar los adjetivos que consideraban que mejor definían a los residentes de una serie de dormitorios mostrados en fotografías. Los resultados mostraron que los participantes atribuían correctamente las características sociodemográficas.

En cambio, no existen estudios que nos permitan conocer en qué medida tipologías de personalidad o características sociodemográficas dan lugar a ambientes diferenciados según el propio residente y sus autoatribuciones de rasgos de personalidad.

2. OBJETIVOS

La vivienda es algo complejo basado en una multitud de variables que llevan a las personas a concebirla como hogar. Por ello, uno de los objetivos centrales es conocer cómo las personas conciben la vivienda, el cual se estructura en diferentes subobjetivos:

1. Conocer cómo se agrupan las variables que dan sentido a la vivienda y comprobar si las dimensiones obtenidas se encuentran implícitas en las cogniciones de los residentes.
2. Conocer en qué medida las personas se sienten apegadas a su vivienda y si puede ser explicado por las variables que dan significado a la misma.

Por otra parte, el salón es una parte de la vivienda central para los residentes, ya que es la zona abierta a las relaciones sociales, la que se muestra a los demás mostrando cómo es el residente. En el presente estudio se pretende conocer cómo las personas plasman su identidad en los salones, lo que se ha llevado a cabo a partir de los siguientes subobjetivos:

1. Conocer en qué medida los salones representan a sus residentes y qué papel desempeñan las dimensiones descriptivas y afectivas atribuidas en dicha representación.
2. Conocer las señales con las que se personalizan los salones de las viviendas además del discurso asociado a estos elementos según sean Simbólicos o Funcionales.
3. Conocer los objetos prototípicos que forman parte de los salones y comprobar si tienen relación con el género y las dimensiones cordialidad y competencia.
4. Conocer si las dimensiones de competencia y cordialidad se relacionan con las características descriptivas y afectivas atribuidas por los propios residentes a sus salones.

Para poder llevar a cabo los objetivos, se ha optado por personas residentes en viviendas unipersonales ya que las viviendas de más de un miembro representan aspectos de cada uno de ellos, por lo que no se podría diferenciar qué es reflejo de cada residente, siendo una combinación de todos los habitantes de la vivienda. Por tanto, utilizando para el estudio residentes de viviendas unipersonales se eliminaría dicho sesgo, ya que éstas son reflejo de una única persona.

3. MÉTODO

3.1 Participantes

Para llevar a cabo los objetivos, 50 personas residentes en viviendas unipersonales de la Comunidad de Madrid participaron en la investigación. De estos 50 participantes, 29 eran mujeres, con una media de edad de 41,84 ($DT = 8,54$). El 77,6% eran solteros y el 22,4% divorciados o separados. Todos los participantes tenían un nivel de estudios superior a bachillerato, siendo el 83% de ellos universitarios. Todos ellos llevaban viviendo en dicha residencia un mínimo de un año, siendo la media 7,48 años ($DT = 6,45$), viviendo el 28% en alquiler y el resto en propiedad.

3.2 Instrumento

Se diseñó un cuestionario compuesto por dos partes diferenciadas que eran separadas por el guión de una entrevista semi-estructurada (*Anexo 1*). La descripción que se hace del cuestionario a continuación sigue el orden en el que los participantes respondían.

La primera parte estaba compuesta de dos escalas de cuatro ítems de personalidad de tipo Likert, tomadas de Aragonés, Poggio, Pérez-López, Sevillano y Sánchez-Bernardos (en prensa), que miden los rasgos de competencia y cordialidad.

A continuación, se planteó una cuestión acerca del grado en el que las personas creen que su salón les representa, debiéndose de situar los participantes a lo largo de un continuo de 7 puntos. Para conocer las señales con las que se personalizan los salones de las viviendas y el discurso asociado a los mismos, se solicitó a los participantes que señalaran sus cinco objetos favoritos del salón, así como las razones de dicha elección. Para ello debían responder de forma abierta en un espacio delimitado.

Una vez finalizada esta primera parte del cuestionario, se diseñó una entrevista semi-estructurada en la que se pedía al participante que describiera su vivienda, haciendo especial hincapié en los aspectos tanto físicos como sociales de ésta.

Seguido a esta breve entrevista se diseñó la segunda parte del cuestionario que comenzaba por una serie de cuestiones sociodemográficas que hacían referencia a las

variables: edad, género, nivel de estudios, régimen de tenencia de la vivienda y número de años de residencia en la misma.

Con posterioridad se realizaba un conjunto de 11 ítems acerca de variables sobre el significado de la vivienda, como son, por ejemplo, la intimidad, la seguridad o la identidad. Éstos estaban en formato tipo Likert de 5 puntos.

A continuación aparecían 4 escalas formadas por 4 ítems cada una en las que se medía la evaluación de los propios salones, todas ellas en formato diferencial semántico de 5 puntos. Las dimensiones emocionales que se medían eran el agrado y activación de Corraliza (2010) y las dimensiones descriptivas de estética y organización de Hershberger (1972).

El cuestionario finalizaba con una cuestión acerca del apego de las personas hacia su vivienda, para la que los participantes debían situarse en un continuo de 9 puntos.

3.3 Procedimiento

En primer lugar, se elaboró una lista de posibles participantes, a partir de personas conocidas que a su vez conocían personas que cumplieran el requisito de vivir solas más de un año de en la vivienda actual. Posteriormente, se concertó una cita con cada participante vía telefónica para después acudir al domicilio de los mismos.

Una vez allí los participantes debían responder el cuestionario autoadministrado, además de la entrevista. El cuestionario lo cumplimentaron en un tiempo aproximado de 30 minutos, mientras que la entrevista tuvo una duración de unos 3 minutos. Para finalizar se realizaron unas fotografías del salón del residente.

4. RESULTADOS

4.1 Las dimensiones de la vivienda

Para conocer cómo se agrupan las variables que proporcionan sentido a la vivienda, en un primer lugar, se realizó un análisis de componentes principales con rotación Varimax con los ítems de la escala acerca de las dimensiones de la vivienda. Se obtuvieron 4 dimensiones, que explican el 68,09% de la varianza, a las que se les ha denominado social, orden, identidad y seguridad (*Tabla 1*).

Tabla 1

Cargas factoriales del análisis de componentes principales (rotación varimax) sobre las dimensiones del hogar

	Componente			
	Identidad	Control	Orden	Social
Me siento identificado con mi casa	,881			
Me siento identificado con mi salón	,870			
Creo que mi casa refleja quien soy yo en la vida	,829			
Cuando estoy en casa siento control sobre lo que me rodea		,795		
Cuando estoy en mi casa me siento relajado		,784		
En mi casa me siento muy seguro		,687		
Mi casa es el lugar donde tengo intimidad		,505		
Cambio a menudo la decoración de mi casa			,751	
Mi casa se encuentra habitualmente ordenada			,678	
No suelo recibir a gente en mi casa, ya que es mi nido privado				,815
Mi casa está abierta a todo el mundo que quiera venir				,709
Autovalores	3,51	1,70	1,30	1,00
Varianza explicada	23,29%	20,29%	12,86%	11,65%

La dimensión identidad queda medida a través de 3 ítems y el control a través de 4, mientras que el orden y la dimensión social están medidas a través de 2 ítems cada una de ellas.

Por otro lado, se pretendía comprobar si estas mismas dimensiones obtenidas a través de los ítems se encuentran implícitas en las cogniciones de los residentes acerca de la vivienda, observadas a través de sus discursos. Para ello se realizó un análisis de contenido de las 50 entrevistas realizadas a los propietarios de las viviendas, para lo que se utilizó el programa informático Atlas.ti.

Una vez transcritas las entrevistas, se descompusieron en unidades de análisis, considerando como tal una frase entre puntos. Estas unidades se codificaron teniendo en cuenta las 4 dimensiones extraídas anteriormente, resultando 113 unidades codificadas. De las cuales, 13 de ellas hacían referencia al control, 23 a la identidad, 34 al orden y 43 a la dimensión social. A continuación se muestran ejemplos de unidades codificadas en base a las 4 dimensiones.

Control: Referencias a la sensación de controlar el ambiente, a la seguridad.

“Cuando dejas de trabajar y sales de un ambiente hostil en el que has estado trabajando durante ocho horas, pues llegas a tu refugio” (Participante 15).

Identidad: Referencias a que la vivienda represente cómo es la persona.

“Y bueno, pues los puse porque daba un poco más lo que soy yo, o cómo me gusta ser” (Participante 2).

Orden: Referencias a aspectos físicos, como la organización de la vivienda.

“Con todo, los cuadros, los muebles, las estanterías...lo voy moviendo todo todo el rato” (Participante 32).

Social: Referencias a los demás, a las funciones de la vivienda respecto a los otros.

“Cuando vienen amigos pues nos damos un baño en la piscina, y cuando no pues estamos aquí en el salón” (Participante 46).

Una vez categorizadas las unidades en base a estas dimensiones, cada una de ellas fue sometida a un nuevo análisis lo que permitía observar cuáles eran los componentes nucleares de cada una de ellas.

El análisis mostró que cada una de las dimensiones estaba conformada por aspectos diferentes. Por lo que respecta a la dimensión control se observaron tres aspectos: Refugio, Seguridad y Aislamiento, que hacen referencia al sentimiento de control del espacio primario. Una muestra ilustrativa son las diferentes unidades que se señalan a continuación para cada uno de los aspectos.

Refugio:

“Cuando vienes del trabajo, con problemas de la vida en general, yo mi casa es mi refugio”
(Participante 41).

Seguridad:

“Es mi casa, la parte de mi mundo en la que me siento segura de alguna manera, de alguna forma” (Participante 6).

Aislamiento:

“Me siento tranquila y me siento como en mi mundo, como que ya me salgo del mundo exterior y estoy en mi mundo” (Participante 12).

La dimensión Identidad, por su parte, se dividió en Reflejo, Gustos, Orgullo y Recuerdos, aspectos relacionados con cómo es una persona:

Reflejo:

“Que yo creo que la casa es bastante reflejo mío, que la he hecho muy a mi identificación, tanto las habitaciones como el propio salón” (Participante 24).

Gustos:

“Físicamente... pues que la he pintado yo, las paredes las he pintado yo del color que a mí me ha gustado” (Participante 3).

Orgullo:

“Pues... hombre, de orgullo de tener una vivienda que creo que encaja bastante con lo que yo siempre había querido” (Participante 1).

Recuerdos:

“Toda la decoración son recuerdos o algo que me ha pasado donde he estado” (Participante 10).

En tercer lugar, la dimensión Orden se dividió a su vez en Decoración, Cambios, Distribución y Organización, los aspectos de índole más física:

Decoración:

“Es una casa que he ido decorando poco a poco y todas las cosas que tengo son cosas así como regalos, cosas que me ha gustado ponerlas” (Participante 34).

Cambios:

“Y pues le quité las baldosas, le puse, como ves, esta tarima flotante, le pinté con los colores que me gustaban y todavía estoy a la espera pues de todavía cambiar las puertas, y poner unos muebles que poco a poco iré comprando” (Participante 14).

Distribución:

“Y bueno, la remodelé en 2010, en el verano, y cambié la distribución del salón, y la cocina” (Participante 50).

Organización:

“Bueno pues es una casa pequeña y está siempre bastante desordenada” (Participante 35).

Por último, la dimensión Social se dividió en los códigos Fiestas, Aprobación, Familia y Visitas, aspectos que hacen referencia a los demás:

Fiestas:

“Pues tiene una sala diáfana para trastero, o también para organizar algunas comidas, fiestas y tal” (Participante 4).

Aprobación:

“Cuando viene gente siempre me dicen que se sienten muy a gusto en la casa” (Participante 25).

Familia:

“Y como tampoco es una casa para formar familia, ni tengo familia, pues tampoco creo que esté haciendo un gran uso de la casa” (Participante 11).

Visitas:

“Y además también me gusta mucho que vengan mis amigos y siempre está abierta, siempre está entrando y saliendo mucha gente” (Participante 44).

Una síntesis en la que se observan los resultados es la figura 1, en la que se muestran las dimensiones con sus correspondientes aspectos, además de las frecuencias de aparición de estos últimos.

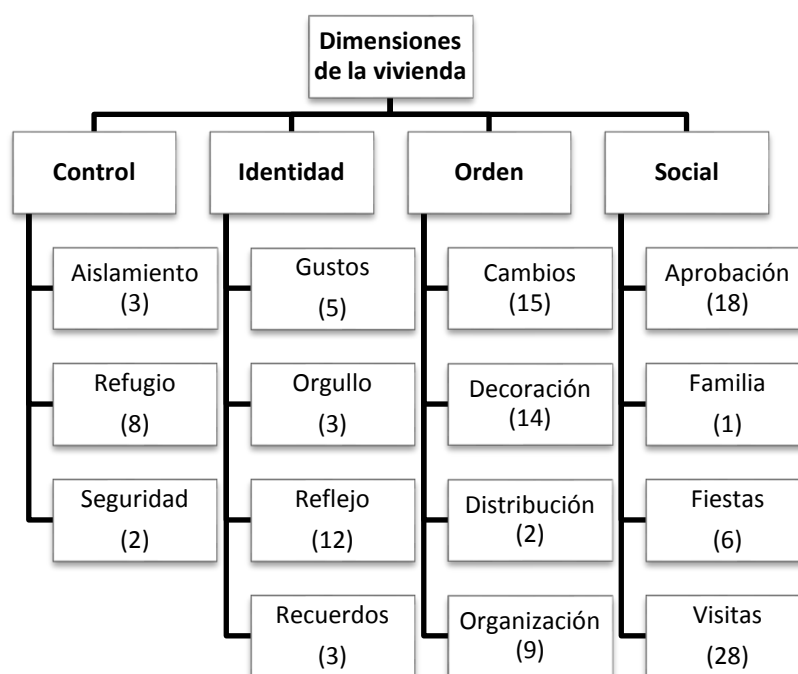


Figura 1: Dimensiones de la vivienda y sus categorías (n = 50).

Se puede observar que todas las dimensiones no aparecen en la misma medida en los discursos de los residentes. Se hace referencia a aspectos de la dimensión social en 53 ocasiones, mostrándose como la más importante. Seguida de ésta, el orden aparece en 40 ocasiones y la identidad en 23. Por otro lado, la dimensión control no parece ser tan importante para los residentes, apareciendo en sus discursos en 13 ocasiones.

4.2 El apego a la vivienda

El grado de apego mostrado por los participantes tiene un valor medio de 6,48 ($DT = 2,01$) sobre 9 puntos. Esta puntuación es bastante alta, pero tiene una gran variabilidad, de dos puntos. Por consiguiente los participantes se sitúan mayormente en el lado positivo de la escala pero con diferencias notables entre ellos.

Para conocer si las dimensiones de la vivienda, de las que se ha hablado en el apartado anterior, explican el apego y en qué medida, se realizó un análisis de regresión múltiple por pasos cuyos resultados muestran que dos de las 4 variables entran en el modelo (*Tabla 2*).

Tabla 2:

Regresión múltiple sobre el apego.

Modelo y variable predictora	R	R ²	F	β
Modelo 1	,567	,322	22,759**	
Control				,567**
Modelo 2	,667	,445	18,858**	
Control				,567**
Identidad				,352*

* $p < 0.05$. ** $p < .01$.

La primera de las variables incluidas en el modelo es el control, con un valor β de 0,567 ($p < 0,01$), y la segunda es la identidad, con un valor de β de 0,352 ($p < 0,05$). El valor de R^2 es de 0,445 lo que permite afirmar que el conjunto de ambas predicen una alta proporción de la explicación de la varianza de la conducta de apego.

4.3 La representación con el salón

Los participantes obtienen una puntuación media en percepción de representación por sus salones de 4,94 ($DT = 1,5$), sobre 7 puntos. La creencia de representación es bastante alta y además existe cierta variabilidad en los resultados, por lo que hay diferencias entre los residentes a la hora de considerarse representados por su salón.

Para conocer el papel de las dimensiones descriptivas y afectivas sobre esta representación, se observó en primer lugar en qué medida eran válidas y fiables las escalas. Para ello se realizaron dos análisis de componentes principales con rotación Varimax, uno para las dimensiones descriptivas y otro para las afectivas. En las dimensiones descriptivas se realizó un primer análisis en el que el ítem Mal conservado-Bien conservado pesaba en ambos factores, por lo que, al no poderse atribuir claramente a un factor, se eliminó de los análisis. En un segundo análisis (*Tabla 3*) se obtuvieron 2 factores que explican el 66,04% de la varianza.

Tabla 3

Análisis de componentes principales dimensión física.

Cargas factoriales del análisis de componentes principales (rotación varimax) sobre la dimensión física		
	Componentes	
	Estética	Organización
Nuevo	0,628	
A la moda	0,897	
Moderno	0,901	
Estiloso	0,573	
Organizado		0,905
Limpio		0,696
Ordenado		0,894
Autovalores	2,855	1,767
Varianza explicada	34,12%	31,92%

En cuanto a la fiabilidad, la dimensión estética obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,758, y un valor de 0,775 la organización.

En las dimensiones afectivas, en un primer análisis de componentes principales con rotación Varimax, se obtuvo un tercer factor formado por el ítem Bullicioso-Silencioso, por lo que fue eliminado de los análisis. Tras esto, en un segundo análisis, se obtuvieron 2 factores que explican el 58,01% de la varianza (*Tabla 4*).

Tabla 4

Análisis de componentes principales dimensión afectiva.

Cargas factoriales del análisis de componentes principales (rotación varimax) sobre la dimensión afectiva		
	Componentes	
	Agrado	Activación
Estimulante	0,587	
Confortable	0,747	
Atractivo	0,745	
Bonito	0,809	
Lleno		0,867
Desocupado		0,880
Activo		0,431
Autovalores	2,618	1,442
Varianza explicada	31,57%	26,44%

En cuanto a la fiabilidad, el agrado, obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,702, y la activación obtuvo un valor de 0,649.

Para conocer el papel de estas dimensiones de evaluación del salón sobre la representación del mismo, se realizó un análisis de regresión múltiple por pasos. Éste muestra que la única de las 4 variables que entra en el modelo es el agrado (Tabla 5), con un valor β de 0,433 ($p < 0,05$). El valor de R^2 es de 0,188, por lo que el modelo, es decir, el agrado consigue explicar una parte elevada de la variabilidad en la creencia de representación del salón.

Tabla 5

Regresión múltiple sobre la representación

Modelo y variable predictora	R	R ²	F	β
Modelo 1	,433	,188	11,086*	
Agrado				,433*

4.4 Señales con las que se personalizan los salones

Con el fin de conocer las señales con las que se personalizan los salones, los participantes señalaron cinco de sus objetos favoritos del salón y las razones de dicha elección. El número total de objetos mencionados fue de 250. Éstos fueron agrupados teniendo en cuenta la repetición de los mismos y los sinónimos, confeccionándose una lista definitiva de 56 objetos.

Posteriormente, estos objetos fueron clasificados en las categorías Funcional y Simbólico, siguiendo para ello el consenso entre tres jueces. Cada uno de los jueces debía clasificar de forma individual cada uno de los 56 objetos de la lista, obteniéndose unanimidad en el 75% de los objetos. Los objetos para los que no se alcanzó la unanimidad, se establecieron en la categoría en la que habían obtenido mayoría.

Así, se establecieron 30 objetos como funcionales y 26 objetos como simbólicos (Tabla 6). Entre los primeros cabe señalar por ejemplo: aire acondicionado, armario, baúl, cortinas, equipo de sonido, estantería, lámpara o sofá, mientras que entre los segundos se encuentran entre otros: acuario, ajedrez, cabeza de Buda, cámaras antiguas, cuadro, escultura, figuritas o fotos.

Tabla 6

Objetos funcionales y simbólicos con sus frecuencias.

<i>FUNCIONALES</i>	<i>FREC</i>	<i>SIMBÓLICOS</i>	<i>FREC</i>
Sofá	30	Cuadro	28
Mesa	19	Fotos	18
Televisión	16	Plantas	9
Lámpara	10	Escultura	6
Equipo de sonido	9	Figuritas	4
Silla	9	Muñeco	4
Estantería	8	Guitarra	2
Libros	8	Acuario	2
Mueble	8	Objetos de mis viajes	2
Ordenador	7	Películas	2
Cortinas	3	Ajedrez	2
Aire acondicionado	2	Cabeza de Buda	2
Armario	2	Cuenco tibetano	2
Baúl	2	Tapete	2

Discos	2	Juegos de mesa	1
Librería	2	Máscara veneciana	1
Libros y videos	2	Portavelas	1
Reloj	2	Regalos	1
Alfombra	1	Armadura tailandesa	1
Bicicleta	1	Artículos decorativos	1
Cafetera	1	Cámaras antiguas	1
Casita de incienso	1	Centro de mesa	1
Cojines	1	Cerámica lenca	1
Disco duro	1	Juego de té	1
Escalera	1	Velas	1
Espejo	1	Pipa de agua	1
Frigorífico	1		
Revistero	1		
Ventanal	1		
Vitrina	1		

Posteriormente, se descompusieron en palabras los 250 discursos de los residentes, los cuales explicaban las razones de la elección de cada objeto, lo que dio lugar a una lista de 2.980 palabras. De esta lista se eliminaron las palabras que no dan sentido al discurso, tales como adverbios o preposiciones, además de los sustantivos. Con esto se elaboró una lista de verbos y otra de adjetivos.

De la lista resultante se eliminaron los verbos y adjetivos con una frecuencia menor a 3, ya que se consideró que no eran representativos, obteniéndose una lista final de 36 verbos y 19 adjetivos (*Tabla 7*).

Tabla 7

Listado de verbos y adjetivos y sus frecuencias.

VERBOS				ADJETIVOS	
FREC		FREC		FREC	
Gustar	50	Escuchar	5	Importante	15
Tener	29	Trabajar	5	Cómodo/a	14
Recordar	24	Servir	5	Bueno/a	13
Hacer	19	Necesitar	5	Primero/a	8
Ver	15	Descansar	4	Grande	8
Poder	13	Sentir	4	Favorito/a	7
Leer	9	Poner	4	Sentimental	7

Dar	9	Elegir	4	Original	6
Representar	8	Pintar	4	Bonito/a	6
Pasar	7	Aportar	3	Práctico/a	6
Comprar	7	Aprender	3	Imprescindible	4
Querer	7	Comer	3	Personal	4
Regalar	7	Sentar	3	Alegre	3
Relajar	7	Encontrar	3	Decorativo/a	3
Llevar	6	Cuidar	3	Divertido/a	3
Parecer	6	Saber	3	Especial	3
Encantar	6	Mantener	3	Estupendo/a	3
Vivir	6	Mantener	3	Pequeño/a	3
Usar	5			Querido/a	3

Por último, se crearon dos matrices formadas por los verbos o adjetivos, según el caso, en las filas. Las columnas se formaron en base a las categorías y al género, es decir, se formaron cuatro columnas siendo la primera de ellas la frecuencia de cada verbo o adjetivo asociado a un objeto funcional mencionado por los varones, la segunda la frecuencia asociada a un objeto funcional mencionado por las mujeres, y de igual manera con los verbos o adjetivos asociados a la categoría simbólico (*Anexo 2* y *Anexo 3*). Con estas dos matrices se realizaron dos análisis de correspondencias simples con verbos, en el primer caso, y con los adjetivos en el segundo, por categorías-género.

En el análisis de correspondencias simples con verbos por categorías-género (*Figura 2*), se pueden observar cuatro agrupaciones claramente diferenciadas que explican un 86,06% de la varianza. Por un lado se encontrarían los verbos que hacen referencia a objetos funcionales, siendo éstos, a su vez, diferentes en el discurso de los varones y de las mujeres. Estos verbos asociados a objetos funcionales se encuentran en el lado izquierdo del gráfico. En el discurso de los varones se encuentran verbos como aprender, necesitar, usar y trabajar, mientras que en el de las mujeres encontramos verbos tales como ver, servir, poner, poder, comprar, saber y parecer. Es decir, los varones incorporan en sus discursos acerca de los objetos funcionales verbos que hacen referencia a la producción, mientras que las mujeres utilizan verbos que hacen referencia al uso de los objetos funcionales.

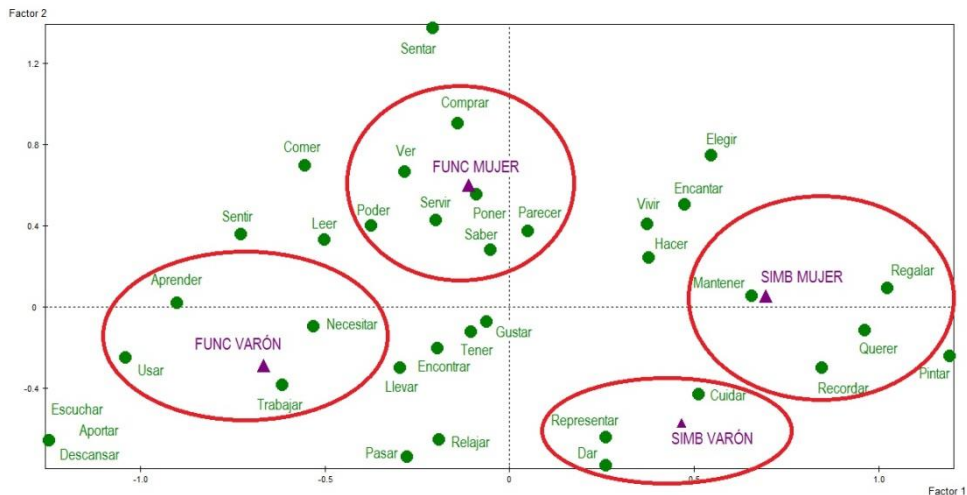


Figura 2: Análisis de correspondencias simple con verbos por categorías y género.

Por otro lado, se observan dos agrupaciones de los verbos asociados a los objetos simbólicos, al lado derecho del gráfico, encontrándose también una clara diferenciación entre varones y mujeres. Este tipo de verbos podría relacionarse con lo que ocurría con los verbos asociados a objetos funcionales. Se observa que los varones articulan sus discursos en torno a objetos simbólicos con verbos relacionados con la producción, verbos que se orientan a los demás (representar, dar y cuidar). En el caso de las mujeres son verbos orientados al mantenimiento de algo, a su recuerdo (mantener, recordar, querer y regalar).

En los resultados obtenidos en el análisis de correspondencias simples con adjetivos por categorías-género (Figura 3), se observan tres agrupaciones claramente diferenciadas que explican un 88,92% de la varianza.

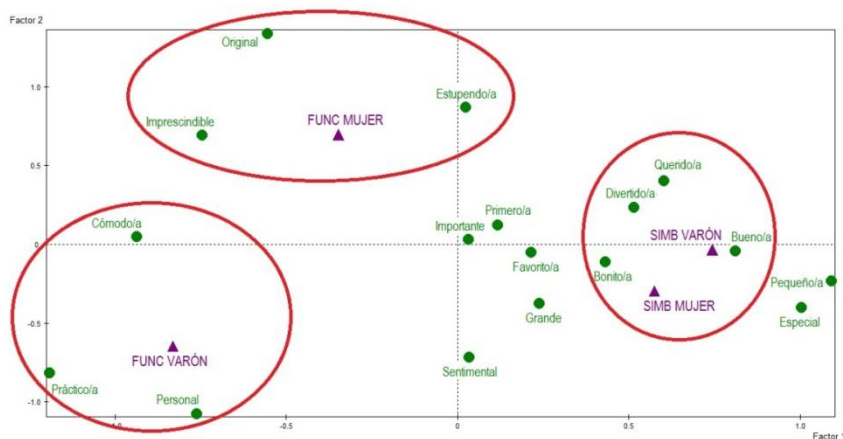


Figura 3: Análisis de correspondencias simples con adjetivos por categorías y género.

Por un lado, se encuentran los adjetivos asociados a objetos funcionales, en la parte izquierda del gráfico, la cual se encuentra diferenciada en varones y mujeres. En el discurso de los varones se encuentran adjetivos característicos de éstos, tales como cómodo, práctico o personal, adjetivos orientados a las características pragmáticas de los objetos. Mientras que en el discurso de las mujeres se encuentran adjetivos como original, imprescindible y estupendo, adjetivos que indican la cualidad del objeto. Sin embargo, en cuanto a los adjetivos asociados a los objetos simbólicos, situados a la derecha del gráfico, se encuentra un discurso compartido entre varones y mujeres, los cuales comparten adjetivos como bueno, querido, divertido y bonito, relacionados con el agrado que producen los objetos.

4.5 El salón prototípico

En este momento se trata de abordar el objetivo que trata de conocer en qué medida los objetos que conforman un salón se relacionan con los rasgos de personalidad de cordialidad y competencia. Para ello, se observaron los objetos seleccionados por los participantes como sus favoritos (*Tabla 6*), y se puede comprobar que los objetos típicos, los que se encuentran de forma generalizada en los salones, se repiten con una gran frecuencia. Con esto, se consideraron objetos prototípicos aquellos con una frecuencia mayor o igual a 10 (*Tabla 8*). Sin embargo, varones y mujeres no muestran las mismas frecuencias en la elección de estos objetos, lo que llevó a pensar que, además de la relación con la personalidad, podría existir una relación con el género.

Tabla 8

Objetos prototípicos y frecuencias por género.

	Varones (n=20)	Mujeres (n=29)	Total
Sillón/sofá	13	17	30
Cuadros	7	20	27
Foto/fotos	3	15	18
Mesa	7	10	17
Televisión	6	10	16
Lámpara	2	8	10

Previamente al análisis que aborda el objetivo de este apartado fue necesario asegurar que las escalas de los rasgos de cordialidad y competencia eran válidas y fiables, Para ello se llevó a cabo un análisis de componentes principales con rotación Varimax de la escala de cordialidad y competencia (*Tabla 9*), obteniéndose dos factores que explican el 69,21% de la varianza. El primero de los factores queda formado por los ítems acerca de la dimensión cordialidad y el segundo de ellos formado por los ítems acerca de la dimensión competencia.

Tabla 9

Análisis de componentes principales dimensiones competencia y cordialidad.

Cargas factoriales del análisis de componentes principales (rotación varimax) sobre las dimensiones de competencia y cordialidad		
	Componentes	
	Cordialidad	Competencia
Amigable	0.879	
Cordial	0.895	
Amable	0.681	
Agradable	0.868	
Competente		0.834
Habilidoso/a		0.717
Inteligente		0.772
Eficaz		0.697
Autovalores	3.793	1.744
Varianza explicada	37,16%	32,05%

A continuación se realizó un análisis de fiabilidad de las escalas. En la escala de cordialidad se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,873, y en la escala de competencia el valor del coeficiente fue de 0,766.

Para conocer cómo se agrupan los residentes en base a estas variables, se llevó a cabo un análisis de conglomerados de K medias. En un primer análisis se observó un participante con valores atípicos, inferiores a 2 en ambas escalas, por lo que se eliminó de los análisis. Los resultados del segundo análisis muestran dos conglomerados diferenciados tanto en cordialidad como en competencia (*Figura 4*).

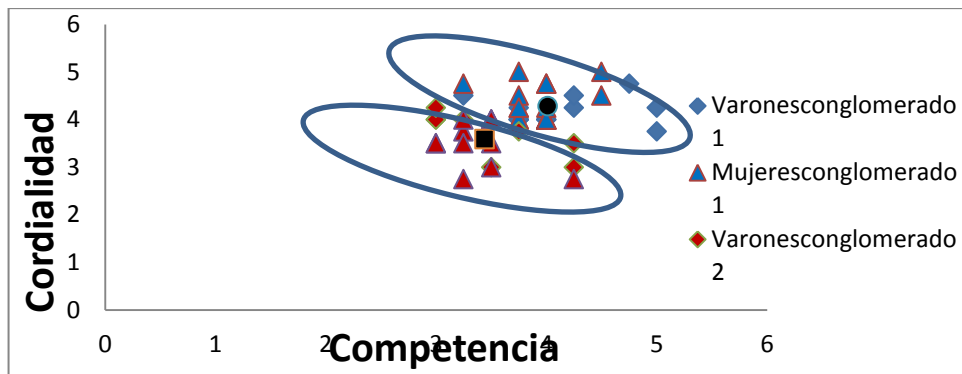


Figura 4: Conglomerados en función de la cordialidad y la competencia.

El primer conglomerado queda formado por aquellos residentes que se perciben más cordiales y más competentes que los residentes que forman el segundo conglomerado. Además, en el primer conglomerado se perciben significativamente ($p < 0,05$) más cordiales que competentes (Tabla 10).

Tabla 10

Diferencias en cordialidad y competencia entre conglomerados.

	Congl.1 (n=29)		Congl.2 (n=20)
Cordialidad	4,28a	> *	3,59a
Competencia	4,01b	> *	3,44a

Para analizar la relación con los objetos, se realizó un análisis de correspondencias simple con los objetos típicos por conglomerados-género (Figura 5), en el que se observan dos agrupaciones.

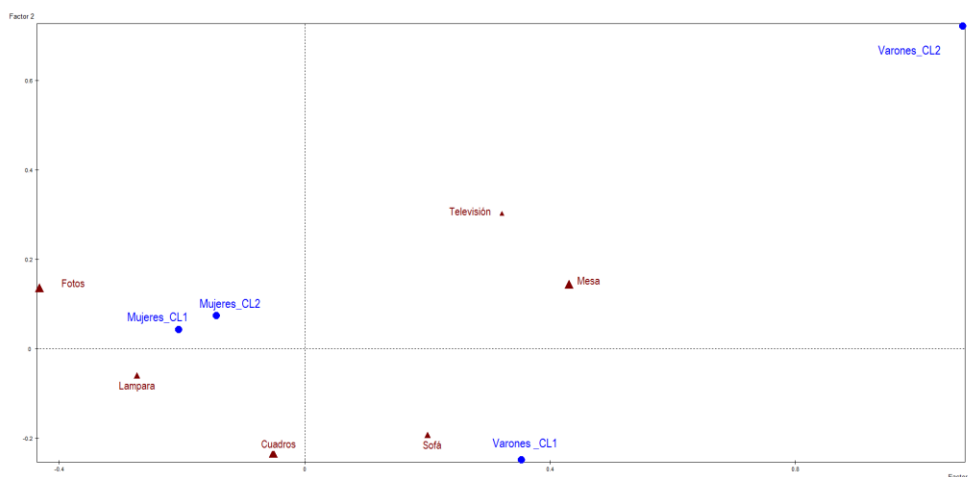


Figura 5: Análisis de correspondencias simple con objetos prototípicos por conglomerados y género.

Los conglomerados formados a partir de la cordialidad y competencia, no se relacionan con los objetos prototípicos que conforman el salón. Sin embargo, sí se observa una relación con el género. Las mujeres se encuentran más cercanas a objetos como son las fotos, las lámparas y los cuadros, mientras que en el caso de los varones únicamente se encuentra una relación con el sofá. Por otro lado, la televisión y la mesa no parecen específicos de un género u otro.

4.6 La personalidad en la descripción del salón

En este caso, se trata de relacionar los rasgos de cordialidad y competencia con las dimensiones descriptivas y afectivas del salón. Para conocer si se da esta relación, se compararon las puntuaciones de los conglomerados formados a partir de la competencia y la cordialidad tanto en las dos dimensiones afectivas como en las dos descriptivas.

Para ello, se realizaron 4 pruebas t de Student, una por cada dimensión (Tabla 11). Estas pruebas muestran ausencia de diferencias en las dimensiones descriptivas, mientras que sí se encuentran diferencias significativas ($p < 0,05$) en una de las dimensiones afectivas, el agrado. Se observa que éste es mayor en las personas pertenecientes al conglomerado 1, es decir, las personas más cordiales y competentes.

Tabla 11

Diferencia de medias entre conglomerados en dimensiones descriptivas y afectivas.

	Conglomerado 1 (n=29)			Conglomerado 2 (n=20)	
	M	DT		M	DT
Descripción					
Organización	3,86	0,77	=	3,80	0,76
Estética	3,61	0,64	=	3,40	0,69
Sentimiento					
Agrado	4,11	0,58	>*	3,68	0,60
Activación	3,51	0,67	=	3,36	0,77

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras realizar diversos análisis, de fiabilidad, descriptivos e inferenciales, los resultados han permitido responder a todos los objetivos planteados al inicio del presente trabajo.

En primer lugar, se ha comprobado que existen ciertas dimensiones que explican y dan un significado a la vivienda, como ya apuntaba la literatura. Se han observado cuatro dimensiones que son el control, la identidad, el orden y la dimensión social, y que se componen de diferentes aspectos. Éstas se encuentran presentes en las cogniciones de los propietarios acerca de sus residencias, como muestran los resultados del análisis de contenido de los discursos.

Las cuatro dimensiones obtenidas se encuentran presentes entre las 9 dimensiones de la vivienda halladas por Hayward (1977), correspondientes a lo que el autor denomina vivienda como lugar de privacidad y refugio, vivienda como identidad, vivienda como estructura física y vivienda como red social. Por otro lado, se han encontrado algunas de las otras dimensiones de Hayward como aspectos de las dimensiones establecidas en el presente trabajo.

Cuando los propietarios hacen referencia a la dimensión control de la vivienda, lo hacen en términos de aislamiento, refugio y seguridad. Estos conceptos muestran como la sensación de control sobre lo que les rodea, es una parte importante del significado de la vivienda como hogar. Gifford (2007), ya hablaba de la importancia de estas variables al definir el hogar como un espacio que otorga seguridad y protección. Para Hayward (1977), el aislamiento es una dimensión en sí misma, la cual denomina intimidad. Con este mismo nombre se ha denominado al aspecto en el cuestionario, que tras los análisis psicométricos, también se incluía en la dimensión control. El aspecto perteneciente a la dimensión control que no ha sido incluido en el cuestionario es el refugio. Éste ha aparecido en los discursos de los residentes haciendo referencia al control sobre lo que les rodea, además de ser el nombre con el que Hayward ha denominado esta dimensión. Por tanto, parece ser una variable con una gran relación con el significado de la vivienda y debería incluirse en posteriores investigaciones.

Cuando los residentes hablan de identidad, lo hacen de forma que en sus discursos aparecen términos como gustos personales, orgullo hacia lo que han construido, reflejo de lo

que son y los recuerdos que les provoca. Todos estos términos hacen referencia a lo que son como personas, lo que se relaciona con la identidad.

También hacen referencia a la dimensión física de la vivienda, a la cual se ha llamado orden. Hablan de esta dimensión en términos de cambios en la vivienda, decoración, distribución y organización. Esta dimensión, parece ser una combinación de dos dimensiones halladas por Hayward (1977). El autor entiende por dimensión física el nivel arquitectónico de la vivienda, lo que en el presente estudio se ha denominado distribución. Sin embargo, define la dimensión de la vivienda como lugar personalizable de forma que incluye los aspectos de decoración y cambios. Debido a la baja frecuencia con la que ha aparecido en los discursos, puede llevar a pensar que no es un aspecto relevante, no obstante, al aparecer como una dimensión en sí misma en el trabajo de Hayward, es posible que en futuras investigaciones haya que operativizarla de distinta forma.

Por último, hacen referencia a la dimensión social de la vivienda en términos de familia, de visitas, de fiestas y de aprobación social. Por tanto, esto podría indicar, como apuntan Wilson y Mackenzie (2000), que si las personas utilizan sus propias percepciones acerca de lo que es socialmente y estéticamente adecuado para crear su entorno, es posible que algunos aspectos de su propia cultura, sociales y personales estén representados en éste. Es decir, las personas incluyen aspectos socialmente aceptados, con el fin de obtener aprobación social, y no sólo en base a sus preferencias más individuales.

Por otro lado, se observa como la dimensión identidad y la dimensión control se relacionan con el apego a la vivienda. La relación entre el apego y la identidad ha sido puesta de manifiesto en la literatura. Hidalgo y Hernández (2001) en un intento de conceptualizar el apego al lugar apuntan como hay autores que utilizan ambos términos indistintamente y otros que explican uno a partir del otro. Por tanto, el resultado obtenido en el presente estudio apoya la idea de que existe una fuerte relación entre la identidad y el apego al lugar. De igual manera, el control también aparece como una dimensión relacionada con el apego. Scannell y Gifford (2010) hablan de esta relación considerando que la sensación de control y seguridad, es una de las funciones del apego al lugar.

En otro orden de cosas, se puede observar que los residentes de las viviendas se sienten en gran medida representados por su salón. Además, la sensación de representación muestra una relación con el agrado hacia el salón, sintiéndose más representadas las personas a las que más les agrada el mismo.

Por otro lado, los discursos de los propietarios acerca de sus salones se articulan en base a las categorías funcional y simbólico de los objetos que se disponen en el mismo. Dicha articulación se puede observar en las razones de los residentes a la hora de elegir sus objetos favoritos del salón. Al analizar los verbos y adjetivos se comprueba que éstos aparecen haciendo referencia a actividades funcionales o simbólicas según el caso. Además, los discursos se articulan de forma diferenciada según el género del residente. En cuanto a la categoría funcional, los varones articulan sus discursos en términos de producción mientras que las mujeres lo hacen en términos de uso y cualidad de los objetos. En la categoría simbólico, los varones utilizan términos orientados a la asistencia y atención a los demás, y las mujeres se centran en el recuerdo y mantenimiento.

Los objetos se clasifican en funcionales y simbólicos, desde una perspectiva tanto objetiva como subjetiva. En cuanto a la perspectiva objetiva, pueden clasificarse los objetos en estas dos categorías, como ya ha sido puesto de manifiesto en investigaciones previas (Csikzentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; Prentice, 1987; Dittmar, 1992; Poggio, Aragonés y Pérez-López, 2013). Por otro lado, también existe una perspectiva subjetiva, ya que probablemente cada objeto pertenece a ambas categorías para el propietario, pudiendo un mismo objeto ser considerado tanto funcional como simbólico. Sin embargo, a la hora de los participantes dar las razones de la elección de cada objeto muestran un discurso implícito propio de la categoría asignada. Por lo tanto, las categorías funcional y simbólica se encuentran en los discursos de los propietarios acerca de sus objetos.

Los objetos que conforman el salón pueden ser más o menos específicos de este lugar. Considerando que los objetos más usuales conforman un salón prototípico entonces se establecen 6 objetos como prototípicos, que son el sofá, los cuadros, las fotos, la mesa, la televisión y la lámpara. Aun así, hay personas que consideran dichos objetos como sus favoritos, mostrando la elección de los mismos una relación con el género. Las fotos, los cuadros y las lámparas parecen ser objetos más importantes para las mujeres, mientras que el sofá lo es para los varones.

Por el contrario, no se ha encontrado relación entre la elección de los objetos prototípicos y las dimensiones de cordialidad y competencia. De cualquier modo, podría plantearse que esta relación se encuentre con los objetos no prototípicos, ya que son los que más diferencian a las personas, por lo que podría resultar interesante estudiarlo en un futuro próximo.

Finalmente, se observan dos grupos de personas en base a la autoatribución de cordialidad y competencia, existiendo uno que se autopercibe como más cordial y más competente que el otro. El primer grupo de personas perciben su salón más agradable que el otro.

En conclusión, el presente trabajo ha permitido arrojar luz sobre la vivienda desde una perspectiva psicológica. Se ha confirmado la existencia de diferentes dimensiones que dan significado a la vivienda y ha mostrado algunos de los componentes que deben ser considerados en investigaciones futuras en relación a estas dimensiones. Asimismo, se ha mostrado como las variables de control e identidad tienen una fuerte capacidad predictiva del apego a la vivienda.

En cuanto a los objetos del salón preferidos por los propietarios, se ha puesto de manifiesto que los discursos asociados a aquellos muestran diferencias según sean incluidos en las categorías simbólicas o funcionales, mostrando que ambas categorías se encuentran implícitas en la hora de organizar los objetos en categorías.

Por otra parte, se ha observado que el sentimiento de agrado hacia el propio salón tiene relación con los rasgos de personalidad competencia y cordialidad, quedando por estudiar si esta dimensión connotativa del lugar junto con otras como la activación tiene relación con otras dimensiones de la personalidad como pueden ser los “cinco grandes” o algunas de sus treinta facetas.

Para finalizar, quedan por responder cuestiones como si existe alguna relación entre la personalidad y los objetos de los salones favoritos de los residentes. En el presente trabajo se han considerado aquellos que bien podrían denominarse prototípicos, pero otros muchos enumerados por los propietarios bien podrían dar respuesta a las diferencias individuales o a la formación de agrupaciones de personas en torno a alguno de los rasgos de personalidad.

6. REFERENCIAS

- Abelson, R. P. y Prentice, D. A. (1989). Beliefs as possessions: A functional perspective. En Pratkanis, A. R.; Breckler, S. J. y Greenwald, A. G. (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 361-381). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Amérigo, M. y Pérez-López, R. (2010). Ambientes residenciales. En J. I. Aragonés y M. Amérigo (Eds.). *Psicología Ambiental*. (3.ed, pp.59-75). Madrid: Pirámide.
- Aragonés, J.I., Amérigo, M. y Pérez-López, R. (2010). Perception of personal identity at home. *Psicothema*, 22, 872-879.
- Aragonés, J.I. y Pérez-López (2009). Personalización del dormitorio: descripción, sentimientos y conductas. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10, 287-301.
- Aragonés, J. I., Poggio, L., Sevillano, V., Pérez-López, R. y Sánchez-Bernardos, M. L. (en prensa). Medición de la Cordialidad y Competencia en los niveles intergrupales, interindividual e individual. *Revista de Psicología Social*.
- Canter, D. (1977). *Psicología del lugar*. México DF: Editorial Concepto, S.A.
- Cooper, C. M. (1974). The House as a Symbol of Self. En Jon Lang et al. (Eds.). *Designing for Human Behavior* (pp.130-143). Strousberg, PA: Dowden, Hutchinson and Ross.
- Cooper, C. M. (1995). *House as Mirror of Self: Exploring the Deeper Meaning of Home*. Berkeley: Conari Press.
- Corraliza, J. A. (2010). Emoción y Ambiente. En J. I. Aragonés y M. Amérigo (Eds.). *Psicología Ambiental*. (3.ed, pp.59-75). Madrid: Pirámide.
- Csikszentmihalyi, M. y Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. y Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.
- Gifford, R. (2007). *Environmental Psychology: Principles and Practice*. (4.ed). Colville: Optimal Books.
- Gill, A. (1974). *Environmental personalization in institutional settings*. Cardiff: University of Wales.

- Gosling, S. D., Ko, S. J., Mannarelli, T. y Morris, M. E. (2002). A room with a cue: Personality judgments based on offices and bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 379–398.
- Hauge, A. (2007). Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories. *Architectural Science Review*, 50, 44-51.
- Hayward, G. (1977). Housing Research and the Concept of Home. *Housing Educators Journal*, 4, 7-12.
- Hershberger; R. G. (1972). Toward a set of semantic scales to measure the meaning of architectural environments. En W. J. William (Ed.). *Environmental Design: Research and Practice* (pp. 641-648). Berkeley: Board of Regents.
- Hidalgo, M. C. (2013). Operationalization of place attachment: A consensus proposal. *Estudios de Psicología*, 34, 251-259.
- Hidalgo, M. C. y Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Kasmar, J. V. (1970). The development of a usable lexicon of environmental descriptors. *Environment and Behavior*, 2, 153-169.
- Olson, C. (1985). *Materialism in the Home: the Impact of Artifacts on Dyadic Communication*. *Advances in Consumer Research*, 12, 388-393.
- Pérez-López, R. (2011). *La vivienda como símbolo de identidad personal y social. Un estudio sobre la personalización de los dormitorios como facilitadora de inferencias*. (Tesis Doctoral). Universidad de Castilla-La Mancha.
- Pérez-López, R., Aragonés, J.I. y Amérigo, M. (2013). Inferencias en términos de cordialidad y competencia a través de la personalización del espacio primario. *Psyecology*, 4, 267-286.
- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 993-1003.
- Proshansky, H. M.; Fabian, A. K. y Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Rochberg-Halton, B. (1984). Object relations, role models, and cultivation of the self. *Environment and Behavior*, 16, 338-388.
- Poggio, L., Aragonés, J.I., y Pérez-López, P. (2013). Inferences of Personality Traits from Bedroom Objects: An Approach from the SCM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82, 668-673
- Russell, J. A. y Pratt, G. (1980). A description of the Affective Quality Attributed to

- Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Russell, J. A. y Pratt, G. (1981). The affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13, 259-288.
- Scannell, L. y Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
- Sixsmith, J. (1986). The meaning of home: An exploratory study of environmental experience. *Journal of Environmental Psychology*, 6, 281-298.
- Stets, J. E. y Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237.
- Tognoli, J. (1987). Residential Environments. En D. Stokols e I. Altman (Eds.). *Handbook of Environmental Psychology* (vol.1. pp. 655-690). Nueva York: Wiley.
- Twigger-Ross, C. L. y Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.
- Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de Psicología Social*, 12, 17-30.
- Valera, S. y Vidal, T. (2010). Privacidad y territorialidad. En J. I. Aragonés y M. Américo (Eds.). *Psicología Ambiental*. (3.ed, pp.119-138). Madrid: Pirámide.
- Vidal, T. y Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36, 281-297.
- Wilson, M. A., & Mackenzie, N. E. (2000). Social attributions based on domestic interiors. *Journal of Environmental Psychology*, 20, 343-354.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario.

Nº

CUESTIONARIO RASGOS PERSONALIDAD Y VALORACIÓN DE LA VIVIENDA (A)

La Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid está llevando a cabo una investigación sobre la imagen que las personas tienen de ellas mismas. Por favor, descárguese este cuestionario. Recuerde que no hay respuestas "correctas" o "incorrectas" y que sus datos serán tratados anónimamente.

- Marcando la siguiente casilla, dará su consentimiento para que las fotografías realizadas a su salón puedan ser visualizadas, anónimamente, por otras personas con el fin de ser evaluadas por éstas. ☐
- Marcando la siguiente casilla dará su consentimiento para que sus fotografías sean publicadas, en caso de ser necesario, de manera anónima en revistas científicas. ☐
- Marcando la siguiente casilla dará su consentimiento para que la entrevista realizada sea grabada. ☐

Muchas gracias por su colaboración.

Estamos interesados en conocer la opinión que tiene sobre Vd. mismo/a. Se trata de que se juzgue a sí mismo en cada una de las siguientes 30 características. Verá que en cada extremo de la escala aparece una descripción. Ponga una marca (X) en cada una de ellas considerando el grado que mejor le describe.

Por ejemplo, si Vd. cree que es una persona **baja**, debería poner esta marca

Baja	X	2	3	4	5	Alta
------	---	---	---	---	---	------

Si Vd. cree que es una persona **más bien alta**, marque

Baja	1	2	3	X	5	Alta
------	---	---	---	---	---	------

1. Yo soy una PERSONA:

1. Ansiosa, nerviosa, preocupada	1	2	3	4	5	Tranquila, calmada, relajada	(B)
2. Cordial, cálida, afectuosa	1	2	3	4	5	Fría, distante, reservada	(C)
3. Imaginativa, soñadora	1	2	3	4	5	Práctica, con los pies en el suelo	(D)
4. Confiada, crédula, ingenua	1	2	3	4	5	Desconfiada, escéptica, cínica	(E)
5. Capaz, eficaz, competente	1	2	3	4	5	Inepta, poco preparada	(F)
6. Apacible, de buen genio	1	2	3	4	5	Irritable, colérica, de mal genio	(G)
7. Solitaria, tímida, huye de las multitudes	1	2	3	4	5	Gregaria, sociable, bulliciosa	(H)
8. Con pocos intereses artísticos, desinteresada por el arte	1	2	3	4	5	Sensible al arte y la belleza	(I)
9. Astuta, taimada, manipuladora	1	2	3	4	5	Franca, sincera, directa	(J)
10. Desorganizada, descuidada	1	2	3	4	5	Organizada, pulcra, metódica	(K)
11. Deprimido, triste, pesimista	1	2	3	4	5	Contenta, optimista	(L)
12. Defiende sus opiniones, enérgica, dominante	1	2	3	4	5	Sumisa, sigue a otros	(M)
13. Sensible a las emociones, apasionada	1	2	3	4	5	Insensible, poco empática	(N)
14. Generosa, dadora, considerada	1	2	3	4	5	Egoísta, tacaña, avara	(O)
15. Responsable, minuciosa	1	2	3	4	5	Poco fiable, informal	(P)
16. Segura, a gusto con los demás	1	2	3	4	5	Cohibida, molesta, tímida	(Q)
17. Lenta, aletargada, falta de energía	1	2	3	4	5	Activa, vigorosa, ocupada	(R)
18. Persona de hábitos, rutinaria	1	2	3	4	5	Innovadora, prefiere variedad	(S)
19. Agresiva, competitiva, terca	1	2	3	4	5	Conciliadora, cooperadora, dócil	(T)
20. Perezosa, con pocas aspiraciones, sin rumbo	1	2	3	4	5	Ambiciosa, adicta al trabajo	(U)
21. Impulsiva, cae en la tentación	1	2	3	4	5	Controlada, contenida	(V)
22. Aventurera, le gusta divertirse, le gusta correr riesgos	1	2	3	4	5	Evita la excitación y la estimulación excesiva	(W)

23. Intellectualmente curiosa, abierta de miras	1	2	3	4	5	De intereses concretos, le aburren las ideas	(X)
24. Modesta, humilde, se quita importancia	1	2	3	4	5	Arrogante, engreída	(Y)
25. Disciplinada, persistente, voluntariosa	1	2	3	4	5	Deja las cosas para el último momento, no las termina, débil	(Z)
26. Fuerte, se maneja bien en las crisis	1	2	3	4	5	Vulnerable, frágil, indefensa	(AA)
27. Sombria, aburrida, seria	1	2	3	4	5	Feliz, alegre, jubilosa	(AB)
28. Dogmática, tradicional, conservadora	1	2	3	4	5	Liberal, de pensamiento libre	(AC)
29. Ruda, dura, poco sentimental	1	2	3	4	5	Comprensiva, humanitaria	(AD)
30. Improvisadora, despreocupada, irreflexiva	1	2	3	4	5	Precavida, reflexiva, cuidadosa	(AE)

Ahora, le vamos a mostrar otro grupo de características personales. Nos gustaría que respondiera **cómo Vd. se ve a sí mismo**, considerando el criterio de respuesta siguiente: 1 En absoluto a 5 Extremadamente.

2. Me veo como una PERSONA:	En absoluto					Extremadamente	
1. Competente	1	2	3	4	5		(AF)
2. Amigable	1	2	3	4	5		(AG)
3. Habilidoso/a	1	2	3	4	5		(AH)
4. Cordial	1	2	3	4	5		(AI)
5. Inteligente	1	2	3	4	5		(AJ)
6. Amable	1	2	3	4	5		(AK)
7. Eficaz	1	2	3	4	5		(AL)
8. Agradable	1	2	3	4	5		(AM)

Como en la primera escala, ponga una marca en cada una de las 5 características considerando el grado que mejor le describe.

Recuerde: Si Vd. cree que es una persona **baja**, debería poner esta marca

Baja	X	2	3	4	5	Alta
------	---	---	---	---	---	------

3. Yo soy una PERSONA:

1 Sociable, Dinámica, Divertida	1	2	3	4	5	Seria, Reservada, Sosa	(AN)
2 Cariñosa, Amable, Agradable	1	2	3	4	5	Fría, Grosera, Insensible	(AO)
3 Práctica, Responsable, Trabajadora	1	2	3	4	5	Desordenada, Descuidada, Ineficaz	(AP)
4 Maniática, Nerviosa, Quisquillosa,	1	2	3	4	5	Relajada, Sencilla, Tranquila	(AQ)
5 Independiente, Innovadora, Inteligente	1	2	3	4	5	Convencional, Simple, Tradicional	(AR)

4. En otro orden de cuestiones, nos gustaría que piense en su salón y díganos **¿En qué medida su salón cree usted que le representa?**

En absoluto	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	(AS)
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------	------

5. A continuación, queremos que nos indique los 5 objetos de su salón que considere como “sus favoritos”.

1. Objeto 1:

Describe el objeto 1 brevemente

--

2. Objeto 2:

Describe el objeto 2 brevemente

--

3. Objeto 3:

Describe el objeto 3 brevemente

--

4. Objeto 4:

Describe el objeto 4 brevemente

--

5. Objeto 5:

Describe el objeto 5 brevemente

--

6 ¿Cuál es la razón o razones por la/s que ha escogido cada uno de estos objetos?

Por favor, explíquela/s detalladamente para cada uno de ellos.

1. Objeto 1

--

2. Objeto 2

--

3. Objeto 3

--

4. Objeto 4

--

5. Objeto 5

--

GRABAR NÚMERO DE PARTICIPANTE Y COMENZAR LA GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA

Ahora me gustaría que me hablara de su casa.

Podría describirme su casa, (SI LA CONOCE EL ENTREVISTADOR/A, AÑADIR) como si nunca yo la hubiera visto.

Si el respondiente describe la atmosfera social, sentimientos pero no descripciones fisicas, entonces favorezca respuestas en esta dirección. Si comenzó por los aspectos fisicos favorezca los otros aspectos. En caso de comenzar con lo social insistir

Podía decirme como es su casa físicamente, cómo es, qué características tiene, etc..

En caso de comenzar con lo fisico insistir

Podía decirme cuales son los sentimientos que le produce su vivienda, qué atmosfera social y personal respira usted en ella

Insistir, para finalizar que complete con algún aspecto que quiera comentar sobre los aspectos fisicos y afectivos.

Se le ocurre algo sobre su vivienda que no me haya comentado por lo que se refiere a su descripción física o a los sentimientos que le produce.

ENTREGAR EL CUESTIONARIO HASTA QUE LO FINALICE

A continuación, me gustaría que respondiera a unas cuestiones sociodemográficas

9. ¿Cuántos años tiene?... (AT)

10. Género:

Varón..... 1 (AU)
Mujer..... 2

11. Su estado civil es:

Soltero..... 1 (AV)
Viudo..... 2
Divorciado o separado..... 3
Casado..... 4
Otro ¿cuál?..... 5

12. Nivel de estudios:

Universitarios (Completo o no)..... 1 (AW)
FP o equivalente..... 2
Bachillerato o análogos..... 3
Estudios primarios..... 4
Sin estudios..... 5
Otro ¿Cuál?..... 6

13. ¿Cuántos años lleva viviendo en esta vivienda?

(AX)

14. Vive usted en esta casa en régimen de:

Alquiler..... 1 (AY)
Propiedad..... 2
Otro ¿Cuál?..... 3

15. Ahora valore la frase siguiente, siendo 1 en absoluto y 9 extremadamente.

Me siento satisfecho con mi vivienda.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(AZ)
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------

Ahora para finalizar de la vuelta a la hoja y responda a las últimas cuestiones

16. Responda a las cuestiones que aparecen a continuación considerando el criterio de respuesta siguiente: 1 significa Completamente en desacuerdo y 5 Completamente de acuerdo:

	Completamente 1	2	3	4	Completamente 5	
1. Mi casa se encuentra habitualmente ordenada.	1	2	3	4	5	(BA)
2. Me siento identificado/a con mi casa.	1	2	3	4	5	(BB)
3. Mi casa es el lugar donde tengo intimidad.	1	2	3	4	5	(BC)
4. Mi casa está abierta a todo el mundo que quiera venir.	1	2	3	4	5	(BD)
5. Cambio a menudo la decoración de mi casa.	1	2	3	4	5	(BE)
6. Cuando estoy en mi casa me siento relajado/a.	1	2	3	4	5	(BF)
7. Me siento identificado/a con mi salón.	1	2	3	4	5	(BG)
8. En mi casa me siento muy seguro/a	1	2	3	4	5	(BH)
9. No suelo recibir a gente en mi casa, ya que es mi nido privado.	1	2	3	4	5	(BI)
10. Creo que mi casa refleja quién soy yo en la vida.	1	2	3	4	5	(BJ)
11. Cuando estoy en casa, siento control sobre lo que me rodea.	1	2	3	4	5	(BK)

17. A continuación se le presenta una lista de adjetivos que podrían describir SU SALÓN.
Marque con una X la casilla que considere más adecuada.

Nuevo	1	2	3	4	5	Viejo	(BL)
Lleno	1	2	3	4	5	Vacío	(BM)
Desorganizado	1	2	3	4	5	Organizado	(BN)
Deprimente	1	2	3	4	5	Estimulante	(BO)
Pasado de moda	1	2	3	4	5	A la moda	(BP)
Limpio	1	2	3	4	5	Sucio	(BQ)
Confortable	1	2	3	4	5	Incómodo	(BR)
Desocupado	1	2	3	4	5	Ocupado	(BS)
Mal conservado	1	2	3	4	5	Bien conservado	(BT)
Activo	1	2	3	4	5	Pasivo	(BU)
Antiguo	1	2	3	4	5	Moderno	(BV)
Atractivo	1	2	3	4	5	Repulsivo	(BW)
Bullicioso	1	2	3	4	5	Silencioso	(BX)
Ordenado	1	2	3	4	5	Desordenado	(BY)
Estiloso	1	2	3	4	5	Sin estilo	(BZ)
Feo	1	2	3	4	5	Bonito	(CA)

18. Finalmente, valore la frase siguiente, siendo 1 en absoluto y 9 extremadamente.

Si tuviera que dejar mi casa, me sentiría triste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(CB)
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------

Muchas gracias por su tiempo

Anexo 2: Verbos por categorías y género.

	FUNCIONAL/ VARÓN	FUNCIONAL/ MUJER	SIMBÓLICO/ VARÓN	SIMBÓLICO/ MUJER
Aportar	3	0	0	0
Aprender	2	1	0	0
Comer	1	2	0	0
Comprar	1	5	0	1
Cuidar	0	1	2	0
Dar	3	0	4	2
Descansar	4	0	0	0
Elegir	0	2	0	2
Encantar	0	3	1	2
Encontrar	1	1	1	0
Escuchar	5	0	0	0
Gustar	16	15	11	8
Hacer	3	6	2	8
Leer	4	4	0	1
Llevar	3	1	1	1
Mantener	0	1	1	1
Necesitar	3	1	0	1
Parecer	1	3	1	1
Pasar	4	0	2	1
Pintar	0	0	1	3
Poder	5	6	0	2
Poner	1	2	0	1
Querer	0	1	2	4
Recordar	1	3	9	11
Regalar	0	1	1	5
Relajar	3	1	3	0
Representar	2	1	4	1
Saber	1	1	0	1
Sentar	0	3	0	0
Sentir	2	2	0	0
Servir	1	3	1	0
Tener	11	7	5	6
Trabajar	3	1	1	0
Usar	4	1	0	0
Ver	4	9	0	2
Vivir	1	2	0	3

Anexo 3: Adjetivos por categorías y género.

	FUNCIONAL/ VARÓN	FUNCIONAL/ MUJER	SIMBÓLICO/ VARÓN	SIMBÓLICO/ MUJER
Alegre	0	1	1	1
Bonito/a	1	1	3	1
Bueno/a	0	2	6	5
Cómodo/a	7	7	0	0
Decorativo/a	0	2	1	0
Divertido/a	0	1	1	1
Especial	0	0	1	2
Estupendo/a	0	2	1	0
Favorito/a	1	2	1	3
Grande	2	1	2	3
importante	3	5	3	4
Imprescindible	1	3	0	0
Original	0	6	0	0
Pequeño/a	0	0	2	1
Personal	3	0	0	1
Práctico/a	5	1	0	0
Primero/a	1	3	1	3
Querido/a	0	1	2	0
Sentimental	3	0	2	2