

Yo y otro: Asociaciones implícitas entre la identidad personal y la publicidad

Self and other: Implicit associations between personal identity and advertising

Víctor González Campabadal (1)

(1) Colegio Oficial de la Psicología de Madrid, Madrid, España.

Email de correspondencia: vgcampabadal@hotmail.com

Resumen

El principal objetivo del estudio fue comprobar la existencia de cambios en el self debidos a un efecto priming (facilitación) en nuestro otro-generalizado a través de la presentación de anuncios que representan modelos de belleza o estilos de vida deseables, tratando a su vez de comprobar si dicho efecto es superior entre los adultos menores de 41 años. Por otro lado, se ha analizado la posible relación entre los valores materiales y la posible facilitación producida. En el estudio han participado 45 adultos sanos que realizaron dos Test de Asociación Implícita (LAT, Implicit Association Test) separados por la presentación de anuncios. Posteriormente, todos los participantes realizaron la versión abreviada de la Escala de Valores Materiales (The Material Value Scale o MVS) de Richins (2004). Los resultados de este estudio han mostrado un efecto priming en la autoestima respecto a la estima de los otros-generalizados tras la presentación de los anuncios. Sin embargo, no se ha observado una diferencia significativa entre los grupos de menos de 41 y más de 40 años de edad. Para finalizar, se ha encontrado correlación entre la importancia de los valores materiales y el efecto priming producido por el Test de Asociaciones Implícitas, pero no diferencias por grupos de edad. El carácter involuntario, no consciente, de la facilitación observada, pone de manifiesto cierto componente no controlado en la formación de la identidad personal.

Palabras Clave

yo, yo-ideal, autoestima, priming, LAT, otro generalizado, publicidad, marketing

Abstract

The main goal of the present study was to verify the existence of changes in the self, due to a priming effect (facilitation) in our generalized-other by the presentation of advertisements that depict models of beauty or desirable lifestyles. We also checked whether this effect is higher among the group under 41 years of age compared to the group older than that age. On the other hand, it has been analysed the possible relationship between material values and the possible facilitation produced. Forty-five healthy adults participated in the study, who took two Implicit Association Test (LAT) separated by the presentation of advertisements. Subsequently, all the participants responded to the abbreviated version of Richins' (2004) Material Value Scale (MVS). The results of this study have shown a priming effect on self-esteem due to the estimation of the generalized-other after the presentation of the advertisements. However, no significant difference was observed between both groups of age. Finally, a correlation was found between the importance of material values and the priming effect produced by the Implicit Associations Test, but again, differences were not found as a function of age. In conclusion, the implicit nature of the facilitation reveals a certain unconscious component in the formation of the personal identity.

Keywords

self, ideal-self, self-esteem, priming, LAT, generalized-other, advertisement, marketing

I. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Cuando Alex, de 18 años, se despertó del coma después de un accidente de moto, pudo ver a su hermano gemelo Marcus al borde de la cama, si bien no pudo reconocer a su madre, que se encontraba al otro lado. No recordaba nada, excepto a su hermano. No era incluso capaz de reconocerse a sí mismo. Desde ese momento, su hermano fue su única fuente de información para conocer el mundo que había olvidado: ¿qué es esto?, ¿y aquello?, ¿quién es ese?, ¿cómo debo comportarme? Su hermano contestaba a sus preguntas, llenando de contenido unos vacíos que convertían a Alex en una isla en medio de un mar de desconocimiento. Marcus se había convertido así en el creador del presente y pasado de su hermano. “Todo era normal para mí, no me cuestionaba nada...lo normal es lo que sabes” explica Alex. Sin su hermano, él no tenía nada.

Pero la información que se puede dar es siempre parcial. No se puede explicar completamente cómo fueron unas vacaciones pasadas, hasta qué punto fueron divertidas o no, hasta qué punto se tuvo una infancia feliz. Marcus daba información a Alex, y la imaginación de este hacía el resto, dejándole incapaz de preguntarse aspectos sobre su pasado. La confianza en su hermano era total y esto facilitaba la construcción de una historia que no cuestionaba, pero que posteriormente sí pudo cuestionar y redescubrir. Esta historia, detallada en el libro *Tell Me Who I Am: Sometimes it's Safer Not to Know*, pone de manifiesto la importancia del “otro” en la construcción de la persona. En el caso de Alex, el otro (su hermano), era un otro total, abarcaba su pasado y su presente, y constituía el eje sobre el que Alex decidía qué estaba bien o mal, qué se podía hacer o no.

Aun reconociendo que el caso de Alex es muy particular, todos tenemos relación con un otro en nuestro desarrollo y en nuestra vida cotidiana. Son múltiples las disciplinas y autores que ponen de relevancia la importancia de los otros en la formación de la identidad personal, el *self*, el yo, o conceptos similares relacionados con el establecimiento de la persona como sujeto y objeto reflexivo. Podemos observar la importancia del otro para Piaget (1946), cuando el niño supera el egocentrismo típico de la etapa preoperacional, en Lacan (1999), que resalta la importancia del estadio del espejo en la concepción del yo,

o en Mead (1934), cuando distingue dos entidades del *self*, a saber, el *I* y el *Me*, formándose este último al interactuar el niño con otros, como ocurre por ejemplo en el juego. Así, podemos señalar en un primer momento la existencia de dos puntos de vista que reflejan un conjunto de actitudes o valores básicos sobre el yo: (1) su propio punto de vista personal o el tipo de persona que un individuo cree que es en realidad, y (2) el punto de vista de algún otro, esto es, el tipo de persona que un individuo cree que otros creen que es. En este último caso, los otros pueden ser otros significativos, como un amigo, la madre, el jefe, etc., o generalizados (Higgins, 1987).

Desde un punto de vista evolutivo, cuando el niño juega con otros, desarrolla no solo la capacidad para verse desde un punto de vista externo (otro niño, por ejemplo), sino también desarrolla una perspectiva anónima, denominada por Mead el “otro-generalizado”, que guiará al niño en el proceso de socialización. Este otro-generalizado se define como la noción que una persona tiene de las expectativas comunes que los demás tienen sobre las acciones y pensamientos dentro de una sociedad en particular. Por tanto, sirve para definir su relación con el otro como miembro representativo de un sistema social compartido (Mead, 1934). Así, este punto de vista no específico sirve como modelo para comparar y guiar nuestro comportamiento social, si bien, ni este otro-generalizado ni la comparación que suscita, son aspectos que se dan obligatoriamente de una forma consciente (Mussweiler, 2007).

Otro concepto muy relacionado con los procesos de comparación es el yo-ideal, definido por Higgins (1987) en su Teoría de la *Self* Discrepancia como la “representación de los atributos que alguien (usted mismo u otro) quisiera que usted, idealmente, poseyera”. Es importante resaltar que la imagen del ideal del yo no sólo proviene de una representación personal que hacemos de nosotros mismos, sino que integra también una perspectiva externa, de un-otro; esto es, el yo ideal no es solo “cómo querría ser en el futuro”, sino que tiene en cuenta “cómo querría otro que yo fuera en el futuro”. De esta manera, esta segunda acepción podría concretarse en un otro-significativo sustituyendo al otro por una persona relevante. Por ejemplo, “cómo querría mi padre que fuera en el futuro”, aunque retomando la perspectiva de Mead y el otro-generalizado, también podría

exponerse como la idea de “cómo querrían las expectativas y valores de la sociedad que fuera en el futuro”, teniendo en este caso un carácter menos consciente por parte del individuo y, en consecuencia, con menor posibilidad de reflexión. La posibilidad de identificar cómo se construye nuestro yo ideal (“ser doctor me dará prestigio”, “estar más delgado me hará gustar más”, “comprarme un buen coche me dará status”, ...) da la posibilidad de someter a crítica la formación de dicho contenido (“ser doctor me dará prestigio, si bien creo que mi padre me presiona mucho para ser doctor y él es un médico de prestigio”), pero al considerar la formación del yo-ideal desde un punto de vista más abstracto y menos consciente, como sucede al considerar al otro-generalizado, dicha crítica se hace más difícil, pudiéndose considerar el contenido del yo-ideal como algo más natural.

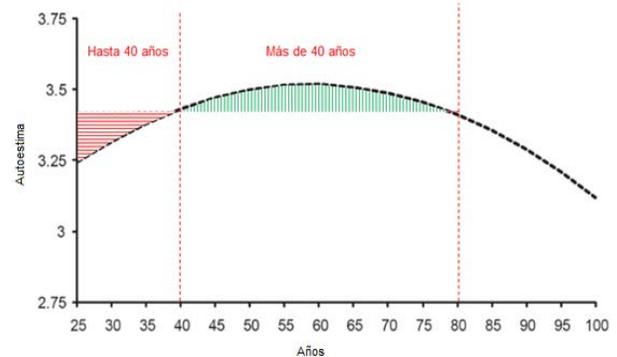
Este carácter menos consciente, hace que varios estudios propongan el uso de paradigmas de priming para analizar el *self*, los contenidos del otro generalizado y el yo ideal. Por ejemplo, Bargh (1996) señala que el auto-concepto se activa automáticamente ante la presencia de estímulos relevantes para el yo, afectando a la autopercepción y a las emociones. En esta línea, estudios que relacionan la visualización de anuncios que fomentan el ejercicio con el ideal del yo, destacan que mediante un efecto priming, aquellos ejercen una influencia pasiva e inconsciente para llevar a las personas a comportarse de acuerdo con dicho esquema (Burris, Brownlow & Lins, 2016; Ashikali & Dittmar, 2012). En este sentido, se ha observado que cuanto más frecuentemente se activa un esquema, más probable es que se utilice posteriormente para interpretar eventos sociales (Higgins, 1987), siendo a su vez más probable que el esquema evocado inconscientemente afecte al comportamiento.

En este contexto, donde el análisis del *self* se interrelaciona con los otros y con la presencia de contenido no-consciente, autores como Karpinski (2004) sugieren el uso del Test de Asociación Implícita (IAT, Implicit Association Test) como principal herramienta para el análisis del *self* en referencia a los otros, debido a su naturaleza bipolar. Así, dicha herramienta considera que el contenido del otro tiene efecto sobre el *self*, por lo que un cambio en el otro considerado también cambia la naturaleza del yo. “Nos comparamos con los demás porque representa una forma

natural de conocernos más a nosotros mismos” (Puentes-Díaz y Arroyo, 2017). En esta línea, Kasser (2002) resalta la paradoja de que cuando las personas se concentran mucho en sí mismas, en realidad ponen de manifiesto una gran preocupación por cómo lo ven los demás, experimentando una alta autoconciencia pública.

Higgins (1987) ha resaltado la importancia de una baja autoestima, relacionada con un autoconcepto negativo y con los conceptos de yo-real/yo-ideal, pudiéndose establecer un paralelismo entre una autoestima baja y una discrepancia elevada entre el yo real e ideal. En esta línea, algunos estudios señalan la existencia de baja autoestima en los adultos de edad avanzada, relacionada con niveles de discrepancia elevada con el yo ideal (Demeyer, Romero & De Raedt, 2018; Orth, Trzesniewski & Robins, 2010), la cual sigue una trayectoria determinada (ver Figura 1) a lo largo de la vida, aumentando durante la edad adulta joven y media, y alcanzando un pico alrededor de los 60 años para luego disminuir a partir de esa edad en la vejez (Orth et al., 2010).

Figura 1. En negro: evolución de la autoestima (a partir de Orth et. al., 2010). En rojo y verde: elaboración propia.



II. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo de este estudio fue comprobar la existencia de cambios en el *self* debidos a un efecto de priming (facilitación) en nuestro otro-generalizado, siguiendo el esquema propuesto por Kasser (2002) basado en la Teoría de la *Self* Discrepancia de Higgins (1987). Según esta teoría, la percepción de otros en anuncios que encarnan modelos de belleza o estilos de vida deseables, “crean una imagen (ser como la persona en el anuncio que tiene el producto y una gran vida) que es diferente de nuestro estado (ser nosotros mismos, sin productos, con un estilo de vida

común). En la medida en que estos ideales se conviertan en nuestros, es probable que se produzcan discrepancias, no siendo necesario que dicha comparación entre el yo-actual y el yo-ideal se produzca de modo consciente”.

Los objetivos secundarios del estudio fueron intentar comprobar si el contenido de dichos perfiles influye en una dirección concreta: siendo superior la importancia de los valores materiales. También deseamos comprobar si dicha relación tiene un impacto diferente en función de la edad, en línea con los resultados obtenidos por Orth et al. (2010), esto es, si la autoestima es más baja en el grupo menor de 41 años (ver Figura 1), debido a una *self*-discrepancia mayor. Para ello, dividimos la muestra total en dos grupos en función de la edad (hasta 40 años y de 41 en adelante). El esquema conceptual del estudio puede observarse en el Anexo I.

Con este planteamiento, se pusieron a prueba las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: se producirá un efecto priming, siendo el valor de IAT_Imagen significativamente inferior en la fase post-estimular.

Hipótesis 2: esta diferencia (IAT_Priming) será superior en el caso del grupo de hasta 40 años. Para poner a prueba esta hipótesis dividimos la muestra en dos grupos en función de la edad.

Hipótesis 3: esperamos encontrar una correlación negativa entre el valor de IAT_Priming de cada participante y la puntuación en la escala MVS.

Hipótesis 4: la puntuación media en la MVS será significativamente superior en el caso del grupo de hasta 40 años.

III. METODOLOGÍA

A. Participantes

En el estudio participaron 45 adultos sanos (22 hombres y 23 mujeres) con una edad comprendida entre los 21 y los 79 años (media = 47 años), entre los que se incluyen estudiantes universitarios, trabajadores y jubilados (ver Tabla 1). Las dificultades producidas por la pandemia y el carácter presencial del experimento han hecho que la muestra no haya sido todo lo grande que se planteó en un principio.

Fecha de envío: 22/12/2022

Fecha de aceptación: 07/03/2022

Tabla 1. Muestra agrupada por edad

Grupos de edad	N
Hasta 40 años	22
Más de 40 años	23

B. Procedimiento

Se informó a cada participante que iba a tomar parte voluntariamente en un estudio sobre toma de decisiones. Cada participante se sentó delante del ordenador portátil (Intel® Core™ i7-4500U @ 1.80GHz 2.40GHz, 16GB RAM, Windows 8.1 64 bits, pantalla 15,6”) para realizar de forma independiente el experimento siguiendo las instrucciones proporcionadas en la pantalla del ordenador. El experimentador estuvo presente por si el participante solicitaba aclaraciones adicionales. El experimento se programó en Psychopy, un software para crear experimentos en lenguaje Python. El cuestionario posterior tuvo un formato de papel y lápiz.

La secuencia del experimento fue la siguiente:

(1) Los participantes realizaron un Test de Asociaciones Implícitas (IAT, Implicit Association Test), siguiendo el esquema de Greenwald et al. (2003) y utilizando el contenido de palabras positivas, negativas, asociadas al *self* y al otro-no-especificado de Karpinski (2004) tal y como se muestra en las Tablas 2 y 3. La Tabla 2 muestra de forma esquemática la estructura de la presentación de los bloques de estímulos (del 1 al 7), el número de estímulos presentados en cada bloque, la función (si se trata de ensayos de práctica o de test) y la forma de responder presionando la tecla izquierda o derecha.

(2) En una Segunda fase, todos los participantes visualizan 3 series de 10 imágenes aleatorizadas de anuncios reales (ver Anexo II) con una presentación de 2 segundos por anuncio (total 60 segundos).

Tabla 2. Estructura de presentación del Test de Asociaciones Implícitas de la Fase1

Bloque	Nº	Función	Tecla Izq	Tecla Dcha
1	20	Práctica	Palabras POS	Palabras NEG

2	20	Práctica	Palabras YO	Palabras OTRO
3	20	Práctica	POS+YO	NEG+OTRO
4	20	Test	POS+YO	NEG+OTRO
5	20	Práctica	Palabras OTRO	Palabras YO
6	20	Práctica	POS+OTRO	POS+YO
7	20	Test	POS+OTRO	POS+YO

La Tabla 3 muestra las palabras a clasificar en el experimento.

Tabla 3. Contenido del Test de Asociaciones Implícitas.

Positivas	Negativas	Self	Otro No especificado
Ánimo	Muerte	Nombre	Él
Feliz	Suciedad	Yo	Ella
Salud	Cárcel	Mío	Ellos
Risa	Asesinato	Mi	Ellas
Paz	Enfermedad	Yo mismo	Gente

(3) En la Tercera fase del experimento, los sujetos realizan los bloques 3-4 y 6-7 de la primera fase, los cuales se corresponden a dos bloques de práctica y dos bloques objetivo.

(4) En la Cuarta y última fase, se aplicó a cada participante la versión abreviada de la Escala de Valores Materiales (The Material Value Scale o MVS) de Richins (2004) (ver Anexo III). Los nueve ítems que componen la escala se puntúan de 1 a 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". La puntuación final de la escala puede variar de 9 (bajo en valores materiales) a 45 (alto en valores materiales). La Escala posee buenas propiedades psicométricas, especialmente cuando se usa para medir el nivel de materialismo a nivel general (Puente-Díaz y Cavazos-Arroyo, 2017), mostrando a su vez propiedades psicométricas adecuadas (coeficiente de consistencia interna = 0,78) con sujetos de habla hispana (Puente-Díaz y Cavazos-Arroyo, 2015).

La Tabla 4 muestra de forma esquematiza la estructura del experimento.

Tabla 4. Estructura del experimento

	Instrucciones	1 minuto aprox.
Implícita	Test Asociaciones Implícitas	3 minutos aprox
Priming	30 imágenes X 2 segundos	1 minuto
Implícita	IAT Bloques 3-4 y 6-7	2 minutos aprox
Explícita	Escala de valores materiales	1 minuto aprox.
		Total: 9 min. Aprox.

A cada participante de manera individual, antes de comenzar el experimento el experimentador le explica que va a participar en un experimento de velocidad de respuesta. El experimentador sentó al participante delante del ordenador y le proporcionó las instrucciones para realizar la tarea. El fondo de la pantalla era negro y las palabras aparecían en blanco o verde (ver Anexo IV). En el centro de la pantalla se mostraron las palabras a clasificar (ver Tabla 3) y en las esquinas superiores variaron las categorías yo-otro y positivas-negativas, así como sus combinaciones. Al comenzar el experimento, la primera instrucción que recibió fue la siguiente: "Coloque dos dedos en las teclas E e I del teclado. Las palabras que representan las categorías van a aparecer en la parte superior de la pantalla del ordenador, y las palabras a clasificar aparecerán en el centro de la pantalla. Cuando el elemento pertenezca a una categoría de la izquierda, presione la tecla E; cuando pertenezca a una categoría de la derecha, presione la tecla I. Las palabras que aparecerán pertenecen a una sola categoría. Si comete un error, aparecerá una X - corrija el error presionando la otra tecla".

Una vez terminado el primer bloque, la instrucción que aparece en la pantalla del ordenador le informa de la aparición de otra categoría de palabras a clasificar: "Como verá en la parte superior, las categorías han cambiado. Las palabras para clasificar también han cambiado. Las reglas, sin embargo, son las mismas. Cuando la palabra pertenezca a una categoría de la izquierda, presione la tecla E; cuando pertenezca a una categoría a la derecha, presione la tecla I.

Las palabras pertenecen a una sola categoría. Aparecerá una X después de un error; corrija el error presionando la otra tecla. RESPONDA LO MÁS RÁPIDAMENTE POSIBLE. Presione E o I para continuar”.

Una vez terminado el segundo bloque, se explicó al participante que ahora la parte superior incluye la aparición conjunta de dos palabras en cada lado, y las palabras a clasificar varían de categoría: “En la parte superior, verá que las cuatro categorías que vio por separado ahora van a aparecer juntas. Recuerde, cada elemento pertenece a un solo grupo. Las etiquetas y los elementos verdes y blancos pueden ayudar a identificar la categoría adecuada. Utilice las teclas E o I para clasificar los elementos a la izquierda y a la derecha, y corrija los errores presionando la otra tecla. Presione E o I para continuar”

Una vez realizado el primer Test de Asociaciones Implícitas (IAT, Implicit Association Test), se informó al participante que se iban a presentar una serie de imágenes que simplemente tenía que observar. Una vez acabada la presentación, el participante volvió a realizar los bloques 3-4 y 6-7 del IAT con las mismas instrucciones. Para finalizar, el experimentador entregó al participante una copia en papel de la versión abreviada de la Escala de Valores Materiales (The Material Value Scale o MVS) con las instrucciones para rellenarla (ver Anexo III).

Las variables que se analizaron en este estudio fueron las siguientes:

(1) IAT_Imagen: diferencia en los tiempos medios de respuesta entre los bloques test (4 y 7), restando al tiempo medio de respuesta del bloque 7, el tiempo medio de respuesta del bloque 4. Una mayor latencia en la respuesta en el bloque 4 respecto al 7 indicará una percepción más positiva del otro respecto al yo (la latencia en la respuesta será mayor al asociar palabras positivas al yo y negativas al otro). Así, un valor negativo indicará una autoestima baja frente a los otros.

(2) IAT_Priming: diferencia en la Imagen-IAT entre las fases post y pre-estímulo (anuncios). Una diferencia significativa en las puntuaciones de la variable Imagen-IAT, pondrá de manifiesto un efecto priming debido a la exposición a los anuncios.

(3) MVS: puntuación en Escala de Valores Materiales de

Richins (2004). Una puntuación mayor en el rango de 0 a 45 puntos, se relaciona con una mayor importancia a los valores materiales.

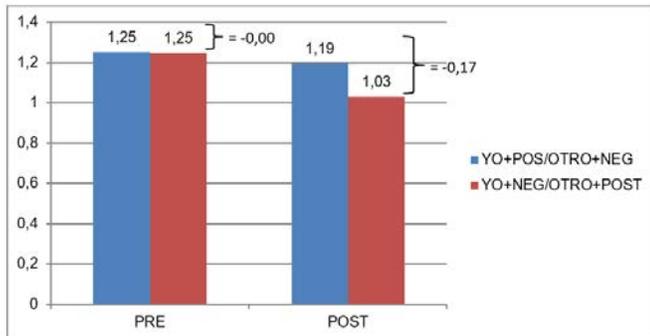
IV. RESULTADOS

Para realizar el análisis de datos del estudio se han seguido los procedimientos utilizados por Greenwald et al. (1998) y Karpinski (2004). Para ello, se seleccionaron los bloques 4 y 7 de las condiciones pre y post estimulares. El porcentaje medio de errores (clasificaciones incorrectas) fue de 5,11% con un rango de 1,25% a 11,25%, por lo que no se ha eliminado ningún participante al no alcanzar la tasa límite de 20% de error sugerida. Por otro lado, los tiempos de reacción inferiores a 300 milisegundos (ms) se han igualado a 300 ms y aquellos superiores a 3000 ms se han igualado a 3000 ms.

Para el análisis, se realizó una t-student para las comparaciones globales (tiempos de respuesta, valores pre y post priming y MVS). Para comparar la fuerza del priming, obtuvimos el tamaño del efecto mediante la d-Cohen. Se realizó un ANOVA factorial mixto con 2 Grupos de edad (menores de 41 y mayores de 40 años) y 2 condiciones (pre-priming, post-priming) con el primer factor inter-grupos y el segundo de medidas repetidas. Para finalizar, realizamos una correlación de Pearson para analizar la covariación de las medidas del IAT y la escala MVS. El análisis de los datos se realizó con el software SPSS v20.

A nivel general, se observa una situación de equilibrio de autoestima vs. la estima de los otros (ver Figura 2) en la situación pre-estimular ($IAT_IMAGEN_{pre_priming} = -0,00$; $t = -0,473$; $p = 0,637$) así como una mejor estima de los otros (menor latencia de respuesta con yo+negativo y otros+positivo) en la situación post-estimular ($IAT_IMAGEN_{post_priming} = -0,17$; $t = -11,857$; $p < 0,01$). Si comparamos los valores de ambas variables ($IAT_IMAGEN_{pre_priming} = -0,00$ e $IAT_IMAGEN_{post_priming} = -0,17$) se observa un valor medio inferior en la fase post-priming ($IAT_PRIMING = -0,16$; $d = -0,77$; $p < 0,01$) confirmándose la existencia de un efecto priming en la situación post-estimular. Este resultado confirma la hipótesis 1, que establece que se produciría un efecto priming, siendo el valor de IAT_Imagen significativamente inferior en la fase post-estimular.

Figura 2. Tiempos medios de respuesta en segundos de los bloques 4 (yo + positivo / otro + negativo) y 7 (yo + negativo / otros + positivo), en los momentos pre y post priming.



La Tabla 5 presenta el resumen de las puntuaciones en función de los dos grupos de edad.

Tabla 5. Tiempos medios de reacción y valores IAT.

		TIEMPO DE REACCIÓN (TR) MEDIO		IAT
		YO+POS/ OTRO+NEG	YO+NEG/ OTRO+POS	
TOTAL	PRE	1,25	1,25	0,00
	POST	1,19	1,03	0,17
HASTA 40 AÑOS	PRE	0,81	0,82	0,00
	POST	0,78	0,68	0,10
MÁS DE 40 AÑOS	PRE	1,66	1,65	0,01
	POST	1,58	1,36	0,22

Al analizar los datos teniendo en cuenta los dos grupos de edad (hasta 40 años y mayores de esa edad), se observó el mismo patrón entre los menores de 41 años ($IAT_IMAGEN_{pre_priming}<41 = 0,00$; $IAT_IMAGEN_{post_priming}<41 = -0,10$), y entre los mayores de 40 años ($IAT_IMAGEN_{pre_priming}>40 = -0,01$; $IAT_IMAGEN_{post_priming}>40 = -0,22$).

El ANOVA factorial mixto (2 Grupos de edad x 2 condiciones) mostró que factor Grupo no resultó significativo ($F = 2,854$; $p = 0,095$). Por otro lado, el factor de medidas repetidas sí puso de manifiesto una diferencia entre las medias pre y post priming ($F = 11,400$; $p = 0,001$) en línea con el contraste t-student realizado anteriormente. Para finalizar, la interacción de los dos factores (edad y priming) no arroja diferencias significativas ($F = 1,200$; $p = 0,276$). En base a estos resultados, no se puede confirmar la

hipótesis 2 que proponía que el efecto priming sería superior en el caso del grupo de hasta 40 años.

En cuanto a la escala MVS, la puntuación media es de 21,29 (mín = 11; max = 30; DT = 3,314), existiendo una correlación inversa con la puntuación en IAT_PRIMING ($r = -0,332$; $p = 0,026$), aceptándose así la hipótesis 3, la cual esperaba encontrar una correlación negativa entre el valor de IAT_Priming de cada participante y la puntuación en la escala MVS. Por otro lado, la media en la escala de los menores de 41 años es de 21,00, y de 21,57 entre los mayores de 40, no existiendo diferencias significativas entre ambos ($t = 0,567$; $p = 0,839$). Por tanto, no se pudo confirmar la hipótesis 4 según la cual la puntuación media en la MVS sería significativamente superior en el caso del grupo de hasta 40 años.

V. DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue comprobar la existencia de cambios en el *self* debidos a un efecto de priming en nuestro otro-generalizado después de la percepción de anuncios que encarnan modelos de belleza o estilos de vida deseables, analizando a su vez si esta facilitación se asocia con una mayor importancia de los valores materiales para la persona y estudiando diferencias por grupos de edad (hasta 40 años y de 41 en adelante). En esta línea, hemos encontrado un efecto facilitador producido por la percepción de dichos anuncios, así como una relación con la importancia de los valores materiales, si bien no se han podido establecer diferencias relacionadas con la edad.

Según Karpinski (2004), la autoestima y la estima de los otros son las dos caras de una misma moneda. Esto es, son valores relativos, por lo que la mejora en la valoración de los otros implica un empeoramiento de la autoestima. Además, hay que tener en cuenta que esta variación se produce a nivel implícito (inconsciente, no voluntario), por lo que el sujeto no es consciente de esta variación. Así, retomando las ideas de Mussweiler (2007), las imágenes presentadas funcionarían como modelos sobre los que compararnos, siendo ambos (el otro-generalizado representado en los anuncios y la comparación que suscita), aspectos que se dan de forma no consciente.

Por otro lado, los resultados obtenidos no

concuerdan con la propuesta de Orth et al. (2010), según la cual se esperaría una autoestima más baja en el grupo más joven (menor de 41 años) que en el grupo de más edad (ver Figura 1). Aunque se observa el mismo efecto priming en ambos grupos de edad, no hemos encontrado un resultado diferente en función de la edad de los participantes. Esto puede deberse al limitado número de participantes en cada grupo de edad.

Para finalizar, los resultados de este estudio han mostrado una covariación de los resultados entre la importancia de los valores materiales para la persona y el efecto priming producido por el Test de Asociaciones Implícitas. Aunque correlación no implica causación y la metodología utilizada no puede poner de manifiesto la dirección (una mayor importancia de lo material nos hace proclives a pérdida de autoestima ante determinados estímulos, o viceversa), sí sugiere que existe una interrelación entre determinados estímulos y nuestra autoestima, y que este vínculo puede ser independiente a nuestro control consciente. Por otro lado, tampoco los resultados permiten concluir que exista una diferencia en la importancia de los valores material en función de la edad.

En un mundo en el que estamos expuestos a una cantidad ingente de estímulos en forma de publicidad, películas y series, contenido audiovisual en redes sociales, etc. que nos presentan alternativas de yo-ideales aceptables y deseables por la sociedad, cabe preguntarse si un nexo que unifica este proceso podríamos ser cada uno de nosotros que, mediante la internalización de dichos valores, materializamos los ideales a los que somos expuestos, considerándonos además cada uno de nosotros como “yoes” autónomos y absolutos, sin ser conscientes del origen de nuestra identidad personal.

Si tal y como se cuestionaba Álex en el libro *Tell Me Who I Am: Sometimes it's Safer Not to Know*, cada uno de nosotros nos preguntamos ¿quién soy?, podemos intuitivamente obtener varias respuestas: soy mis ideas y creencias, soy lo que hago, soy lo que quiero ser, etc., y si analizamos un poco más en profundidad, podemos incluso indagar el origen de nuestras ideas y creencias, de nuestros actos, de mi yo ideal (mis ideas están influenciadas por mi educación, me comporto así por vergüenza, quiero ser doctor por prestigio), pero, ¿en qué posición queda el yo y

la identidad personal si la investigación pone de manifiesto que ambas son entidades no del todo conscientes y que son relativas a los otros?

Limitaciones del estudio, posibles mejoras y futuras investigaciones

Este estudio no está exento de limitaciones. Una limitación del presente estudio tiene que ver con el limitado número de participantes en cada grupo de edad. Dada la situación provocada por la pandemia causada por el COVID-19, así como el carácter presencial del experimento, fue imposible aumentar el número de participantes. En futuros estudios, sería altamente deseable aumentar dicho número.

En segundo lugar, este estudio abre diferentes vías para complementar y mejorar la investigación sobre la relación entre el yo y los otros. Dos posibles vías serían: (1) por un lado, controlar el posible efecto aprendizaje en el orden de los bloques del test IAT. Así, el efecto priming se mide por la diferencia entre los bloques post y pre-estímulos, por lo que añadir un grupo de control sin estímulos podría establecer el alcance de un posible efecto aprendizaje que pueda “enmascarar” el efecto priming observado. Por otro lado, (2) tanto el yo, el yo ideal y la consideración de los otros, son instancias relativamente estables en el tiempo, por lo que un análisis a largo plazo del efecto de los factores implícitos sería un buen complemento para averiguar cómo se conforma la imagen del yo y el efecto de los otros generalizados.

VI. REFERENCIAS

- Ashikali, E. M., & Dittmar, H. (2012). *The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media*. *The British Journal of Social Psychology*, 51(4), 514–533. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02020.x>
- Bargh, J. A. (2006). *What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior*. *European Journal of Social Psychology*, 36(2):147-168. <https://doi.org/10.1002/ejsp.336>
- Burris, K., Brownlow, S., & Lins, K. (2016). *Does fitness priming influence self- and other-judgments of personal and physical characteristics?*. *Psi Chi Journal of Psychological Research*. <https://doi.org/10.24839/2164-8204.JN21.4.218>
- Demeyer, I., Romero, N., & De Raedt, R. (2018). *Assessment of*

- implicit self-esteem in older adults: the role of actual and ideal self-esteem in negative mood*. *Assessment*, 25(3), 302–309.
<https://doi.org/10.1177/1073191117691607>
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). *Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197–216.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>
- Higgins, E. T. (1987). *Self-discrepancy: A theory relating self and affect*. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Karpinski, A. (2004). *Measuring self-esteem using the Implicit Association Test: The role of the other*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 22–34.
<https://doi.org/10.1177/0146167203258835>
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lacan J., (1999) *Seminario 4: La Relación de Objeto*. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Lewis, M., Lewis, A., Hodgkin, J. (2014). *Tell Me Who I Am: Sometimes it's Safer Not to Know*. London: Hodder & Stoughton.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.
- Mussweiler, T. (2007). *Assimilation and Contrast as Comparison Effects: A Selective Accessibility Model*. In D. A. Stapel and J. Suls (Eds.), *Assimilation and contrast in social psychology* (p. 165–185). Psychology Press.
- Orth, U., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2010). *Self-esteem development from young adulthood to old age: A cohort-sequential longitudinal study*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 645–58.
<https://doi.org/10.1037/a0018769>
- Piaget, J. (1946). *La formación del símbolo*. Fondo de Cultura Económica. 2016.
- Puente-Díaz, R., y Arroyo, J. (2015). *The influence of personality dimensions on material and frugal values*. *Anales de Psicología*, 31. 37-44. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.167401>
- Puente-Díaz, R., y Arroyo, J. (2017). *Material values: A study of some antecedents and consequences*. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1214-1227.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.008>
- Richins, M.L. (2004). *The Material Values Scale: measurement properties and development of a short form*. *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>

VII. ANEXOS

ANEXO I: Imágenes presentadas en la fase de priming

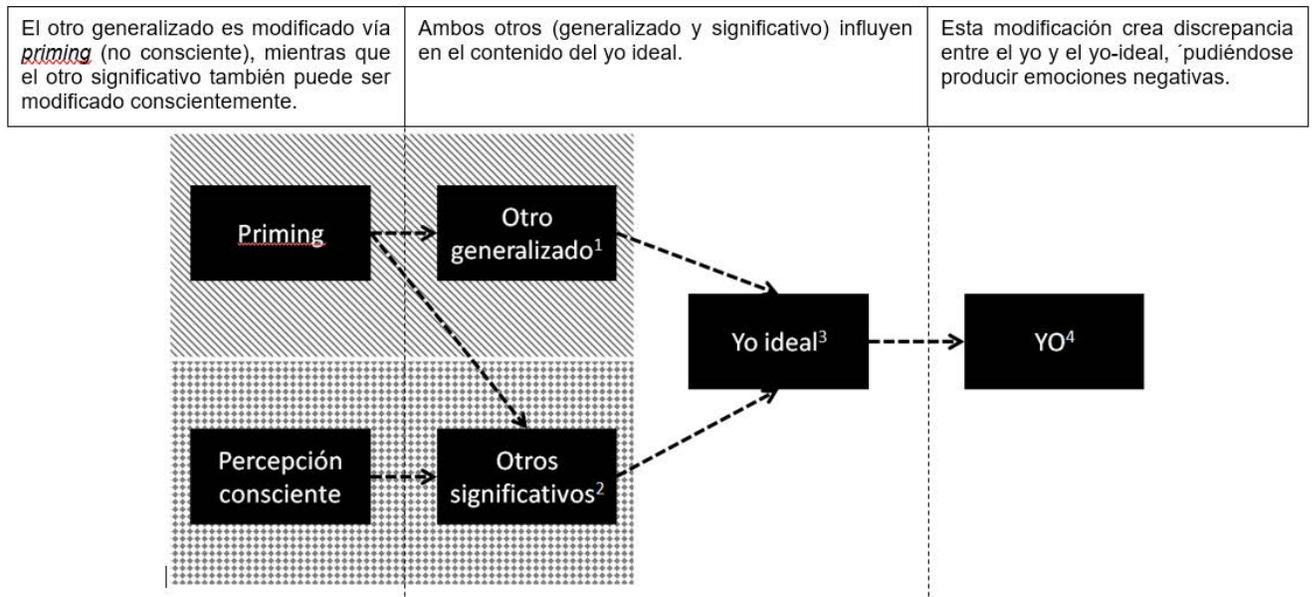


Figura 2. Esquema teórico.

¹ Otro generalizado=noción que una persona tiene de las expectativas comunes que los demás tienen sobre las acciones y pensamientos dentro de una sociedad en particular.

² Otro significativo=punto de vista de algún otro; esto es, el tipo de persona que un individuo cree que otros (padre, amigo, jefe...) creen que es.

³ Yo ideal=representación de los atributos que alguien (usted mismo u otro) quisiera que usted, idealmente, poseyera.

⁴ Yo=propio punto de vista personal o el tipo de persona que un individuo cree que es en realidad.

ANEXO II: Imágenes presentadas en la fase de priming



Fecha de envío: 22/12/2022

Fecha de aceptación: 07/03/2022

ANEXO III: Versión abreviada de la Escala de Valores Materiales (The Material Value Scale o MVS) de Richins (2004).

Por favor, valore cada una de las siguientes frases según sea Muy importante (5) a Nada importante (1) para usted.

5-Muy importante
4-Importante
3-Algo importante
2-Poco importante
1-Nada importante

1. Me sentiría más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas.	
2. Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que no tengo.	
3. Me molesta no poder comprar cosas que me gustaría.	
4. Las cosas que tengo dicen mucho sobre lo bien que lo estoy haciendo.	
5. Me gusta poseer cosas que impresionen a la gente.	
6. Me gusta mucho el lujo en mi vida.	
7. Comprar cosas me da mucho placer.	
8r. Intento mantener mi vida simple, en lo que respecta a las posesiones.	
9. Admiro a las personas que poseen casas, coches y ropa cara.	

ANEXO IV: Ejemplos de pantallas presentadas en los bloques 1 (arriba-izquierda), bloque 2 (arriba-derecha), y bloques 3 y 4 (abajo).

