



Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i l'Esport Blanquerna  
Universitat Ramon Llull.

## **TESI DOCTORAL**

# **PERCEPCIÓ DELS ESTEREOTIPS DE GÈNERE I LA PERSONALITAT EN USUARIS DE FACEBOOK**

### **DOCTORANDA**

Vanessa Renau Ruiz

### **DIRECTORS**

Dra. Ursula Oberst

Dr. Xavier Carbonell Sánchez

**Any 2015**

La conducta realitzada és una part insignificant de la conducta possible. L'home, a cada moment, està ple de possibilitats irrealitzades.

*Lev Semyonovich Vigotsky*

## Agraïments

Vull expressar el meu agraïment especialment a la Dra. Ursula Oberst i al Dr. Xavier Carbonell per les seves orientacions i els seus ensenyaments més enllà del món de la recerca. Tots dos són per a mi models de referència dels quals he après que valors com la constància i l'esforç són els que aconseguen que un es pugui superar a ell mateix, aprendre, créixer i aconseguir els seus propòsits. Moltes gràcies per estar amb mi, donar-me suport, animar-me a iniciar i a mantenir el meu interès per la investigació, especialment en aquells moments d'incertesa.

També m'agradaria transmetre la meva gratitud a la Fundació Blanquerna, per haver-me concedit la beca BRB i per haver-me ofert la possibilitat de conèixer el món de la investigació i de desenvolupar la tesi doctoral des d'una posició privilegiada.

Gràcies a l'Institut Català de les Dones per confiar en el projecte. El seu suport m'ha animat per continuar amb aquesta investigació i ampliar-la encara més.

A l'experiència de doctorat, que m'ha permès conèixer-me més, tant mentalment com professionalment i emocionalment. Ha representat un repte personal, una carrera de fons en la qual em sento satisfeta d'haver participat.

Al Grup de Recerca Psicopersona, a l'equip "Condesa" i a tots els seus membres per haver-me ensenyat tot el que sé sobre el món de la investigació, per haver-me obert un nou ventall de possibilitats i per haver-me proporcionat una altra experiència de coneixement dins la psicologia.

Finalment, vull donar les gràcies a la meva família, a les meves amistats i a altres professionals amb els quals he pogut compartir confidències i experiències d'aquest procés, i els quals m'han ofert el seu suport incondicional. Gràcies per la vostra comprensió, paciència i ànims.

## ÍNDEX

<b>1. Introducció</b> .....	12
<b>PART I: MARC TEÒRIC</b> .....	14
<b>2. Capítol I: Les xarxes socials</b> .....	15
2.1. Introducció al capítol I.....	16
2.2. Definició i concepte clàssic de les xarxes socials.....	16
2.3. Les xarxes socials en línia.....	19
2.3.1. Història de les xarxes socials en línia.....	20
2.3.2. Característiques compartides de les xarxes socials en línia.....	22
2.3.3. Tipus de xarxes socials en línia.....	23
2.3.4. Funcionament de les xarxes socials en línia.....	23
2.3.5. Impacte social de les xarxes socials en línia.....	24
2.3.6. Evolució de l'interès científic per les xarxes socials en línia.....	25
2.3.7. La investigació en psicologia de les xarxes socials en línia.....	26
2.4. Resum del capítol I.....	29
<b>3. Capítol II: La presentació del self (jo) en les xarxes socials</b> .....	30
3.1. Introducció al capítol II.....	31
3.2. Presentació i concepte de self (jo) des de la psicologia social.....	32
3.3. Presentació del self (jo) en les xarxes socials en línia i la seva manipulació estratègica.....	35
3.4. Resum del capítol II.....	45

<b>4. Capítol III: El gènere i els estereotips de gènere.....</b>	<b>47</b>
4.1. Introducció al capítol III.....	48
4.2. Definició del concepte de gènere i la seva identitat.....	49
4.3. L'estudi de les diferències de gènere en psicologia.....	53
4.4. L'evolució del concepte de masculinitat-feminitat i els seus instruments de mesura.....	54
4.5. Els estereotips de gènere.....	63
4.5.1. Els estereotips de gènere en la personalitat.....	65
4.5.2. Evolució de l'acceptació, l'associació i el reconeixement dels estereotips de gènere.....	69
4.5.3. Els estereotips de gènere i el benestar psicològic.....	73
4.6. Diferències de gènere en les xarxes socials en línia.....	79
4.7. Resum del capítol III.....	85
<b>PART II: ESTUDI EMPÍRIC.....</b>	<b>87</b>
<b>5. Justificació de l'estudi empíric.....</b>	<b>88</b>
<b>6. Objectius i hipòtesis.....</b>	<b>91</b>
6.1. Objectiu general.....	92
6.2. Objectius específics.....	92
6.3. Hipòtesis.....	93
<b>7. Mètode.....</b>	<b>94</b>
7.1. Participants.....	95
7.2. Instruments.....	95
7.2.1. Dades sociodemogràfiques.....	95

7.2.2. Estereotips associats a la personalitat tradicional típicament masculina i femenina.....	95
7.2.3. Personalitat.....	98
7.2.4. Benestar psicològic.....	99
7.3. Procediment.....	100
7.4. Anàlisi de dades.....	101
<b>8. Resultats.....</b>	<b>102</b>
8.1. Dades sociodemogràfiques.....	103
8.2. Exploració del model clàssic respecte a les característiques atribuïdes tradicionalment a la masculinitat i a la feminitat.....	103
8.3. Anàlisi de les variacions en la percepció de personalitat masculina i femenina tradicional, en un entorn cara a cara (jo), en un entorn en línia (jo Facebook) i en la personalitat ideal (jo ideal) en homes i dones.....	109
8.4. Anàlisi de les variacions en la personalitat percebuda en un entorn cara a cara (jo), en un entorn en línia (jo Facebook) i en la personalitat ideal (jo ideal) seguint el model dels Cinc Grans (Big Five) en homes i dones.....	121
8.5. Influència dels trets de la masculinitat i la feminitat tradicionals en el benestar psicològic.....	138
<b>9. Discussió.....</b>	<b>142</b>
9.1. Model clàssic de les característiques atribuïdes a la personalitat masculina i femenina.....	143
9.2. Percepció dels participants en relació amb la seva presentació en l'entorn cara a cara (jo), la seva presentació en l'entorn de Facebook (jo Facebook) i la personalitat que desitgen tenir o mostrar (jo ideal), d'acord amb els trets de personalitat i atributs de la masculinitat i la feminitat tradicionals.....	149

9.3. Percepció dels participants en relació amb la seva presentació en l'entorn cara a cara (jo), la seva presentació en l'entorn de Facebook (jo Facebook) i la personalitat que desitgen tenir o mostrar (jo ideal), d'acord amb el model de personalitat dels Cinc Grans ( <i>Big Five</i> ).....	157
9.4. La influència dels estereotips tradicionals atribuïts a la masculinitat i a la feminitat en el benestar psicològic.....	162
9.5. Limitacions i prospectiva.....	166
<b>10. Conclusions.....</b>	<b>169</b>
<b>11. Referències bibliogràfiques.....</b>	<b>172</b>
<b>12. Annexos</b>	
Articles publicats per l'autora durant el desenvolupament de la tesi doctoral i qüestionari aplicat:	
Annex 1. Article publicat a la revista Aloma: "Redes sociales on-line, género y construcción del self"	
Annex 2. Article publicat a Anuario de Psicología: "Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social"	
Annex 3. Article publicat a Aloma: "Translation and validation of the Ten Item Personality Inventory into Spanish and Catalan"	
Annex 4. Qüestionari aplicat	

## ÍNDIX DE TAULES

<b>Taula 1.</b> Primers instruments d'avaluació de la masculinitat i la feminitat.....	55
<b>Taula 2.</b> Instruments basats en el nou model de masculinitat i feminitat.....	60
<b>Taula 3.</b> Trets de personalitat i atributs associats tradicionalment a la masculinitat i a la feminitat.....	97
<b>Taula 4.</b> Comunalitats i proporcions de les variàncies explicades dels trets tradicionals de la personalitat masculina i femenina.....	104
<b>Taula 5.</b> Percentatges de la variància explicada per a cada factor.....	105
<b>Taula 6.</b> Estructura factorial dels estereotips corresponents a les personalitats masculina i femenina tradicionals.....	105
<b>Taula 7.</b> Correlacions de Pearson convergents i divergents dels components seleccionats.....	106
<b>Taula 8.</b> Coeficients alfa de Cronbach dels factors extrets de l'anàlisi factorial per a cada percepció: jo, jo Facebook i jo ideal.....	107
<b>Taula 9.</b> Estadístics descriptius dels factors masculinitat tradicional, feminitat tradicional, agressiu-pacífic i atractiu en la percepció del jo, del jo Facebook i del jo ideal de les dones.....	108
<b>Taula 10.</b> Estadístics descriptius dels factors masculinitat tradicional, feminitat tradicional, agressiu-pacífic i atractiu en la percepció del jo, del jo Facebook i del jo ideal dels homes.....	108
<b>Taula 11.</b> Efectes del factor intersubjectes (sexe) i del factor intrasubjectes (jo, jo Facebook i jo ideal) en la masculinitat tradicional, en la feminitat tradicional, en el factor agressiu-pacífic i en l'atractiu.....	117
<b>Taula 12.</b> Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en la masculinitat tradicional, en la feminitat tradicional, en el factor agressiu-pacífic i en l'atractiu del conjunt de participants.....	118
<b>Taula 13.</b> Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en la masculinitat tradicional, en la feminitat tradicional, en el factor agressiu-pacífic i en l'atractiu de les dones.....	119
<b>Taula 14.</b> Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en la masculinitat tradicional, en la feminitat tradicional, en el factor agressiu-pacífic i en l'atractiu dels homes.....	120



<b>Taula 15.</b> Estadístics descriptius dels factors de personalitat dels Cinc Grans (estabilitat emocional, extraversió, obertura a l'experiència, afabilitat i responsabilitat) en la percepció del jo, del jo Facebook i del jo ideal de les dones.....	122
<b>Taula 16.</b> Estadístics descriptius dels factors de personalitat dels Cinc Grans (estabilitat emocional, extraversió, obertura a l'experiència, afabilitat i responsabilitat) en la percepció del jo, del jo Facebook i del jo ideal dels homes.....	123
<b>Taula 17.</b> Efectes del factor intersubjectes (sexe) i del factor intrasubjectes (jo, jo Facebook i jo ideal) en cada factor de personalitat segons el model dels Cinc Grans.....	134
<b>Taula 18.</b> Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en l'estabilitat emocional, en l'extraversió, en l'obertura a l'experiència, en l'afabilitat i en la responsabilitat del conjunt de participants.....	135
<b>Taula 19.</b> Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en l'estabilitat emocional, en l'extraversió, en l'obertura a en l'experiència, en l'afabilitat i en la responsabilitat de les dones.....	136
<b>Taula 20.</b> Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en l'estabilitat emocional, l'extraversió, l'obertura a l'experiència, l'afabilitat i la responsabilitat dels homes.....	137
<b>Taula 21.</b> Estadístics descriptius de les variables incloses en les regressions lineals múltiples per al conjunt de participants.....	197
<b>Taula 22.</b> Correlacions de Pearson entre el benestar psicològic, la masculinitat tradicional, la feminitat tradicional, el factor agressiu-pacífic i l'atractiu del model del jo i del jo Facebook....	139
<b>Taula 23.</b> Coeficients de regressió parcial i coeficient de determinació total dels models de regressió lineal per al jo i per al jo Facebook.....	140

## ÍNDIX DE FIGURES

<b>Figura 1.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en la masculinitat tradicional per a homes i per a dones.....	109
<b>Figura 2.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en la masculinitat tradicional.....	110
<b>Figura 3.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en la feminitat tradicional per a homes i per a dones.....	111
<b>Figura 4.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en la feminitat tradicional.....	112
<b>Figura 5.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en el factor agressiu-pacífic per a homes i per a dones.....	113
<b>Figura 6.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en el factor agressiu-pacífic.....	114
<b>Figura 7.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en el factor atractiu per a homes i per a dones.....	115
<b>Figura 8.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'atractiu.....	116
<b>Figura 9.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en l'estabilitat emocional per a homes i per a dones.....	124
<b>Figura 10.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'estabilitat emocional.....	125
<b>Figura 11.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en l'extraversió per a homes i per a dones.....	126
<b>Figura 12.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'extraversió.....	127
<b>Figura 13.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en l'obertura a l'experiència per a homes i per a dones.....	128
<b>Figura 14.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'obertura a l'experiència.....	129

<b>Figura 15.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en l'afabilitat per a homes i per a dones.....	130
<b>Figura 16.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'afabilitat.....	131
<b>Figura 17.</b> Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en la responsabilitat per a homes i per a dones.....	132
<b>Figura 18.</b> Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en la responsabilitat.....	133
<b>Figura 19.</b> Gràfic de dispersió del benestar psicològic en el model del jo.....	141
<b>Figura 20.</b> Gràfic de dispersió del benestar psicològic en el model del jo Facebook.....	141

## **1. Introducció**

En els darrers anys, les xarxes socials en línia (XSL), tals com Facebook, Tuenti i Twitter, han esdevingut rellevants per a la inclusió i la participació social de l'individu. Aquestes xarxes han permès als usuaris crear-se un espai propi dins la comunitat virtual d'Internet mitjançant una pàgina personal on cadascun dels membres posseeix un perfil des d'on pot mostrar la seva identitat i interaccionar amb altres persones, institucions i comunitats. Concretament, Facebook és una de les xarxes més utilitzades, sobretot pels joves, amb finalitats d'oci i entreteniment (Spain IAB, 2014).

Des que es van crear, les XSL han gaudit d'una gran popularitat. Per això, la comunitat científica va iniciar un nou àmbit d'investigació per estudiar amb més deteniment tots aquells processos que hi participen. Són moltes les disciplines que estudien les XSL i, en l'àmbit de la psicologia, també són moltes les línies de recerca existents entorn d'aquest àmbit.

Un dels temes que ha generat més interès és el maneig dels perfils de presentació i, consegüentment, la identitat dels usuaris. Des de la psicologia de la personalitat, hi ha un gran ventall de recerques que han avaluat si la personalitat en línia correspon a la mateixa personalitat que manifesta l'usuari en un entorn cara a cara o si, al contrari, els usuaris utilitzen aquestes plataformes com una eina per manipular la seva identitat. En aquest sentit, atès que aquestes XSL són un entorn social virtual en què els usuaris tenen contacte amb persones properes, es conclou que els perfils són una extensió de la personalitat que es manifesta en un context extern a la xarxa d'Internet, encara que hi ha certes manipulacions degudes a les possibilitats de control que ofereixen aquestes pàgines.

Així mateix, també s'ha apreciat que les XSL són utilitzades per potenciar una imatge desitjable d'un mateix, i que poden reproduir els estereotips de gènere. En definitiva, hi ha aspectes socialment desitjables que els usuaris poden estar promocionant.

La tesi que es presenta a continuació té l'objectiu de conèixer la percepció dels usuaris amb relació a la seva presentació dins i fora de la xarxa social Facebook en termes de personalitat, incloent-hi trets associats als estereotips de gènere. En aquest sentit, es valora en quin grau els usuaris s'adscriuen a aquestes característiques i les reconeixen com a pròpies (tant dins com fora de la xarxa d'Internet), i s'observa també com són tractades quan es fa referència a la imatge que els agradaria projectar. En última instància, s'analitza quina és la relació i la implicació que tenen aquests trets en el benestar psicològic.

## MARC TEÒRIC

## **2. Capítol I: Les xarxes socials**

## 2.1. Introducció al capítol I

En aquest primer capítol s'exposa l'origen de l'estudi de les xarxes socials per tal de revisar aquest concepte i la seva definició. Des de la seva aparició, l'estudi de les xarxes socials se centra a explicar com les diverses relacions dins un grup d'individus generen dinàmiques i intervenen en el comportament propi. La interacció entre els membres del grup i el poder que exerceixen els uns sobre els altres ha estat un dels temes més estudiats en la psicologia social i dels grups.

En aquest capítol s'introdueix el concepte de xarxa social en línia explicant-ne l'origen i com han anat evolucionant fins al punt d'esdevenir un fenomen global de gran rellevància social. L'interès dins la comunitat científica ha estat creixent en diversos àmbits, tals com la psicologia, la sociologia i les ciències econòmiques i empresarials. Especialment en la darrera dècada, hi ha hagut un increment de publicacions sobre les xarxes socials i, fins i tot, s'han creat revistes especialitzades com *Cyberpsychology and Behavior and Social Networking*. Al llarg d'aquest capítol, també es descriuen les característiques de les xarxes i la seva història, i es defineixen a grans trets les línies de recerca obertes dins aquest àmbit des de la psicologia. Per acabar, es revisen quins són els principals motius d'ús d'aquestes xarxes socials, en concret Facebook, que és la xarxa en la qual es basa l'estudi empíric que es presenta.

## 2.2. Definició i concepte clàssic de les xarxes socials

Al llarg de la vida, es formen, es generen i es construeixen contínuament xarxes socials. Des del naixement, la persona inicia el procés de socialització i s'incorpora als grups socials primaris, com la família. També s'incorpora a les xarxes socials a les quals pertanyen els pares, els parents, els amics, etc. Aquests grups socials es van estenent (escola, feina, etc.) i la persona forma part de més d'una xarxa social. Al mateix temps, a mesura que l'individu va creixent, va generant una xarxa personal concreta, referida a ell mateix, i que pot anar variant al llarg dels anys. A partir d'aquests grups socials, es va configurant i modulant el comportament. En multitud de situacions les persones prenen els individus que les envolten com a persones de referència per ajustar la seva pròpia conducta.

Les ciències socials sempre han estat interessades a estudiar la manera com un col·lectiu de persones té el desig de formar part d'una comunitat, de manera que el terme de xarxes socials no és nou. La idea de considerar una xarxa de relacions com a objecte d'anàlisi va néixer a la dècada dels anys setanta i es va consolidar als anys vuitanta. Tot i així, amb l'emergència del concepte *world wide web* (www) i l'evolució de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), aquestes xarxes socials han esdevingut una nova dimensió.



La teoria de les xarxes és deutora de diferents corrents de pensament i disciplines, tals com l'antropologia, la psicologia, la sociologia i les matemàtiques. Especialment des de la sociologia i l'antropologia s'ha utilitzat aquest terme en un sentit més metafòric, per representar la imatge d'un sistema social com una sèrie complexa d'interrelacions.

Scott (1991) va revisar els antecedents històrics d'aquest concepte i en va remuntar els orígens a la teoria gestàltica, que concep la percepció d'un objecte dins d'una totalitat conceptual complexa i organitzada, una totalitat que posseeix propietats específiques diferents de la simple addició de les propietats de les parts. La teoria de camp de Kurt Lewin (1939/1999) va posar en relleu el fet que la percepció i el comportament dels individus d'un grup, així com la seva estructura, s'inscriuen en un espai social format pels seus components i el seu entorn, la qual cosa configura un camp de relacions. Aquestes relacions es poden analitzar formalment mitjançant procediments matemàtics.

Moreno (1934) va introduir el concepte de sociometria i, més endavant, el 1940, va implementar el sociograma en l'estudi del lideratge i es va interessar també per l'estructura dels grups d'amics i per les finalitats terapèutiques que tenien. Heider (1946) també va estudiar l'estructura dels grups dinàmics. La *Graph Theory* (Bavelas, 1948/2002, 1950; Cartwright & Zander, 1953; Festinger, 1949; Harary & Norman, 1953) tractava de formalitzar els estudis de Lewin (1939/1999), Moreno (1934) i Heider (1946). Cartwright (1959) i Newcomb (1961) van treballar sobre petits grups a partir dels models teòrics de gràfiques (*graphs*) per donar compte de la seva estructura social i per posar de manifest com aquesta estructura afecta els comportaments individuals (Galaskiewicz & Wasserman, 1993). La teoria de gràfiques, especialment influent en la sociologia, explica que la xarxa està formada per nusos vinculats amb altres nusos mitjançant una línia que representa la direcció i el sentit del vincle. Aquesta teoria ofereix la possibilitat de quantificar un vincle.

Des de l'antropologia estructural i funcionalista, van tenir un paper important estudis com els de Warner i Lunt (1941) i de Mayo (1945) sobre l'estructura dels subgrups i sobre la utilització del sociograma. Un altre autor, Max Gluckman (1940/2011, 1955), insisteix en el conflicte més que en la cohesió com a factor del manteniment i transformació del grup. D'aquesta manera, l'estructura de les xarxes relacionals seria analitzable mitjançant tècniques i conceptes sociològics basats en la teoria del conflicte. L'anàlisi de les xarxes va començar des de l'antropologia: Barnes (1954), Bott (1956) i Mitchell (1969) són considerats els pares d'aquest desenvolupament. Barnes (1954) va ser el primer a utilitzar el terme de xarxes socials per descriure les classes socials i les relacions de parentesc i amistat que s'establien en un poble de Noruega. La seva definició de xarxa és molt bàsica: "Un conjunt de punts que es connecten a través de línies. Els punts d'una imatge són persones o grups i les línies indiquen les interaccions

entre aquelles persones i/o els grups". Les xarxes inclouen persones i relacions. Bott (1956) va utilitzar el concepte de xarxa social en un estudi sobre famílies londinenques de classe treballadora. El seu descobriment que les xarxes de la parella afecten la naturalesa de la seva relació va afegir una dimensió important a aquest concepte. Mitchel (1969), en la seva obra *Social Networks in Urban Situation*, incorpora aquesta dimensió definint una xarxa com un "conjunt específic de vincles entre un grup definit de persones amb la propietat que les característiques d'aquests vincles com un tot poden utilitzar-se per interpretar la conducta social de les persones implicades".

Atesa la complexitat de l'estudi de les xarxes en societats més complexes, va sorgir la necessitat de complementar una tradició antropològica més estructural i funcionalista amb la teoria de gràfiques. Durant els anys cinquanta i seixanta la sociologia continuava qüestionant la teoria de les xarxes socials, tot i que es van fer progressos importants sobre els mètodes i la conceptualització matemàtica.

A partir de l'estructuralisme de Harvard, White (1963) estableix l'anàlisi de xarxes com un mètode estructural, i arriba a aquesta concepció a partir de models algebraics, la teoria de gràfiques i el desenvolupament de tècniques com l'escala multidimensional. Mitchel (1969) i Barnes (1954), entre d'altres, van intentar fer una descripció general de conceptes a partir de les investigacions fetes fins aleshores, tot i que van ser Craven i Wellman (1957/2007) els que van començar a delimitar algunes de les dimensions de les xarxes.

Per tant, a la segona meitat dels anys cinquanta alguns antropòlegs britànics tals com Barnes (1954) o Bott i Spillius (1957/2014) van començar a aplicar l'anàlisi de xarxes, i va ser a partir dels anys setanta que ciències com l'antropologia i la sociologia realment van començar a mostrar més interès per aplicar aquest tipus d'anàlisi. Fou aleshores, l'any 1978, quan es crearen la International Network for Social Networks Analysis i les seves dues revistes, *Connections* i *Social Networks*.

Wolfe (1979) explica aquest creixement tan ràpid pels canvis ocorreguts en les ciències socials, com a conseqüència de l'experiència etnogràfica, les aplicacions de les matemàtiques i la utilització del processament de dades.

Segons Santos (1989), a partir d'una visió analítica i matemàtica, l'estudi de les xarxes socials guanya rigor i sentit heurístic. En un sentit analític, una xarxa social està formada per un conjunt de punts o actors socials que estan vinculats per una sèrie de relacions que presenten determinades propietats. Es conceben amb una estructura i una morfologia pròpies, que posseeixen una sèrie de qualitats que poden ser tractades matemàticament per explicar la interpretació de conductes socials d'alguns d'aquests actors i que repercuteixen entre ells. Aquests vincles es consideren un tot que permet proporcionar la interpretació de la conducta

social dels actors implicats. Per exemple, es tenen en compte factors com la intensitat de la relació, la posició d'un actor respecte de l'altre, etc.

L'estructura de les xarxes socials ha estat un dels focus d'estudi principals dins d'aquest àmbit. Tot i que aquest no és l'objectiu principal del tema plantejat en aquesta tesi, és important assenyalar que les xarxes socials en el sentit tradicional tenen una estructura diferent de la de les xarxes socials en línia (XSL), a causa principalment del fet que aquestes últimes són més heterogènies i més complexes perquè tenen molts més membres (Krasnova & Koroleva, 2010).

El funcionament i les característiques de les xarxes socials simplement canvien adaptant-se a la tecnologia de la qual disposen. Aquesta tecnologia transforma les vies de comunicació i de relació, fet que permet ampliar i desenvolupar l'estructura de la societat.

### 2.3. Les xarxes socials en línia

Les XSL neixen del concepte de web 2.0, un espai d'Internet on apareix un component social interactiu que marca la diferència amb el web tradicional (1.0). A diferència del web 1.0, només de lectura, el web 2.0 és de lectura i d'escriptura, i s'hi comparteix informació dinàmica en actualització constant. El web 2.0 s'ha anomenat en moltes ocasions web social i els mitjans de comunicació que ofereix també han incorporat aquest adjectiu en la nomenclatura *mitjans socials* o, en anglès, *Social Media* (en contraposició als *Mass Media*, per mostrar l'important canvi de model que experimenta la comunicació en l'actualitat). El concepte de mitjans socials fa referència a una gran ventall de possibilitats de comunicació com blogs i microblogs; jocs socials; xarxes socials; videojocs de rol multijugador massius en línia (*Massively Multiplayer Online Role Playing Games*, MMORPG); grups de discussió i xats; mons virtuals; llocs per compartir vídeos, fotografies, música i presentacions; marcadors socials; *webcast* o retransmissió via Internet, etc. (Ponce, 2012). Gràcies a aquests *softwares* socials, la gent va començar a estar connectada i a comunicar-se per Internet (en línia). Amb aquests canvis, els usuaris passaven de ser passius a ser actius: ells mateixos creaven el contingut del web, fins al punt d'arribar a ser un mitjà en què els usuaris poden presentar-se a ells mateixos davant d'un públic molt ampli (Gneiser, Heidemann, Klier, Landher, & Probst, 2012; O'Reilly, 2005).

No hi ha consens entorn del concepte de XSL i per tant no hi ha una única definició sobre què son. De fet, ni tan sols hi ha un únic terme per referir-s'hi: també es parla de *social network sites* o *social networking services*.

S'entén per XSL comunitats en línia que uneixen persones que comparteixen interessos, activitats, orígens o amistats, entre d'altres. La majoria d'aquestes xarxes es troben en pàgines web que permeten als usuaris actualitzar els seus perfils (a partir de texts, imatges, vídeos, etc.)

i interactuar amb els altres usuaris des de múltiples vies (Schneider, Feldman, Krishnamurthy, & Willinger, 2009).

Tot i així, en el cas de les xarxes orientades al usuari, Heidemann, Klier i Probst (2012) expliquen que tenen el nucli en els perfils personalitzables dels usuaris, uns perfils que normalment contenen informació que els identifica, com ara el nom i una fotografia, els interessos i grups als quals estan subscrits; els contactes personals o “amics”, etc.

### 2.3.1. Història de les xarxes socials en línia

Ponce (2012) explica que l'origen de les XSL és difús i que han evolucionat de manera molt accelerada. No hi ha consens sobre quina va ser la primera xarxa social. Cal tenir en compte que l'existència de moltes plataformes es compta en períodes de temps molt curts, ja que hi ha serveis dels quals es parla avui dia però que demà passaran a ser obsolets i deixaran d'existir perquè n'hi ha d'altres que tenen un major impacte perquè són més innovadors. En qualsevol cas, els inicis de les XSL es troben ja en els primers intents de comunicació a través d'Internet.

Cronològicament, el 1971 es va enviar el primer correu electrònic entre dos ordinadors. Al 1978 Ward Chistensen i Randy Suess van crear el *BBS (Bulletin Board Systems)* per informar els seus amics sobre reunions, publicar notícies i compartir informació. El 1994 es llança *GeoCities*, un servei que permet als usuaris crear la seva pròpia pàgina web i allotjar-la en determinats llocs segons el contingut. L'any 1995 s'arriba al milió de llocs web i The Globe ofereix als seus usuaris la possibilitat de personalitzar les experiències en línia mitjançant la publicació del seu propi contingut, i els brinda també l'oportunitat de connectar amb altres individus amb interessos similars. Aquell mateix any es crea *Classmates*, una xarxa social per contactar amb antics companys d'estudis. Per a molts, aquesta és la primera xarxa social, ja que recorda a Facebook. Aquestes dues xarxes socials van néixer com a punt de trobada per als alumnes i exalumnes.

Altres autors remarquen com a fita important l'aparició de *Six Degrees* l'any 1997, moment a partir del qual han emergit múltiples xarxes i plataformes socials en línia, com Facebook, LinkedIn o Google+, on les persones d'arreu del món poden estar connectades.

Heideman, Klier i Probst (2012) classifiquen en tres períodes la història de les xarxes socials en línia: l'inici (entre el 1997 i el 2002), el creixement (entre el 2003 i el 2009), i el fenomen global (des del 2010 fins a l'actualitat):

Inici. A Nova York, el 1997 Andrew Weinreich va fundar la primera XSL destacada, *Six Degrees*, que després d'un any ja tenia un milió d'usuaris. Malgrat que no va ser capaç de crear un model tecnològic prou desenvolupat (cosa que va fer fallar aquesta indústria), *Six Degrees* va marcar l'inici d'una nova era. Aquell mateix any va aparèixer AOL Instant Messenger, que oferia

als usuaris la possibilitat de xatejar i de participar en blogs. Un altre esdeveniment destacat del 1977 és l'aparició de Google. Els anys següents, altres XSL (Asian Avenue, Black-Planet, Mi Gente o Live Journal) van començar a incloure nous suports i a combinar diferents tècniques funcionals que permetien crear perfils o llistes d'amics. El 1998 va néixer Friends Reunited, una xarxa social similar a Classmates, i també va iniciar-se Blogger.

L'any 2000 va explotar la bombolla d'Internet, i va arribar a haver-hi setanta milions d'ordinadors connectats a la xarxa. Mentre que aquestes noves xarxes es focalitzaven principalment a l'àmbit privat, el 2001 Adrian Scott va crear a San Francisco la primera xarxa empresarial, Ryze. De fet, tot i que no va gaudir de gaire popularitat, va ser un exemple per a les següents xarxes professionals que es crearien posteriorment, com LinkedIn. El 2002 va aparèixer Friendster (va arribar als tres milions d'usuaris en només tres mesos), que competia amb Match. Friendster sostenia la idea que era més probable construir una relació amorosa amb amics d'amics que no pas amb desconeguts, i restringia l'accés dels altres usuaris segons el grau de distància o de proximitat. Fins al 2004, Friendster va ser la principal XSL, però a causa de problemes tècnics i socials va perdre molts usuaris. Aquestes primeres XSL van marcar les seves successores.

Creixement. Una nova onada de xarxes va començar amb la creació de MySpace el 2003 a Califòrnia. En un inici, MySpace estava enfocada a atraure antics usuaris de Friendster i va créixer ràpidament. Tot i que no estava dirigida a bandes musicals, aquest grup d'usuaris va ser el primer a utilitzar la plataforma per presentar-se davant els seus fans. Aquest enllaç entre la banda i els seus admiradors va ajudar a fer que MySpace tingués usuaris molt joves, a més dels que venien d'utilitzar Friendster. A partir d'aquí, van aparèixer noves XSL que buscaven adreçar-se a gent amb interessos especials, a una audiència específica o a un públic determinat, com és el cas de XING o LinkedIn, que busquen connectar gent dins el món professional. Paral·lelament, van aparèixer altres xarxes orientades a grups més minoritaris (Small World, My Church). Facebook, creada per Mark Zuckerberg, va començar el 2004 com una xarxa d'aquest tipus, ja que només connectava estudiants de Harvard, i no va ser fins al 2005 que va ampliar el seu públic fins a obrir-se mundialment. De fet, Facebook ha esdevingut un èxit indiscutible. Precisament el creixement de Facebook en concret, així com l'èxit de les XSL en general en diferents països arreu del món, ha fet que cada cop s'hagi parat més atenció a aquest fenomen.

A Espanya, la XSL Tuenti (de característiques similars a Facebook) va ser creada el 2006 i només s'hi podia accedir per invitació, fins que el 2011 es va fer pública (Tuenti, 2013). Twitter també va aparèixer el 2006, i es diferencia de la resta de les XSL per ser un servei de *microblogging*, és a dir, cada usuari pot fer públics missatges escrits que veuran les persones

que el “segueixen”, es a dir, que s’han subscrit al seu perfil perquè volen estar pendents de les seves publicacions (Twitter, 2013).

Amb l’augment del nombre d’usuaris, també han augmentat els interessos dels inversors. Per exemple, el 2005 diverses empreses com News Corporation i Microsoft van pagar per MySpace i Facebook 580 milions i 240 milions de dòlars respectivament. En conjunt, tot això són fets que demostren que entre els anys 2003 i 2009 les XSL apareixen com un fenomen global amb un impacte social i econòmic creixent.

Fenomen global. A inicis del 2010 el mercat estava dominat per una quantitat important de XSL. Facebook era la plataforma més popular, disponible en setanta idiomes i amb més de 800 milions d’usuaris arreu del món. Tot i així, a més de Facebook hi ha altres XSL que han emergit per fer-li competència, per exemple Folksdirect o Unthink, que pretenen diferenciar-se de Facebook focalitzant-se en el control de la privacitat. En el cas concret d’Espanya, Facebook, Twitter, Youtube i l’espanyola Tuenti representen les categories més visitades d’Internet i han experimentat un augment de visites, i és Facebook la més freqüentada (Spain IAB, 2014). Davant d’aquesta competitivitat, Facebook va aconseguir la compra de Whatsapp a inicis del 2014. Altres xarxes socials, com és el cas de MySpace, han anat decreixent en nombre d’usuaris.

### 2.3.2. *Característiques compartides de les xarxes socials en línia*

Totes les XSL tenen una sèrie de semblances (Domínguez, 2010):

- Són interactives, és a dir, s’hi produeix un intercanvi d’informació de manera simultània i instantània que permet als usuaris interactuar a partir de pàgines web, blogs, xats, etc. Qualsevol dels usuaris és emissor (produeix els seus propis continguts), transmissor i receptor de la informació.
- Permeten la personalització, i ofereixen la possibilitat de tenir un major control en la gestió de les preferències de cada usuari, la qual cosa permet crear un espai propi adaptat. S’hi pot filtrar el contingut i determinar qui i què forma part del compte que s’ha creat. Alhora, són un bon mitjà per compartir part de la individualitat, vivències i experiències pròpies. Cada usuari es presenta tal com desitja davant la resta d’usuaris, i pot tenir diferents perfils adreçats a diversos entorns (personal, laboral, etc.).
- Són multimedials, combinen diferents formats digitals per poder interaccionar (vídeo, àudio, imatges etc.).
- Busquen la retroalimentació, fet que està molt lligat a la interactivitat. Hi ha un intercanvi de coneixements. El concepte 2.0 és precisament aquesta proximitat

entre el gestor de la pàgina i el visitant, de manera que ambdós poden complementar-se recíprocament.

### *2.3.3. Tipus de xarxes socials en línia*

Les xarxes socials en línia no estan únicament dirigides a persones joves, sinó que són un fenomen global que arriba a grups demogràfics diversos arreu del món. Es poden classificar de múltiples maneres, per exemple hi ha xarxes privades com Facebook o Tuenti, i també xarxes de negocis com LinkedIn, que permeten mantenir contactes professionals, mostrar el currículum vitae i buscar feina (Mesch & Talmud, 2006).

Les XSL també es poden classificar segons el focus. Per exemple, n'hi ha que són d'ús general (també anomenades horitzontals), com Facebook, Hi5, MySpace, Tuenti, Google+ o Badoo. D'altres tenen interessos més restringits i s'identifiquen amb comunitats d'interès (també s'anomenen xarxes verticals). Les XSL més generals permeten als usuaris construir perfils públics o semipúblics i articular llistes amb altres usuaris amb els quals comparteixen una connexió. Per contra, les que estan formades per persones amb un interès concret ajuden a donar suport als usuaris per tal que es pugui crear un sentiment de confiança entre ells (Boyd & Ellison, 2007).

### *2.3.4. Funcionament de les xarxes socials en línia*

Ponce (2012) comenta que totes les XSL posseeixen unes propietats similars quant a funcions i utilitat. Les relacions que es creen i mantenen a través d'aquestes xarxes es desenvolupen mitjançant la possibilitat d'execució que instaura el lloc web, i alhora són determinades per la interfície d'usuari de què disposa el lloc. La interacció està mediatitzada i la comunicació s'adapta a l'articulació que defineix el servei. Les possibilitats d'activitat són les mateixes per a tots els usuaris, per exemple cadascun pot afegir els contactes que desitgi a la seva llista però tots tenen un límit establert. Les xarxes socials permeten als membres mostrar preferències, fotografies, vídeos o estats, però estan supeditats a les condicions d'ús i a les funcions de la xarxa social. De la mateixa manera, les opcions de configuració del compte i la privacitat proporcionen als usuaris alternatives de cerca d'amics, connexió amb altres membres i visibilitat personal, la qual cosa personalitza la seva implicació a la xarxa, encara que, igualment, amb unes condicions predeterminades.

El funcionament de les xarxes socials s'estableix mitjançant les accions dels usuaris, que hi interactuen de manera multidireccional. Amb el registre i configuració del compte l'usuari personalitza un perfil i afegeix nous "amics" buscant-los tant cara a cara com en línia, amb

l'enviament de sol·licituds d'amistat als coneguts. Cal tenir present que el terme "amistat" no s'empra en el sentit tradicional, sinó que es tracta de contactes amb els quals es té diferents graus de relació. Així, el terme amic designa totes aquelles persones que es tenen afegides a la llista de contactes i a les quals es dóna autorització per compartir contingut.

Per establir la comunicació entre els usuaris, les XSL ofereixen un servei de missatgeria, ja sigui com a missatge privat, ja sigui com a xats interns. A més a més, incorporen un "mur" a la pàgina principal des d'on es poden inserir i rebre missatges. Els missatges que es creen en el propi "mur" o en el d'un altre usuari poden ser arxius de diferents tipus (estatus, enllaços, fotografies, aplicacions informàtiques, vídeos, etc.), i això fa possible transmetre la informació desitjada de la manera més adequada (Yu, Chen, & Kwok, 2011). A més, els usuaris poden comentar aquests missatges. Aquesta sèrie de comentaris se situen a sota del missatge al qual fan referència en forma de llista de més a menys recent. A Facebook, per exemple, els usuaris poden adjuntar enllaços en aquests missatges perquè vagin directament al "mur" d'altres contactes i/o compartir-los a la secció de notícies (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009).

En conjunt, aquestes xarxes representen un mitjà molt poderós que permet presentar-se a un mateix i intercanviar informació. Les activitats proposades des del servei són majoritàriament les següents (Ponce, 2012): compartir contingut com fotografies, vídeos, pàgines web, texts, música o notícies; enviar missatges privats a altres usuaris; participar en jocs socials que ofereix el servei; comentar el contingut compartit per altres usuaris; publicar esdeveniments per anunciar esdeveniments en la seva xarxa de contactes; parlar en temps real amb un o més usuaris mitjançant xat o sistemes de conversió grupal; crear grups exclusius formats per determinats contactes; o publicar en el propi perfil o en l'espai personal d'altres usuaris.

### *2.3.5. Impacte social de les xarxes social en línia*

En el pla mundial, l'any 2013 Facebook va ser la comunitat en línia més utilitzada, seguida de Twitter. En el cas d'Espanya, Facebook també va ocupar el primer lloc seguit de Tuenti, Twitter i Badoo. Segons les dades d'aquell any, el país que més visitava Facebook era els Estats Units, i Espanya es trobava en vuitena posició pel que fa a visites a aquesta xarxa social. A Espanya, el grup d'edat que més visitava Facebook era el d'usuaris d'entre 25 i 34 anys (que representaven un 29% dels usuaris), seguit dels que tenen entre 35 i 44 anys (25% dels usuaris), en tercer lloc es trobaven els usuaris d'entre 18 i 24 anys (20%). Els d'entre 45 i 54 anys sumaven el 13% dels usuaris, els d'entre 55 i 64 anys formaven el 6% i els de 16 i 17 anys formaven el 4% (Socialbakers, 2013). De tots ells, un 49% eren homes i un 51% eren dones.



En contraposició a Facebook, Tuenti està representada més significativament per homes que per dones, i Espanya és el país que més visita aquesta XSL, la qual cosa es deu al fet que és una xarxa originària d'aquí (Actionable Analytics for the Web, 2013).

L'interès social envers aquestes xarxes s'ha incrementat per l'impacte que tenen en les empreses, que creuen que aquestes xarxes han canviat la conducta de consum. Les xarxes es poden aprofitar com un àmbit on desenvolupar investigacions (els usuaris poden desenvolupar i dissenyar productes i serveis, aportar noves idees i avaluar-les), i també se'n pot fer un ús en l'àmbit de vendes, publicitat i màrqueting (Cheung & Lee, 2010; Trusov, Bucklin, & Pawels, 2009). Les XSL, especialment en la indústria de consum, permeten oferir un nou servei que possibilita que els clients o consumidors estiguin en contacte entre ells i intercanviïn *feedback* i impressions respecte a diversos productes (Libai et al., 2010). Finalment, les xarxes també són útils per al departament de recursos humans de les empreses a l'hora de reclutar treballadors i per crear aplicacions internes que fomentin la unió en xarxa dels empleats.

### 2.3.6. Evolució de l'interès científic per les xarxes socials en línia

A partir d'una cerca a la base de dades PsycInfo (American Psychological Association, 2014) feta el dia 23 de desembre de 2014 amb el descriptor *online social networks* es van obtenir 4.021 documents, el primer dels quals datat del 1997 (encara que anteriorment es parlava d'*online communities*). D'aquests documents, 3.161 són articles de revistes científiques *peer-reviewed*. En els darrers anys, s'aprecia un augment progressiu del nombre de publicacions científiques sobre aquesta temàtica en aquestes revistes. L'any 2007 s'hi van publicar 74 articles, l'any 2008 en van ser 118, el 2009 la presència va ser molt més significativa (206), i va anar augmentant any rere any (286 articles publicats el 2010, 376 el 2011 i 534 el 2012), fins a arribar als 828 articles l'any 2013, amb un descens el 2014 (648 articles).

El país que més investiga les xarxes socials en línia és els Estats Units. Les revistes que més interès tenen en aquest àmbit són *Computers in Human Behavior* (amb un total de 302 articles), *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* (162 articles), *New Media & Society* (99 articles), *Journal of Computer-Mediated Communication* (98 articles), *Information, Communication & Society* (97 articles), *Journal of Medical Internet Research* (80 articles), *Computer & Education* (49 articles), *Decision Support Systems* (42 articles), *Journal of Communication* (38 articles) i *Social Science Computer Review* (36 articles).

El grup poblacional més estudiat han estat els joves de més de 18 anys (1.927 articles), especialment els joves adults d'entre 18 i 29 anys (922 publicacions). Al seu torn, els adolescents d'entre 13 i 17 anys han estat estudiats en 431 publicacions i els nens de fins a 12 anys han estat objecte d'estudi d'un total de 142 recerques.

La metodologia utilitzada és majoritàriament empírica (2.368 estudis), seguida de la metodologia quantitativa (1.938 estudis) i de la qualitativa (605 estudis). Més en detall, 443 investigacions utilitzen una metodologia amb entrevista, 128 empen models matemàtics, 101 fan estudis de cas no clínics, 84 treballen amb reunions o discussions de grup (*focus group*), 78 corresponen a revisions bibliogràfiques, 70 són estudis longitudinals, 43 són estudis de camp i, per acabar, 31 presenten estudis de seguiment.

Els instruments més utilitzats en aquestes recerques són els següents: *Rosenberg Self Esteem Scale* (n= 49), *Facebook Intensity Scale* (n= 23), *Online Surveys* (n= 21), *Big Five Inventory* (n= 20), *UCLA Loneliness Scale* (n= 18), *Center for Epidemiologic Studies Depression Scale* (n= 16), *Satisfaction with Life Scale* (n= 16), *Internet Addiction Test* (n= 13), *Beck Depression Inventory* (n= 9), *Ten Item Personality Inventory* (n= 5) i *Beck Depression Inventory-II* (n= 9).

A manera de recull, les línies de recerca majoritàries són la comunicació de sistemes (n= 712), les comunicacions amb els *Mass Media* (n= 503), els processos interpersonals i grupals (n= 222), el currículum i els programes de metodologia d'ensenyament (n= 132), els trets de personalitat i processos (n= 128), la psicologia social (n= 127), la promoció i el manteniment de la salut i del benestar (n= 125), el desenvolupament psicosocial i de personalitat (n= 118), els trastorns de conducta i el comportament antisocial (n= 117), i els processos polítics i els temes socials (n= 113).

### 2.3.7. La investigació en psicologia de les xarxes socials en línia

Tal com s'ha esmentat anteriorment, Facebook és una de les xarxes més utilitzades i alhora més estudiades. Un dels temes que més interès ha suscitat ha estat el benestar psicològic i la personalitat dels usuaris.

En concret, les categories més estudiades en aquesta xarxa social han estat: l'anàlisi descriptiva dels usuaris, les motivacions de l'ús de la xarxa, la presentació de la identitat, el rol de Facebook en les interaccions socials, i la privacitat i la informació revelada (Wilson, Gosling, & Graham, 2012). Així mateix, han estat un focus d'estudi els efectes psicològics de la utilització de Facebook i la manera com aquesta XSL és utilitzada per les empreses (Anderson, Fagan, Woodnutt, & Chamorro-Premuzic, 2012).

En termes generals, diversos estudis s'han centrat a estudiar les possibles variables (McAndrew & Jeong 2012) que influeixen l'ús d'aquesta xarxa. Aquestes línies d'investigació inclouen, entre d'altres, les diferències de gènere (Haferkamp, Eilmer, Papadakis, & Kruck, 2012; Kapidzic & Herring, 2011) i els trets de personalitat (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011; Marriot & Buchanan, 2014), especialment el neuroticisme, l'obertura, l'amabilitat, la timidesa i el narcisisme (Ryan & Xenos, 2011) o l'autoestima (Muscanell & Guadagno, 2012;

Nadkami & Hofman 2011; Reich, Subrahmanyam, & Espinoza, 2012). L'autoeficàcia i el sentiment de soledat també han estat focus d'estudi en les investigacions sobre Facebook (Blachnio, Przepiórka, & Rudnicka, 2013), al costat de l'addicció que pot crear (Echeburúa & de Corral, 2010) i dels riscos potencials que es poden derivar d'un ús no controlat, com per exemple el ciberassetjament (*cyberbullying*) (Chi & Skoric, 2013).

Tal com exposen Blachnio et al. (2013), hi ha diferents models que expliquen les motivacions principals per utilitzar Facebook. Entre les motivacions principals hi ha la vivència hedònica que es genera a partir d'una aproximació a la tecnologia. Es tracta d'una experiència que genera plaer, activació (*arousal*) i alegria. Kim, Sohn i Choi (2011) proposen un model de cinc factors que motiven l'ús de les xarxes: la cerca experta (buscar gent a qui no es veu sovint), la comunicació (tenir converses amb els amics), la connexió per mantenir relacions començades fora de línia (*offline*), publicar informació (compartir fotos, música i diversos continguts amb els amics) i la identitat (expressar opinions, emocions i estats d'ànim). Altres factors importants són l'activació emocional que genera la connexió a aquestes xarxes (Wise, Alhabash, & Park, 2010), l'estat afectiu psicofisiològic positiu mentre s'utilitzen (Mauri, Cipresso, Balgera, Villamira, & Riva, 2011) i la telepresència (Blachnio et al., 2013).

Les recerques que s'han centrat a avaluar els factors socials que intervenen en l'ús d'aquestes xarxes han examinat el rol que tenen les normes socials, la identitat social, la confiança social (*social trust*) i l'altruisme. S'ha observat que tots aquests factors són importants per tenir una actitud positiva envers la xarxa i per incrementar-ne l'ús. Hi ha altres elements, com la motivació social, la consecució d'autoestima col·lectiva (per exemple tenint molts amics) (Krasnova, Hildebrand, Günther, Kovrigin, & Nowobilska, 2008), la identificació grupal o la necessitat de pertinença (Nadkami & Hofmann, 2012), així com també la voluntat de guanyar l'acceptació del grup d'iguals (Blachnio et al., 2013). Tots aquests aspectes estan directament relacionats amb el desig d'acceptació social. En definitiva, els usos de les XSL són diversos, ja que hi ha molts tipus d'usuaris que hi tenen accés, si bé tots comparteixen un element, la necessitat d'interactuar amb altres persones.

Els motius principals que porten a utilitzar les XSL són, segons Del Moral (2005), el manteniment d'amistats, la creació de noves amistats, l'entreteniment i la gestió interna d'organitzacions empresarials. De tots els motius, el maneig i el manteniment dels contactes personals són els més anomenats pels usuaris (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; vom Brocke, Richter, & Riemer, 2009). Al seu torn, Lampe, Ellison i Steinfield (2007) diferencien entre usuaris que fan una cerca social (busquen més informació sobre els contactes amb els quals comparteixen un lligam en l'entorn cara a cara) i el usuaris que fan una cerca de contactes (busquen noves amistats en línia). També s'han observat diferències entre els usuaris joves i els

usuaris adults; per exemple, els usuaris més joves contacten amb persones que poden veure cada dia, mentre que els adults ho utilitzen en un sentit més nostàlgic, per contactar amb persones amb qui havien perdut relació (Brandtzaeg, Lüders, & Skjetne, 2010).

Un altre motiu que porta a utilitzar aquestes xarxes és el maneig de la identitat, és a dir, el fet de mantenir i construir un perfil per presentar-se a un mateix davant els altres (Lampe et al., 2007; Nadkarni & Hofmann, 2012). Els usuaris poden expressar qui són i quins interessos tenen i poden incloure's com a membre d'un grup.

Larsen (2007) demostra que la construcció del *self* (els usuaris donen informació sobre ells en el seu perfil) i la coconstrucció (els altres afegeixen informació sobre els usuaris) juguen un paper important. La construcció del *self* és un constructe derivat de la relació d'un usuari amb les persones que l'envolten i amb d'altres, i té una dimensió cultural col·lectiva. El maneig del perfil també és un element important perquè està directament relacionat amb la necessitat de presentació personal. Alguns usuaris intenten crear un *self* ideal que descriu més com la persona vol ser percebuda (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Per tant, crear i expressar-se a un mateix, és a dir l'autopresentació i l'expressió de la identitat personal, es troben entre les principals motivacions de l'ús de les XSL.

Blachnio et al. (2013) mostren que també l'autoestima és un determinant important en l'ús d'aquestes xarxes. De totes maneres, els resultats de les investigacions són contradictoris. En algunes recerques s'ha confirmat que l'ús d'Internet té un efecte en l'autoestima i en els contactes socials, de manera que es pot concloure que a través de la xarxa social s'obtenen beneficis en l'augment de l'autoestima i que, per tant, els individus que passen més temps connectats a la xarxa són els que tenen un nivell d'autoestima més baix (Kalpidou, Costin, & Morris, 2011). Tanmateix, altres recerques afirmen que els usuaris extravertits són els que en poden treure més benefici (Kraut et al., 2002). Tot plegat està relacionat amb la necessitat de comunicació, la recerca de suport social i l'entreteniment (Ross et al., 2009).

## 2.4. Resum del capítol I

Els estudis entorn de les xarxes socials tenen una llarga trajectòria. Inicialment, els estudis sobre grups (centrats a avaluar les interaccions i els efectes entre els membres d'una mateixa comunitat) van anar guanyant rigor científic amb noves tècniques de mesura i d'estudi. Actualment, aquests estudis han tornat a emergir com un fenomen de gran rellevància social. La popularitat de les xarxes socials en línia (XSL) ha propiciat l'increment de l'interès científic. A Espanya, algunes d'aquestes xarxes socials, tals com Facebook, Twitter i Tuenti, representen els llocs més visitats d'Internet. Les XSL permeten que els usuaris disposin de la seva pàgina web (*home page*) en la qual poden crear un perfil per publicar imatges, explicar qui són, parlar dels seus gustos i interessos i compartir tot tipus d'informació amb els seus contactes o amb la seva llista d'"amistats". Són comunitats virtuals en les quals s'exposen dades en diferents formats (fotografies, vídeos, enllaços, etc.) que els altres usuaris poden visualitzar i també comentar. Igualment, cada usuari pot visitar el perfil dels seus contactes i comentar el que hi exposen. Els usuaris també poden formar part de diferents grups dins d'una mateixa XSL, atès que en cada xarxa social hi pot haver múltiples comunitats en què cada usuari pot ser inclòs.

Tal com s'ha revisat, hi ha diverses línees d'investigació entorn de les XSL. Concretament, les recerques que se centren a estudiar els motius d'ús de Facebook proposen diferents models. A grans trets, el que motiva l'ús d'aquestes xarxes és la vinculació social, la comunicació, la necessitat d'expressió de la identitat individual i col·lectiva, la publicació d'informació compartida i l'entreteniment.

### **3. Capítol II: La presentació del *self* (jo) en les xarxes socials**

### 3.1. Introducció al capítol II

Tal com s'ha vist en el capítol anterior, la presentació de la pròpia identitat és una de les principals motivacions que tenen els participants per connectar-se a Facebook, ja que els permet expressar-se davant els altres. L'autopresentació en línia és d'interès especialment per a aquelles persones amb trets de personalitat narcisistes o amb baixa autoestima (Mehdizadeh, 2010). La gent que es presenta a través d'aquesta xarxa pot controlar la seva pròpia imatge i, per tant, crear imatges més desitjables en comparació amb una comunicació cara a cara (Kramer & Winter, 2008). És per aquesta possibilitat que s'ha trobat variabilitat entre la presentació que s'ofereix en un entorn en línia (dins la XSL) i la que s'ofereix en un entorn cara a cara.

Des de la psicologia social i, especialment, des del construccionisme social, s'accepta que les persones poden variar la seva presentació segons l'entorn i els fenòmens que succeeixen en la interacció amb altres persones. Des d'aquest plantejament epistemològic, aquestes variacions no es consideren patològiques, sempre que la persona arribi a ser-ne conscient i sigui capaç d'integrar-ho. La negociació social és un element clau per al desenvolupament de la identitat i permet a l'individu fer els ajustos necessaris en la seva presentació per tal de poder-se vincular de manera adaptativa als grups concrets amb els quals es trobi.

En aquest capítol es revisen estudis que han investigat si existeixen diferències entre la personalitat presentada cara a cara i la personalitat presentada en línia, i que han avaluat també els possibles factors que es troben darrere d'aquest fenomen o d'aquesta "manipulació" (per exemple, determinats trets de personalitat). Per aquest motiu, també es revisen les investigacions que han estudiat si existeix algun tipus de relació entre aquesta manipulació o control de la presentació en línia i els trets idealitzats dels usuaris.

En aquest tipus de recerques, els grups més investigats han estat el dels joves i el dels adolescents, perquè són els que més es connecten a Internet i més familiaritzats estan amb les noves tecnologies (McAndrew & Jeong, 2012; Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008). A més, per l'etapa evolutiva en què es troben, són més susceptibles a les influències de l'entorn per a la construcció del *self* (Bernete, 2009).

Així doncs, l'objectiu d'aquest capítol és revisar les investigacions més importants sobre la presentació de la identitat en tots dos entorns (cara a cara i en línia), tenint en compte que les XSL intervenen en el procés identitari dels usuaris. Es fa un repàs sobre aquests constructes per poder discutir posteriorment la variabilitat existent. Se segueix el model de la construcció social de la identitat, que es complementa amb altres aportacions teòriques i empíriques de la psicologia social, amb el benentès que les diferents postures sobre el *self* no són necessàriament irreconciliables dins d'un paradigma de la complexitat (Codina, 2005).

### 3.2. Presentació i concepte de *self* (jo) des de la psicologia social

En els últims anys, s'ha desenvolupat un nombre creixent d'investigacions al voltant del *self* i, per tant, sobre els conceptes i punts de vista que se'n tenen. En conseqüència, actualment la conceptualització d'aquest element és difusa. Hi ha desorientació a l'hora de definir què s'entén per *self* (o identitat), per autoconcepte o per autoestima, per citar alguns termes. En efecte, hi ha una terminologia diversa que sovint pretén explicar un mateix fenomen. En aquest treball, es parteix de la base que el *self* també es construeix en un entorn social, en la interacció amb els altres.

La visió d'una construcció social de la realitat té diverses fonts. Els sociòlegs Berger i Luckmann (1991/1966) ja van afirmar que cada realitat és derivada i mantinguda per una construcció social que fa un grup d'individus que comparteixen opinions, visions i percepcions d'un mateix fenomen. Mead (1991/1925), des de l'interaccionisme social, va defensar el terme *self* com a *self* social i també com a autoconsciència, que només pot ser generada en relació amb l'existència dels altres. L'acte social és definit com tota interacció que requereix una adaptació en la qual l'individu forma part d'una cadena i és emissor i receptor d'altres estímuls que mobilitzaran altres actors, fet que crea l'experiència.

Des d'una postura més radical i postmoderna, el paradigma del construccionisme social entén que el *self* es constitueix com a tal en les interaccions socials que mantenim, ja que es tracta d'un *self* flexible i múltiple (Gergen, 1982; 1992; 1994), que es genera a partir d'una síntesi dialèctica entre l'individu i la societat. Aquest aspecte social representa un component essencial en l'explicació de tot fenomen psicològic (Crego, 2003). Gergen (1992) parteix de la idea que no hi ha un *self* vertader, autèntic i personal, sinó que el *self* és una construcció relacional, en la qual el jo és el producte de les relacions entre éssers humans. La comprensió de la realitat es valida o canvia a partir dels processos socials que succeeixen en la comunicació dels participants, per tant, la realitat es negocia constantment (Gergen, 1985; Gergen & Davis, 1985).

En els enfocaments tradicionals sobre el *self* sol aparèixer una distinció entre un component descriptiu que correspondria a l'autoconcepte, un component avaluatiu (autoestima) i un component social que inclouria la identitat social. Gergen i Davis (1985) rebutgen la visió de l'autoconcepte com una estructura cognitiva privada i personal i ho conceptualitzen des d'una visió relacional. Plantegen que l'autoconcepte s'estableix com una narració dins de les relacions i contraposen aquesta visió amb la de les categories tradicionals (esquemes, autoestima, etc.). Hi ha diversos factors que intervenen en la formació de l'autoconcepte i en el desenvolupament de la identitat, com per exemple l'autoobservació: les persones podem convertir-nos en un objecte per a nosaltres mateixos i veure'ns desenvolupant



diferents papers pot donar-nos una idea sobre qui som. Interpretar rols pot ajudar a convèncer-se que s'és allò que es representa (Gergen & Taylor, 1969).

Un altre factor clau és la comparació social, perquè davant d'una situació ambigua l'individu busca en l'entorn més pròxim la informació que necessita, per exemple fixant-se en el comportament de les persones implicades o que l'envolten (Morse & Gergen, 1970). Per a Festinger (1954) la comparació social també pot influir en l'individu, que comparant-se amb els altres pot avaluar-se a ell mateix, fet que afecta la seva autoestima, l'autoconfiança i la presa de decisions, perquè l'individu es confronta constantment amb els altres. Partint de la base que l'autoconcepte es forma a partir de múltiples interaccions, Gergen (1982) considera que el *self* flueix i genera variacions en direccions molt diverses.

Tots aquests canvis en l'autoconcepte, en la configuració de la personalitat i en la presentació de la identitat pública, es poden explicar amb la idea de *self* múltiple (Gergen, 1982; 1992; 1994). És a dir, hi ha moltes veus al voltant de la persona que van configurant el jo i que representen la societat que modula. Aquesta heterogeneïtat pot provocar que el jo representi papers contradictoris, cadascun dels quals està vinculat a un auditori, escenari, context, etc. i persegueix uns objectius peculiars (Gergen, 1992). Aquesta idea també és compartida per altres autors clàssics, com William James (1890/1950), que considera que el jo social que exposa l'individu depèn del seu medi, i considera també que l'home pot presentar tantes personalitats com entorns als quals pertany. També Goffman (1959) parla d'actors, de personatges que es mouen en escenaris, que variaran i s'esforçaran a generar impressions específiques davant el públic i es distingiran, d'aquesta manera, de la persona.

Segons Gergen (1992), la construcció del *self* segueix una sèrie d'etapes que són acceptades i integrades per la mateixa persona. La primera etapa és la manipulació estratègica, en la qual l'individu és conscient que pot manipular la seva presentació davant dels altres per tal de causar una determinada impressió. L'individu fa un ús pragmàtic i estratègic del seu *self*.

Els *selves* possibles, els *selves* esperats i els *selves* ideals han estat descrits tradicionalment per diferents teòrics. En aquest sentit, la teoria de l'autodiscrepància (Higgins, 1987) parla del *self* actual (atributs que la persona posseeix), del *self* ideal (atributs que la persona desitjaria tenir) i del *self* que hauria de ser (atributs que les persones consideren que haurien de tenir). Al seu torn, també hi fa referència la teoria de les identitats possibles de Markus i Nurius (1986). Segons Gergen (1992), les persones que han manipulat estratègicament el seu *self* poden experimentar un sentiment de culpabilitat, perquè tenen la necessitat de continuar donant una imatge coherent.

Ens trobem, de fet, davant del que l'interaccionisme simbòlic anomena assimilació (Goffman, 1959). Es tracta d'un fenomen que explica el procés que es genera en l'individu quan

s'identifica amb un grup i vol imitar o posseir les característiques dels participants. Mead (1991/1925) també comenta aquesta tendència a actuar com s'espera, tenint com a referents les conductes dels altres. La força exercida pel grup també ha estat estudiada des d'altres perspectives, com la teoria de la desindividuació (Turner, 1982), que adverteix de la despersonalització del jo quan la persona es deixa portar pel grup i va en contra de les normes socials establertes. No obstant això, Moral, Canto i Gómez-Jacinto (2004) subratllen els aspectes positius de la influència social, que s'origina quan les persones s'adapten al seu context perquè senten la necessitat d'estar en sintonia amb els altres membres que pertanyen a una mateixa categoria social o grup.

La segona etapa esmentada per Gergen (1992) per gestionar el *self* múltiple s'anomena personalitat pastitx. En aquesta etapa es multipliquen els patrons de comparació dels quals disposava el *self* i és el moment en què la persona entén que el seu *self* està format per múltiples i variats fragments (*self* fragmentat) que no són originals d'ella mateixa, sinó que han estat presos de les persones amb les quals es relaciona. La persona percep un jo colonitzat, però després aconsegueix aprofitar les possibilitats que això li ofereix. En aquest sentit, la persona capta i genera diferents expositors segons el grup d'iguals, la qual cosa es correspon amb l'etapa coneguda amb el nom de camaleó social.

Quan Gergen (1992) va introduir el concepte de jo saturat, es va basar en el fet que en la societat s'havia incrementat exponencialment el nombre de contactes socials. En el jo colonitzat cada vegada es disposa de més quantitat i varietat de criteris per veure's a un mateix tal com ho farien cadascun d'aquests altres significatius. Hi ha múltiples alternatives per ser una persona o una altra segons les veus a les quals es dóna preferència en cada situació o moment. És a dir, depenent de l'entorn social es poden representar diferents i diversos *selves*. El sociòleg Bauman (2005) apunta que en la societat "líquida" actual totes les connexions que es mantenen en el pla relacional són efímeres i volàtils, a causa de les noves tecnologies i de la globalització, entre altres motius, i aquesta multiplicitat resulta adaptativa en el món actual.

L'últim estadi de Gergen (1992) és el del *self* relacional, en el qual l'individu reconeix que el seu jo és producte de la interacció social, per la qual construeix el seu *self* en cada moment i en cada situació concreta i davant una audiència determinada. Aquest tipus de presentació permet mostrar una imatge desitjable d'un mateix des de la qual s'aspira a ser percebut i a partir de la qual es reben les respostes de contactes, que permeten modificar i adequar aquesta imatge a la manera com es vol ser tractat (Cáceres-Zapatero, Ruiz-San Román, & Brändle-Señan, 2009). Com comenten aquests autors, l'ús de diverses identitats és selectiu, no aleatori ni irreflexiu, atès que les persones en són conscients i orienten el seu comportament segons les necessitats, les expectatives, els interessos i els objectius perseguits en cada moment. Des del paradigma

construccionista s'entén que el comportament, els esquemes mentals i els sentiments poden canviar segons amb qui som, què estem fent i per què ho fem.

Tenir o mostrar diferents *selves* no implica que la identitat estigui fragmentada i sigui inconnexa, perquè la persona disposa de mecanismes com el *memory scanning* que ajuden a integrar informació que corrobora que s'és d'una determinada manera, i això permet elaborar l'autoconcepte i donar-hi continuïtat (Gergen & Taylor, 1969). La memòria generada dels canvis i esdeveniments de vida és l'eix que imposa cohesió i consistència a aquest flux, perquè permet reviure experiències, revisar la conducta, seleccionar els fets que s'adaptin més a un determinat marc i buscar estructures, repeticions i altres elements per causar una impressió de continuïtat i de congruència (Burr, 1996). Aquesta idea ja va ser expressada per Koffka (2013/1935) des de la psicologia gestàltica, marc en què apareix el concepte d'identitat narrativa (Moreno, 2007). Per això, l'elaboració de narratives és un factor clau en la història de la identitat.

### **3.3. Presentació del *self* (jo) en les xarxes socials en línia i la seva manipulació estratègica**

Les XSL són un entorn més que influeix en el procés de formació de la identitat perquè possibiliten la construcció del *self*. Això fa explícit que aquestes xarxes tenen una relació amb el desenvolupament personal i en el desenvolupament social de l'usuari (Magnuson, Dundes, & Dundes, 2008). En efecte, aquestes xarxes representen en si mateixes una realitat en la qual tenen lloc els processos propis d'interacció social (comunicació, negociació, acceptació, conflicte, etc.) necessaris per al desenvolupament i la construcció del *self*.

Com s'ha vist, els individus poden canviar la seva presentació de manera adaptativa. Els usuaris de les XSL també canvien la seva presentació, ajustant-se a la situació, tant en el món físic (fora de línia, és a dir, cara a cara) com en el món d'Internet (en línia). Fins i tot, per a ells el seu perfil en línia representa només una faceta de la seva representació total.

Es coneix que el perfil que es fa públic en les XSL actua com un mirall que els usuaris van gestionant i amb el qual configuren la seva presentació (Gonzales & Hancock, 2010). Els usuaris de les XSL construeixen una identitat en línia mitjançant una elecció estratègica de què mostrar i com mostrar-ho (Walther, 2007) i canvien la representació que projecten de si mateixos d'acord amb l'acceptació de l'entorn social, que és un factor nuclear per a aquest modelatge (Bernete, 2009). L'acceptació del perfil per part dels contactes o "amics" sembla que és un factor rellevant per dur a terme una modificació d'aquesta presentació. Per tant, els usuaris adopten un model de presentació i el modulen a partir de les respostes obtingudes per part dels seus contactes mitjançant una retroalimentació constant. Veure i ser vist representen els dos pols constitutius del procés de construcció de la identitat (Cáceres-Zapatero et al., 2009).

Com es pot apreciar, l'element que sempre és present és la comparació social, fet que representa alhora un factor clau en la configuració del *self* i un dels principals motius pel quals els usuaris es registren en aquestes xarxes. Per tant, la comparació social ajuda els usuaris a configurar la seva personalitat (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008). Al seu torn, Lee (2014) assenyala que els individus amb tendència a comparar-se socialment utilitzen Facebook amb més freqüència.

Aquestes xarxes permeten la possibilitat de crear una representació múltiple perquè inevitablement es poden crear impressions específiques. Aquest fet encara fa més atractius aquests portals. A diferència de la comunicació cara a cara, la reducció del llenguatge no verbal i el potencial de la comunicació sincrònica genera que els usuaris puguin triar la informació que desitgen presentar per tal de crear una bona impressió. A més, aquestes XSL permeten presentar-se compartint diversos arxius (fotografies, descripció d'interessos personals, aficions, etc.). Es tracta d'una configuració personalitzada al gust de l'usuari, que pot controlar quins continguts poden veure els seus diferents contactes i pot confeccionar el perfil segons el seu públic (Zhao et al., 2008). Aquest aspecte sustenta la possible manipulació del perfil segons la xarxa social, però sembla que la majoria d'usuaris tendeixen a presentar una visió autèntica d'ells mateixos (Ellison, Heino, & Gibbs, 2007). En aquest sentit, una de les limitacions amb què es troben els altres usuaris és la dificultat d'avaluar si la imatge proporcionada pel perfil d'una persona correspon més o menys a una presentació real o bé si es tracta d'un ideal o, fins i tot, de la projecció embellida de la persona.

En definitiva, les XSL actuen com una oportunitat per entrenar-se i crear possibles identitats, especialment entre els adults joves (Gonzales & Hancock, 2010). Els adolescents són el grup que té més tendència a experimentar amb la seva identitat. Per exemple, fan servir els mitjans que possibilita Internet, parlen amb estranys i, segons les reaccions que observen, adapten el seu perfil (Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005). Així, DiMicco i Millen (2007) esmenten que hi ha joves que tenen més d'un perfil, cadascun amb unes característiques diferents, fet que pot portar a la idea de *selves* múltiples.

Des que Internet va aparèixer, la presentació del *self* en línia ha interessat als investigadors. Hi ha hagut un interès especial per conèixer si els usuaris presenten una versió de si mateixos acurada, idealitzada o una combinació de totes dues. Les investigacions que han estudiat la identitat en entorns en línia posen de manifest que l'anonimat representa un factor clau per a les variacions o fluctuacions en les presentacions que pot fer l'usuari. Escobar i Román (2011) defensen la idea que cada tipus de xarxa social constitueix un escenari en el qual les descripcions personals generades pels usuaris varien segons la tipologia. El grau i el tipus de manipulació, doncs, depèn del context. En una interacció cara a cara, la presència corporal fa

més difícil que la persona pretengui ser algú que no és, mentre que en la interacció en línia és més fàcil. Segons el tipus de XSL hi ha un grau diferent d'anonimat: per exemple, els xats i portals de cites són més anònims que no Tuenti o Facebook. Els primers estudis es van focalitzar en els entorns anònims com els xats i els jocs en línia, i concloïen que els usuaris tendien a construir versions idealitzades d'ells mateixos sense por d'una desaprovació social per part dels interlocutors. En canvi, les xarxes com Facebook representen, per a la majoria dels usuaris, una manera d'estendre o continuar les seves relacions en línia i, per tant, les mentides poden ser molt més visibles (Hollenbeck & Kaikati, 2012) i els "amics" poden qüestionar la validesa de la informació. Per això, en una XSL com Facebook és més difícil trobar diferències amb un *self* fora de línia (Zhao et al., 2008).

Cal tenir en compte que l'anonimat no és un concepte dicotòmic, sinó que pot variar en diferents graus, i per tant el nivell d'anonimat pot influir en la manera com un individu es presenta a si mateix en les pàgines web.

D'acord amb Walther (2007), hi ha quatre factors clau que distingeixen la comunicació cara a cara i la comunicació en línia: l'edició o editabilitat, la flexibilitat temporal, l'aïllament físic o distància física respecte del receptor, i la pèrdua de senyals visuals. Aquests factors són els que permeten que l'usuari pugui concentrar-se més en la intenció del missatge que envia. D'acord amb Underwood, Kerlin i Farrington-Flint (2011), Facebook permet que els senyals puguin emergir en trobades cara a cara (atès que la multimodalitat redueix l'aïllament o distància física), i això genera una equivalència entre l'entorn físic i l'entorn en línia. Se sap que la identitat conté múltiples facetes que poden ser mostrades en diferents contextos. Per a alguns autors, Internet es presenta com un mitjà més per poder expressar-les. Sobre aquesta qüestió hi ha, a grans trets, dues perspectives principals:

La primera defensa que l'anonimat relatiu d'aquestes XSL permet expressar i explorar *selves* més ocults i/o expressar un *self* desitjat (Rosenmann & Safir, 2006; Suler, 2002). S'utilitzen per crear i expressar un jo ideal (Manago et al., 2008) que representaria el que a la persona li agradaria o el que la persona ha de ser d'acord amb les normes socials (Higgins, Bond, Klein, & Strauman, 1986; Strauman & Higgins, 1988). Per exemple, Manago et al. (2008) van comprovar que els estudiants universitaris utilitzaven la xarxa social MySpace per explorar la seva identitat, participar en la comparació social i expressar aspectes de la seva personalitat ideal o característiques personals que els agradaria tenir. D'acord amb aquestes troballes, la identitat virtual que es presenta en els perfils dels usuaris en molts casos reflecteix característiques idealitzades, que no es troben en la personalitat fora de línia. En algunes ocasions aquest *self* ideal té una connotació diferent i es presenta com una versió controlada del propi *self* i com una manera d'autoprotegir-se (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Això es deu al fet que aquestes xarxes

permeten emfatitzar aspectes que no pertanyen a la part “fosca” de la vida de l’usuari (Yau & Schneider, 2009). A més, el fet de presentar o projectar una imatge desitjable pot acabar creant un efecte bola de neu, perquè dóna lloc a un *feedback* dinàmic on aquestes expectatives es confirmen i generen reciprocitat a través de la interacció (Underwood et al., 2011). Una altra idea que s’ha defensat és que Internet ofereix un context favorable per exercir diferents rols socials al mateix temps, cosa que pot ajudar a crear una identitat més flexible i adaptada a la societat (Ribeiro, 2009). Cáceres-Zapatero et al. (2009) arriben a la conclusió que els perfils de presentació que mostren una imatge desitjable d’un mateix representen un ideal, una imatge a la qual s’aspira. A partir d’aquest perfil, s’espera rebre respostes dels amics i dels contactes. En cas que l’entorn faci una bona rebuda d’aquesta projecció idealitzada, els usuaris acaben rebent el que desitgen i són tractats com pretenien. El perfil esdevé real en si mateix. De totes maneres, l’engany que es genera a partir d’aquestes xarxes comprèn un ventall molt ampli d’opcions, des de mentides lleus fins a un engany més seriós.

La segona de les dues postures anunciades defensa que, especialment en les XSL, els *selves* no només poden ser imaginaris, sinó que també poden arribar a ser reals en si mateixos. Segons Zhao et al. (2008), és comú que els usuaris considerin la seva presentació en línia com a quelcom integrat en la seva identitat, i que per tant vulguin coordinar aquesta presentació amb la del seu món cara a cara. La teoria de la coconstrucció s’ha utilitzat per explicar les similituds i diferències entre la identitat real i en línia dels adolescents (Boneva, Quinn, Kraut, Kiesler, & Slovski, 2006; Lenhart, Purcella, Smith, & Zickur, 2010). Aquesta teoria suposa que els adolescents estan connectats en els seus mons en línia de la mateixa manera que ho estan en els mons reals (Lenhart et al., 2010; Reich et al., 2012). Tal com s’ha explicat, en les XSL on el grau d’anonimat és menor, com Facebook, una informació o un perfil completament fals seria captat pels contactes de la mateixa xarxa, que no proporcionarien un *feedback* positiu ni validant (Walther, van Der Heide, Hamel, & Schulman, 2009). Per exemple, Back et al. (2010), Connelly i Ones (2010) i Marriot i Buchanan (2014) van trobar coincidències entre les puntuacions dels perfils a Facebook transmeses pels propis usuaris, les dels seus amics i les dels observadors externs (desconeguts dels usuaris). Les puntuacions d’aquestes tres fonts coincidien i la imatge projectada s’ajustava al que els altres percebien. Aquests autors van arribar a la conclusió que no es projecten aspectes idealitzats. En concret, les puntuacions eren similars en extraversió, afabilitat i responsabilitat, però només els contactes i amics del món cara a cara coincidien en les puntuacions respecte al neuroticisme. En general, però, els amics coneguts en un entorn fora d’Internet coincidien en més dimensions que els amics coneguts només a partir de la xarxa.

En la mateixa direcció, per a Gosling et al. (2011) aquests tipus de xarxes representen una extensió de l’entorn cara a cara i, per tant, no presenten característiques diferents que en

el món físic. A Facebook, per exemple, Stern i Taylor (2007) van observar que un 74% dels usuaris declarava que els seus perfils representaven una versió ajustada del seu *self*. De fet, només un 3% dels usuaris expressava que el seu perfil no els representava a ells mateixos. Hew (2011) també va veure que la identitat mostrada a través de les XSL com Facebook representa una identitat realista i honesta perquè, altrament, seria qüestionada pels contactes de la xarxa, que són contactes amb qui es té relació fora de l'entorn en línia. Tot i que hi ha certa tendència a tenir cura de la presentació, s'ha vist que, quan el *self* actual (els trets que reconeixen els usuaris d'ells mateixos) i el *self* ideal tenen aspectes incongruents, l'usuari fa un esforç per eradicar-los (Hollenbeck i Kaikati, 2012).

També hi ha investigacions que proposen Internet com un mitjà per expressar el *true self*. Aquest terme, originalment emprat per Rogers (1951), consisteix en qualitats que l'individu posseeix (*self* actual) però que no s'expressen normalment als altres en la vida social, diària o quotidiana. No necessàriament han de ser aspectes no desitjables, però sí trets que l'usuari prefereix mantenir opacs de cara als altres. Expressar aquest *self* autèntic implica revelar a través de la comunicació per Internet alguns aspectes que poden haver estat ocultats perquè són desaprovats socialment; això té una incidència especial en el cas de les persones que tenen dificultats per expressar el *self* vertader en un entorn cara a cara. En aquestes investigacions s'ha vist que, quan s'interactua amb estranys, hi ha una possibilitat més elevada d'expressar el *self* vertader a través d'Internet que no pas en una interacció cara a cara. Cal dir, però, que mostrar aquest *self* autèntic via Internet necessita un temps i diverses trobades en línia (Marriot & Buchanan, 2014). En canvi, quan es tracta d'interactuar amb persones conegudes i properes, no hi ha diferències en l'expressió d'aquest *self* autèntic en línia i cara a cara (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002; McKenna, 2007). Seidman (2014) exposa que els usuaris que expressen el *self* autèntic són més actius a Facebook, tenen una motivació per a l'ús més orientada a ells mateixos que no pas als altres i revelen més informació personal i emocional. En canvi, per a Marriot & Buchanan (2014) no necessàriament es mostra un *self* més autèntic en línia, ja que les interaccions en aquestes xarxes són majoritàriament una extensió de les interaccions socials del món real. Weisbuch, Ivcevic i Ambady (2009) observen que les impressions que generen els usuaris en persona i les impressions generades a través del seu perfil són coincidents. Més encara, hi ha recerques que informen que les impressions generades a partir d'una trobada cara a cara són més positives que les trobades en entorns en línia (Okdie, Guadagno, Bernieri, Geers, & Mclarney-Vesotski, 2011). Seidman (2014) explica que la verificació de la pròpia presentació és molt important i la defineix com el desig de ser vistos pels altres tal com nosaltres ens veiem a nosaltres mateixos. És, en definitiva, el desig de presentar el *self* autèntic als altres. Els trets del *self* vertader representen una part del *self*, no aspectes idealitzats o desitjats. El propòsit

d'expressar aquest *self* autèntic en línia és presentar-se de manera sincera i fer-ho saber als altres. D'aquesta manera, les presentacions que fan els usuaris a la xarxa social d'Internet es poden integrar en el seu autoconcepte, és a dir, que la presentació projectada a la XSL forma part i influeix el concepte que els usuaris tenen d'ells mateixos, i aquestes presentacions esdevenen veraces per si mateixes.

Tal com comenten Caers et al. (2013), encara cal més recerca per conèixer si el *me – marketing* (actuar amb cura per presentar-se un mateix d'acord amb la manera com es vol ser vist pels altres) representa la major part d'usuaris o si, per contra, és una tendència que en representa només alguns. No és del tot clar en quina mesura els perfils representen una realitat o tan sols una màscara. El *self* en línia conté aspectes del *self* real (aspectes autèntics), del *self* ideal (al qual un vol aspirar i/o desitja ser) i del fals *self* (aspectes que no són del tot certs); és, doncs, un *self* multifàctic (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2014).

En termes generals, però, es veu que els entorns en línia més o menys anònims (com per exemple Facebook) mostren una identitat molt semblant a la que es mostra en un entorn cara a cara, tot i que això es produeix en graus diferents entre els usuaris (Underwood et al., 2011).

Hi ha diversos factors que intervenen en la presentació en línia, com ara el benestar psicològic, l'autoeficàcia i diversos factors de personalitat. Quant a la personalitat, nombrosos estudis han investigat la influència de determinats trets en l'ús de les XSL (Ross et al., 2009). Per exemple, s'ha comprovat que els usuaris amb altes puntuacions en extraversió utilitzen les xarxes socials més sovint, i si a més de tenir alta extraversió hi ha alt neuroticisme, és més probable un ús regular de la xarxa. L'obertura a l'experiència també és un factor predisposant (Correa, Hinsley, & Zuniga, 2010). Els trets de personalitat també influeixen en l'estil comunicatiu a les xarxes i presenten diversos motius associats per fer-les servir. Per exemple, per a Seidman (2013) l'extraversió està relacionada amb un ús més freqüent de Facebook amb la finalitat de comunicar-se amb els altres. Aquesta autora afegeix que els usuaris amb altes puntuacions en afabilitat i neuroticisme tenen més necessitat de satisfer el sentiment de pertinença, i que aquells amb una baixa responsabilitat i un alt neuroticisme estan més motivats per la necessitat de presentar el seu *self*.

Aquests trets de personalitat, a més d'influir en la manera com utilitzem les xarxes i en la finalitat amb què ho fem, també estan relacionats en la manera de presentar la pròpia identitat. La presentació en línia està influenciada inevitablement per la personalitat de l'usuari, que inclou els motius, els pensaments, els sentiments i les tendències conductuals.

L'extraversió, el neuroticisme i la responsabilitat són les grans dimensions de la personalitat que intervenen en l'ús d'aquests mitjans (Seidman, 2013). El neuroticisme, però, hi està implicat des d'una doble via. D'una banda, alguns autors descriuen les persones més



manipuladores i controladores dels seus perfils com a més neuròtiques, amb un perfil que s'associa a l'expressió d'un *self* ideal i a l'exposició de certs aspectes ocults del *self*. De l'altra, Marriot i Buchanan (2014) demostren que les persones amb altes puntuacions amb neuroticisme expressen més lliurement el seu *self* autèntic en les XSL perquè se senten més còmodes en aquest ambient i satisfan les seves necessitats de pertinença. Hi ha la mateixa controvèrsia en el cas del narcisisme, un dels trets de personalitat més estudiats en aquest àmbit. En aquest sentit, Seidman (2013) observa que als usuaris amb altes puntuacions en narcisisme, afabilitat i extraversió els agrada expressar el seu *self* actual en línia. Carpenter (2012) puntualitza que els usuaris amb altes puntuacions en narcisisme són els que actualitzen amb més freqüència els perfils amb fotografies atractives per promocionar-se i presentar-se de manera positiva (Bergman, Ferrington, Davenport, & Bergman, 2011; Bibby, 2008). Així doncs, no sembla que hi hagi consens entre aquestes investigacions i, per tant, podem concloure que les característiques que es troben en les persones que presenten un *self* manipulat són diverses.

Com ja s'ha avançat, els usuaris més neuròtics tenen una major tendència a controlar la seva presentació i són més estratègics (Back et al., 2010), volen impressionar els altres i per fer-ho poden mostrar un *self* ideal. Cal tenir en compte que algunes facetes pertanyents al neuroticisme, com l'ansietat, poden no ser mostrades perquè són característiques no acceptades socialment. Els participants, doncs, poden ser reticents en aquest punt, tret que coneguin bé l'interlocutor i el considerin de confiança (Connelly & Ones, 2010). També s'ha vist que les persones amb altes puntuacions en responsabilitat, afabilitat i estabilitat emocional sembla que són més prudents a l'hora d'oferir una imatge que els pugui perjudicar (Kar et al., 2010) i, per tant, controlen més la seva presentació. En aquesta mateixa línia, Marriot i Buchanan (2014) mostren que l'extraversió, l'afabilitat i la responsabilitat es correlacionen negativament amb l'exposició d'un *real me* en línia, atès que els usuaris amb aquestes característiques de personalitat mostren una preferència per l'entorn cara a cara. Aquests autors expliquen que la timidesa, la baixa responsabilitat i el neuroticisme són els factors més implicats en l'exposició d'aquest jo real. Cal tenir present que els individus amb altes puntuacions en timidesa mostren més introversió i més neuroticisme. Els resultats també indiquen que els individus emocionalment menys estables són els que passen més temps connectats. Per tant, el temps no és el factor que intervé en el tipus de comunicació escollida (en línia/cara a cara) per expressar el *self* real, sinó que és l'entorn el que permet o genera la confiança per fer-ho. Les persones amb determinades característiques de personalitat es connecten per expressar-se i, com a conseqüència, hi inverteixen més temps. La introversió i la baixa autoestima també estan relacionades amb els individus que intenten ser més populars a Facebook i poden proporcionar informació falsificada (Zywica & Danowski, 2008). S'ha vist que els individus més orientats al

col·lectiu del grup (més orientats al contacte i més cooperatius amb l'ambient) tenen característiques de personalitat introvertida i una tendència a revelar informació menys honesta. Els introvertits, especialment els més actius, tenen la tendència a presentar-se amb característiques falses com a mètode d'exploració per a la seva identitat. Tot i així, una vegada més, les conclusions de les investigacions no són coincidents, perquè la timidesa pot ser un factor rellevant per preferir una expressió del jo en línia i no cara a cara, perquè el primer entorn es percep com a més còmode. A més, els trets de personalitat més neuròtica i introvertida fan que l'usuari trobi més fàcil expressar-se en un tipus de context en línia.

S'ha comprovat que els usuaris que utilitzen Facebook amb molta freqüència i que a més tenen puntuacions més altes en neuroticisme reconeixen que proporcionen aspectes idealitzats en els seus perfils. Aquells que mostren un fals *self* tenen diferents motius d'ús de la xarxa segons determinades característiques de personalitat. Per exemple, els adults joves amb puntuacions més altes en neuroticisme manifesten que utilitzen aquest fals *self* per enganyar, impressionar els altres i comparar-se, perquè així aconsegueixen trobar més suport social o connectar amb altres persones (Michikyan et al., 2014).

Tal com s'ha esmentat, darrere d'aquesta manipulació del *self* hi ha altres característiques. És el cas d'un autoconcepte negatiu, una baixa autoestima o mancances en les habilitats socials, entre d'altres. Per exemple, Harman, Hansen, Cochran i Lindsey (2005) observen que els adolescents que falsifiquen més la informació enviada per Internet tenen més mancances en habilitats socials, un autoconcepte negatiu, nivells d'ansietat més elevats i un major grau de mostres d'agressió. Els usuaris amb aquestes característiques són els que es beneficien més de l'ús de les XSL, perquè això els permet millorar el benestar psicològic. Aquestes aplicacions estimulen el nombre de relacions i la freqüència amb què es rep *feedback* a través del perfil, i la tonalitat (positiva o negativa) d'aquests comentaris influeix en la millora de l'autoconcepte. De fet, Valkenburg, Schouten i Peter (2006) exposen que un *feedback* positiu contribueix a un autoconcepte positiu i al benestar social, mentre que un *feedback* negatiu fa disminuir aquest benestar. Urista, Dong i Day (2008) destaquen que la majoria dels joves que utilitzen les XSL per crear una identitat virtual semblant a un jo idealitzat tenen un estatus social més elevat i experimenten un augment de l'autoestima tant en el món real com en línia.

Les característiques de personalitat associades a l'expressió d'un *self* vertader són l'extraversió (Wang, Jackson, Zhang, & Su, 2012) i l'afabilitat (Seidman, 2013). Michikyan et al. (2014) i Seidman (2014) informen que els usuaris més actius a Facebook tendeixen més a mostrar el *self* vertader i que els individus amb altes puntuacions en neuroticisme són més propensos a expressar aspectes ocults del *self* (Seidman, 2013). També aquells usuaris amb baixa autoestima se senten més còmodes expressant emocions negatives, fet del qual no sempre

obtenen una bona resposta per part dels altres i, per tant, es pot considerar que fracassen en l'intent de validació d'aquests aspectes (Forest & Wood, 2012).

Així doncs, expressar o no el *true self* a través de la xarxa sembla que està relacionat amb els motius pels quals s'utilitza Internet. Els usuaris que volen estar en contacte amb els seus amics revelen més informació personal que aquells que utilitzen aquestes xarxes per mantenir contactes de feina, conèixer gent amb una finalitat romàntica o establir relacions serioses, perquè aquests darrers són més curiosos a l'hora de presentar-se (Boyle & Johnson, 2010). Per exemple, Tosun (2012) detecta una correlació positiva entre mostrar aquest *real me* i utilitzar les XSL per establir noves relacions i per tenir amics únicament per Internet. A més, l'autora mostra que el psicoticisme és el tret de personalitat que més s'associa amb l'exposició d'aquest *self* real a través d'Internet i que alhora implica un ús d'Internet com a substitució de l'entorn social. En canvi, les persones amb altes puntuacions en extraversió fan servir Internet com un mitjà per estendre les relacions socials cara a cara. Al seu torn, Seidman (2014) constata que mostrar un *self* vertader es relaciona amb una freqüència d'ús més elevada per comunicar-se amb els altres, per presentar informació sobre un mateix, per revelar un contingut més íntim i per expressar emocions. L'objectiu d'expressar aquest jo real és rebre l'atenció dels altres. Els usuaris que mostren aquest *true self* busquen guanyar l'acceptació dels altres, i per tant mostren una motivació egocentrada i no altruista. Tot i així, l'autora explica que l'exposició d'aquest *self* vertader pot no rebre la resposta que espera l'usuari, en el sentit que és possible que rebí menys respostes de les preteses. Els usuaris que mostren l'autèntic *self* en línia poden fer-ho per rebre atenció a partir de les seves publicacions a Facebook. Per a ells, mostrar-se com són i fer-se veure és l'única manera d'aconseguir un *feedback* dels seus contactes. El que esperen és que els aspectes revelats del seu *self* autèntic siguin validats pels altres, per poder aconseguir que siguin acceptats i guanyar així sentiment de pertinença dins un grup.

S'ha vist també que les persones que mostren el *true self* són més propenses a establir relacions interpersonals amb persones que coneixen a través d'Internet, especialment en el cas d'usuaris amb ansietat social. Sembla que aquestes persones expressen millor el seu *self* vertader en l'entorn en línia que no en l'entorn cara a cara.

Un altre factor implicat l'expressió del *self* vertader és l'edat. Els usuaris més joves de MySpace tenen més tendència a revelar informació sobre ells i mostren més detalls de la seva vida personal que no els usuaris més grans (Boyle & Johnson, 2010). La modalitat d'interacció és un altre factor rellevant. Hi ha dues maneres d'interaccionar a través d'aquestes xarxes: el *broadcasting* i la comunicació (Underwood et al., 2011). El *broadcasting* es caracteritza per una projecció pròpia que implica el maneig i control de les impressions. En canvi, l'estil comunicador genera una qualitat major en les interaccions entre les persones conegudes, perquè les persones

participants estan unides per característiques compartides. Els *broadcasters* i els que interaccionen més en grup menteixen més sobre ells mateixos amb l'objectiu de mostrar-se socialment desitjables, mentre que els comunicadors menteixen més de cara als altres, per mantenir la coherència entre el grup i formar-ne part. A més, els comunicadors sembla que se senten menys còmodes que els *broadcasters* a l'hora de mentir. El factor rellevant és la tendència a acceptar el risc, més present en els *broadcasters*, fet que porta a mentir més o menys tot i saber que les mentides poden ser confrontades per algú que també està present en la seva vida real (Underwood et al., 2011).

### 3.4. Resum capítol II

La presentació de la identitat a Internet és un dels principals motius que tenen els usuaris per registrar-se a les XSL com Facebook. En aquests entorns, els usuaris poden passar un temps considerable triant la informació que es proporcionarà i reflexionant sobre l'efecte que tindrà. Són, en certa manera, manipuladors estratègics, gràcies a les possibilitats que ofereix aquest mitjà. També són camaleònics, en el sentit que poden adoptar diferents rols discrepans i contradictoris, és a dir, diversos jo, segons la situació o el context. Tot això té un efecte i unes conseqüències en l'usuari, especialment en la construcció del *self*. Les XSL com Facebook no es caracteritzen precisament per un perfil estàtic, sinó que aquest perfil es construeix a través de la interacció en xarxa amb els altres usuaris (amics o contactes). S'hi desenvolupen fils narratius comuns, que poden ser expressats en diferents formats (com diaris compartits), fet que plasma memòries que es retroalimenten i donen continuïtat i coherència a la identitat projectada. Les XSL (i Internet en general) proporcionen un context favorable per poder exercitar diferents rols simultanis, la qual cosa pot ajudar a crear una identitat més flexible i ajustada a la societat, juntament amb l'exploració del jo.

La persona ha d'acceptar que pot ser, en sentit figurat, camaleònica. El fet de tenir més d'una presentació no implica que les diferents identitats que es presenten no siguin reals. La presentació camaleònica no dóna lloc necessàriament a la percepció fragmentada o a la dissociació d'aspectes de la personalitat. L'individu pot mostrar-se de manera diferent en un entorn en línia i cara a cara sense que això representi una alienació. La majoria d'autors coincideixen en el fet que, a través de la interacció social, aquestes característiques o trets que es presenten d'un mateix són validats pels contactes i per tant retroalimenten l'autoconcepte de l'usuari, fins al punt d'integrar-se com a punts propis. Tot i que en les XSL hi ha un fenomen d'experimentació, i en alguns casos la projecció d'aspectes idealitzats, no sembla que això representi un factor negatiu en el procés de construcció de la identitat ni del desenvolupament. Les interaccions en un entorn cara a cara poden fer-se extensibles en el món en línia i viceversa.

Hi ha un ampli ventall de factors que intervenen en el tipus de presentació que fan els usuaris. El més notori és la personalitat, que també intervé directament en els motius pels quals s'utilitzen aquestes xarxes. Tal com s'ha revisat, en la majoria de recerques s'ha detectat una relació directa entre aquests elements. És a dir, la personalitat s'associa amb els motius pels quals s'utilitzen les xarxes, i aquests motius tenen al seu torn una relació amb la manera com es presenten els usuaris. El neuroticisme, l'extraversió, el psicoticisme i els trets narcisistes són els factors de la personalitat més implicats en la presentació del *self*. Altres indicadors són la

timidesa (associada amb la introversió), l'autoestima i el valor autopercebut (*self value*), així com les mancances en les habilitats socials.

En les investigacions que han estudiat la presentació del *self* en línia, s'utilitza una terminologia variada que vol fer referència a un mateix fenomen i que pot crear certa confusió al lector. Es parla de *self* real, *self* vertader, *self* actual o *self* autèntic per expressar que la presentació que fa l'usuari d'ell mateix és sincera i honesta. En canvi, s'utilitzen els termes *self* ideal, *self* embellit o *self* desitjat per fer referència a aquells usuaris que manipulen i controlen la seva presentació i/o presenten una imatge falsa, apartada de la seva realitat. En el conjunt d'aquestes recerques, s'aprecia en general que els usuaris d'aquests tipus de xarxes (especialment els usuaris de Facebook) presenten característiques semblants en l'entorn cara a cara i en línia. Això es deu principalment al fet que la majoria dels usuaris utilitza aquestes xarxes com un mitjà que permet fer extensible la seva vida del context cara a cara, i es deu també al fet que la majoria dels contactes que es mantenen en el perfil són persones amb qui es conviu també fora de la xarxa d'Internet. Tot i així, el grau de semblança de la presentació del *self* entre aquests dos entorns varia segons l'usuari. És per aquest motiu que cal dur a terme més recerques en aquest àmbit.

## **4. Capítol III: El gènere i els estereotips de gènere**

#### 4.1. Introducció al capítol III

L'ús massiu de les XSL ha provocat canvis en les vies de comunicació interpersonal i, consegüentment, s'ha generat molta investigació entorn dels efectes d'aquestes XSL (Griffiths, 2012; Wilson et al., 2012). En concret, les diferències de gènere són un dels focus principals d'estudi, especialment pel que fa a l'impacte diferencial que tenen sobre els homes i les dones. Tal com s'ha anunciat en capítols anteriors, l'autopresentació és un dels principals motius per utilitzar les XSL. Des de la perspectiva del gènere, aquesta presentació sovint va associada als estereotips de gènere tant en trets de personalitat com en el tipus d'imatge projectada. S'ha vist que les XSL són un entorn on s'estenen els fenòmens socials vigents en el món real, i que sovint s'ofereix una imatge controlada (Gibbs, Ellisson, & Heino, 2006) que fa ressaltar els punts forts o oculta els trets socialment menys desitjables.

Per a alguns autors, els canvis socials que s'han produït en el pla polític, professional, familiar i educatiu han donat lloc a una adjudicació de trets tant masculins com femenins, independentment del sexe (Echabe & Castro, 1999; López-Zafra, García-Retamero, Diekman, & Eagly, 2008). Per exemple, Barberá i Martínez-Benlloch (2004) informen d'aquests canvis en la percepció dels trets estereotipats. Especialment en les societats que han patit més canvis, s'ha vist que sobretot les dones s'assignen a elles mateixes trets que abans eren part de l'estereotip masculí. Aquestes fluctuacions són fruit d'una necessitat adaptativa a les exigències culturals del moment, i per tant intervenen en l'ajust i en el benestar psicològic.

En canvi, per a altres autors encara persisteix una visió tradicional dels comportaments, és a dir, una distribució de les característiques i les funcions de les dones i els homes (Martínez & Paterna, 2001; Pastor & Bonilla, 2000), malgrat els canvis socials (López-Sáez, Morales & Lisbona, 2008). Aquest aspecte sembla que és més present en els homes, que tendeixen a mantenir els trets propis del seu gènere (Auster & Ohm, 2000; Spence & Buckner, 2000; Twenge, 1997).

En aquest capítol es repassen els conceptes de gènere i identitat de gènere, així com l'estudi dels constructes de masculinitat i de feminitat des de la psicologia. També es recullen els trets de personalitat diferencials que han estat atribuïts a homes i a dones, i es revisen les publicacions sobre les diferències de gènere en les XSL. En termes de personalitat, s'observa que en aquestes xarxes es poden expressar conductes o presentacions d'acord amb alguns trets característics tradicionalment associats a la masculinitat (utilització més instrumental de les XSL) o a la feminitat (utilització de les XSL més orientada a les relacions interpersonals i amb l'oferiment d'una imatge més sexualitzada).

Amb tot plegat es pretén conèixer si les característiques de personalitat diferenciades són o no extensibles del món cara a cara al món en línia, és a dir, si pot ser que els usuaris de les



XSL ofereixin una presentació d'acord amb els estereotips de gènere. Així mateix, es repassen quines són les conductes i presentacions diferencials que fan homes i dones i si poden tenir o no relació amb una necessitat adaptativa als valors socials i amb el benestar psicològic.

#### **4.2. Definició del concepte de gènere i la seva identitat**

Cal fer una diferenciació entre el concepte de gènere i el concepte de sexe. El gènere implica tots els factors socials i culturals; en canvi, el sexe fa referència exclusivament a l'aspecte biològic (Moreno, 2007). És evident que hi ha una interacció entre l'aspecte biològic i l'aspecte cultural, perquè un no pot existir sense l'altre. Podem concloure, doncs, que el gènere és el producte sociocultural que es fa del sexe (García-Leiva, 2005), és la construcció social del sexe determinat biològicament.

Cada persona s'identifica com a home o com a dona segons les seves característiques físiques. Segons el seu sexe, l'individu rebrà un tipus de tracte diferenciat per part de l'entorn. Es trobarà immers en un context social construït segons el seu sexe genetal, que contribuirà a la seva identitat de gènere. És a dir, el gènere es constitueix a partir del que creu cada estructura social respecte a un sexe o l'altre (Diamont, 1982). Fins i tot hi ha investigacions en les quals es demostra que les persones poden tenir una identitat de gènere contrària a la que indica el seu sexe, perquè se'ls ha fet una altra assignació. Per tant, el sexe no marca necessàriament de manera lineal la identitat de gènere (Kessler & McKenna, 1978).

Tal com expliquen Jayme i Sau (1996), el gènere té una doble vessant: una de col·lectiva, que implica l'adaptació de les persones a les expectatives de la societat (i per tant als rols de gènere); i una d'individual, que fa referència a la manera com cada individu percep i viu el seu gènere mantenint la seva individualitat respecte als altres. Hi ha un desenvolupament dinàmic en què la persona és una part activa i es troba en un context de retroalimentació contínua entre la biologia i el medi.

A diferència de la identitat sexual, la identitat de gènere és un judici d'autoclassificació com a home o com a dona basat en aspectes que al llarg de la història han anat conformant culturalment les dues categories (Vegara & Páez, 1993). Per exemple, per a Kagan (1994) la identitat de gènere representa el grau en què l'individu es veu com a masculí o com a femení.

La identitat de gènere ha estat estudiada des de les teories més rellevants de la psicologia. Des de la vessant psicoanalítica, Freud (1923/1997; 1925/1997) expressava que la identitat de gènere es desenvolupa a través del propi descobriment de l'anatomia, i es desenvolupa en les diferents fases oral, anal i fàlica. Segons aquest autor la identitat de sexe s'adquireix a partir del descobriment dels genital externs. A partir d'aquesta diferència

percebuda, els infants s'identifiquen amb el progenitor del mateix sexe i es desenvoluparia la fantasia que explica el complex d'Èdip.

En canvi, Mischel (1972) i Bandura (1971/1977), des de la teoria de l'aprenentatge social, expliquen que l'individu adquireix patrons de conducta tipificats. Aquest procés es fa distingint o discriminant els rols de gènere. Un cop assolida aquesta discriminació es generalitzen aquests aprenentatges i s'amplien a altres situacions. Aquest aprenentatge és observacional respecte a la conducta d'altres persones que representen uns models o agents socials, principalment dels progenitors. Aquestes conductes també s'aniran generalitzant segons el reforçament obtingut.

Per a Kohlberg (1966/1972), des del model cognitiu, la tipificació sexual sorgeix del propi desenvolupament cognitiu de l'individu i de la seva construcció activa en el món social. Segons aquest autor, entre els dos i els tres anys els nens ja saben identificar el seu sexe però no és fins als cinc anys d'edat que adquireixen el concepte de constància, és a dir, l'assumpció que el gènere d'una persona és immutable. Aquest concepte s'assoleix a partir de cinc mecanismes: el primer, la tendència a actuar en resposta a allò novedós (interessos, activitats, situacions en general); el segon, l'autovaloració egocèntrica de l'infant en arribar a la conclusió que el sexe al qual pertany és el millor; el tercer, la valoració dels rols implícits en el gènere; el quart, l'atorgament d'un valor moral just o injust als rols de gènere; i el cinquè i darrer, la identificació amb l'adult que representa el model de gènere. La identitat de gènere és el resultat d'una avaluació cognitiva que es va consolidant a partir de les diferències corporals i de les conductes associades a la identitat a què es pertany i a la percepció dels rols de gènere adscrits a la societat.

En el marc del construccionisme social, es considera que tots els termes que s'utilitzen per entendre el món són artefactes socials, és a dir, productes de la història, generats a partir dels intercanvis entre persones. Partint d'aquesta idea, s'entén que el concepte de gènere i totes les característiques que l'envolten són el producte de les persones que conviuen en una mateixa societat o entorn (Gergen & Davis, 1985). El grau en què una concepció (com el significat atorgat al gènere) preval o és sostinguda en el temps s'explica pel mateix procés social. Per exemple, Kessler i McKenna's (1978) van observar que el gènere pot tenir un sentit més obert, és a dir, que no està limitat als dos sexes, sinó que pot haver-hi múltiples possibilitats de comprensió i altres alternatives, que depenen de la visió de diferents persones, cultures i climes subculturals. D'aquesta manera, cada significat és determinat per un grup i és dinàmic en el sentit que constantment està en actiu. Els significats que atorguen les persones estan subjectes a construccions i reconstruccions, que originaran noves pautes de coordinació entre éssers humans i noves cosmovisions (Gergen & Gergen, 2000). En termes de gènere, se sap que les característiques que s'hi associen depenen de la cultura i que han anat canviant. Des del construccionisme social, doncs, les diferències de gènere es troben en l'àmbit sociocultural. El

gènere és un fruit extret del llenguatge, de la història i de la cultura d'una societat en un temps concret i en un espai específic (Hare-Mustin & Marecek, 1994).

Des d'una perspectiva social, aquest procés d'adquisició del *self* de gènere es produeix en el pla individual, però es desenvolupa en interacció amb l'aprenentatge de rols, estereotips i conductes (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004). Quan neixen, els individus es divideixen en dos grans grups: nens i nenes. Quan la persona creix, alhora que desenvolupa la consciència de ser un individu diferent dels altres (*self* existencial), adquireix el *self* sexual, que representa l'autocategorització com a home o com a dona i, juntament amb aquest *self*, s'adquireix també el *self* de gènere. Des de la perspectiva social, la divisió biològica implica diferències reproductives però no diferències actitudinals, normatives, conductuals ni de rols. Tot això, com ja s'ha assenyalat anteriorment, és producte de l'assignació social (García-Leiva, 2005). Es pot definir la identitat de gènere com la classificació que es fa partint de la base del que culturalment s'entén com a home o com dona (López, 1998). Es tractaria, doncs, d'un conjunt de sentiments i pensaments que té una persona en considerar-se membre d'una de les categories de gènere (Carver, Yunger, & Perry, 2003).

L'individu assoleix la identitat de gènere a través d'una sèrie d'etapes per les quals passa a mesura que creix i es desenvolupa. En la primera etapa, l'individu identifica quin gènere li correspon (a partir del sexe determinat biològicament). El segon pas és el desenvolupament dels estereotips, dels papers de gènere i de les idees sobre com se suposa que són els homes i les dones. La darrera fase consisteix a desenvolupar els patrons de conducta tipificats per al gènere. Aquestes dues últimes etapes són determinades per la societat (Shaffer, 2002).

Es pot parlar fins i tot d'un fenomen de profecia autocomplerta, en el sentit que la societat fa que les persones actuïn i es presentin segons el que se n'espera (Benbow & Arjmand, 1990; Eccles, Jacobs, & Harold, 1990; Jacobs & Eccles, 1992; Madon, Jussim, & Eccles, 1997; Lummis & Stevenson, 1990; Parsons, Adler, & Kaczala, 1982; Pomerantz & Ruble, 1998). Per a Barberá i Martínez-Benlloch (2004), l'origen dels esquemes mentals es vincula amb la necessitat d'organització de la psique com a forma evolutiva d'adaptació ambiental.

El desenvolupament de l'estructura mental humana és esglaonat, format per una sèrie d'etapes a través de les quals es van generant processos de descentralització mental cada vegada més complexos que possibilitaran un coneixement de més abast i més autònom tant de l'entorn en el qual s'habita com d'un mateix. Per arribar a això calen criteris de classificació que situïn la persona en un grup i la diferenciïn de l'altre grup. Així és com s'origina la representació mental dels conceptes d'home i de dona, que no són oposats en si mateixos però sí excloents. Són dues categories dicotòmiques, que impliquen diferències socials considerables. A cadascun d'aquests grups, s'hi atribueixen o s'hi associen determinades característiques físiques, trets de

personalitat particulars o rols socials i habilitats cognitives, motivacionals i emocionals diferenciades (s'hi farà referència amb més detall en parlar dels estereotips socials)

D'acord amb la teoria dels esquemes de gènere, totes aquestes idees prejudicades són útils en la mesura que, quan es té carència d'informació, orienten el comportament a l'hora d'interaccionar amb l'entorn. Aquests esquemes de gènere poden anar canviant per ajustar-se a les creences preconcebudes sobre els trets atribuïts a les categories segons les experiències pròpies. Tot i així, encara que pugui haver-hi variacions, la persona pot continuar mantenint una base, una idea general de partida per ajustar-se adaptativament a la interacció social determinada. Els esquemes són estructures de coneixement organitzades i, en el cas concret dels esquemes de gènere, fan referència als trets que se suposa que han de ser compartits pels grups i subgrups de dones i d'homes. Els esquemes tenen una funció adaptativa clara: facilitar la informació de l'entorn i preparar-nos per afrontar-la amb un cert coneixement, encara que sigui esquematitzat i inexacte. Una cop establerta l'estructura organitzativa, totes les característiques que s'han inclòs en cada categoria, la masculina i la femenina, adquireixen certa autonomia.

La formació d'un esquema requereix temps i es desenvolupa al llarg del creixement de la persona. Tot i així, una vegada configurat l'esquema (per aprenentatge repetitiu i discriminatiu o diferenciador), funciona de manera automàtica. Una de les grans teòriques que defensen la teoria de l'esquema de gènere és Sandra Bem (1981). Des d'aquesta teoria, únicament els subjectes tipificats sexualment (homes masculins i dones femenines) són esquemàtics a l'hora de processar la informació sobre el gènere. Hi ha tres posicions principals sobre les persones tipificades sexualment: la primera és que les persones conceben la masculinitat i la feminitat com a elements contraris, la segona és que desenvolupen un gran nombre d'associacions al voltant de la masculinitat i de la feminitat, i la tercera és que utilitzen aquestes associacions per avaluar i organitzar informació sobre ells mateixos.

Un altre autor que parla d'esquemes és Markus (1977), que desenvolupa la teoria de l'autoesquema. Aquesta teoria, a diferència de la de Bem, es basa en el fet que les persones masculines són esquemàtiques a l'hora de processar informació associada a allò masculí, però no quan es tracta d'informació relacionada amb allò femení, i viceversa. En canvi, els andrògins són persones esquemàtiques a l'hora de processar ambdós tipus d'informació (masculina i femenina), i els indiferenciats són els únics que no estan esquematitzats respecte al gènere. Seguint aquest model, les persones esquematitzades (masculines i femenines) són les que pensen en elles mateixes com a masculines o femenines i tenen una àmplia xarxa de cognicions rellevants per a l'esquema, que són recuperades com una unitat quan l'esquema s'activa. Aquest conjunt de cognicions està disponible en la memòria. Les estructures relacionades amb l'altre

gènere no són autorelevants. S'assumeix que les persones altament andrògines posseeixen un autoconcepte amb atributs tant masculins com femenins, i que utilitzaran uns atributs o els altres segons la situació. Spence (1993), però, des d'un punt de vista més contemporani proposa que les actituds, els atributs i els comportaments referents al gènere són multidimensionals. Aquesta idea s'ha anat confirmant en les darreres revisions d'aquests constructes (Fernández, Quiroga, del Olmo, & Rodríguez, 2007).

### **4.3. L'estudi de les diferències de gènere en psicologia**

A grans trets, Ashmore (1990) proposa una categorització de la investigació de les diferències de gènere en psicologia a partir de períodes històrics, amb l'objectiu de diferenciar i contextualitzar els estudis elaborats sobre aquesta temàtica. El primer període (1894-1936) correspon als estudis de la intel·ligència. A inicis del segle XX la psicologia diferencial va dur a terme les primeres investigacions (Anastasi, 1937/1980) en aquesta línia. La psicologia diferencial proposava que cal identificar mesures en l'experiència i en la conducta del sexe biològic (Jayme & Sau, 1996). El principal focus d'estudi de la psicologia diferencial va ser la intel·ligència general, i s'intentava demostrar la superioritat masculina (Parker, 1979). Més endavant, el focus es va centrar en les diferències d'aptituds i en els trets motivacionals.

El segon període en l'estudi de les diferències de gènere comprèn les investigacions fetes entre el 1936 i el 1954, i se centra en els estudis sobre la masculinitat i la feminitat. Aquests dos constructes van començar a considerar-se variables de la personalitat i van aparèixer els primers qüestionaris de mesura. Es considerava el sexe com una variable social a partir de la qual es creen escales de masculinitat-feminitat que s'inclouen en tests de personalitat. A partir d'aquest moment es comença a jerarquitzar els sexes a través dels rols i dels estereotips socials.

Més endavant, entre els anys 1954 i 1966, en el tercer període, els estudis es van centrar majoritàriament en els rols sexuals, que concebien que homes i dones pensen, senten i actuen diferent segons la categoria social masculina o femenina. Aquestes recerques es van centrar a estudiar el procés de la identitat de gènere i l'assoliment dels rols de gènere. Les característiques dels rols sexuals es poden definir en termes dels atributs que es considera que diferencien els dos sexes, les creences culturals respecte als atributs que caracteritzen cada grup, i els elements desitjables o normatius que cada sexe hauria d'assolir (Vergara i Páez, 1993).

A continuació, la tipificació sexual va esdevenir el centre d'interès (1966-1974). El 1966, Eleanor Maccoby (1966/1972) va publicar *The Development of Sex Differences*, obra que recull algunes de les teories més importants i les aportacions que han fet a l'estudi del desenvolupament de gènere. En aquest sentit, es pot destacar el treball de Mischel (1972) des

de l'aprenentatge social (i els seus conceptes de reforçament, imitació, etc.) o la proposta de Kohlberg (1966/1972), així com la visió del desenvolupament cognitiu de Jayme i Sau (1996). La dècada dels anys setanta va suposar una empenta per a l' estudi científic de les diferències de gènere. Maccoby i Jacklin (1974) van publicar *Psychology of Sex Differences*, un dels estudis de referència per revisar les investigacions sobre diferències de sexe cognitives, emocionals i socials.

Per acabar, l'androgínia (1974-1982) és el període representat per Bem (1974). Es proposa aquest concepte com una alternativa als estudis tradicionals de la masculinitat i la feminitat. L'androgínia es va concebre com una fusió de la masculinitat i la feminitat.

#### **4.4. L'evolució del concepte de masculinitat-feminitat i els seus instruments de mesura**

En aquest apartat, seguint García-Mina (2003), es fa un repàs històric de la manera com es conceben els constructes de masculinitat i feminitat. Tal com s'ha dit anteriorment, durant el primer període i, en concret, als anys 30, la idea tradicional de masculinitat i feminitat va començar a abordar-se des d'una perspectiva psicomètrica. A les dècades dels trenta i els quaranta apareixen una sèrie de mesures que comparteixen el criteri comú que la pertinença d'una conducta, un tret o una habilitat masculina o femenina es deriva exclusivament de la proporció de respostes emeses per homes i dones (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004; García-Mina, 2003). Hi havia el concepte que homes i dones es distingien per unes característiques pròpies que depenien del sexe biològic, el qual determinava els aspectes motivacionals i actitudinals de la persona. Masculinitat i feminitat van adquirir una categoria pròpia. Ashmore (1990), per exemple, considerava el sexe com una variable de personalitat que determinava una relació entre la cultura i la masculinitat o la feminitat, i considerava que el sexe marcava diferències individuals en la conducta i en l'ajust. En aquesta etapa es volien identificar quines eren exactament les essències de la masculinitat i de la feminitat, allò que en principi definiria l'home i la dona, respectivament, en els seus estats més purs. Des d'aquesta perspectiva, masculinitat i feminitat es refereixen al conjunt d'atributs, actituds i conductes que defineixen el comportament de cada individu. Amb tot, en cap moment es va donar una definició consensuada del constructe masculinitat-feminitat: s'entenia que corresponia a les diferències de gènere comportamentals, és a dir, als rols descrits per la pròpia cultura. Són aquests trets de masculinitat-feminitat els que han sustentat al llarg de la història la divisió dels rols segons el gènere. La intenció era mesurar aquests conceptes, a més de definir-los. Es van crear instruments de mesura formats bàsicament per un llistat de característiques considerades

masculines i femenines, partint del supòsit que totes les persones poden ser classificades en un tipus o l'altre segons el seu sexe biològic. Van aparèixer els primers instruments que tenien en compte els estereotips de rol sexual (allò que està prescrit culturalment) i els rols assignats al sexe (vegeu la taula 1). Aquest grup de mesures tenen dues característiques comunes: la primera és que pretenen diferenciar psicològicament homes i dones sense tenir en compte l'heterogeneïtat del contingut, i la segona és que abasten el desenvolupament funcional i disfuncional.

### Taula 1

Primers instruments d'avaluació de la masculinitat i la feminitat

Autors	Any	Instruments d'avaluació
Terman i Miles	1936	<i>Attitude Interest Analysis Survey (AIAS)</i>
Guilford i Guilford	1936	Factors S (introversió social), E (emocional) i M (masculinitat-feminitat o dominància-submissió)
Strong	1943; 1949	<i>Strong Vocational Interest Blank (SVIB)</i> per a homes i dones
Schiele, Baker i Hataway	1943	<i>Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI)</i> . Escala de masculinitat-feminitat
Guilford i Martin	1943; 1945	<i>Gamin Personality Inventory (GPI)</i> . Escala de masculinitat
Frank i Rosen	1949	<i>Projective Test of Masculinity and Feminity (PTMF)</i>
Gough	1957	<i>California Personality Inventory (CPI)</i> . Escala de feminitat i escala de masculinitat.

La primera escala que va avaluar la masculinitat i la feminitat va ser l'*Attitude Interest Analysis Survey (AIAS)* de Terman i Miles (1936), que constava de 456 preguntes referides a associacions de paraules, representacions de figures borroses, coneixement, respostes emocionals i ètiques, gustos o aspectes rebutjats, opinions i personatges populars suscitatadors d'admiració, i variables com la introversió i l'extraversió, entre d'altres. Contestar correctament d'acord amb les àrees en què es prejutjava que les dones eren més expertes era considerat femení, i amb la masculinitat succeïa el mateix però a la inversa. A més, aquest qüestionari no plantejava cap tipus d'assumpció explícita o implícita sobre els fonaments biològics, psicològics o culturals de les diferències intersexuals. En aquests primers estudis, Terman i Miles (1936) van observar que les dones tendien a triar una orientació social anomenada empàtica, un patró de resposta que es va anar repetint. Els homes preferien coses externes com la política, la ciència i l'activitat. Per tant, la jerarquia quedava novament reforçada, ja que tot allò masculí tenia més acceptació social que no allò femení. Els homes tenien un interès "innat" per tota l'activitat que exigia un esforç físic, per la ciència i per la creativitat. En canvi, les dones mostraven preferència per activitats més sedentàries i dirigides a l'interior, per qüestions estètiques, per l'ajuda als més

dèbils, etc. El homes, a més, van mostrar més autoconfiança, més agressivitat i maneres més rudes mentre que les dones eren més compassives, sensibles, més donades a expressar emocions i més dèbils en allò emocional i allò físic.

Strong (1943; 1949) va publicar l'instrument *Strong Vocational Interest Blank* (SVIB), que mesurava els interessos vocacionals a partir dels interessos i gustos de les persones. Es basava en un conjunt reduït de preguntes, de les quals només un 13% van resultar ser significativament diferents entre homes i dones. El resultat d'aquestes diferències es van etiquetar com a interessos masculins (mecànica o política, entre d'altres) i interessos femenins (art, ensenyament, etc.).

Guilford i Guilford (1936) i Guilford i Martin (1943;1945) també van incloure una escala de masculinitat en el seu inventari de personalitat *Gamin Personality Inventory* (GPI). Schiele, Baker i Hathaway (1943) van donar a conèixer el *Minnesota Multiphasic Personality Inventory* (MMPI), en el qual van incloure una escala de masculinitat i feminitat que incloïa preferències per certes ocupacions, nivells d'altruisme, sensibilitat emocional, identitat de gènere i qüestions sexuals. La limitació més important d'aquesta escala va ser l'absència de dones a l'hora de construir el qüestionari; l'escala de feminitat es va elaborar amb una mostra molt reduïda d'homes homosexuals.

El 1949, Frank i Rosen (1949) van construir una prova projectiva (*Projective Test of Masculinity and Feminity*) sobre la masculinitat i la feminitat que volia fer front a les crítiques de la desitjabilitat social en els qüestionaris autoinforme. Consistia en una sèrie de dibuixos incomplets que homes i dones havien de completar. Només 36 dibuixos de les 60 làmines inicials oferien diferències intersexuals significatives i donaven lloc a les preguntes finals del qüestionari definitiu. La crítica principal envers aquest instrument va ser que realment mesurava l'acceptació o el rebuig dels rols estereotipats de gènere.

Al seu torn, Gough (1952, 1957) va proposar el *California Personality Inventory* (CPI), que incloïa una nova escala de feminitat i de masculinitat. En el model clàssic, tot i que no es comptava amb una teoria explícita, aquest constructe s'entenia com un continu bipolar i unidimensional, és a dir, autoexcloent. Els individus podien situar-se en un punt del continu. Es considerava que no es podien tenir característiques masculines i femenines alhora perquè la feminitat era una falta de masculinitat i la masculinitat, una falta de feminitat. Una única puntuació era suficient per situar qualsevol persona en el continu (com més masculinitat, menys feminitat, i viceversa). Una puntuació intermèdia seria considerada una desviació de la norma. Tenint en compte que aquests instruments partien de tot allò que marqués una diferència significativa entre homes i dones (a partir de les opinions dels participants), les escales de



mesura del model clàssic també tenien la característica particular d'una heterogeneïtat en els ítems (sentiments, interessos, etc.).

Aquesta posició va ser qüestionada a finals dels anys seixanta a causa de la confluència de diversos factors. Els postulats teòrics i psicomètrics inherents a les mesures clàssiques de masculinitat-feminitat no rebien el suport empíric esperat. Es criticaven principalment aquestes mesures per la inclusió de preguntes que feien referència als coneixements adquirits, a les preferències o a l'acceptació del rol de gènere, i també per la confusió entre els constructes de masculinitat i feminitat i l'orientació sexual. Així mateix, es va criticar severament que l'únic criteri per establir el contingut de la feminitat i la masculinitat fossin les diferències estadísticament significatives entre les eleccions que feien els homes i les dones (Barberá i Martínez-Benlloch, 2004). A més, els instruments no es mostraven unifactorials i la multifactorialitat no es mostrava uniforme en els diferents estudis. Tot semblava apuntar cap a dues dimensions relativament independents, en lloc de cap a un continu bipolar.

Per tant, va sorgir un nou enfocament, en el qual el constructe masculinitat-feminitat no apareixia com una única dimensió, ni tampoc es verificava que la masculinitat i la feminitat fossin dos pols oposats ni excloents d'aquest continu. Quedava en entredit el paper de la realitat biològica en la masculinitat i la feminitat. La introducció del gènere com a categoria d'anàlisi en l'àmbit de les ciències va proporcionar un nou marc teòric des del qual es van reformular aquestes categories.

A principis dels anys setanta, la masculinitat i la feminitat psicològiques van deixar de concebre's com a productes derivats de la biologia i van passar a definir-se com dues dimensions socioculturals independents que podien estar presents en diferent grau en un mateix individu.

En contextualitzar-se des de la realitat del gènere, s'introduí un nou model d'avaluació psicològica en relació amb la masculinitat i la feminitat. Es va deixar d'utilitzar el model vigent en aquell moment (el congruent o clàssic) i s'iniciava un nou model, el model androgin, conegut també com a model actual.

El model actual va substituir la unidimensionalitat i la bipolaritat per una concepció dualista basada principalment en les aportacions de Parsons i Bales (1956/2014), Bakan (1966) i Koestler (1967). Aquests tres plantejaments teòrics, sorgits a partir de la dècada dels cinquanta, es caracteritzen per presentar idees similars, de manera que hi ha un solapament en els seus plantejaments. Altres teòrics fonamentals per a la definició de la masculinitat i la feminitat han estat Erikson (1964), amb la seva distinció sobre l'interès dels homes i de les dones per l'espai extern i intern respectivament, i Guttman (1965), amb la seva teoria sobre els estils al·locèntrics i autocèntrics relacionats amb la masculinitat i la feminitat.

Tal com plantejaven els principals autors d'aquest nou model, la masculinitat i la feminitat fan referència a dues orientacions o maneres de ser descrites en primer lloc per Parsons i Bales (1956/2014). Aquests dos autors funcionalistes van estendre la seva classificació dels estils de lideratge al gènere: van relacionar la masculinitat amb una orientació instrumental, amb una preocupació cognitiva per assolir fites i objectius externs, i van relacionar la feminitat amb una orientació expressiva, una orientació envers el benestar dels altres i envers l'harmonia grupal. L'acció instrumental inclou manipular objectes, els mitjans i fins i tot la gent per tal d'aconseguir els objectius, i comporta normalment amb més freqüència autoritat formal i control tècnic. En canvi, l'acció expressiva implica comprendre i gestionar les emocions, tant en un mateix com en els altres, s'orienta cap al sistema d'interacció i és recompensada per actituds afectives, com l'amor i l'amistat. D'aquesta manera, la distinció instrumental/expressiva tenia relació amb el domini i la submissió, que caracteritzaven les relacions de poder.

Bakan (1966) va identificar la masculinitat i la feminitat amb dues maneres d'existència: la modalitat *agency* i la modalitat *communion*. La modalitat *agency* es refereix a l'existència i preocupació d'un organisme com a individu i es manifesta en característiques com l'autopreocupació, l'autoassertió, l'autoexpansió, l'aïllament, l'alienació i la soledat, entre d'altres, i es refereix a característiques tals com l'assertivitat, la separació, la instrumentalització i el domini. Al seu torn, la modalitat *communion* fa referència a la participació de l'individu en la formació d'un organisme més ampli, i es manifesta en el sentit de ser un al costat dels altres organismes, en el contacte, en l'obertura, en la unió, etc.; així mateix, representa els interessos interpersonals, la cooperació i les capacitats afectives en general. Un funcionament *agency* no estableix relacions, s'aïlla dels altres; per contra, una personalitat *communion* crea unions i s'integra en els grups. Segons Bakan, el món psicològic de l'home es caracteritza per la instrumentalitat mentre que el de la dona ho fa per l'expressivitat. L'autor accepta que aquests dos *modus vivendi* es troben en homes i en dones però que en cadascun n'hi ha un de més predominant que l'altre, mentre que Parsons (1956/2014) considera que són dos rols incompatibles. Al seu torn, Koestler (1967) va incidir en la teoria de les tendències autoassertives i integratives, associades a la masculinitat i a la feminitat, aspectes que se solapen amb la teoria proposada per Parsons i Bales (1956/2014) i per Bakan (1966).

Aquests plantejaments mostraven dos conjunts de característiques psicològiques que havien de ser estudiades de manera independent. En tots tres casos, malgrat utilitzar una terminologia diferent (instrumentalitat vs. expressivitat; *agency* vs. *communion* i tendències autoassertives vs. integratives), hi ha la idea bàsica que cal la presència d'un grup humà que condueixi a l'assoliment d'uns objectius concrets dins d'un context social determinat i que també cal la presència de persones que es preocupin per les bones relacions entre els

components del grup. Això donava lloc a una tipologia quàdruple: persones que es mostraven molt competents en tots dos dominis, persones que tenien mancances en tots dos dominis, i persones que tenien capacitat per adoptar una posició però no l'altra i viceversa (Fernández, 2011).

A partir d'aquest triple plantejament teòric es van elaborar diferents concepcions de masculinitat i de feminitat. Els nous autors no es limitaven a aportar instruments de mesura que compensessin les mancances dels anteriors, sinó que hi va haver canvis en la conceptualització. A diferència de les escales clàssiques, les noves mesures de masculinitat i de feminitat es van construir a partir d'una base teòrica prèviament establerta. El nou model proposava la bidimensionalitat de la masculinitat i de la feminitat i, per tant, una persona es defineix tant per la seva masculinitat com per la seva feminitat. No representen constructes bipolars ni oposats, sinó ortogonals. A partir d'aquí va néixer el concepte d'androgínia, entesa com la unió de trets masculins i femenins; era una nova manera d'entendre els rols sexuals. La masculinitat i la feminitat van deixar de contemplar-se com a pols oposats i van passar a concebre's com a diferents en intensitat i en qualitat. Aquest canvi també va significar un canvi de domini: en lloc de dominar el sexe, va dominar el gènere. Una altra diferència substancial entre aquests instruments i els anteriors va ser que l'elecció dels ítems va passar de basar-se en les diferències que hi havia en l'elecció segons el dimorfisme sexual (elecció de la majoria de les dones i elecció de la majoria dels homes) a basar-se en la desitjabilitat social (se seleccionava un ítem tenint en compte si era més desitjable en un grup que en l'altre).

En conjunt, aquest nou grup d'instruments presentava les característiques següents: la primera, partien del model dualista d'instrumentalitat-expressivitat; la segona, les escales de masculinitat i feminitat es consideraven independents; la tercera, aquesta independència feia possible una tipologia quàdruple (subjectes andrògins, masculins, femenins o indiferenciats); i la quarta, es passava del model biològic del gènere a l'aspecte psicosocial de gènere. El criteri que es va utilitzar en l'elecció dels ítems no va ser la diferenciació o discriminació del sexe sinó la desitjabilitat social tipificada sexualment. Alguns d'aquests instruments es presenten a la taula 2.

**Taula 2**

Instruments basats en el nou model de masculinitat i feminitat

Autors	Any	Instrument
Bem	1974	<i>Bem Sex Roles Inventory (BSRI)</i>
Spence i Helmreich i Stapp	1974	<i>Personal Attributes Questionnaire (PAQ)</i>
Baucom	1976	Reelaboració de l'escala de feminitat i masculinitat del CPI de Gough
Heilbrun	1976	<i>Adjective Check List (ACL)</i>
Berzins, Welling i Wetter	1978	Escala PRF ANDRO
Orlofsky, Ramsden i Cohen	1982	Escala de comportament del rol sexual

Així, per a Bennet i Cohen (1959) les semblances entre homes i dones eren molt elevades, però també van observar un sèrie de diferències. El pensament masculí era una modificació inferior en intensitat del pensament femení. El pensament masculí s'orientava més en termes individuals o egocèntrics, mentre que el femení ho feia més en termes de l'ambient i cap al col·lectiu. El pensament masculí anticipava recompenses i càstigs com a elements a tenir en compte a l'hora de considerar quelcom adequat o inadequat per a un mateix, mentre que el pensament femení prenia les decisions tenint en compte aspectes com la presència d'amistat o d'hostilitat en l'ambient. El pensament masculí s'associava al desig de consecució personal i el femení, al desig d'afecte social i amistat. El pensament masculí trobava més estimulants les accions malevolents i hostils contra una societat competitiva, mentre que el pensament femení concedia més valor a la llibertat de mantenir-se en un ambient amistós i agradable.

El 1968, Rosenkrantz, Vogel, Bee, Broverman i Broverman van obtenir dos conjunts d'agrupaments ben delimitats corresponents a estereotips masculins i femenins. Els primers es corresponien amb valors instrumentals, mentre que els altres feien referència a trets comunals o expressius. La sèrie de característiques estereotipadament masculines i femenines resulten notòriament diferenciades entre si. Tots els trets masculins fan referència a l'acció, i els femenins a la interacció social. Entre els trets masculins hi ha el fet de ser actiu, decidit i competitiu, la superioritat, la independència, i també el fet de ser persistent i segur d'un mateix i tenir fortalesa psíquica. En l'estereotip femení hi ha característiques com la dedicació als altres i el fet de ser emotiu, amable, conscient dels sentiments dels altres, comprensiu, càlid i educat.

Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson i Rosenkrantz (1972) van observar que els homes eren qualificats habitualment mitjançant trets com l'autoconfiança, ser independent, ser actiu, ser objectiu, ser competitiu, ser ambiciós i tenir la capacitat de prendre decisions amb

facilitat. En canvi, la dona era descrita com a gentil, sensible als sentiments dels altres, discreta i capaç d'expressar sentiments de tendresa.

Tot i que la noció d'androgínia ha estat present des de l'antiguitat, fins a principis dels anys setanta no es disposava de cap mesura que operativitzés aquest constructe. La concepció d'una persona capaç de combinar característiques masculines i femenines no era considerada científicament una opció de rol sexual. Calien instruments que operativitzessin aquest concepte i que aportessin resultats empírics per verificar-ne l'existència i els avantatges. Una de les primeres teòriques a respondre a aquesta necessitat va ser Sandra Bem (1974), que considerava quatre perfils. El seu instrument *Bem Sex Role Inventory* (BSRI) mesurava el grau de feminitat i el grau de masculinitat, juntament amb la desitjabilitat social. D'aquesta manera, una persona amb puntuacions altes en feminitat i en masculinitat seria una persona andrògina; una persona amb alta feminitat i baixa masculinitat seria femenina; una persona amb alta masculinitat i baixa feminitat seria masculina, i una persona amb puntuacions baixes tant en feminitat com en masculinitat seria una persona amb un perfil indiferenciat. Bem va definir la masculinitat com el conjunt de trets més desitjats pels homes i la feminitat com el conjunt de trets més desitjats per les dones.

Spence, Helmrich i Stapp (1974) van desenvolupar el *Personal Attributes Questionnaire* (PAQ). A diferència de Bem (1974), que va sol·licitar les característiques que homes i dones haurien de tenir, aquests autors van demanar als participants que consideressin els trets que tenen els homes i les dones per establir els elements del PAQ.

Tot i les deficiències teòriques i metodològiques subjacents a aquesta nova forma d'operativitzar la masculinitat i la feminitat, els nous qüestionaris van permetre comprovar l'autonomia de les dimensions masculina i femenina de la personalitat, i també van permetre constatar que poden estar presents en diferent grau en una mateixa persona. L'androgínia, en quedar verificada com un nou estil de rol de gènere, va passar a constituir un dels temes més rellevants d'estudi per a la psicologia diferencial, la psicologia de la personalitat, la psicologia evolutiva, la psicologia social, la psicologia cognitiva i la psicologia clínica. A causa de la naturalesa sociocultural d'aquestes variables, la masculinitat i la feminitat, juntament amb l'androgínia i la indiferenciació, es van considerar tan importants o més que la variable del sexe a l'hora d'explicar diferències entre homes i dones. Es van revisar moltes de les investigacions que fins aleshores havien utilitzat el sexe com a variable predictora i es va introduir la nova tipologia de gènere com a variable independent.

Aquesta nova conceptualització de la masculinitat i la feminitat va permetre l'inici d'una nova etapa en l'estudi dels rols del gènere, l'operativització de l'androgínia psicològica. L'autonomia d'aquests dos constructes va fer que es considerés possible la integració

d'ambdues dimensions en una mateixa persona. A partir d'aleshores, homes i dones van poder classificar-se com a tipificats sexualment, amb un estil de rol de gènere concret, masculí o femení, segons si s'atribuïa una puntuació alta en aquelles característiques que la societat considera significativament més desitjables o típiques per a un sexe o per a l'altre. També es podien considerar no tipificats sexualment, amb un estil de rol de gènere androgin o indiferenciat, en cas que s'atribuïssin aproximadament la mateixa quantitat d'atributs i comportaments masculins que femenins (Sebastian, 1990).

Més endavant, alguns dels autors d'aquest model, com Spence (1985), van creure que les seves mesures no mesuraven la masculinitat i la feminitat, sinó que més aviat representaven una escala de mesura del comportament instrumental o autoassertiu, d'una banda, i del comportament expressiu o de l'orientació interpersonal, de l'altra. És a dir, representaven més aviat una mesura de personalitat i no una mesura de masculinitat o feminitat en si mateixa. Tal com explica Lippa (1995), els trets considerats típicament masculins i femenins poden estar dèbilment lligats al gènere. Sembla que les preferències relacionades amb les activitats, aficions, ocupacions, etc. tenen més poder predictiu a l'hora de representar les diferències entre homes i dones.

Posteriorment, han anat apareixent versions més reduïdes d'aquests instruments, tals com la versió reduïda del BSRI, el BSRI-12 (Mateo & Fernández, 1991), i altres opcions que intenten suplir les mancances de la desitjabilitat social proposant nous conceptes com la masculinitat positiva i negativa i també la feminitat positiva i negativa (García-Mina, 2003). Tot i el pas del temps, els dos instruments per excel·lència en l'avaluació dels estereotips de gènere encara són el BSRI (*Bem Sex Role Inventory*) de Bem (1974) i el PAQ (*Personal Attributes Questionnaire*) de Spence i Helmrich i Stapp (1974).

A mitjan anys vuitanta, el constructe d'androgínia va entrar en qüestionament i la mateixa Bem (1981) va començar a incorporar nous aspectes que acabarien donant lloc a la teoria de l'esquema de gènere. Les principals crítiques que havia rebut l'autora sobre la mesura dels rols sexuals incloïen les possibles combinacions matemàtiques que oferia l'instrument respecte a la masculinitat i a la feminitat, així com el fet de no tenir en compte les asimetries socials. Tot i així, no hi ha hagut cap model que hagi fet front a aquests aspectes problemàtics, encara que sí que hi ha hagut alguna innovació.

Precisament, un aspecte innovador ha estat l'anàlisi de tipus concrets de perfils que pertanyen a les dues categories de gènere. Per exemple, s'han subdividit homes i dones per grups socials, com ara les dones esportistes, les executives, les feministes, etc., a partir dels quals s'han fet comparacions.

Tot i així, actualment encara no hi ha una teoria capaç d'elaborar nous instruments de valoració d'aquests constructes. Per tant, hi ha molta incertesa entorn de l'avaluació de la masculinitat i de la feminitat. De la revisió de Fernández (2011) dels estudis empírics que avaluen les capacitats psicomètriques d'aquests instruments, s'arriba a la conclusió que avui dia els resultats obtinguts a partir d'aquestes noves escales de masculinitat-feminitat posen de manifest que sembla més coherent parlar de multidimensionalitat (tot i que també és difícil de categoritzar) que de bidimensionalitat. Hi ha una manca de relació negativa entre totes dues dimensions, tal com succeïa en el model clàssic entre els dos pols del constructe. De la mateixa manera, hi ha una manca de relació positiva significativa entre la masculinitat i la instrumentalitat, per una banda, i entre l'expressivitat i la feminitat, per l'altra.

Ni tan sols les versions reduïdes d'aquests instruments són plenament fiables, i també s'ha vist que aquestes noves mesures es correlacionen en menor grau que les clàssiques amb el morfisme sexual. Tampoc els dos instruments per excel·lència, el PAQ i el BSRI, tenen una variància explicada elevada; a més, altres índex com les comunalitats dels ítems que contenen tampoc són alts i la constància interna també podria ser millor.

A manera de resum, Fernández (2010) aclareix que davant d'aquestes mancances hi ha quatre grans enfocaments respecte del gènere i del sexe: el primer, format per aquells que creuen que el gènere ha de substituir al sexe; el segon, segons el qual s'hauria de tornar a la conceptualització del sexe, assumint que la dominància del gènere no ha suposat aportacions científiques significatives; el tercer, corresponent als que consideren que sexe i gènere fan referència a dos camps de coneixement diferents; i finalment, el quart, que fa ús dels conceptes gènere i sexe de manera indiferenciada.

#### **4.5. Els estereotips de gènere**

La masculinitat i la feminitat s'han estudiat des de diferents perspectives i nivells d'anàlisi: home/dona; masculí/femení; rols masculins/rols femenins; estatus masculí/estatus femení; estereotips masculins/estereotips femenins; simetries o asimetries segons el sexe i la realitat sexual objectivada. A aquests dos constructes se'ls han assignat diferents papers, tenint en compte les demandes específiques de cada moment històric i de cada societat. Els continguts agent-instrumentals o comunal-expressius es presenten amb característiques similars en cultures i nacionalitats molt diverses. Tot i així, diversos estudis antropològics i sociològics ofereixen una enorme variabilitat en les funcions socials que assignen a les dones; per tant, encara que aquestes diferències es donin de manera excepcional (en situacions o contextos molt particulars), no es pot universalitzar el contingut de feminitat i de masculinitat característic, ja

que forma part de la cultura pròpia de qualsevol organització social (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004)

Aquesta diferenciació entre homes i dones ha anat adquirint un valor social que ha donat lloc a dos estatus diferenciats, i que amb el temps ha esdevingut jeràrquica. La descripció d'aquests papers i el seu estatus segons el dimorfisme sexual dóna lloc als estereotips, que es van transformant en un sistema de creences prescrit. Mentre el temps transcorre, aquests processos s'acaben convertint en una realitat social objectivada, que sembla immutable per al desenvolupament funcional dels sexes.

Els estereotips són definits com creences, és a dir, atribucions de característiques a determinades categories. Aquestes creences poden ser certes o no (Brody & Ehrlichman, 2000), i tenen la funció de justificar o racionalitzar la conducta (Allport, 1979). Els sistemes de creences no es limiten a descriure el que s'observa, encara que sigui esquemàticament (tot i que aquesta funció descriptiva és la que té més poder), i tampoc són només estructures representatives de coneixement (funció explicativa), sinó que sobretot fan referència al que "ha de ser" i al que "s'ha de fer" (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004). Aquest component prescriptiu sempre és sostingut per l'estructura social. Fa referència a la representació que cadascú es fa sobre la manera com els altres esperen que es comporti. Hi ha una pressió social que contribueix a no sortir-se d'allò normativament establert. Per tant, els estereotips s'ofereixen com a models a seguir. Per exemple, per al model cognitiu, els estereotips són una tendència general a categoritzar les persones segons unes quantes característiques determinades, tals com el sexe, la professió o la nacionalitat.

Jayme i Sau (1996) defineixen una sèrie de característiques associades als estereotips en general, i afirmen que els estereotips poden extingir-se o esvair-se en el temps, ja que són producte d'una situació social i tendeixen a mantenir-se mentre res n'estimuli o en provoqui el canvi. No són innats, sinó apresos en el transcurs de les interaccions socials. També priven la persona del seu caràcter individual, ja que homogeneïtza un grup mitjançant un patró. A més, les opinions que susciten els estereotips poden constatar-se en conductes reals d'acord amb ells mateixos, és a dir, poden esdevenir reals perquè la mateixa societat els acaba generant. Tanmateix, els trets propis dels estereotips no són forçosament definits com a negatius; també poden haver-n'hi de positius i de neutres.

Tajfel (1981) assenyala tres funcions dels estereotips. La primera és entendre els esdeveniments socials a gran escala, que són complexos i generalment dolorosos. La segona és justificar accions comeses o planejades contra exogrups. La tercera és fer una diferenciació positiva de l'endrogrup respecte dels exogrups seleccionats, en un moment en què es percep que aquesta diferenciació es fa insegura o s'erosiona.



Es coneix que els estereotips poden fer referència a diverses categories relacionades amb pensaments, emocions, conductes o trets de personalitat, entre d'altres. En aquesta recerca es fa referència especialment als estereotips relacionats amb els trets de personalitat associats tradicionalment a la masculinitat i a la feminitat.

#### 4.5.1. *Estereotips de gènere en la personalitat*

Tal com expliquen Barberá i Martínez-Benlloch (2004), a partir dels anys 80 es critica que només s'incloguin trets de personalitat en els qüestionaris que mesuren la masculinitat i la feminitat. Les creences d'acord amb els estereotips de gènere són més variades i inclouen, a més de factors estables, altres característiques físiques i destreses cognitives. Per tant, els estereotips inclouen trets de personalitat, rols, característiques físiques, destreses cognitives, posicions socials. Es parla d'un model multicomponencial. En el cas d'aquesta recerca, s'estudien principalment les característiques de la masculinitat i de la feminitat associades a trets de personalitat.

Segons Hyde i Else-Quest (2012), els estereotips algunes vegades expressen diferències reals, però altres no. Per exemple, l'agressivitat ha estat descrita com un tret diferencial entre homes i dones des de la psicologia de la personalitat; però, en canvi, el supòsit que els homes són més intel·ligents, tal com s'afirmava en els primers estudis sobre diferències de gènere, és completament fals. En general, les característiques psicològiques estudiades en les diferències de gènere varien de manera subtil (Brody & Ehrlichman, 2000). Hyde (2005) sosté que els homes i les dones són bastant similars en la majoria de les variables psicològiques, encara que no en totes. Aquesta autora exposa el que anomena hipòtesi de la similitud entre els sexes.

En *The Psychology of Sex Differences* Maccoby i Jacklin (1974) van revisar 1.400 treballs d'investigació sobre les diferències entre els sexes amb la intenció de resumir-ne els arguments i les conclusions generals. Van concloure que encara es mantenen certs models, com per exemple la superioritat de les dones en l'aptitud verbal i la dels homes en les habilitats matemàtiques. És difícil determinar fins a quin punt la percepció i el comportament dels individus en relació amb els fets i els objectes estan condicionats per estereotips i, si ho estan, en quina mesura; i és complex també identificar si els comportaments innats o apresos són a la base del desenvolupament de les diferències de sexe conductuals o cognitives.

Tradicionalment, s'han atribuït diferències a la personalitat d'homes i de dones que han anat estenent una creença. Alguns d'aquests estereotips estan basats en evidències empíriques i d'altres purament en creences socials. Entre aquestes característiques hi ha l'activitat vs. la passivitat, la dominància vs. la submissió, el control emocional vs. la labilitat emocional o el

neuroticisme, l'agressivitat vs. la por o la inhibició, la intel·ligència lògica vs. la intuïció, entre d'altres. Sempre s'ha considerat l'home més actiu, dominant, estable emocionalment, agressiu i d'intel·ligència lògica; en canvi, a la dona se li han atribuït altres característiques, com ara el fet de ser més passiva, submissa, inestable emocionalment, inhibida i intuïtiva. Jayme i Sau (1996) repassen els trets de personalitat tradicionalment atribuïts a l'home i a la dona (el control emocional vs. la labilitat emocional; la sociabilitat, l'activitat vs. la passivitat la dominància, la dependència, l'agressivitat, la motivació per aconseguir objectius i l'autoestima). A continuació es presenten amb més detall alguns dels trets de personalitat que han estat tradicionalment considerats els més diferenciadors entre homes i dones:

El control o l'estabilitat emocional vs. la labilitat emocional: Segons Buss i Plomin (1975), les dones són més emocionals que els homes. Les dones han estat descrites per la inestabilitat o la labilitat, mentre que els homes ho han estat pel control i l'estabilitat emocional. Tanmateix, cal diferenciar el component cultural, atès que a la dona se li ha permès expressar les emocions amb més llibertat, perquè això s'associava al seu rol de gènere. En canvi, al costat d'aquesta la permissivitat envers la dona, s'ha exercit sempre una pressió social envers la contenció emocional de l'home. L'estereotip, però, expressa que els homes reprimeixen més els seus afectes i sentiments en situacions socials, i en canvi les dones estan predisposades a manifestar-los i fins i tot fer-se'n víctimes. Dins l'emocionalitat es parla del tipus de pensament i s'argumenta que les dones són més irracionals, en el sentit que pensen més des dels sentiments, mentre que els homes fan servir més el raonament lògic i racional. Hyde i Else-Quest (2012) constaten que les dones es mostren més tímides, temoroses i ansioses que els homes. Alguns autors com Sherman (1978) han assenyalat el contrari i han considerat que les dones són més estables emocionalment que els homes i que aquesta diferència ja es manifesta en la primera infància. Aquest aspecte va ser qüestionat per Hyde (2005), que indicava que la diferència existent era menor. L'explicació d'aquest fenomen és que les dones tenen més tendència a admetre els seus sentiments d'ansietat i de por que els homes, i per això els autoinformes les reflecteixen com a més ansioses. En altres paraules, han estat considerades així perquè elles mateixes tendeixen a reconèixer-ho més. L'origen de l'estereotip pot ser precisament el fet que la dona està més predisposada a reconèixer els seus sentiments i emocions.

L'agressivitat: Els nens són més irascibles que les nenes, aspecte que es pot observar a partir dels tres o quatre anys (Buss & Plomin, 1975). Ha estat una de les majors dimensions de la personalitat que distingeix ambdós sexes. Tot i això, no tots els investigadors la defineixen de la mateixa manera. Homes i dones tenen agressivitat, però la manifesten de manera diferent. Els homes, per exemple, utilitzen més la violència física, mentre que les dones fan servir l'agressivitat verbal i el rebuig social (Bardwick, 1971). Eagly i Steffen (1986) van trobar que els

homes superaven les dones sobretot en l'agressivitat física, aspecte que es confirma per la gran diferència de gènere en relació amb els crims violents (Hoyenga & Hoyenga, 1993).

La sociabilitat: No hi ha hagut diferències significatives en els estudis experimentals (Hyde & Else-Quest, 2012; Maccoby & Jacklin, 1974). Que les dones són més sociables que els homes és una creença infundada. On sembla haver-hi diferències és en el tipus d'interacció social (les dones prefereixen els grups petits o parelles i els homes els grups més grans). El rol femení tradicional està orientat a la dependència i a una vinculació més forta, en general. La dona mostra més interès pel grup social, amb un interès major en les relacions interpersonals que s'hi puguin desenvolupar. Els homes, en canvi, estarien més orientats a la independència, a l'èxit en la competició, etc., tot i que també poden estar orientats als grups primaris. La sociabilitat està implícita en dos rols oposats, l'instrumental vs. l'expressiu: l'home, orientat a assolir els objectius però també a la funcionalitat dels grups, utilitza la sociabilitat per equilibrar el conflicte entre ambdues coses. La dona, en canvi, està orientada a les relacions interpersonals, necessita la sociabilitat per complir el seu rol (es mostren més simpàtiques, afectuoses, comprensives, etc.) i valora més l'afiliació al grup i el respecte al grup (Jayme & Sau, 1996).

L'activitat vs. la passivitat: En totes les cultures s'identificava l'home com a actiu i la dona com a passiva (Hyde & Else-Quest, 2012) o receptiva (Bardwick, 1971), aspecte que ha estat associat al procés de maduresa nerviosa, en el sentit que les nenes assoleixen abans el control de la seva activitat perquè maduren més precoçment.

La dominància: Jayme i Sau (1996) expressen que no hi ha un acord en el significat d'aquest concepte, ja que per a alguns autors significa resistir a la influència dels altres (Adams & Landers, 1978), i per a altres té a veure amb les aptituds per al nivell de lideratge i amb la cerca de prestigi i de reputació (Maccoby & Jacklin, 1974). La dominància estableix la direcció de les interaccions socials (superior vs. inferior) i reflecteix l'estatus de la persona (el dominant és socialment superior al dominat). L'estereotip tradicional prescriu que l'home sigui el dominant i la dona, la submisa o dominada.

La dependència: És una manera d'establir relacions amb el medi i les persones que es manifesta mitjançant conductes que requereixen la intervenció d'altres persones. Tal com s'ha comentat anteriorment, les dones estaran més orientades a les relacions interpersonals que els homes, si s'accepta que les conductes de dependència poden revelar una sensibilitat especial envers les necessitats de les persones que els importen (Jayme & Sau, 1996). Mischel (1972) també relaciona aquesta dependència amb el procés de socialització, de manera que aquesta dependència pot haver estat reforçada positivament per la mateixa cultura en les noies i no tant en els nois (que es considerarien mal adaptats, insegurs i immadurs).

El model tradicional generat per a l'home ha estat més instrumental, és a dir, més dominant, independent, assertiu, competitiu i orientat a aconseguir objectius, eficaç, atlètic, amb una personalitat forta, hàbil, amant del perill, amb lideratge, individualista, dur, egoista, autoconfiat i autosuficient. La dona, en canvi, s'ha considerat més expressiva, cooperativa, amable, sensible davant les necessitats alienes, comprensiva, confiada, compassiva, afectuosa, tendre, dolça, astuta, sentimental, intuïtiva, irreflexiva, visceral, amant dels nens, que plora fàcilment, submissa, emocional, dependent, ansiosa i endreçada (Bem, 1981; Bonino, 2000; Feingold, 1994; Fisas, 1998; Freixas, 2000; Lameiras et al., 2002; Larsen & Buss, 2005; Parsons & Bales, 1956/2014; Martínez, Navarro, & Yubero, 2009; Ruble & Martin, 1998; Shaffer, 2002).

El pensament lògic o racional vs. la intuïció: el pensament lògic i l'objectivitat s'han associat tradicionalment als homes; i la intuïció i la subjectivitat s'han relacionat més amb la dimensió femenina (Gigerenzer, Galesic, & García-Retamero, 2014).

S'aprecia, per tant, que socialment s'estableixen unes normes o uns valors que es consideren més propis d'una categoria o de l'altra. Aquí queden reflectits els estereotips. Hi ha dues categories clàssiques: la primera és el paper expressiu, una prescripció social generalment dirigida a les nenes, que afirma que s'ha de ser cooperatiu, amable i sensible davant les necessitats alienes; el segon és el paper instrumental, una prescripció social generalment dirigida als nens, que afirma que s'ha de ser dominant, independent, assertiu i competitiu i estar orientat a aconseguir objectius (Shaffer, 2002). En termes generals, la personalitat tradicionalment definida d'una dona seria passiva, dependent i emocional; i un home seria irascible, fort i segur de si mateix.

Es coneix que la masculinitat i la feminitat són conceptes configurats per cada societat, amb una sèrie de característiques, rols, actituds, interessos i comportaments seleccionats dins el ventall de les possibilitats humanes (Benedict, 1971; Strathern, 1979). Aquests models estructuraven la vida quotidiana a través d'una normativa que assenyala els drets, deures, prohibicions i privilegis que té cada persona pel fet de pertànyer a un sexe determinat (Lagarde, 1996). Tot i que la majoria de societats fan referència al model dualista proposat per Parson i Bales (1955/2014) i Bakan (1966), la masculinitat i la feminitat tenen una especificitat cultural i històrica. La seva naturalesa exigeix estudiar el estereotips assignats a l'home i a la dona, tenint en compte altres variables que conformen l'ésser humà, com per exemple l'ètnia, la classe social i l'edat, entre d'altres. Aquestes categories transformen la mateixa experiència del gènere i ajuden a comprendre la gran variabilitat que pot trobar-se entre els individus que pertanyen al mateix sexe.

#### 4.5.2. *Evolució de l'acceptació, l'associació i el reconeixement dels estereotips de gènere*

La psicologia s'ha interessat per l'estudi de l'evolució de l'autopercepció dels trets de personalitat corresponents a la masculinitat i a la feminitat, i també per l'heteropercepció que se'n té. No sembla que hi hagi consens en la literatura en aquest sentit: hi ha recerques que donen suport a l'existència d'una evolució i d'altres que afirmen que les creences respecte als estereotips es mantenen estàtiques o que han experimentat pocs canvis.

Des del punt de vista del cicle vital, la persona passa per diverses etapes en les quals hi ha una intensificació del gènere. Això succeeix entre els tres i els sis anys, en què hi ha molta rigidesa quant als interessos, les activitats i les ocupacions associades a cada gènere (aquest aspecte és exemplificat clarament en el joc). Entre els set i els onze anys hi ha una major flexibilitat. També en la preadolescència i l'adolescència s'incrementa la intolerància a les peculiaritats de l'altre sexe, és a dir, hi ha un augment de les diferències entre sexes que està relacionat amb la pressió per assumir els rols de gènere tradicionals (Ruble & Martin, 1998). És en aquesta etapa quan s'està més alerta a les normes i expectatives de comportament del mateix sexe (Hall 2006), aspecte que va disminuint amb l'edat.

A més de l'edat, és evident que l'evolució dels estereotips de gènere radica principalment en l'evolució sociocultural dels països (Zafra & García-Retamero, 2011). Per tant, són molt importants els aspectes sociodemogràfics. Per exemple, s'observen més creences adherides als estereotips en zones de menys població i en l'àmbit rural (García-Retamero, Müller, & López-Zafra, 2011). Altres factors que hi intervenen són les actituds i les conviccions sexistes relacionades amb el nivell educatiu i amb l'orientació política (Rollero, 2013). En aquest aspecte no hi ha una única perspectiva: alguns autors argumenten que en les darreres dècades els canvis socials han modificat aquestes creences (especialment les referides a les dones), però altres consideren que els estereotips no han variat de manera significativa i que es manté l'associació entre els trets expressius i la feminitat i els trets instrumentals i la masculinitat (López-Sáez et al., 2008).

Martínez et al. (2009), en comparar la imatge que tenen els nois i les noies sobre ells mateixos i la imatge que tenen sobre els homes i les dones, detecten que quan els joves es descriuen a ells mateixos mostren una imatge menys típicament masculina o femenina que quan valoren altres persones del seu mateix sexe. Per tant, hi ha una certa evolució en l'autopercepció en els adolescents. Vega, Robledo, Fernández i Fernández (2010) conclouen que la majoria dels adolescents espanyols es descriuen majoritàriament com a andrògins (34,4%) i deixen de banda un posicionament clar envers la masculinitat o la feminitat. Aquest efecte, però, no s'aprecia quan es fa referència a les categories de gènere en general, sinó al contrari. Quan es pregunta a les persones sobre les creences prototípiques respecte als homes i a les dones, les respostes

segueixen la mateixa línia que en les dècades anteriors. Per tant, les persones han canviat més aviat l'autoconcepte i els trets de masculinitat i feminitat que s'atribueixen a elles mateixes, especialment en el cas de les dones. Tot i haver-hi un manteniment en els trets associats al gènere, s'observa una davallada molt marcada en els rols estereotipats (López-Sáez et al., 2008). En les societats que han experimentat més canvis, les dones s'atribueixen trets que anteriorment eren associats clarament a la masculinitat. En canvi, els homes segueixen aferrats als trets tipificats per al seu gènere, i són menors els trets expressius que perceben d'ells mateixos (Auster & Ohm, 2000; Spence & Buckner, 2000; Twenge, 1997).

Helgeson (1994a) va estudiar els aspectes comuns en la masculinitat i en la feminitat. Una dada curiosa és que un cinquanta per cent de les característiques masculines que homes i dones tenien en comú feien referència a interessos i aficions, mentre que les semblances respecte a les característiques femenines es corresponien amb trets de personalitat. Segons l'autora, característiques com la seguretat d'un mateix o la dominància, així com la sociabilitat, la timidesa, la delicadesa, la dolçor a l'hora de parlar o la capacitat de donar suport, entre d'altres, s'atribueixen en el mateix grau a homes i a dones.

És conegut que tradicionalment els homes han adoptat posicions més públiques en l'àmbit laboral, mentre que les dones han centrat les activitats limitades en un entorn més privat o íntim. El rol principal masculí seguint els estereotips ha estat l'orientació laboral, mentre que la dona era la responsable de la criança dels nens i del manteniment de la família (Moya & Expósito, 2000), tot i que amb el pas dels anys les dones han anat guanyant més poder públic i se'ls atribueixen més característiques masculines.

En recerques més recents es comencen a veure indicis que la feminitat pot presentar-se de manera dominant en les autopercepcions tant en homes com en dones. Barberá i Martínez-Benlloch (2004) relacionen aquests resultats amb el fet que determinants trets femenins es valoren positivament, especialment en l'àmbit de les organitzacions, com per exemple l'emocionalitat (Jayme & Sau, 1996). Els espanyols consideren que la intel·ligència emocional (típicament associada a la feminitat) és un factor de gran rellevància (López-Zafra, García-Retamero, & Berrios-Martos, 2012). S'ha apreciat que les dones diversifiquen més els seus rols i que, davant d'una tasca tradicionalment femenina, activen trets més *agency* i, en canvi, s'adopta una actitud més *communion* davant d'una tasca masculina (de Lemus, Spears, Bukowski, Moya, & Lupiáñez, 2013).

En l'estudi transcultural de Gigerenzer et al. (2014), en el qual es comparen una mostra espanyola i una d'alemanya, s'observa que encara es manté l'estereotip sobre la intuïció. Tanmateix, i contra el pronòstic dels investigadors, aquesta creença és major en la mostra alemanya que en l'espanyola (encara que aquesta darrera és considerada més tradicional i

conservadora en els rols sexuals). En comparació amb els alemanys, els espanyols perceben un major augment de la masculinitat en les dones i un augment de característiques femenines en els homes (Zafra & García-Retamero, 2011). Al seu torn, Díaz i Sellami (2013) observen que les dones espanyoles mostren una visió més igualitària entre ambdós gèneres i presenten actituds més favorables envers les dones, en comparació amb una mostra de dones marroquines. Així mateix, en comparació amb la població americana, els espanyols mostren menor conformitat amb una visió tradicional dels estereotips femenins (Sánchez-López & Cuéllar-Flores, 2011).

García-Retamero et al. (2011) comenten que la percepció que té la població espanyola de similitud entre homes i dones és major que la que hi havia en el passat; i conclouen també que els espanyols tenen la creença que aquesta igualtat serà més elevada en el futur. López-Zafra i García-Retamero (2012) estudien les creences dels estereotips en una població d'entre 15 i 87 anys d'edat, partint de la hipòtesi que a causa del canvi en els rols socials hi hauria una evolució de la percepció dels estereotips entorn de la figura masculina i la femenina. Els resultats obtinguts mostren que els rols i els estereotips femenins són els que han canviat més i de manera més ràpida, i han adquirit cada vegada més característiques masculines (*agency*). En canvi, això no succeeix en el sexe masculí, en el qual no es perceben canvis cap a característiques femenines associades a la *communion*.

Tot i que l'autoconcepte ha experimentat alguns progressos, hi ha trets que es continuen posicionant més clarament cap a un dels dos gèneres, encara que de manera menys forta. En són exemples la independència considerada masculina i l'emocionalitat femenina. Per a Gartzia i López-Zafra (2014), els estudis que intenten valorar l'associació de característiques que fan els homes i les dones respecte a la masculinitat i la feminitat estan esbiaixats pels estereotips de gènere. Les dones s'atribueixen més característiques atribuïdes a les dones que als homes, mentre que en els homes s'observa l'efecte invers. Per norma general, quan una dona es descriu sol remarcar més trets típicament femenins que masculins, i en els homes és a la inversa (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004).

Seguint aquesta línia, s'ha trobat una certa correspondència entre les percepcions que desenvolupen les persones sobre els estereotips en elles mateixes i les que desenvolupen quan es tracta dels altres. Amb tot, gairebé sempre els estereotips dels altres solen ser més extrems que la visió que es té d'un mateix. Per regla general moltes dones es descriuen destacant trets femenins, però el seu grau de feminitat sol ser menor que el que s'utilitza per descriure el prototip de dona femenina (Helgeson, 2002). Twenge (1997) va detectar canvis en els components de masculinitat i feminitat quan s'atribueixen a característiques pròpies. S'han observat puntuacions elevades de masculinitat tant en homes com en dones. En canvi, els resultats respecte a la feminitat mostren més ambigüïtat, ja que els homes no s'adscriuen trets

femenins. Les dones segueixen puntuant més alt que ells en expressivitat, fet que s'explica perquè la dona sí que ha diversificat més els seus rols i en canvi l'home s'ha mantingut més estàtic (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004).

Estereotips tradicionals com la competència masculina i l'afabilitat femenina continuen sent vigents, especialment en el context laboral (de Lemus, Moya, Lupiáñez i Bukowski, 2013). Les característiques associades tradicionalment a la masculinitat continuen sent les preferides també per les dones (Cuadrado, 2004). Tradicionalment, l'estil masculí tradicional (competitivitat, actitud de líder) era considerat bàsic per aconseguir èxit en el món professional; tot i així, es valora cada vegada més positivament un estil femení, perquè igualment mostra competència i eficiència (Cuadrado, Morales, & Recio, 2008). En estudis recents com del Mueller i Dato-on (2013) s'aprecia la davallada que experimenta la creença tradicional, en el sentit que les noves generacions (d'una mostra americana) entenen aquest concepte com una barreja de trets típicament masculins i femenins. Aquests autors, però, expliquen que en el cas de la cultura espanyola encara es manté una visió més tradicional dels rols de gènere entre els estudiants d'Empresarials. L'estudi transcultural de García-Retamero i López-Zafra (2009) explica que, en contraposició als participants alemanys, els participants espanyols mostren una visió més ajustada als estereotips tradicionals i atribueixen una menor qualificació de la dona davant d'una posició empresarial elevada, fet que associen a causes alienes a les capacitats personals. En canvi, els alemanys associen l'èxit de la dona a factors individuals i reconeixen més capacitats en el gènere femení.

Sembla que l'agressivitat també continua relacionant-se amb la masculinitat. En recerques fetes amb estudiants de secundària s'ha vist que els trets instrumentals es relacionen amb una major predisposició a l'agressió o amb una major tendència a mostrar conductes a favor de l'agressivitat, mentre que l'expressivitat actua com a atenuant (Carrera-Fernández, Lameiras-Fernández, Rodríguez-Castro, & Vallejo-Medina, 2013). Rollero i Fedi (2012) aprecien que determinats estereotips, com una actitud afable en les dones, no són considerats característiques sexistes, sinó que es reconeixen més ideologies sexistes entorn de la masculinitat. A més a més, tant homes com dones es descriuen a ells mateixos seguint els criteris *agency* i *communion*, respectivament.

Respecte a altres dimensions, Costa, Terracciano i McRae (2001) van observar que les dones puntuaven més alt en neuroticisme, afabilitat i obertura emocional, mentre que els homes es consideraven més assertius i oberts a noves idees. Contràriament a les hipòtesis plantejades, van veure que hi havia diferències de gènere més pronunciades en les cultures americana i europea, en les quals, segons la visió dels autors, l'efecte dels rols sexuals era menor. Una investigació més recent ha avaluat l'autopercepció i l'heteropercepció en diverses



nacionalitats tant en homes com en dones pel que fa a la personalitat de l'home típic i de la dona típica i tenint en compte els paràmetres dels Cinc Grans (Big Five) de la personalitat. Els resultats obtinguts mostren que les dones són qualificades com a més obertes, més afables i més responsables que els homes. Així mateix, en les dones destacaven més trets associats al neuroticisme i a l'extraversió. Aquests resultats es mantenen a l'hora d'avaluar diferents grups d'edat (adolescents i adults) i en les diverses cultures. Les puntuacions autopercebudes i heteropercebudes també són molt similars (Löckenhoff et al., 2014).

En relació amb els estudis sobre la personalitat i els estereotips desitjats, Echabe i Castro (1999) van estudiar la identitat social de gènere i van analitzar les autovaloracions dels estereotips. Tant homes com dones es descrivien a si mateixos d'acord amb el seu sexe (homes-masculins/dones-femenines). En la seva personalitat ideal hi havia variacions segons el rol que havien d'adoptar: per exemple, en un context professional es desitjaven més característiques masculines; en canvi, en un context més íntim es buscaven trets femenins. Els autors van trobar una correlació significativa entre l'autoavaluació i la personalitat ideal. Aquesta correlació era més elevada quan la identitat de gènere es contestava primer que la personalitat ideal. Aquestes característiques desitjades, com s'analitza en el punt següent, tenen una relació directa amb el benestar psicològic.

#### 4.5.3. *Els estereotips de gènere i la seva relació amb el benestar psicològic*

Ja en la postura clàssica es pretenia diferenciar el desenvolupament normal del gènere del desenvolupament patològic. La normalitat es definia a partir de la concordança entre la realitat biològica (home/dona) i la psicològica (l'home masculí i la dona femenina). Es considerava que la persona que es desviava d'aquest patró presentaria una clara desviació de la norma i, per tant, una disfunció (Whitley, 1985). En aquesta direcció, Terman i Miles (1936) ja van suposar que els homes que tinguessin una baixa masculinitat i una alta feminitat i les dones que tinguessin una baixa feminitat i una alta masculinitat serien més propensos a presentar una baixa adaptació.

Més endavant, aquest supòsit que la salut mental requeia en l'home masculí i la dona femenina va quedar en entredit en veure's que els conceptes de masculinitat i de feminitat no es trobaven tan íntimament lligats al dimorfisme sexual (Constantinople, 1973). Gràcies a la independència de les categories de sexe i gènere es van reformular els criteris de salut mental associats als rols de gènere. La flexibilitat i l'ajust psicològic van començar a associar-se més a una personalitat andrògina que no a una persona tipificada sexualment. En contraposició al model clàssic de masculinitat-feminitat, la nova orientació del rol de gènere entenia que ambdós tipus de característiques són necessaris per a la bona adaptació psicosocial de l'individu, i que

l'harmonia de característiques masculines i femenines (instrumentals i expressives) produiria una major flexibilitat comportamental i un major nivell adaptatiu (Vergara & Páez, 1993).

L'androgínia va esdevenir un ideal cultural, com a forma plena i saludable del desenvolupament personal. Es buscava l'equilibri i la integració de la masculinitat i la feminitat. Per tant, la confluència de masculinitat i feminitat en una mateixa persona es considerava positiva en la mesura que possibilitava majors recursos psíquics per afrontar la complexitat i la diversitat d'exigències de l'entorn (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004).

Aquesta doble modalitat *agency-communion* també va ser investigada per Bakan (1966), que, a diferència de Parsons i Bales (1955/2014), plantejava que tant la societat en general com els individus en particular necessiten integrar aquestes dues dimensions amb la finalitat de mitigar la rigidesa i l'autodestrucció que pot arribar a donar-se si únicament es desenvolupa una sola modalitat. D'aquí ve que Bakan (1966) sigui un dels teòrics més citats a l'hora d'explicar l'origen i els fonaments teòrics de l'androgínia psicològica. Aquest autor també va donar suport a la idea que una personalitat andrògina era la millor per aconseguir un benestar psicològic òptim. El fet que el benestar psicològic s'associa a l'androgínia ha estat corroborat en investigacions posteriors (Helgeson, 1994b), en el sentit que adoptant una posició andrògina es rep més suport social. Posteriorment, Bem (1978) també va contribuir a defensar que l'androgínia psicològica era l'opció més sana i adaptativa. Volia ajudar les persones a alliberar-se de les restriccions imposades per l'estereotip de rol sexual oferint una concepció de la salut mental lliure de les definicions imposades per la masculinitat i la feminitat. L'autora es resistia a creure que un alt grau de tipificació sexual fos garantia de salut mental. Volia demostrar que podia haver-hi persones capaces d'alliberar-se de les expectatives tradicionals del seu rol sexual i de desenvolupar comportaments masculins o femenins, instrumentals o expressius, assertius o complaents, etc., depenent del que la situació requerís.

Bem i Lewis (1975) van comprovar que les persones andrògines eren més flexibles en el comportament que les persones tipificades sexualment. L'androgínia psicològica es va convertir en el prototip de la salut mental. La tipologia quàdruple que proposava Bem (masculins, femenins, andrògins i indiferenciats) s'ha relacionat amb la majoria de les variables més rellevants de personalitat i amb els principals indicadors de salut mental: flexibilitat comportamental, ajust i autoconcepte, autoestima, depressió, ansietat, dependència i neuroticisme, entre d'altres. L'androgínia, descrita per Bem (1979), indicaria l'absència de patologia, atès que l'individu androgin, gràcies a la flexibilitat que té, pot assumir qualsevol situació amb una conducta adequada per a cada cas, perquè no queda limitat al que li permet el seu rol de gènere.

Per a Brody i Ehrlichman (2000) el model proposat per Bem (1977) no ha obtingut tot el suport esperable. Hi ha estudis que han trobat una relació entre la masculinitat i la feminitat i les mesures d'autoestima, però hi ha poques proves que demostrin que ser equilibrat en ambdues dimensions (ser andrògin) comporti realment avantatges. Es reforça la idea que els individus amb resultats moderats en feminitat tendiran a obtenir major autoestima que no pas els que tenen resultats alts. Altres recerques han mostrat que dels quatre perfils possibles (masculins, femenins, andrògins o indiferenciats) del model de Bem (1974), la masculinitat és el que té relació amb l'autoestima, mentre que la feminitat està poc vinculada amb el benestar psicològic. Per tant, la masculinitat és molt més predictiva que la feminitat en ambdós sexes, especialment en termes d'autoestima (Lubinski, Tellegen & Butcher, 1981 i 1983).

Al seu torn, Spence, Helmreich i Stapp (1975) van posar de manifest que una puntuació alta en masculinitat es correlaciona positivament amb autoestima i competència social, i negativament amb ansietat, depressió, neuroticisme i insatisfacció. Segons Snyders (1971), tradicionalment les dones han estat un dels grups socials inferioritzats. Se'ls han atribuït característiques com la debilitat, l'emotivitat, una capacitat de judici inferior (menys racionals) i la immaduresa, és a dir, trets que no permeten aspirar a l'autonomia ni a prendre la iniciativa. Aquest dualisme entre masculinitat i feminitat ha afavorit una relació jerarquizada entre les categories, de manera que una de les dues (ser masculí o ser femení) es constituïa com a superior (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004). De totes maneres, aquest pensament dicotòmic ha anat desapareixent, fins al moment en què les dues categories se solapen i ja no es refereixen tant a atributs femenins o masculins, sinó a atributs humans en general (Colom, 1995).

Tot i així, tradicionalment tot allò relacionat amb el que és masculí ha estat representat amb major freqüència en la societat (en els àmbits polític, científic, de les arts plàstiques, del llenguatge, etc.) i per això el sexe masculí ha estat més associat a característiques favorables, fins i tot quan no hauria de ser així, com en el cas de l'agressivitat. Això ha tingut conseqüències en el sexe femení, perquè les dones s'han sentit pressionades a comparar-se i a lluitar per assemblar-se al sexe masculí. S'han trobat que no hi ha un prototip de feminitat al qual es vulgui aspirar. Les dones gaudeixen de més llibertat per actuar en àrees qualificades com a masculines i els homes no desitgen decantar-se cap als trets femenins perquè suposaria deixar de ser el prototip (Jayme i Sau, 1996). Strathern (1979) comenta que la societat extreu aquests models a seguir segons la manera com es veuen els sexes en cada cultura. Els estereotips resultants s'utilitzen per simbolitzar coses que no tenen res a veure amb la relació home-dona, com per exemple l'èxit o el fracàs. També hi ha una relació entre allò que es classifica en l'ambient o en el propi cos i la formació de divisions i categories en la societat (incloent-hi la diferència entre sexes). L'estereotip deriva del prejudici i això també comporta conseqüències.

L'assumpció de determinats rols implica un component clarament adaptatiu, que té com a objectiu respondre de manera adequada a les exigències de l'entorn, per la qual cosa el benestar psicològic també depèn, en part, d'aquesta adaptació social. En efecte, Buss i Plomin (1975) van comentar que alguns rols tradicionals provinents de la societat podrien no ser adequats per a les generacions posteriors. Per tant, el que podia ser considerat desitjable anteriorment, avui dia pot representar un aspecte rebutjat. Per exemple, per a Sherman (1978) els estereotips com la dependència podien considerar-se un tret desitjable, com una manera d'adaptació que posseïa la dona. Més recentment, però, les investigacions, conclouen el contrari: una assumpció plena de l'estereotip femení no comporta una personalitat saludable i adaptada, sinó que representa una inadequació. La feminitat ha estat considerada un factor predisposant al patiment o al desajust psicològic, aspecte que s'ha desmitificat més endavant, ja que no és tant la presència de feminitat en si mateixa el que es relaciona amb el desajust, sinó la falta de masculinitat (Thomas & Reznikoff, 1984). És evident que hi ha molts altres factors que intervenen en aquest benestar psicològic. Fins i tot, hi ha autors que expressen que pot haver-hi poca relació entre la tendència d'una persona a assignar-se trets associats a la masculinitat i a la feminitat i l'adaptació psicològica, ja que les persones poden ser neuròtiques independentment que tinguin característiques associades tradicionalment a la personalitat masculina o femenina (Brody & Ehrlichman, 2000).

Tal com s'ha esmentat anteriorment, els esquemes són adaptatius i per tant s'actualitzen contínuament al context social en el qual es desenvolupen. Tot i així, el canvi d'una conducta determinada pot no generar un canvi en una creença específica, perquè l'esquema i el sistema de creences de base poden ser resistents. Només una negació persistent i continuada d'una creença pot derivar en una transformació adaptativa que farà replantejar o qüestionar el sistema de creences vigent fins aleshores. Els esquemes de gènere són susceptibles d'evolució i de canvi, atès que tenen un caràcter funcional.

Aquest component adaptatiu dels rols de gènere s'aprecia segons el moment històric i es veu reflectit clarament en les característiques desitjades pels homes i per les dones d'una població i d'una cultura determinades. Per exemple, quan el model de congruència (bipolaritat) estava vigent s'apreciava el desig per part d'homes i dones de ser molt masculins i molt femenines respectivament (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004). Quan Bem (1974) va desenvolupar el seu inventari de rols sexuals, va demanar a estudiants universitaris que indiquessin quins trets de personalitat desitjables i en quin grau serien adequats per a homes i per a dones. Doncs bé, la independència es va associar als homes i la criança dels fills a les dones. En la recerca de Spence i Helmreich (1978) alguns trets van ser considerats positius, per

exemple els trets masculins com ser independent, ser actiu, tenir confiança amb un mateix, i d'altres van ser considerats negatius, com ser arrogant i cínic.

Amb el pas del temps s'ha anat produint una evolució dels rols assignats a homes i a dones i, de retruc, també han evolucionat els estereotips de gènere. Les diferències entre homes i dones que reflecteixen els estereotips s'han fet menors a mesura que els rols d'ambdós sexes s'han tornat més similars i han deixat d'estar vinculats de forma exclusiva a un àmbit (Diekman & Eagly, 2000). Els canvis socials produïts en les últimes dècades en el pla laboral, familiar, educatiu, etc. han provocat que cada vegada més s'adjudiquin els trets femenins i els masculins independentment del sexe (Echabe & Castro, 1999). Per tant, tant homes com dones volen tenir trets tant masculins com femenins (Brody & Ehrlichman, 2000). L'androgínia psicològica ha esdevingut més desitjable tant per a les dones com per als homes, ja que tant la feminitat com la masculinitat són considerades característiques desitjables per a qualsevol persona (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004). Fins i tot en el món empresarial, s'ha vist que el lideratge no està només format per característiques masculines sinó que actualment és concebut com a una combinació de característiques tant masculines com femenines, i que fins i tot alguns trets femenins poden ser valorats més positivament que alguns de masculins (Kark, Waismel-Manor, & Shamir, 2012).

Tot i aquests avenços, en una presentació cara a cara, la gent tendeix a seguir les expectatives específiques de cada gènere, perquè si no coincideixen amb l'estereotip poden ser rebutjats socialment (Brody & Ehrlichman, 2000). Encara persisteix una visió tradicional dels comportaments, trets i rols de les dones i dels homes (Martínez & Paterna, 2001; Pastor & Bonilla, 2000). Tal com assenyalen Arrindell et al. (2013), cada societat rep una pressió específica segons les característiques que són socialment acceptades per la seva cultura. Sembla que l'objectiu és assolir les característiques andrògines, masculines o femenines, segons la cultura. Per exemple, en cultures on els trets masculins són els més demandats, hi ha més estrès per adquirir-los. En són un exemple els països occidentals, que valoren més la masculinitat (Cai, Huang, & Song, 2008) i on la masculinitat és la que més es relaciona amb el benestar psicològic (Williams & D'Alessandro, 1994). En canvi, els països orientals valoren més un posicionament androgin.

Hi ha diverses recerques que han correlacionat escales de masculinitat i feminitat amb el benestar psicològic. Així, Andreja i Janek (2010) observen que, especialment en els homes, la discrepància entre les puntuacions autopercebudes i les puntuacions ideals *agency* (masculines) afecta el benestar psicològic. En general, els trets *agency* i *communion* representen un 40% de la variància.

Al seu torn, Yu i Xie (2008) troben una correlació negativa clara entre els trets desitjables d'un gènere i els trets no desitjables de l'altre. En concret, els trets desitjables de la masculinitat es relacionen amb diferents índexs de benestar psicològic. Per contra, els trets desitjables femenins només es relacionen amb l'autoestima i amb una ansietat més baixa. Al seu torn, la masculinitat no desitjable sembla un factor clau en l'acceptació dels altres i la feminitat rebutjada es relaciona directament amb un menor benestar psicològic en la majoria dels indicadors. Per tant, una vegada més, sembla que la masculinitat és la més relacionada amb el benestar, mentre que la feminitat s'ha relacionat més amb el malestar psicològic general.

En contraposició amb el model androgin, el model masculí també ha anat agafant força. Woo i Oei (2006) van veure que l'escala relacionada amb el benestar psicològic era únicament la de la masculinitat del MMPI-II, que indicava major fortalesa i autoestima. Autors com Whitely (1985) i Taylor i Hall (1982) també van donar suport al model de la masculinitat, atès que es relaciona amb un ajust psicològic més elevat. En consonància amb aquests resultats, Ying (1992) va obtenir que a menor feminitat, menor simptomatologia depressiva. Tot i haver-hi excepcions, com en el cas de Lefkowitz i Zeldow (2006), les conclusions dels quals reforcen el model de congruència, la tònica general de les investigacions aposta clarament per la masculinitat i l'androgínia com a factors que intervenen en el benestar psicològic.

Tot i que la feminitat ha estat majoritàriament relacionada amb una inadaptació i amb el malestar psicològic, més recentment s'ha observat que alguns trets de la feminitat són beneficiosos. Això es deu al fet que la feminitat s'associa a la cerca i a la rebuda de suport emocional (Reevy & Maslach, 2001). Tant és així que, en una comparació transcultural, es va veure que els països on hi havia una cultura femenina més nombrosa hi havia una major percepció de benestar psicològic i també que la feminitat està associada amb un menor benestar o amb disfuncions psicològiques (Arrindel et al., 1997).

En conjunt, s'observa una evolució en la visió del benestar psicològic en relació amb els estereotips de gènere, i les investigacions ho constaten. Com ja s'ha comentat, tradicionalment la diferenciació entre homes i dones ha estat considerada beneficiosa, aspecte que no rep suport empíric. Actualment, posseir exclusivament característiques que s'han atribuït socialment a cada sexe no es considera psicològicament sa (Matud & Aguilera, 2009); ben al contrari, la masculinitat i l'androgínia estan més associades a la salut mental que no la feminitat tant en els homes com en les dones (Barra, 2010; Cai et al., 2008; Johnson et al., 2006; Satek, 1997). Sánchez i Crocker (2005) van mostrar que l'energia d'invertir en el compliment d'aquests ideals de gènere pot ser estressant per als homes i per a les dones, ja que s'imposen socialment ideals que dificulten l'autoregulació i que estan relacionats amb la representació exterior de l'autovalor. Per a les dones això és especialment negatiu perquè les característiques que se'ls han atribuït

són menys valorades socialment i culturalment (Matud & Aguilera 2009). Malgrat aquests resultats, altres estudis mostren que posseir determinats atributs femenins es relaciona amb un major benestar, mentre que determinats atributs masculins són rebutjats (Saunders & Kashubeck-West, 2006; Yu & Xie, 2008).

#### **4.6. Diferències de gènere en les xarxes socials en línia**

Igual que passa a la vida real, el gènere també influeix en els comportaments en línia, incloent-hi el contingut dels missatges, l'autopresentació i les estratègies utilitzades (Muscanell & Guadagno, 2012; Thompson & Loughheed, 2012; Mansson & Myers, 2011). A partir d'estudis internacionals sobre aquest tema, es dedueix que els homes i les dones poden tenir motivacions diferents per publicar en el seu perfil de les XSL (Cheung, Chiu, & Lee, 2011; Haferkamp et al., 2012; Lin & Lu, 2011). Com ja s'ha esmentat, la comparació social (Haferkamp & Krämer, 2010) sembla que és una raó universal per la qual els homes i les dones utilitzen aquestes xarxes. No obstant això, hi ha diferències en els aspectes que els homes i les dones utilitzen per fer aquesta comparació.

Tot i que els factors que expliquen la majoria de les diferències són l'edat, el nivell educatiu i la situació laboral, sembla que les dones estan més interessades que els homes en aquestes xarxes. En conseqüència, les dones assenyalen que les XSL com Facebook han influït en la seva vida en un grau més elevat que en la dels homes (Thompson & Loughheed, 2012). En la població jove espanyola hi ha unes quantes diferències pel que fa als usos de les xarxes socials en línia, tot i que l'esclatxa digital entre homes i dones no és perceptible des del punt de vista quantitatiu (Espinari & González, 2009). Així i tot, hi ha diferències i particularitats de gènere en termes de comportament dins d'aquestes xarxes, de manera paral·lela al que succeeix en altres contextos virtuals, com en els jocs de rol (Lewis & Griffiths, 2011).

Com assenyalava Tufekci (2008), les dones no només tenen principalment com a objectiu ampliar la seva xarxa social (capital social), sinó que també tenen una tendència a utilitzar més eines grupals i inclouen més fotografies en els seus perfils (Haferkamp et al., 2012). Les dones tenen una motivació més hedonista, utilitzen les xarxes socials com una forma de satisfacció personal i el seu comportament en línia està orientat a les relacions interpersonals (Haferkamp et al., 2012; Jackson, Ervin, Gardner, & Schmitt, 2001).

Les dones també són més actives que els homes en la configuració dels seus perfils (Haferkamp et al., 2012) i tracten de presentar-hi un estil atractiu i afiliatiu (Manago et al., 2008). Aquests aspectes, un cop més, van en consonància amb el seu comportament en la vida real, perquè les dones revelen més informació personal que no pas els homes, i fan un esforç per relacionar-se més intensament i per desenvolupar vincles (Hargitai i Shafer, 2006). La

presentació femenina s'associa amb categories com ara les relacions interpersonals i els sentiments (Sveningsson, 2007). Les dones se centren més en les habilitats comunicatives, i particularment en els grups de les XSL (Haferkamp i Kramer, 2010).

Si bé tant homes com dones utilitzen fotografies en el perfil de presentació, les dones prefereixen l'ús de fotografies en mode retrat. Senten la necessitat de proporcionar la seva aparició amb més detall (Bryant, 2008; Haferkamp et al., 2012). De fet, una de les raons principals que tenen les dones per visitar els perfils d'altres persones és la d'obtenir informació i fer comparacions socials. Les dones són més susceptibles a les influències socials i més susceptibles a les opinions externes (Lin & Lu, 2011). En canvi, els homes prefereixen l'ús de fotografies de cos sencer, incloure la ubicació i aparèixer amb altres persones. Així mateix, editen i retoquen més les seves fotografies, fet que s'atribueix al desig d'expressar i demostrar el seu domini de la tecnologia (Haferkamp et al., 2012).

Tot i que les dones mostren una major conducta prosocial en el context cara a cara, no s'han trobat diferències quant a la conducta prosocial entre homes i dones a Internet (Wang & Wang, 2008; Wright & Li, 2011). L'absència de diferències en línia pot deure's al fet que homes i dones utilitzen aquestes xarxes de manera equivalent per tal d'estar en contacte amb les persones que són importants per a ells, i les utilitzen per mostrar empatia i ajudar els altres (Lenhart et al., 2010).

S'ha vist que els homes estudien els perfils d'altres usuaris per fer nous amics en major mesura que les dones, i que estan més interessats a conèixer gent nova amb interessos similars (Haferkamp et al., 2012; Tufekci, 2008). Tot i que els resultats dels diferents estudis no són consistents, sembla que el comportament en línia dels homes està més orientat a la recerca d'informació i a l'execució de tasques (Jackson et al., 2001). Un factor que pot explicar això és el fet que els homes utilitzen les XSL d'una manera pragmàtica per comunicar-se i buscar més informació sobre els seus contactes, aspecte que els serà útil en les xarxes socials que tindran en el futur. De la mateixa manera, els homes se centren més en la tecnologia (Manago et al., 2008) i donen més prioritat a la situació i al prestigi social (Haferkamp & Kramer, 2010). Quan es comparen amb els altres, sembla que donen més importància a l'èxit professional, la qual cosa els pot portar a tenir una percepció negativa del seu propi estat. Els homes sembla que fan servir més les xarxes quan l'objectiu que tenen ho requereix (Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Tal com assenyalen Lin i Lu (2011), els homes són més racionals i menys susceptibles a l'empatia. En comparació amb els homes, les dones consideren més apropiat expressar i rebre afecte a través de Facebook (Mansson & Myers, 2011).

Diversos grups d'estudi estan d'acord que algunes d'aquestes diferències entre homes i dones en les XSL es corresponen amb els estereotips de gènere, i que alhora aquestes



diferències són mantingudes i reforçades pels usuaris (Kapidzic & Herring, 2011). En el context de les xarxes socials, és en el mateix perfil de presentació dels usuaris on es troba la major diferenciació entre els rols de gènere (Cartensen, 2009). Manago et al. (2008) afirmen que les construccions dels rols de gènere dutes a terme a la xarxa d'Internet MySpace corresponen als valors culturals. Per exemple, els usuaris masculins es presenten d'acord amb els estereotips masculins i, per tant, destaquen la seva força i poder.

En els estudis d'ètnicitat s'ha vist que els hispans (cultura més tradicional) presenten índexs més alts que altres pel que fa a l'acceptació dels estereotips (Hall, West, & McIntyre, 2012). De la mateixa manera, els usuaris de Facebook que participen en la promoció d'estereotips de gènere asseguren que la manera de presentar-se en els perfils es correspon amb el model masculí o femení apropiat (Bryant, 2008). Aquest fenomen sembla que és més notable en la preadolescència i l'adolescència, perquè són etapes en les quals hi ha una intensificació de gènere i un augment en la intolerància envers les peculiaritats del sexe oposat (Ruble & Martin, 1998). Aquesta és una de les raons per les quals els estereotips de gènere en les XSL són més evidents en l'adolescència, i també és una de les raons per les quals la segregació es fa menys pronunciada amb l'edat. Siiback (2009) informa que les adolescents d'entre 11 i 18 anys dediquen més esforç que els nois a la creació de les seves xarxes socials, des del punt de vista estètic i emocional, sobretot pel que fa a les fotos. Valkenburg, Schouten i Peter (2005) conclouen que sovint les noies utilitzen els estereotips de gènere en les seves presentacions i tenen cura de semblar atractives, de la mateixa manera que els nens volen mostrar les seves característiques més masculines.

Altres diferències entre homes i dones són que les dones acostumen a tenir llistes més llargues d'amics, estan vinculades a més grups i tenen perfils més llargs i més complexos que els homes. Les noies mostren més típicament interessos considerats femenins, i els nois ofereixen una imatge d'acord amb els interessos típicament masculins i una necessitat menor de socialitzar-se (Bryant, 2008). Aquestes diferències entre homes i dones en la utilització de les XSL poden explicar-se mitjançant les diferències de gènere en la socialització. Per exemple, les dones tendeixen a revelar més informació que els homes (Highlen & Gillis, 1978) perquè han estat socialitzades per ser més obertes, comprensives i reveladores, mentre que els homes tendeixen a ser menys oberts, menys expressius i menys emocionals (Petronio & Martin, 1986).

No obstant això, no tots els estudis revelen una distància creixent entre nois i noies adolescents quant a la presentació del perfil d'Internet. Per exemple, Kapidzic i Herring (2011) detecten que la distinció entre els adolescents és cada vegada menys freqüent i també menys tradicional. Aquests mateixos autors, però, observen diferències de gènere significatives en el tipus de discurs, en la tonalitat del missatge, en la postura física, en el vestuari i en el tipus de

fotografies emeses (que normalment van d'acord amb els estereotips de gènere tradicionals). McAndrew i Jeong (2012) constaten que les dones (igual que la gent més gran) expressen que estan més vinculades a activitats familiars.

Cal considerar que hi ha una pressió sexual en les dones que pot afectar negativament el desenvolupament de la identitat pròpia. Les dones apareixen com a figures que formen vincles i s'impliquen més en les relacions i, al mateix temps, com a físicament més atractives. Encara que els homes reben constantment més pressió que anteriorment per semblar atractius, les dones tendeixen a una presentació més sexualitzada i a ser sexualment més expressives en les xarxes socials (Manago et al., 2008). Des del punt de vista de la teoria de l'objectivació (Bond, 2009), s'afirma que les dones són més expressives sexualment que els homes en les xarxes socials perquè creuen en la necessitat de ser-ho, a causa d'una sexualització imposada pels mitjans de comunicació i per la societat en general. Per tant, les dones utilitzen les normes socials de base per a l'avaluació del seu propi ésser. El fet que la presentació de la dona en les xarxes socials sigui més sexualitzada no es considera sorprenent (Greenfield, 2002; Killbourne, 1995).

Culturalment i des d'una visió més tradicional, la bellesa i la sensualitat han estat atribuïts a la feminitat (Kite, 2001), perquè les dones han estat considerades un símbol de bellesa i d'atracció física (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004). Tot i així, amb els anys aquesta imatge atractiva s'ha anat generalitzant als dos gèneres (Helgeson, 1994a) i tant els homes com les dones es preocupen de l'aparença corporal.

Allen, Wicks i Schulte (2013) assenyalen la importància que té la persuasió de l'entorn social a l'hora de mantenir certes actituds i conductes en l'entorn en línia. Segons Ringrose, Harvey, Gill i Livingstone (2013), actualment les noies es troben davant d'una gran demanda d'una part de l'entorn social que els exigeix oferir una imatge atractiva. De fet, mostrar aquest tipus d'imatge permet pujar posicions dins la jerarquia social (aspecte més valorat pels nois). Tot i així, això no sempre és valorat positivament per l'entorn mateix, i es poden arribar a rebre insults. Això fa que les noies es trobin en una negociació constant. La imatge sexualitzada del cos de la dona ha estat fomentada, en part, pels mitjans de comunicació, i actualment és un fenomen encara present. En conseqüència, moltes usuàries de les xarxes socials en realitat les utilitzen per mostrar una estètica més atractiva, amb la intenció de guanyar admiradors i amics. En les xarxes socials, especialment entre els adolescents, sembla que és de vital importància emfatitzar l'atractiu físic, i això sembla que val tant per als homes com per a les dones. De fet, ambdós grups dediquen temps a la selecció de les fotografies, especialment les del perfil (Kapidzic, 2013). Seidman i Miller (2013) fan una avaluació de les mirades dels observadors dels perfils de Facebook i constaten que hi ha variacions en segons el gènere i l'atractiu físic; així, els

participants paren més atenció a l'aparença física (principalment la de la foto de perfil) quan es tracta de dones, i en canvi quan es tracta d'homes es para més atenció a la informació personal (gustos i interessos). Els observadors passen més temps fixant-se en informació irrellevant per formar-se la primera impressió quan els perfils són de persones poc atractives, fet que indica que fan un esforç major per conèixer-les.

El rol que ha pres la imatge atractiva en altres estudis indicava que un dels aspectes més rellevants a l'hora d'aconseguir popularitat era causar una bona impressió. Aquest aspecte era especialment valorat per les noies (85%). D'aquestes, un 66% afegia que el millor era mostrar una imatge sexualment atractiva. De la mateixa manera, un 76% de les noies considerava que el contingut i la impressió que generava la fotografia era molt important per aconseguir aquesta popularitat, i un 75% considerava que ser amic o amiga de gent popular ajudava a pujar nivells en la jerarquia de la xarxa social (Siiback, 2009). A més, revelar una imatge atractiva es relaciona amb l'èxit (Haferkamp & Kramer, 2010).

Pel que fa a altres qüestions, hi ha estudis que no han trobat diferència en la freqüència d'ús de Facebook entre homes i dones (Dickstein-Fischer, 2012; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Altres recerques exposen que les noies passen més temps en les xarxes socials en línia del que tenien pensat, i fins i tot de vegades perden hores de son. També se senten més properes als amics de Facebook que a aquells a qui veuen a diari. Les fotos de Facebook tenen efectes negatius en la seva autoimatge i, sovint, aquesta xarxa social pot ser estressant perquè s'hi senten enganxades (Thompson & Loughheed, 2012). S'han trobat diferències entre homes i dones pel que fa a l'ansietat derivada de Facebook, entorn en el qual sembla que les noies tenen més predisposició a patir angoixa. Devine & Lloyd (2012) constaten que les nenes preadolescents, a diferència dels nens, es mostren més afectades per la seva implicació en l'àmbit d'Internet, i tenen un benestar psicològic més pobre (especialment en la utilització de les xarxes socials i els jocs).

Encara hi ha més aspectes diferencials entre homes i dones. Per exemple, els homes tenen més amics que les dones, i es connecten amb més freqüència que elles durant el dia. Al seu torn, les dones canvien més sovint la seva aparença i paren més atenció a la privacitat (Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008), i també estableixen un major control i comparteixen menys informació que els homes (Kuo, Tseng, Tseng, & Lin, 2013). Special i Li-Barber (2012) observen que homes i dones tenen diferències significatives en el tipus d'informació que presenten i en el grau de revelació d'aquesta informació. Autors com Nosko et al. (2012) també apunten aquestes diferències de gènere quant a la revelació de la informació personal en una sèrie de tasques relacionades amb Facebook: les dones revelen menys informació sentimental que els homes.

Caers et al. (2013) en la seva revisió dels estudis sobre Facebook observen que les dones són més curoses amb la privacitat i restringeixen més informació que els homes. Alhora, les dones també són més proactives i s'impliquen més en la protecció de la seva privacitat que fa una dècada. Hamburger i Ben-Artzi (2000) van constatar que les dones amb altes puntuacions en neuroticisme utilitzaven més els mitjans socials que ofereix Internet (xats, grups de discussió, cerca de contactes, etc). Al seu torn, els homes tenen més tendència a tenir més actituds de risc, característica que també s'atribueix a l'extraversió (es mostren més dominants i utilitzen Internet com a mitjà per fer-se escoltar). Els homes sembla que estan més interessats que les dones en la informació i en l'expressió de la seva opinió, i també utilitzen un llenguatge escrit que els permeti promocionar-se (Pedersen & McAfee, 2007).

#### 4.7. Resum capítol III

El desenvolupament dels rols i el desenvolupament dels estereotips socials neix a partir d'una construcció sociocultural. Seguint amb aquesta epistemologia, la societat manté actius tots aquests fenòmens d'acord amb unes característiques pròpies que ella mateixa gestiona de manera dinàmica i que els seus membres alimenten de manera positiva o negativa, la qual cosa modificarà o conduirà cap a una direcció determinades actituds, pensaments i conductes. És a dir, els estereotips de gènere tradicionals són generats i mantinguts per la mateixa estructura social i l'individu els seguirà o no segons les respostes que n'obtingui, amb una funció clarament adaptativa a l'entorn.

L'estudi de les diferències de gènere té una llarga trajectòria dins la psicologia i la concepció que se'n té ha anat evolucionant, igual que ha canviat la funció d'aquest aspecte com a variable d'estudi. L'avaluació d'aquesta qüestió ha sofert diversos canvis d'enfocament que avui dia segueixen en qüestionament, perquè no hi ha, de moment, un enfocament definitiu satisfactori. Des de l'enfocament clàssic, es veu el gènere com un constructe bipolar; posteriorment, aquest constructe ha evolucionat cap a dues dimensions independents (la masculina i la femenina); i finalment s'ha arribat a la visió multidimensional, en què es parla de diferents tipus de perfils o d'atributs dins d'una estructura multifactorial. Diversos autors expressen una necessitat de revisió dels instruments dels quals es disposa avui dia per a l'avaluació dels rols i dels estereotips de gènere.

S'aprecien canvis en les funcions, els rols i els estereotips en la mesura que resulten beneficiosos per al model de societat amb el qual es conviu. Tot i haver-se produït grans avenços en la concepció dels gèneres, aquests avenços no sempre resulten beneficiosos per a l'individu. Se segueixen valorant més característiques masculines que femenines, i assolir-les o fer-hi front (segons el cas) genera una alta exigència. El benestar psicològic en relació amb els estereotips ha sofert també una evolució. Primerament es valorava la congruència, posteriorment l'androgínia i la masculinitat, i actualment sembla que la feminitat té connotacions positives i desitjables.

De la mateixa manera que succeeix en un entorn real, la imatge que es mostra en les XSL i la resposta que s'obté intervé en el benestar psicològic i en l'adaptació a l'entorn. Els estereotips de gènere representen una part d'aquelles característiques valorades socialment, i adequar-s'hi o no fa gaudir de menor o major benestar. D'una banda, els comportaments i la imatge que s'ofereix en aquestes xarxes representa una expressió del fet que es manté un funcionament d'acord amb els estereotips. Per exemple, s'ha vist que les dones tenen una actitud més *communion* i activa cap al foment de les relacions socials i, en canvi, els homes són més instrumentals. De l'altra banda, es poden estar reflectint alguns canvis socials contraris als

estereotips, és a dir, es pot estar manifestant una actitud equivalent entre homes i dones en relació amb un estereotip clàssic, com una equitat en la conducta prosocial.

## **ESTUDI EMPÍRIC**

## **5. Justificació de l'estudi empíric**



Tot i que les xarxes socials han estat objecte d'interès per part de la psicologia des de fa diverses dècades, en els últims anys s'observa un increment de recerques empíriques sobre les xarxes socials d'Internet. Un dels aspectes rellevants se centra a conèixer si la personalitat que es transmet a través de les xarxes és ajustada a la realitat o si, per contra, és més propera a representar aspectes idealitzats. Encara que no s'hagi arribat a un consens, tot indica que els usuaris fan una presentació força ajustada a la seva realitat. La majoria de recerques sobre aquesta temàtica han utilitzat el model dels Cinc Grans per avaluar la personalitat. Si bé, com s'ha dit, hi ha un gran nombre d'estudis que avaluen les diferències entre la personalitat en homes i dones seguint aquest model, també és cert que hi ha poca literatura sobre l'autopercepció (Löckenhoff et al., 2014), i encara menys en un entorn en línia. En el cas espanyol, de fet, les investigacions sobre aquest tema són quasi inexistentes. Per tant, conèixer com els usuaris perceben la seva pròpia personalitat en línia és un camp per explorar.

Succeeix el mateix amb els estudis de gènere. És interessant poder conèixer com homes i dones autoperceben trets de personalitat que fan referència a les personalitats masculina i femenina clàssiques (i veure, per exemple, si encara s'identifiquen més amb característiques associades al propi sexe o no). La manera d'interaccionar en l'entorn en línia també informa sobre la personalitat. Tal com s'ha explicat, és possible que s'estiguin reproduint alguns estereotips de gènere. Actualment no es disposa d'estudis espanyols que avaluin com és la percepció dels usuaris de les xarxes socials d'Internet en relació amb les característiques de personalitat referides als estereotips de gènere. És important que els usuaris puguin expressar quins estereotips de gènere són desitjables i si el seu perfil de Facebook projecta una imatge d'acord amb aquests ideals. Encara que en els darrers anys s'ha produït un increment de les publicacions espanyoles en termes d'estereotips, de violència de gènere i del paper del gènere en l'entorn laboral (Gartzia & López-Zafra, 2014), hi ha pocs estudis espanyols que avaluin com es perceben els estereotips en la població general (López-Zafra & García-Retamero, 2012). Des d'aquest àmbit, també s'assenyala una mancança en els diferents instruments d'avaluació, la qual cosa fa que l'anàlisi del fenomen sigui més complexa.

Per últim, la relació entre el benestar psicològic i els estereotips de gènere, empíricament demostrada, ha estat també àmpliament estudiada. El benestar psicològic és, en part, una conseqüència positiva de l'adaptació a l'entorn. Per tant, adquirir determinades característiques valorades positivament per l'entorn fa ser més socialment adaptat i guanyar benestar social i un millor autoconcepte (Amancio, 1993). Conseqüentment, es fa una millor valoració d'un mateix. Conèixer el posicionament dels usuaris davant d'aquestes

característiques i el grau de relació amb el benestar psicològic aportarà dades sobre les característiques desitjades pels usuaris de la xarxa i la importància que tenen per a ells.

## **6. Objectius i hipòtesis**

### **6.1. Objectiu general**

L'objectiu general d'aquesta tesi és estudiar com homes i dones perceben tant les característiques atribuïdes a la masculinitat i a la feminitat tradicionals com la seva personalitat considerant diferents punts de vista o perspectives: com es perceben en l'entorn cara a cara (jo), com es perceben a Facebook (jo Facebook) i com els agradaria ser (jo ideal). Així mateix, es vol conèixer quina relació té amb el benestar psicològic el fet de percebre's d'acord amb la masculinitat i la feminitat tradicionals (en el jo i en el jo Facebook).

### **6.2. Objectius específics**

Els objectius concrets d'aquesta recerca són els següents:

- 6.2.1. Explorar el model clàssic corresponent a les característiques atribuïdes a la masculinitat i a la feminitat tradicionals i estudiar-ne la consistència interna.
- 6.2.2. Conèixer com els dos sexes identifiquen en si mateixos trets de personalitat i atributs tradicionalment masculins i femenins, tant en un entorn cara a cara com a la xarxa social Facebook i en el jo ideal. Es pretén saber si els usuaris es presenten de manera més o menys estereotipada en l'entorn cara a cara (jo) o a Facebook (jo Facebook) i quina relació tenen aquestes aspectes amb el jo ideal.
- 6.2.3. Estudiar com homes i dones avaluen la seva personalitat en un entorn cara a cara (jo), en l'entorn en línia, és a dir, a la xarxa social Facebook (jo Facebook), i en el seu jo ideal, seguint el model dels Cinc Grans (Big Five). Es pretén analitzar si la identitat presentada a Facebook és diferent de la del jo i si correspon o no a un jo idealitzat.
- 6.2.4. Saber com afecta en el benestar psicològic en homes i dones el fet d'atribuir-se determinades característiques tradicionals corresponents a la masculinitat i a la feminitat en el jo i en el jo Facebook.

### 6.3. Hipòtesis

Les hipòtesis que es presenten a continuació segueixen l'ordre dels objectius específics.

- 6.3.1. Homes i dones es presentaran de forma més estereotipada a Facebook (jo Facebook) que a l'entorn cara a cara (jo). És a dir, les puntuacions de masculinitat tradicional dels homes i les de feminitat tradicional de les dones seran més altes a Facebook que a cara a cara.
- 6.3.2. El jo Facebook no serà una projecció idealitzada i els usuaris oferiran una presentació ajustada al seu jo en l'entorn en línia. Per tant, respecte als cinc factors de personalitat, no es trobaran diferències entre el jo i el jo Facebook però sí que es trobaran diferències significatives entre el jo i el jo ideal i entre el jo Facebook i el jo ideal.
- 6.3.3. Hi ha una relació positiva entre la masculinitat tradicional i el benestar psicològic i una relació negativa entre la feminitat tradicional i el benestar psicològic.

## 7. Mètode

## 7.1. Participants

Amb els criteris d'inclusió de tenir la nacionalitat espanyola i tenir un perfil en la xarxa social Facebook, van participar en l'estudi 254 joves, dels quals 187 (76,3%) eren dones i 67 (26,4%) eren homes. La mitjana d'edat dels participants era de 23 anys, amb edats compreses entre els 16 i els 35 anys.

## 7.2. Justificació dels Instruments

D'acord amb els objectius de la recerca, a més d'obtenir les dades sociodemogràfiques bàsiques, es van avaluar dues grans àrees: la percepció de la personalitat i els estereotips de gènere. També va ser inclosa una mesura de benestar psicològic. A continuació es descriuen els instruments utilitzats:

### 7.2.1. Dades sociodemogràfiques

Es van recollir les dades dels participants respecte a l'edat, el sexe, la nacionalitat, la freqüència d'accés a la xarxa social Facebook i el tipus d'estudi cursat mitjançant un qüestionari *ad hoc*.

### 7.2.2. Estereotips associats a la personalitat tradicional típicament masculina i femenina

Per a l'avaluació d'aquests estereotips de gènere es va crear un qüestionari *ad hoc* que pretenia representar els atributs més diferencials del model clàssic corresponents a les personalitats masculina i femenina tradicionals. La tria de trets de personalitat tradicionals es va dur a terme a partir de la literatura científica i es pot consultar a la taula 3.

Tal com s'ha descrit en la part teòrica, a causa de l'elevada presència que té l'atractiu físic en les xarxes socials d'Internet, es va afegir excepcionalment la característica física *sexy*. Aquest atribut ha estat un dels més associats a la feminitat segons la bibliografia clàssica existent i encara és avui dia un dels estereotips més presents.

Les característiques de l'estudi requerien crear un instrument breu que permetés valorar estereotips corresponents a la personalitat masculina i femenina tradicional. D'aquest instrument es faran tres mesures repetides, una per a cada context estudiat (jo, Facebook, ideal), fet que caldrà tenir en compte en l'anàlisi de dades. Tal com s'ha revisat en el capítol III, es disposa de pocs instruments curts i actuals de la masculinitat i la feminitat, respecte dels quals la comunitat científica troba limitacions psicomètriques i de constructe. A més a més, les subescales dels instruments revisats en el capítol III com el BSRI que fan referència a la

masculinitat i a la feminitat inclouen, a més de trets de personalitat, rols que fan referència a la conducta, aspecte que no és objectiu d'anàlisi en aquesta investigació.



**Taula 3**

Trets de personalitat i atributs associats tradicionalment a la masculinitat i a la feminitat

Autors	Masculinitat tradicional	Feminitat tradicional
Buss i Plomin (1975); Parsons i Bales (1955/2014); Rosenkrantz et al. (1968); Spence et al. (1974); Terman i Miles (1936)	Racional	Emotiu
Bem (1974); Broverman et al. (1972); Mischel (1972); Parsons i Bales (1955/2014); Spence et al. (1974); Terman i Miles (1936)	Autosuficient	Dependent
Broverman et al. (1972); Rosenkrantz et al. (1968); Spence et al. (1974)	Actiu	Passiu
Broverman et al. (1972); Gigerenzer et al. (2014); Parsons i Bales (1955/2014)	Objectiu	Subjectiu
Bem (1974); Terman i Miles (1936); Rosenkrantz et al. (1968)	Fort	Vulnerable
Bardwick (1971); Bem (1974); Benet i Cohen (1959); Eagly i Steffen (1986); Terman i Miles (1936)	Agressiu	Pacífic
Barberá i Martínez-Benlloch (2004); Kite (2001)		Sexy (atractiu)

### 7.2.3. Personalitat

La personalitat es va avaluar mitjançant l'adaptació espanyola del *Ten Item Personality Inventory* (TIPI) de Renau, Oberst, Gosling, Rusiñol i Chamorro (2013). Aquest test, original de Gosling, Rentfrow i Swann (2003), consta de deu ítems formats per dos adjectius. Cada ítem representa el pol d'un dels factors de personalitat seguint el model dels Cinc Grans, és a dir, cada dimensió o factor consta de dos ítems que la representen i que són contraris entre ells. Seguint aquest model jeràrquic, hi ha cinc factors molt amplis que representen la majoria de les diferències individuals, cadascun dels quals està format per dos pols (és a dir, són bipolars). Les cinc dimensions existents són el neuroticisme (estabilitat emocional en aquesta versió) l'extraversió, l'obertura a l'experiència, l'afabilitat i la responsabilitat. El temps orientatiu que s'inverteix a contestar l'instrument és d'un minut.

En la recerca que es presenta els coeficients alfa de Cronbach obtinguts han estat els següents: estabilitat emocional  $\alpha = .54$ ; extraversió  $\alpha = .62$ ; obertura a l'experiència  $\alpha = .38$ ; afabilitat  $\alpha = .24$  i responsabilitat  $\alpha = .35$ . Encara que els valors alfa de Cronbach són baixos, tenint en compte (a) que l'alfa de Cronbach és una estimació del llindar inferior de la fiabilitat (és a dir, de la consistència interna que *com a mínim* s'observa a partir de les dades obtingudes), (b) que l'alfa és funció del número d'ítems en un test, (c) que l'estudi requeria utilitzar un instrument curt, i (d) que només es pretén fer una valoració aproximada de la percepció de la personalitat, es considera que aquest instrument és una eina acceptable per mesurar la personalitat percebuda dels participants. Els ítems es presenten a continuació i són puntuables en una escala d'adhesió de tipus Likert de l'1 al 7 (*1: Totalmente en desacuerdo -7: Totalmente de acuerdo*): els ítems corresponents a l'estabilitat emocional són *ansiosa, fácilmente alterable* i *serena, emocionalment estable*; els ítems que pertanyen a l'extraversió són *extravertida, entusiasta* i *reservada, callada*; els ítems de l'obertura a l'experiència són *abierta a nuevas experiencias, polifacética* i *tradicional, poco imaginativa*; quant a l'afabilitat, els ítems corresponents són *crítica, combativa* i *comprensiva, afectuosa*; per acabar, la responsabilitat està constituïda pels ítems *fiable, auto-disciplinada* i *desorganizada, descuidada*.

Un dels objectius d'aquesta recerca és avaluar si els usuaris de Facebook es perceben amb una personalitat diferent en els dos entorns (en línia vs. cara cara) i quina és la personalitat que els agradaria tenir. A partir de la revisió bibliogràfica, se sap que hi ha un gran ventall d'estudis que s'han centrat a avaluar la personalitat dels usuaris de Facebook per establir posteriorment relacions amb l'ús que en fan. Per dur a terme aquests estudis, la mesures més utilitzades són les que segueixen el model dels Cinc Grans (American Psychological Association, 2014).

En els darrers anys, i a causa de la manca d'instruments breus per avaluar la personalitat, s'han creat nous instruments amb la finalitat de reduir el temps d'administració, i això s'ha fet disminuint considerablement el nombre d'ítems. En són exemples el *Big Five Inventory* (BFI) de Benet-Martínez i John (1998), de 44 ítems; o el *NEO Five Factor Inventory* (NEO-FFI) de Costa i McCrae (1992). Si bé aquests instruments pretenen adaptar-se a nous contextos d'investigació, encara es consideren llargs perquè contestar els ítems que inclouen requereix una inversió de temps considerable, fet que acaba perjudicant la qualitat de la recerca (a causa, per exemple, de la mort experimental per esgotament cognitiu o de l'aquiescència en les respostes, entre d'altres).

Gosling et al. (2003) recomanen l'ús d'instruments reduïts quan la brevetat és una prioritat en la metodologia de la investigació, i els investigadors consideren que les altres mesures curtes, com el NEO-FFI o el BFI, continuen sent massa llargues. Instruments com el *Ten Item Personality Inventory* (TIPI) també són recomanables quan es vol obtenir un resultat orientatiu de la personalitat, és a dir, quan no es pretén mesurar la personalitat de manera exhaustiva o quan l'objectiu principal de la recerca no és informar sobre la personalitat en si ni tampoc és analitzar si la personalitat representa una variable que es troba en un segon pla. El TIPI de Gosling et al. (2003) s'ha utilitzat en diverses recerques sobre els mons virtuals i les xarxes socials d'Internet (American Psychological Association, 2014), com per exemple en la investigació de Back et al. (2010), on s'examinava la personalitat a Facebook.

Posteriorment aquesta escala s'ha validat en diferents països, per la qual cosa està disponible en diferents idiomes (per a més informació, es pot visitar la pàgina dels autors: [http://homepage.psy.utexas.edu/HomePage/Faculty/Gosling/scales\\_we.htm](http://homepage.psy.utexas.edu/HomePage/Faculty/Gosling/scales_we.htm)).

En el cas de la investigació que es presenta, l'objectiu que es planteja és avaluar com els usuaris de Facebook perceben la seva personalitat. La necessitat d'utilitzar un instrument curt prové fonamentalment del tipus d'anàlisi de dades proposada que s'explica en més detall a l'apartat següent (mesures repetides). Aquest instrument haurà de ser contestat tres vegades per cada participant (procediment necessari per poder estudiar, utilitzant una anàlisi multivariant, les diferències entre tots tres contextos).

#### 7.2.4. *Benestar psicològic*

El benestar psicològic es va analitzar mitjançant l'adaptació espanyola de l'escala de benestar psicològic de Ryff (1989), *Escalas de bienestar psicológico de Ryff*, proposada per Van Dierendonk et al. (2006). La consistència interna de l'instrument presenta nivells adequats i representa un bon instrument de mesura del benestar psicològic. Aquest qüestionari consta de 39 ítems amb una escala Likert de 6 punts (en què 1 és totalment en desacord i 6 és totalment

d'acord), distribuïdes en 6 subescales. En l'adaptació de Van Dierendonck et al. (2006), els coeficients alfa de Cronbach es troben en un rang entre  $\alpha = .71$  i  $\alpha = .83$ . En la recerca que es presenta les escales van tenir la consistència interna següent, amb nivells similars: autoacceptació ( $\alpha = .85$ ), relacions positives amb els altres ( $\alpha = .79$ ), autonomia ( $\alpha = .72$ ), domini de l'entorn ( $\alpha = .85$ ), propòsits a la vida ( $\alpha = .73$ ), i creixement personal ( $\alpha = .73$ ). S'ha utilitzat un índex de benestar general fent el sumatori de les puntuacions de les escales per tal d'establir un indicador global. Aquest sumatori permet tenir una mesura global del benestar psicològic, que més endavant s'estableix com a variable dependent, per tal de saber en quin grau està determinat per les característiques de personalitat masculina i femenina clàssiques.

### 7.3. Procediment

En aquesta recerca s'ha utilitzat el focus d'estudi mateix com a eina de recollida de dades. Fer servir les XSL per a la investigació és un mitjà cada vegada més utilitzat, que dona accés a grans mostres i representa una pràctica eficaç (Baena, Fuster, Carbonell, & Oberst, 2010). Els investigadors l'utilitzen per a diverses finalitats (Cann, Dimitriou, & Hooley, 2011), com per exemple per a la difusió científica, però també com a xarxes professionals, com a font i gestió de la informació, com a objecte d'anàlisi i més darrerament com a mètode per contactar amb participants. Així mateix, la pràctica d'utilitzar instruments que puguin ser difosos per Internet i que recopilin dades informàticament s'ha incrementat (per exemple, Google Docs) (Google, 2014).

Per dur a terme la investigació que es presenta, es va crear una pàgina en línia utilitzant l'aplicació Lime Survey (programari gratuït que permet la construcció de qüestionaris en format PHP). Aquesta pàgina contenia les preguntes sociodemogràfiques, el test de personalitat TIPI, el llistat d'estereotips i l'escala de benestar psicològic. Es va contactar amb els participants via Facebook. El contacte es va establir a partir del perfil personal de Facebook de la doctoranda. Es va publicar un missatge convidant a la participació en la recerca en els perfils de grups universitaris espanyols, entre els que hi ha diversos grups d'estudiants d'una gran varietat de centres educatius i d'universitats d'Espanya. D'aquesta manera, els participants podien respondre les preguntes connectats a la XSL, accedint al qüestionari a través d'un enllaç. Prèviament a l'accés del qüestionari, els usuaris van donar el seu consentiment informat on acceptaven participar en l'estudi de manera voluntària i anònima. Després d'haver donat el consentiment informat, van proporcionar les dades sociodemogràfiques bàsiques. A continuació, se'ls va demanar que completessin el qüestionari TIPI i l'escala d'estereotips de gènere tres vegades. La primera, pensant en com són (jo); la segona, pensant en com es

presenten a Facebook (jo Facebook); i la tercera, pensant en com els agradaria ser (jo ideal). Finalment, els participants van respondre a l'escala de benestar psicològic.

#### 7.4. Anàlisi de dades

Per analitzar les dades es va utilitzar el paquet estadístic SPSS.19. Per explorar les característiques de personalitat atribuïdes tradicionalment a la masculinitat i a la feminitat, més l'atribut *sexy*, es va fer una anàlisi factorial exploratòria, que permet agrupar els estereotips i, per tant, mostrar com estan estructurats.

Per estudiar si hi ha variacions en la percepció de la personalitat del jo o *self* en els diferents entorns (jo, jo Facebook i jo ideal), es va fer una anàlisi multivariant de mesures repetides (seguint el model lineal general), per a cada factor de personalitat i per a cada factor extret del llistat d'estereotips referents a la personalitat tradicional masculina i femenina i a l'atribut *sexy*. Amb aquesta anàlisi es pretenia conèixer de quina manera el sexe determina diferències entre les puntuacions del jo (els trets autopercebuts en un entorn cara a cara), del jo Facebook (els trets autopercebuts en l'entorn en línia) i del jo ideal (com els agradaria als usuaris ser respecte a aquests trets). Concretament, es volia saber si la variació dels factors entre els tres contextos depèn del sexe (és a dir, si la interacció amb el sexe és significativa). En cada anàlisi es va utilitzar l'ajust de Bonferroni per tal d'obtenir una confiança global en les conclusions corresponent al 95% habitual.

Per acabar, per conèixer en quin grau intervenia l'adjudicació pròpia dels estereotips de personalitat i de l'atribut *sexy* en el benestar psicològic, es van dur a terme dues regressions lineals múltiples. Les variables independents o explicatives van ser el sexe, els factors extrets de l'anàlisi factorial i l'atribut *sexy*. La variable dependent va ser l'índex total de benestar psicològic extret del sumatori de les *Escala de benestar psicològic de Ryff* (Van Dierendonk et al., 2006). Es van ajustar dos models de regressió lineal, un per al jo i un per al jo Facebook. D'aquesta manera, es podia apreciar quins estereotips són rellevants (i en quina magnitud i sentit) per al benestar psicològic, en el jo i en el jo Facebook.

## **8. Resultats**

A continuació es presenten les dades sociodemogràfiques i els resultats seguint com a guió els objectius de la recerca.

### **8.1. Dades sociodemogràfiques**

Van participar en l'estudi un total de 254 estudiants, dels quals 187 (76.3%) eren dones i 67 (26.4%) eren homes. La mitjana d'edat dels participants era de 23 anys, les edats es comprenien entre els 16 i els 35 anys. Un total de 182 participants cursaven un títol universitari o un estudi superior (71.7%), i 64 cursaven batxillerat o un cicle formatiu (25.2%). Finalment, 8 eren estudiants d'educació secundària obligatòria (3.1%). Els individus de la mostra es connectaven a la xarxa social Facebook diverses vegades al dia (75.2%), una vegada al dia (14.6%), diverses vegades a la setmana (9.4%), una vegada a la setmana (0.4%) o al voltant d'una vegada al mes (0.4%).

### **8.2. Exploració del model clàssic respecte a les característiques atribuïdes tradicionalment a la masculinitat i a la feminitat**

Es van seleccionar els ítems corresponents als estereotips de gènere que fan referència a les característiques de personalitat tradicionalment atribuïdes a la masculinitat i a la feminitat (excloent l'adjectiu que fa referència a l'atractiu des d'un punt de vista físic, *sexy*). L'objectiu era esbrinar quin nombre de factors s'extreuen del conjunt d'ítems aplicats a la mostra i si es corresponen amb els establerts a partir de la revisió bibliogràfica o model clàssic.

El valor de l'estadístic Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) d'adequació mostral és de .715: un 71.5% de la variància és susceptible de deure's a variabilitat comuna, és a dir, generada per factors latents. Com que el valor supera el llindar estàndard de 0.6, es pot concloure que la mostra és adequada per dur a terme l'anàlisi factorial. En aquesta mateixa direcció, la prova d'esfericitat de Barlett presenta els indicadors següents:  $X^2= 735.629$ ,  $gl= 66$ ,  $p= .000$ . Com que el nivell de significació és inferior a .05, es pot concloure que la matriu de correlacions no és la matriu identitat (pròpia d'un conjunt de variables independents), i que per tant es detecten correlacions susceptibles de ser generades per factors latents. A la taula 4 es mostren les comunalitats i s'aprecia que els factors latents poden explicar conjuntament entre el 48,8% i el 60,4% de la variància de cada variable original.

**Taula 4**

Comunalitats i proporcions de les variàncies explicades dels trets tradicionals de la personalitat masculina i femenina

	Inicial	Extracció
Racional	1	.600
Autosuficient	1	.510
Agressiu	1	.605
Actiu	1	.604
Objectiu	1	.538
Fort	1	.522
Emotiu	1	.512
Dependent	1	.553
Pacífic	1	.603
Passiu	1	.604
Subjectiu	1	.488
Vulnerable	1	.502

Pel que fa als percentatges de la variabilitat en el conjunt de les dades explicada per a cada factor (veure taula 5), s'observa que hi ha tres factors amb valors propis superiors a 1 (criteri de Kaiser). Els valors propis són un indicador de la variància del conjunt de les dades que explica cada un dels factors. Aquests tres factors expliquen el 55% de la variància de les dades originals i són interpretables des del punt de vista del coneixement previ, motiu pel qual (juntament amb el criteri de parsimònia) suposen una selecció adequada de components per sintetitzar la variabilitat de les dades originals.

El mètode d'extracció utilitzat ha estat l'anàlisi de components principals partint de la matriu de correlacions i aplicant una rotació varimax amb normalitat de Kaiser. La rotació va convergir en 4 iteracions.



**Taula 5**

Percentatges de la variància explicada per a cada factor

Component	Total	% de la variància	% acumulat
1	3.150	26.249	26.249
2	2.092	17.437	43.686
3	1.399	11.662	55.348
4	.995	8.293	63.641
5	.821	6.845	70.486
6	.721	6.009	76.495
7	.635	5.294	81.788
8	.516	4.302	86.090
9	.488	4.068	90.158
10	.483	4.027	94.185
11	.371	3.093	97.278
12	.327	2.722	100.000

En la taula 6 es mostra la matriu de l'estructura factorial dels trets de personalitat seleccionats. En la solució de tres factors, el primer és el format per la majoria dels ítems corresponents a la masculinitat tradicional (objectiu, autosuficient, racional, fort i actiu). El segon està constituït per la majoria dels ítems atribuïts a la personalitat femenina tradicional (emotiu, dependent, subjectiu i vulnerable). Per acabar, hi ha un factor que inclou els ítems agressiu i pacífic.

**Taula 6**

Estructura factorial dels estereotips corresponents a les personalitats masculina i femenina tradicionals

	Factors		
	1	2	3
Actiu	.741		
Fort	.707		
Autosuficient	.676		
Objectiu	.660		
Racional	.657		
Dependent		.731	
Passiu		.697	
Vulnerable		.667	
Subjectiu		.649	
Emotiu		.536	
Agressiu			.756
Pacífic			.657

La taula 7 recull la matriu de correlacions de Pearson entre els components seleccionats.

**Taula 7**

Correlacions de Pearson convergents i divergents dels components seleccionats

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Racional	1											
2 Autosuficient	.519**	1										
3 Agressiu	-.118	.006	1									
4 Actiu	.352**	.322**	.091	1								
5 Objectiu	.523**	.411**	-.024	.327**	1							
6 Fort	.289**	.422**	.101	.419**	.371**	1						
7 Emotiu	.133*	.158*	.048	.324**	.181**	.175**	1					
8 Dependent	-.107	-.267**	.135*	-.064	-.136*	-.143*	.242**	1				
9 Pacífic	-.382**	-.200**	.319**	-.197**	-.309**	-.228**	-.181**	.006	1			
10 Passiu	-.075	-.103	-.015	-.308**	-.083	-.105	.131*	.400**	-.092	1		
11 Subjectiu	-.114	-.148*	.123	.089	-.241**	.027	.252**	.336**	.010	.321**	1	
12 Vulnerable	-.105	-.173**	.094	-.181**	-.191**	-.274**	.206**	.371**	.104	.429**	.243**	1

*Nota.* 1= racional; 2= autosuficient; 3= agressiu; 4= actiu; 5= objectiu; 6= fort; 7= emotiu; 8= dependent; 9= pacífic; 10= passiu; 11= subjectiu; 12= vulnerable.

\* $p < .05$ . \*\* $p < .001$ .

S'han calculat els coeficients alfa de Cronbach que han obtingut cadascun d'aquests tres factors en les tres percepcions que es volen avaluar (el jo, el jo Facebook i el jo ideal), excepte en l'atractiu (ja que consta només d'un ítem). Les dades de consistència interna s'inclouen en la taula 8.

### Taula 8

Coeficients alfa de Cronbach dels factors extrets de l'anàlisi factorial per a cada percepció: jo, jo Facebook i jo ideal

	Jo	Jo Facebook	Jo ideal
Masculinitat tradicional	.765	.728	.910
Feminitat tradicional	.679	.633	.656
Agressiu-pacífic	.479	.498	.704

A aquesta solució factorial extreta de tres factors (masculinitat tradicional, feminitat tradicional i agressiu-pacífic), cal afegir-hi un altre factor, representat per l'ítem restant (*sexy*), que fa referència a la imatge atractiva i que representa l'únic tret físic avaluat. Per tant, en total hi ha tres factors extrets de la selecció inicial, més un. Per calcular els tres primers factors (masculinitat tradicional, feminitat tradicional i agressiu-pacífic) es va fer un sumatori de les puntuacions dels ítems que componien cada factor. Tenint en compte que els ítems es van avaluar en una escala Likert de 7 punts, per a la masculinitat i la feminitat tradicionals (factors constituïts per 5 ítems) el valor mínim possible és 5 i el màxim és 35. Per al factor agressiu-pacífic el mínim possible és 2 i el màxim 14. Per últim, en estar format per un sol ítem, el factor atractiu té un valor mínim possible d' 1 i un màxim de 7. Els estadístics descriptius de cadascun d'aquests factors en les dones es descriuen a la taula 9 i els dels homes es presenten a la taula 10.

**Taula 9**

Estadístics descriptius dels factors de masculinitat tradicional, feminitat tradicional i agressiu-pacífic en la percepció del jo, del jo Facebook i del jo ideal de les dones

	Jo				Jo Facebook				Jo ideal			
	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.
Masculinitat tradicional	27.32	4.41	12	35	26.10	4.50	10	35	29.39	5.13	10	35
Feminitat tradicional	19.30	4.92	7	33	18.04	4.86	5	32	16.33	5.25	6	35
Agressiu-pacífic	4.52	2.21	2	12	4.11	2.05	2	12	4.52	2.75	2	14
Atractiu ( <i>sexy</i> )	3.87	1.67	1	7	3.32	1.65	1	7	5.03	1.64	1	7

*Nota.* M= mitjana; DT= desviació típica; Mín.= valor mínim de la mostra; Màx.= valor màxim de la mostra.

**Taula 10**

Estadístics descriptius dels factors masculinitat tradicional, feminitat tradicional i agressiu-pacífic en la percepció del jo, del jo Facebook i del jo ideal dels homes

	Jo				Jo Facebook				Jo ideal			
	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.
Masculinitat tradicional	26.94	5.19	5	35	25.33	5.77	5	35	27.59	5.52	11	35
Feminitat tradicional	17.97	5.83	5	35	16.89	5.96	5	35	17.48	5.47	5	35
Agressiu-pacífic	5.00	2.56	2	13	4.91	2.54	2	12	6.36	3.53	2	14
Atractiu ( <i>sexy</i> )	4.03	1.50	1	7	3.38	1.56	1	7	4.68	1.95	1	7

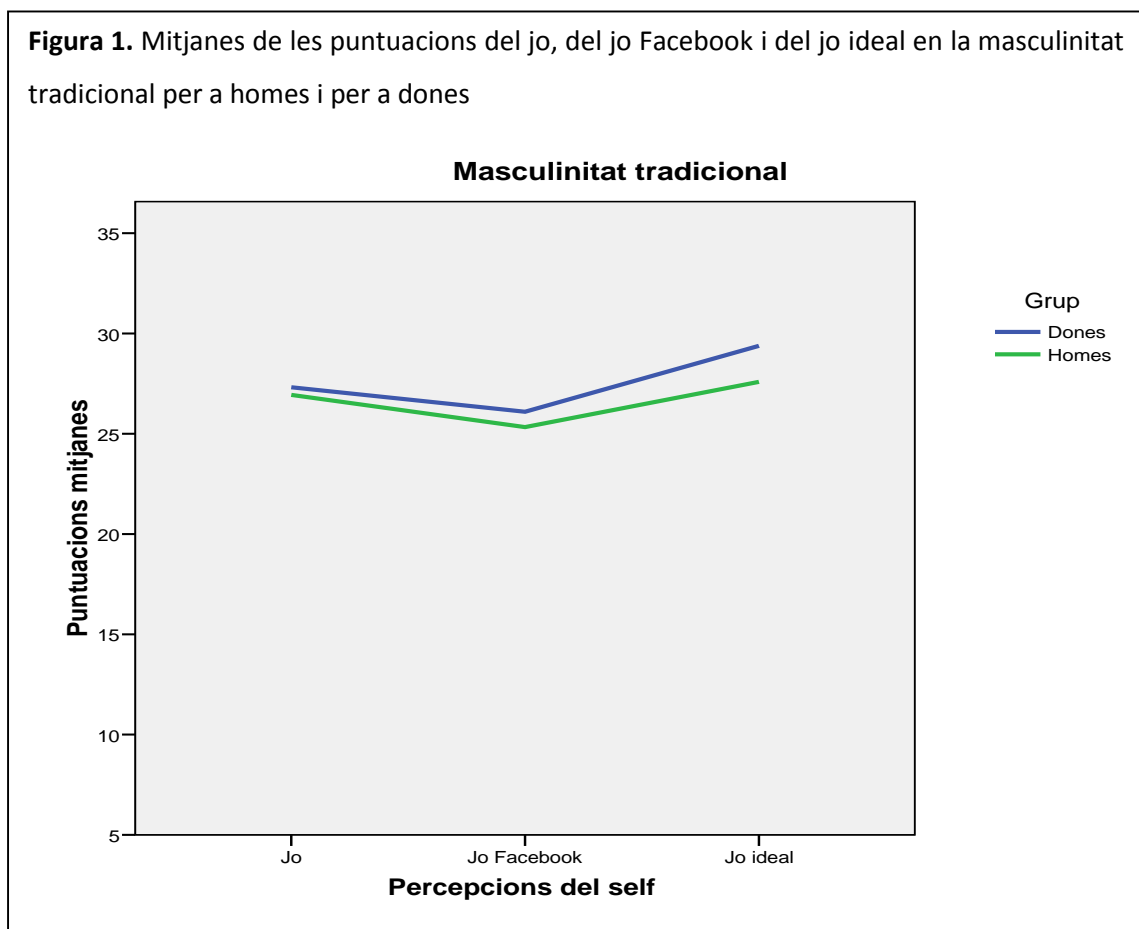
*Nota.* M=mitjana; DT= desviació típica; Mín.= valor mínim de la mostra; Màx.= valor màxim de la mostra.

### 8.3. Anàlisi de les variacions en la percepció de personalitat masculina i femenina tradicional, en un entorn cara a cara (jo), en un entorn en línia (jo Facebook) i en la personalitat ideal (jo ideal) en homes i dones.

Per tal de conèixer si homes i dones perceben variacions en la seva personalitat associada a les característiques masculines i femenines tradicionals (en el seu jo, en el seu jo Facebook i en el seu jo ideal) es van dur a terme quatre anàlisis multivariants de mesures repetides (una per a cada factor). Aquestes anàlisis es van ajustar amb l'opció de model lineal general. A la taula 9 i 10 es presenten les dades descriptives d'aquestes puntuacions. També es va aplicar l'ajust de Bonferroni per mantenir el nivell de confiança del 95% en el global.

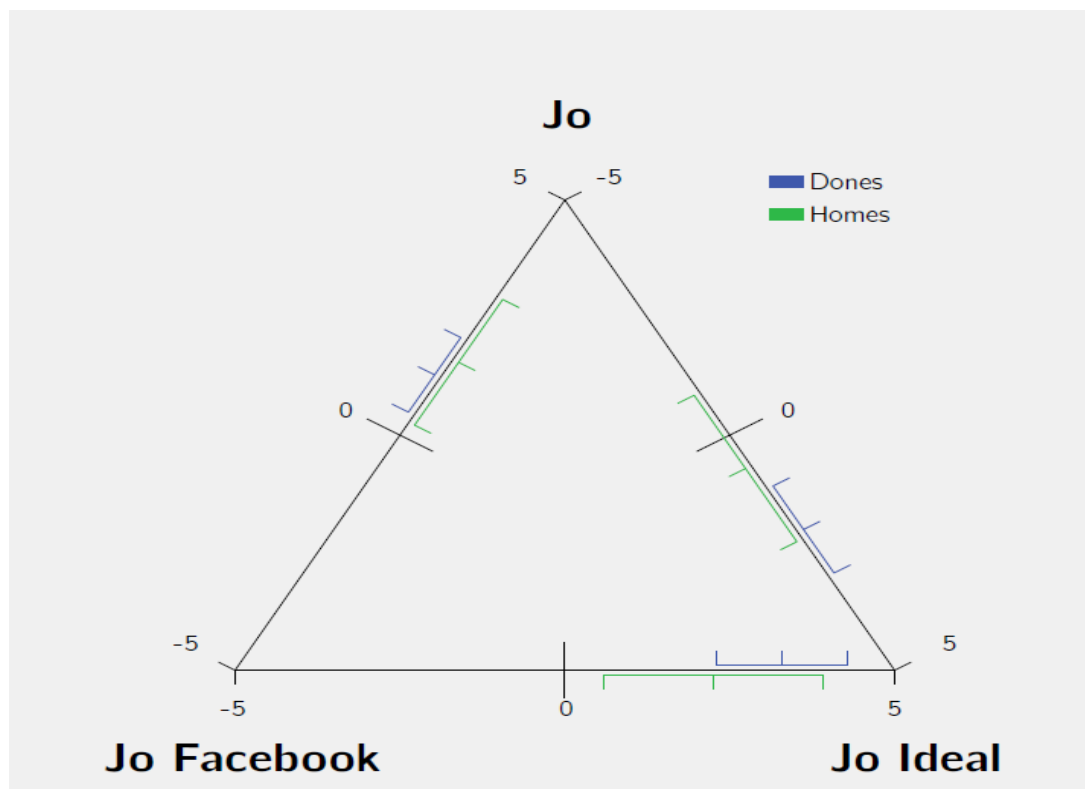
Pel que fa al primer factor, la masculinitat tradicional, en què s'agrupen la majoria de categories corresponents a la personalitat masculina tradicional, no s'aprecien diferències entre sexes en el pla general ( $DM = .980$ ;  $p = .083$ ). Sí que hi ha diferències entre els tres *selves* (jo, jo Facebook i jo ideal), però sense interacció del sexe en aquest factor (vegeu la taula 11). En la figura 1 es poden veure les puntuacions mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal per a la masculinitat tradicional en homes i dones.

**Figura 1.** Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en la masculinitat tradicional per a homes i per a dones



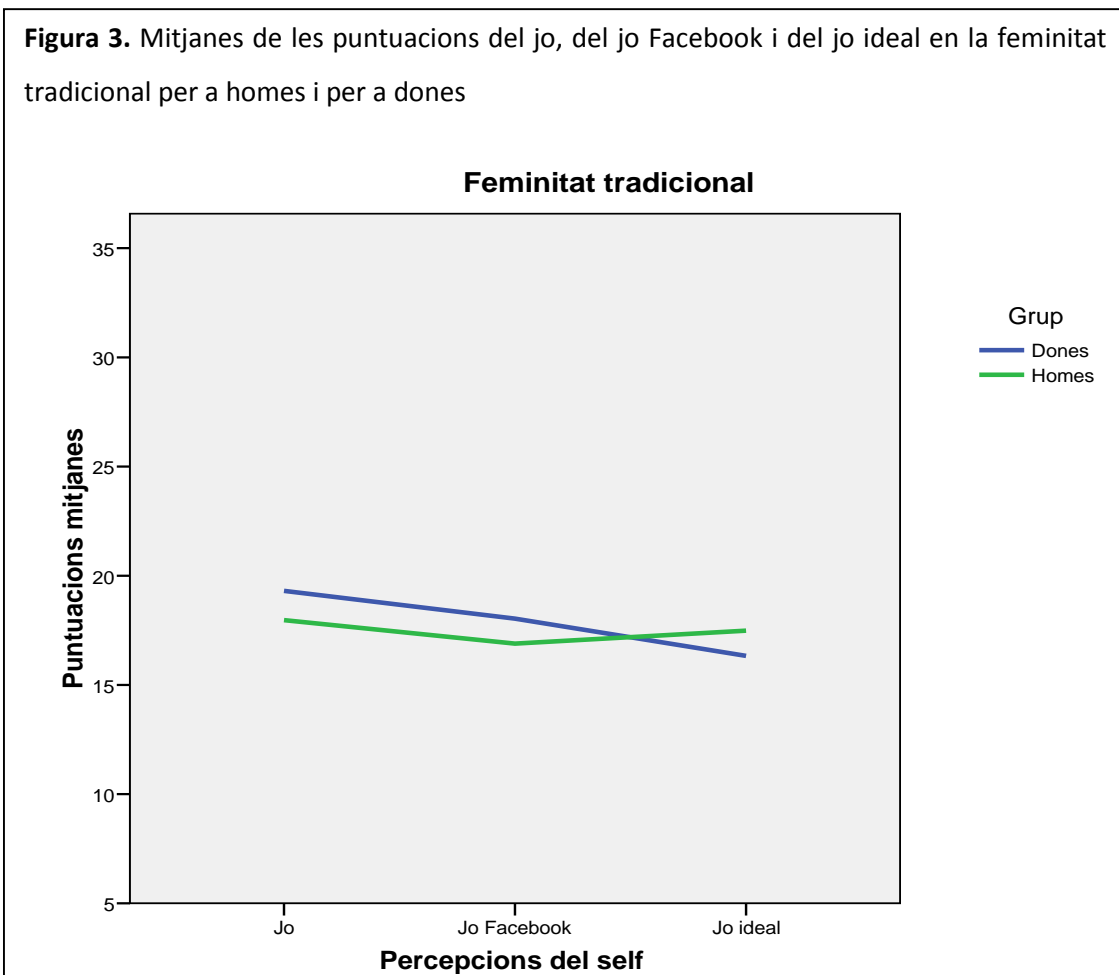
Les diferències de mitjanes significatives entre les puntuacions dels tres jos en homes i dones ( $p < .05$ ) es poden veure a les taules 12, 13 i 14. En la figura 2 es mostren les diferències d'aquestes puntuacions considerant els intervals de confiança (si el valor 0 no es troba entre els límits superiors i inferiors de l'interval de confiança, hi ha diferències significatives) extrets de l'anàlisi multivariant de mesures repetides (es poden consultar en la taules 13 i 14).

**Figura 2.** Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en la masculinitat tradicional



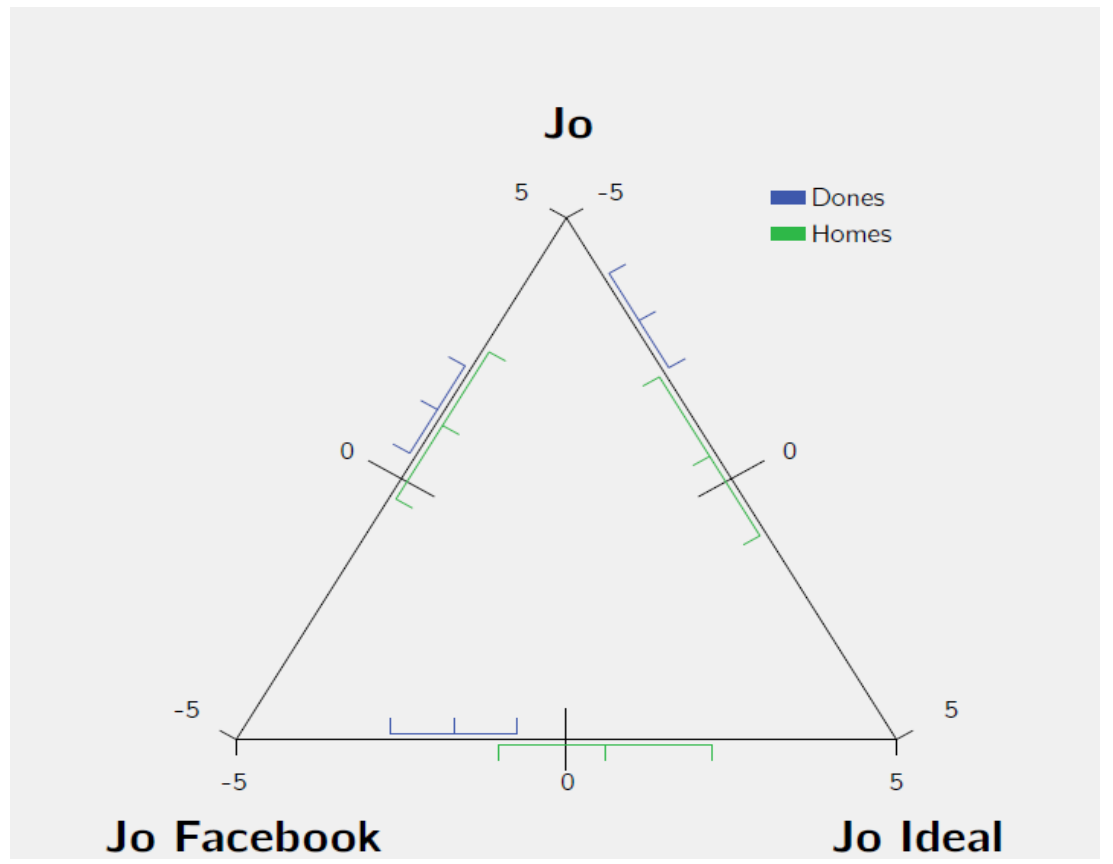
Tant homes com dones indiquen que es presenten d'acord amb les característiques de la masculinitat tradicional més en un entorn cara a cara (jo) que en la xarxa social Facebook (jo Facebook). En el jo ideal, les dones atorguen un valor superior al jo i al jo mostrat a Facebook, per la qual cosa desitgen ser més "masculines" en aquests dos entorns. Els homes no manifesten un desig de ser més masculins del que són en l'entorn cara a cara però sí quan es refereixen a la seva presentació en línia.

Quant al segon factor, la feminitat tradicional, que representa la majoria dels trets de personalitat femenins tradicionals, tampoc s'aprecien diferències de sexe en la seva totalitat ( $DM = .442$ ;  $p = .474$ ). Sí que hi ha diferències en la puntuació de les variables jo, jo Facebook i jo ideal i, a més, hi ha una interacció del sexe respecte a la feminitat (vegeu la taula 11). En la figura 3 es presenten les puntuacions mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal per a la feminitat tradicional en homes i dones.



Les diferències de mitjanes significatives ( $p < .05$ ) entre les puntuacions dels tres jos en homes i dones es poden veure a les taules 13 i 14. En la figura 4 es mostren les diferències d'aquestes puntuacions considerant els intervals de confiança.

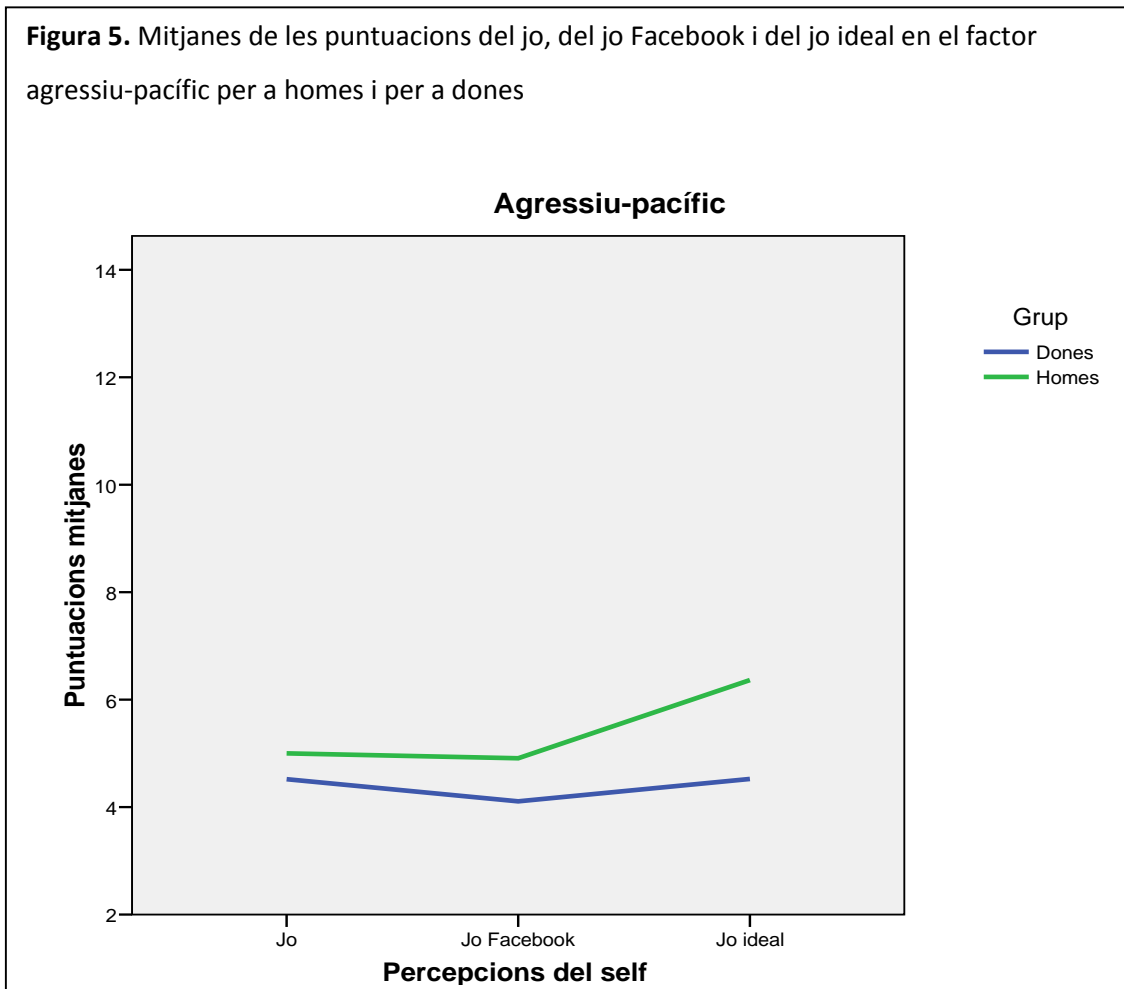
**Figura 4.** Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en la feminitat tradicional



En la taula 13 i en la figura 4 s'aprecia que les dones es perceben més d'acord amb els estereotips femenins tradicionals en un entorn cara a cara que en la xarxa social Facebook. En el jo ideal, les puntuacions són inferiors a les del jo i a les del jo Facebook, per la qual cosa sembla que rebutgen aquestes característiques. A diferència de les dones, els homes (taula 14 i figura 4) no mostren diferències significatives entre els tres jos. D'acord amb la feminitat tradicional, es perceben igual cara a cara que a Facebook i tampoc hi ha diferències entre les puntuacions del jo i el jo Facebook amb les del jo ideal.

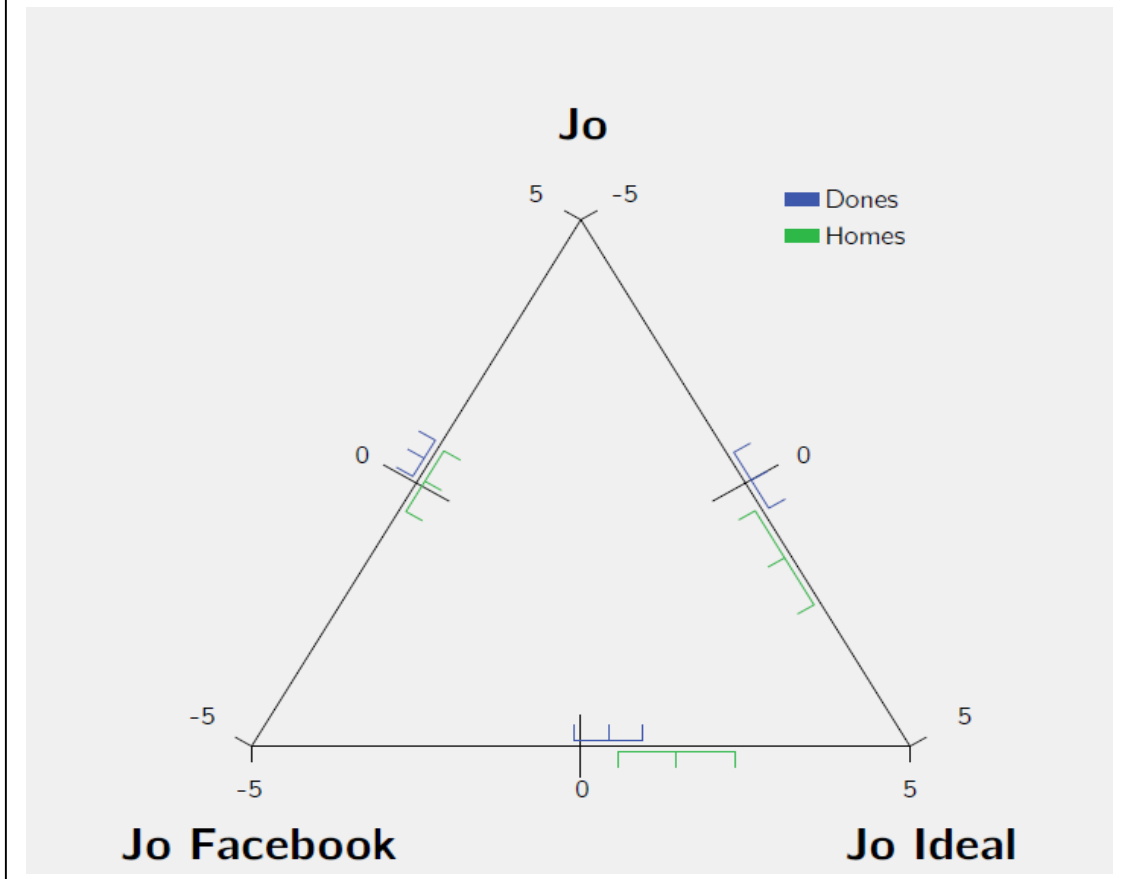


En el tercer factor, agressiu-pacífic, sí que hi ha diferències entre els sexes ( $p < .05$ ), essent la puntuació superior en el sexe masculí ( $DM = -1.041^*$ ;  $p = .000$ ). En aquest cas, també hi ha diferències entre els tres jos i la interacció del sexe és significativa (taula 11). En la figura 5 es poden veure les mitjanes d'aquestes puntuacions en homes i dones.



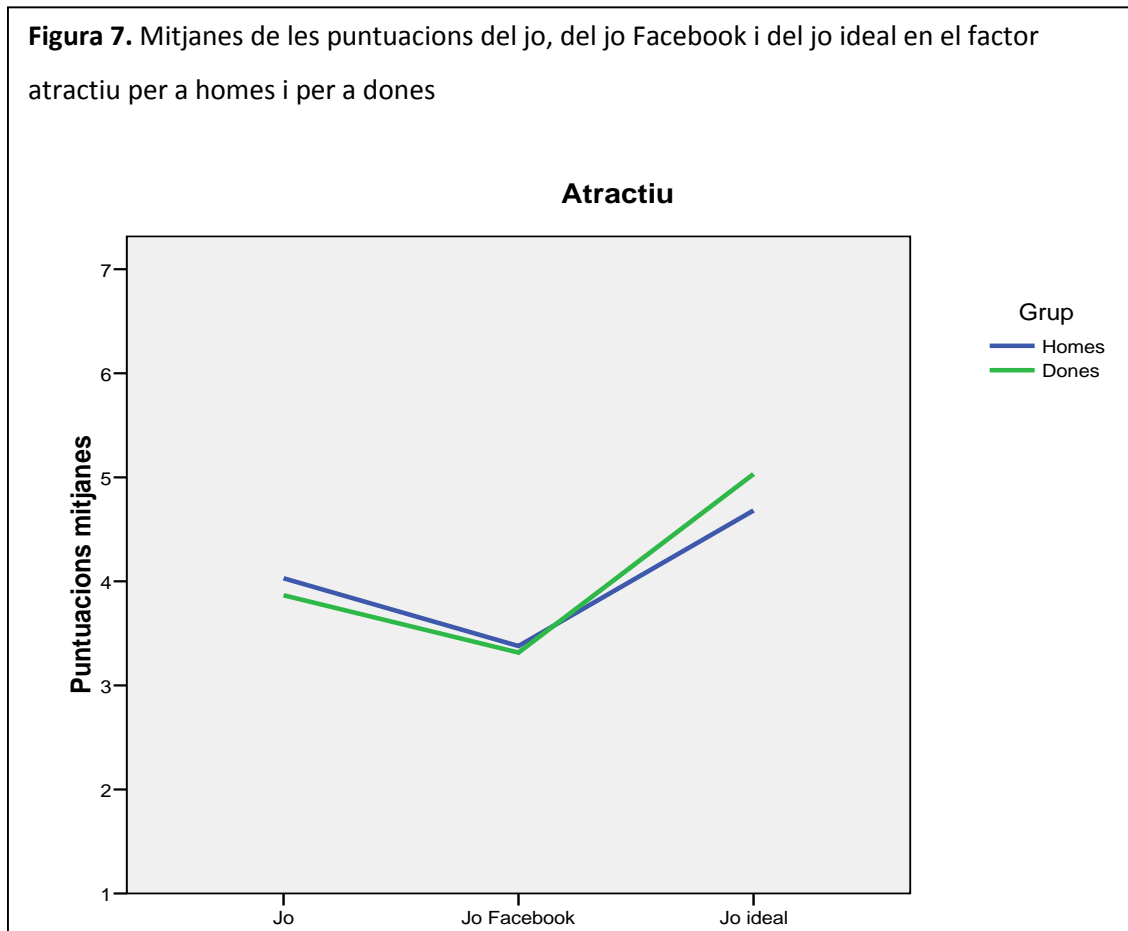
A les taules 13 i 14 es poden consultar els estadístics corresponents a homes i dones. També en la figura 6 s'exposen els intervals de confiança per il·lustrar aquestes diferències significatives entre els tres jos per a cadascun dels grups.

**Figura 6.** Interval·s de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en el factor agressiu-pacífic



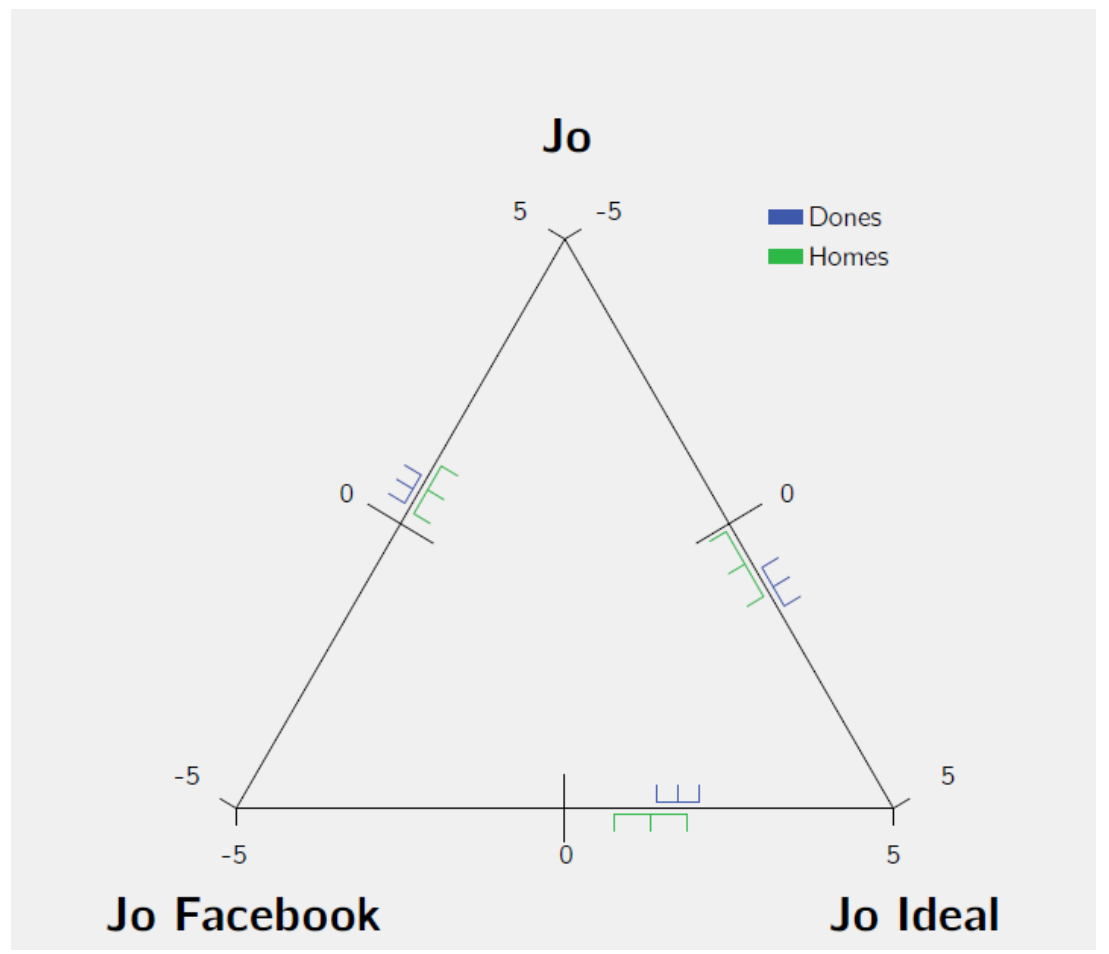
Concretament, les dones (taula 13) es perceben més agressives-pacífiques en un entorn *face to face* (jo) que no a la xarxa social Facebook. No hi ha diferències significatives entre les puntuacions del jo i del jo ideal ni entre les del jo Facebook i el jo ideal. Contràriament, els homes (taula 14) no perceben diferències entre el seu jo i el seu jo presentat a Facebook. A més, les puntuacions del seu ideal són superiors a les puntuacions que mostren en el context cara a cara (jo) i en l'entorn en línia (jo Facebook), per la qual cosa desitgen ser més agressius-pacífics.

Per acabar, en l'atractiu no hi ha diferències significatives entre la puntuació total d'ambdós sexes ( $DM = .041$ ;  $p = .829$ ). Sí que hi ha diferències entre les puntuacions dels diferents jos, però no hi ha interacció amb el sexe (vegeu la taula 11). Les diferències entre els jos (figura 7) són les mateixes i van en la mateixa direcció en tots dos grups (veure taula 12, 13 i 14).



En la figura 8 es poden veure les diferències de puntuacions significatives prenent com a indicadors els intervals de confiança.

**Figura 8.** Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'atractiu



Així doncs, tant homes com dones senten que es presenten de manera més atractiva cara a cara que en la xarxa social Facebook. Les puntuacions de l'ideal són superior a les del jo i a les del jo Facebook, per la qual cosa tant homes com dones desitgen ser més atractius del que es presenten en l'entorn cara a cara i del que es presenten en aquesta XSL.

**Taula 11**

Efectes del factor intersubjectes (sexe) i del factor intrasubjectes (jo, jo Facebook i jo ideal) en la masculinitat tradicional, en la feminitat tradicional, en el factor agressiu-pacífic i en l'atractiu

		gl	F	
M	Factor intersubjecte	Sexe	1	3.032
		Error intergrup	251	(46.305)
	Factor intrasubjecte	M	2	24.726**
		M (amb sexe)	2	1.763
		Error intragrup	502	(13.951)
F	Factor intersubjecte	Sexe	1	.513
		Error intergrup	251	(55.631)
	Factor intrasubjecte	F	2	9.700**
		F (amb sexe)	2	4.947*
		Error intragrup	502	(4.450)
A-P	Factor intersubjecte	Sexe	1	13471**
		Error intragrup	251	(11.773)
	Factor intrasubjecte	A-P	2	12.506**
		A-P (amb sexe)	2	6.376*
		Error intragrup	502	(13.090)
A	Factor intersubjecte	Sexe	1	.047
		Error intragrup	251	(5.287)
	Factor intrasubjecte	A	2	66.388**
		A (amb sexe)	2	1.778
		Error intragrup	502	(1.716)

*Nota.* M= masculinitat tradicional; F= feminitat tradicional; A-P= agressiu-pacífic; A= atractiu, \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$ ; entre parèntesis la mitjana quadràtica dels errors.

**Taula 12**

Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en la masculinitat tradicional, en la feminitat tradicional, en el factor agressiu-pacífic i en l'atractiu del conjunt de participants

	Jo - Jo Facebook					Jo ideal - Jo					Jo ideal - Jo Facebook				
	DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM	
				Inferior	Superior				Inferior	Superior				Inferior	Superior
Masculinitat tradicional	1.41*	.32	.00	.64	2.19	1.36*	.37	.00	.452	2.26	2.77*	.40	.00	1.81	3.74
Feminitat tradicional	1.17*	.34	.00	.35	1.99	-1.73*	.36	.00	-2.61	-.84	-.56	.39	.46	-1.49	.38
Agressiu-pacífic	.25	.14	.21	-.08	.58	.68*	.22	.00	.16	1.20	.94*	.21	.00	.42	1.45
Atractiu ( <i>sexy</i> )	.60*	.10	.00	.36	.84	.91*	.14	.00	.58	1.24	1.51*	.13	.00	1.19	1.83

*Nota.* DM= diferència de mitjanes;  $p$ = significació; IC= interval de confiança; \* $p$ <.05

**Taula 13**

Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en la masculinitat tradicional, en la feminitat tradicional, en el factor agressiu-pacífic i en l'atractiu de les dones

	Jo - Jo Facebook					Jo ideal - Jo					Jo ideal - Jo Facebook				
	DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM	
				Inferior	Superior				Inferior	Superior				Inferior	Superior
Masculinitat tradicional	1.22*	.33	.00	.43	2.02	2.06*	.38	.000	1.14	2.99	3.29*	.41	.00	2.30	4.27
Feminitat tradicional	1.27*	.35	.00	.43	2.10	-2.97*	.37	.00	-3.88	-2.07	-1.71*	.398	.00	-2.66	-.75
Agressiu-pacífic	.41*	.14	.01	.07	.75	.00	.22	1.00	-.52	.54	.42	.22	.17	-.11	.94
Atractiu ( <i>sexy</i> )	.55*	.10	.00	.30	.80	1.16*	.14	.00	.83	1.50	1.72*	.14	.00	1.39	2.04

*Nota.* DM= diferència de mitjanes;  $p$ = significació; IC= interval de confiança; \* $p$ <.05

**Taula 14**

Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en la masculinitat tradicional, en la feminitat tradicional, en el factor agressiu-pacífic i en l'atractiu dels homes

	Jo - Jo Facebook					Jo ideal - Jo					Jo ideal - Jo Facebook				
	DM	Error típic	p	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	p	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	p	IC 95% per a la DM	
				Inferior	Superior				Inferior	Superior				Inferior	Superior
Masculinitat tradicional	1.61*	.55	.01	.27	2.94	.65	.65	.94	-.91	2.21	2.26*	.69	.00	.60	3.91
Feminitat tradicional	1.07	.58	.20	-.33	2.49	-.48	.63	1.00	-2.01	1.04	.59	.67	1.00	-1.02	2.20
Agressiu-pacífic	.09	.24	1.00	-.48	.67	1.36*	.37	.00	.47	2.26	1.45*	.37	.00	.57	2.34
Atractiu ( <i>sexy</i> )	.65*	.17	.00	.23	1.07	.65*	.24	.01	.08	1.22	1.30*	.23	.00	.75	1.85

*Nota.* DM= diferència de mitjanes; *p*= significació; IC= interval de confiança; \**p*<.05



**8.4. Anàlisi de les variacions en la personalitat percebuda en un entorn cara a cara (jo), en un entorn en línia (jo Facebook) i en la personalitat ideal (jo ideal) seguint el model dels Cinc Grans en homes i dones.**

Per tal de conèixer si homes i dones autoperceben variacions en la seva personalitat segons l'entorn on es troben i en comparació amb el seu jo ideal, es va calcular un anàlisi multivariant de mesures repetides per a cada un dels cinc factors de personalitat. Aquesta anàlisi es va ajustar amb l'opció de model lineal general. Es va ajustar amb Bonferroni per tal de mantenir el nivell de confiança global al 95%. A les taules 15 i 16 es presenten les dades descriptives d'aquestes puntuacions en dones i en homes. El valor mínim possible per a cada factor (estabilitat emocional, extraversió, obertura a l'experiència, afabilitat i responsabilitat) és 1 i el màxim possible és 7.

**Taula 15**

Estadístics descriptius dels factors de personalitat dels Cinc Grans (estabilitat emocional, extraversió, obertura a l'experiència, afabilitat i responsabilitat) en la percepció del jo, del jo Facebook i del jo ideal de les dones

	Jo				Jo Facebook				Jo ideal			
	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.
Estabilitat emocional	4.84	1.42	1.00	7.00	5.37	1.27	1.00	7.00	5.75	1.33	1.00	7.00
Extraversió	4.52	1.46	1.00	7.00	4.62	1.39	1.00	7.00	5.39	1.32	1.00	7.00
Obertura a l'experiència	4.91	1.19	1.50	7.00	4.53	1.19	1.00	7.00	5.55	1.28	1.00	7.00
Afabilitat	4.50	.924	2.00	7.00	4.69	1.15	2.00	7.00	4.42	.90	1.50	7.00
Responsabilitat	5.18	1.32	1.50	7.00	5.20	1.08	2.50	7.00	5.90	1.24	1.50	7.00

*Nota.* M= mitjana; DT= desviació típica; Mín.= valor mínim de la mostra; Màx.= valor màxim de la mostra.

**Taula 16**

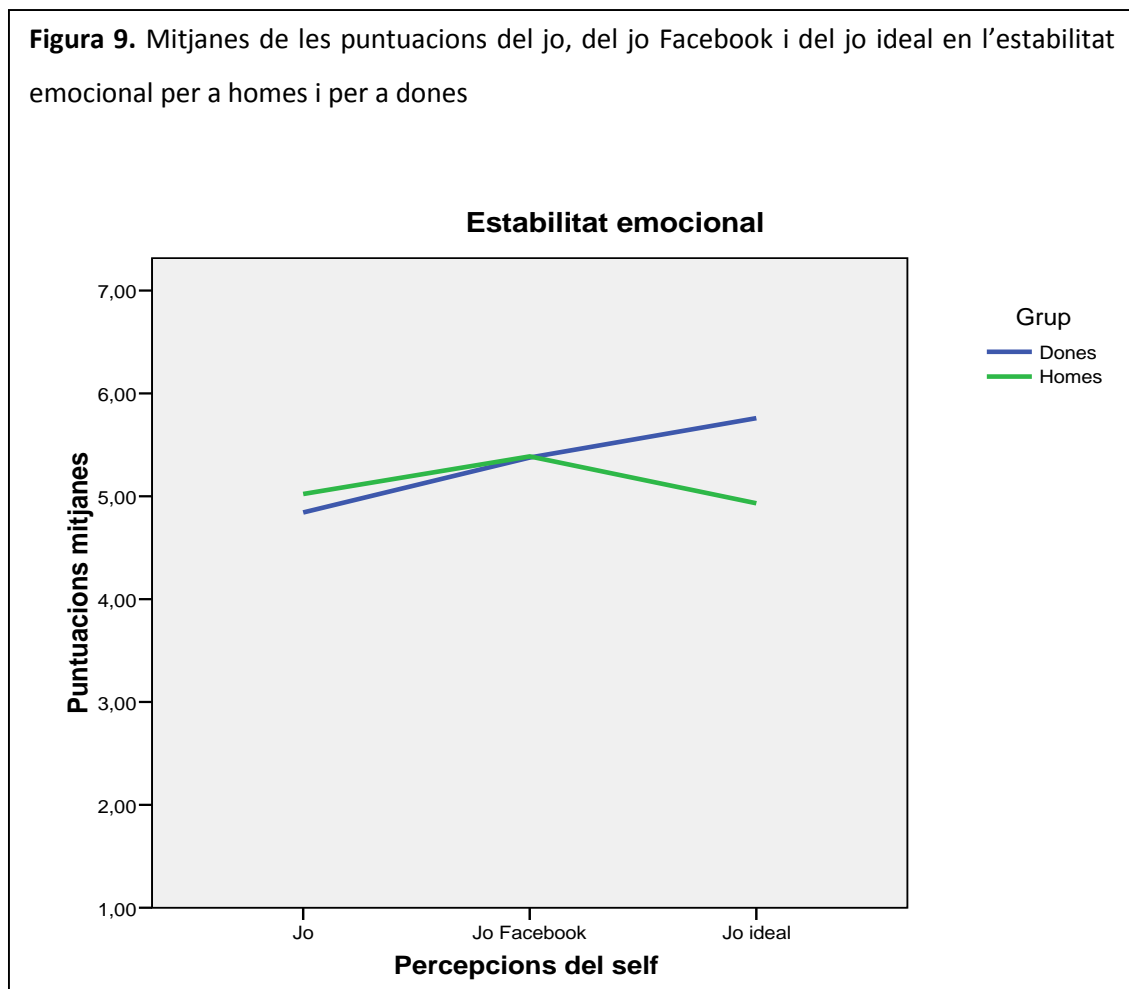
Estadístics descriptius dels factors de personalitat dels Cinc Grans (estabilitat emocional, extraversió, obertura a l'experiència, afabilitat i responsabilitat) en la percepció del jo, del jo Facebook i del jo ideal dels homes

	Jo				Jo Facebook				Jo ideal			
	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.
Estabilitat emocional	5.02	1.11	3.00	7.00	5.38	1.12	2.50	7.00	4.93	1.78	1.00	7.00
Extraversió	4.55	1.44	1.00	7.00	4.43	1.62	1.50	7.00	4.73	1.68	1.00	7.00
Obertura a l'experiència	5.25	1.26	1.00	7.00	4.84	1.20	1.50	7.00	4.94	1.83	1.00	7.00
Afabilitat	4.47	.77	3.00	6.50	4.64	1.12	2.50	7.00	4.08	1.14	1.00	7.00
Responsabilitat	5.14	1.28	2.50	7.00	5.01	1.27	1.50	7.00	5.18	1.41	1.50	7.00

*Nota.* M= mitjana; DT= desviació típica; Mín.= valor mínim de la mostra; Màx.= valor màxim de la mostra.

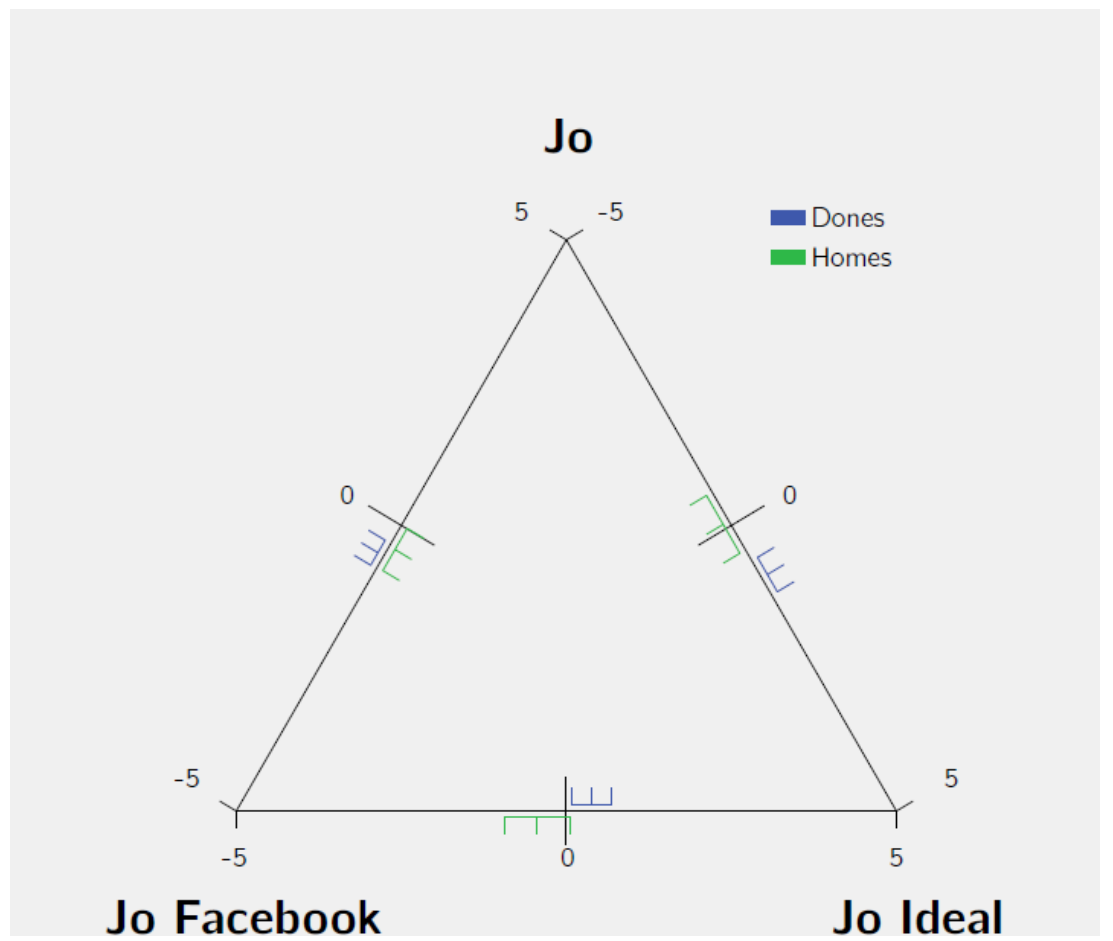
En l'estabilitat emocional, no hi ha diferències de puntuació significatives entre homes i dones en sentit global ( $DM = .223$ ;  $p = .127$ ). Tot i així, sí que hi ha diferències entre el tres jos, i també una interacció significativa del sexe en l'estabilitat emocional. A la taula 17 es poden consultar els indicadors estadístics, també en la figura 9 es poden veure les puntuacions mitjanes.

**Figura 9.** Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en l'estabilitat emocional per a homes i per a dones



Tanmateix, les diferències significatives es poden apreciar en la figura 10, en què es presenten les dades extremes dels intervals de confiança de l'anàlisi multivariant de les mesures repetides.

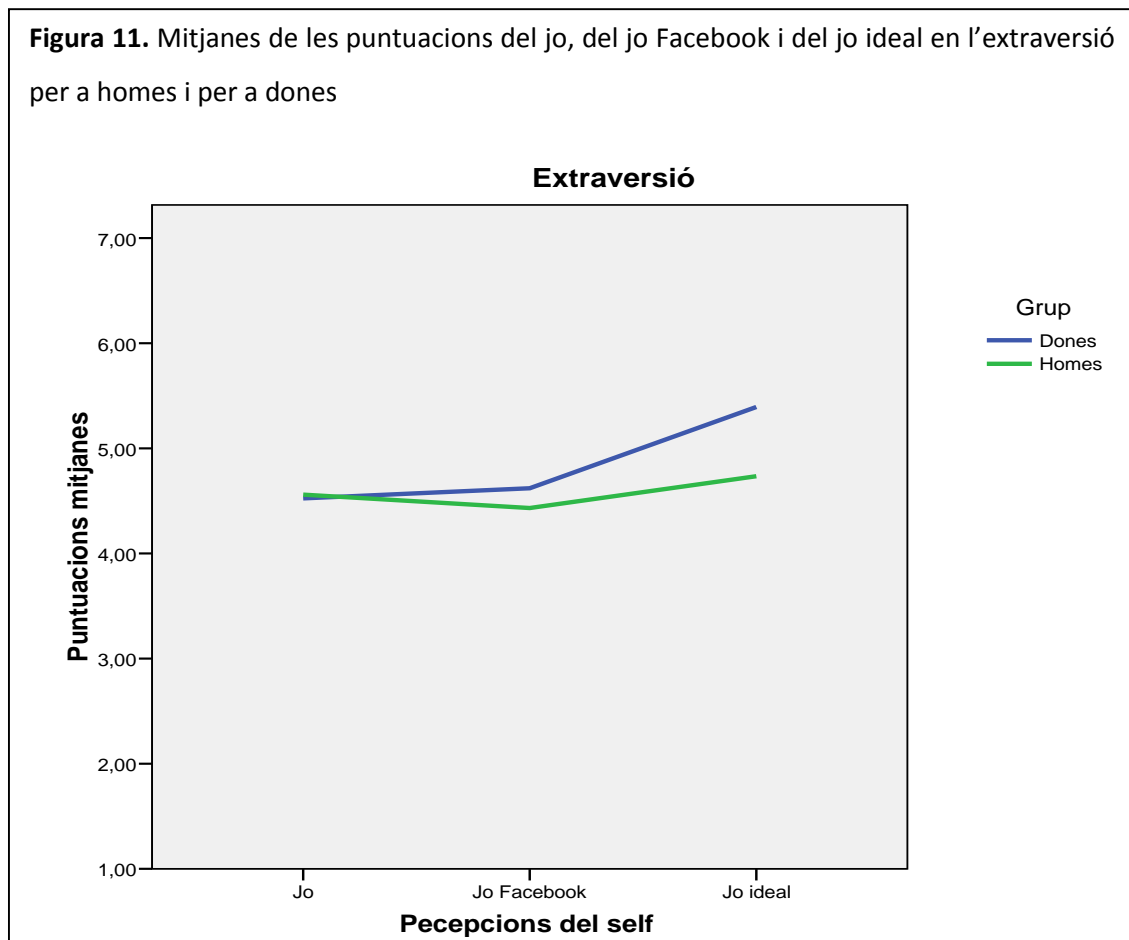
**Figura 10.** Intervalls de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'estabilitat emocional



En les dones (taula 19) hi ha diferències significatives entre les puntuacions del jo i les del jo Facebook. Es mostren més estables emocionalment dins la xarxa social i desitgen ser més estables emocionalment del que són en un entorn cara a cara (jo) i del que mostren que són a la xarxa social Facebook (jo Facebook). En canvi, els homes (taula 20) no mostren diferències entre les puntuacions de les diferents personalitats presentades (jo, jo Facebook i jo ideal), és a dir, tenen la percepció de ser emocionalment estables en la mateixa mesura tant en l'entorn cara a cara (jo) com en l'entorn en línia (jo Facebook) i no tenen desig de canvi en aquest aspecte (jo ideal).

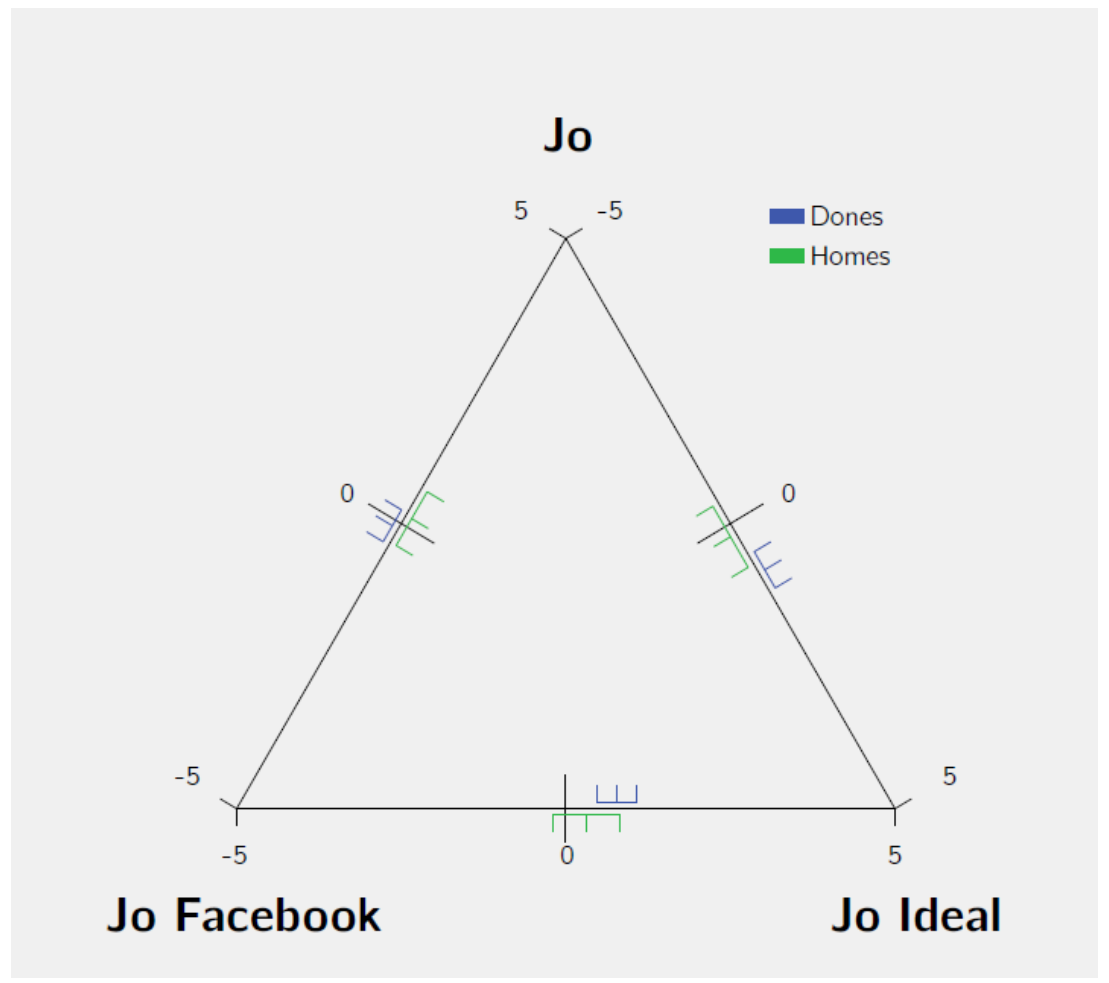
En l'extraversió no hi ha diferències des d'un punt de vista global entre homes i dones (DM= .275;  $p= .073$ ), però sí que n'hi ha entre la puntuació dels tres jos respecte a aquest factor. En aquest factor hi ha la interacció del sexe, per la qual cosa no hi ha igualtat de puntuacions en relació amb les tres mesures en els homes i en les dones (vegeu la taula 17). Les mitjanes d'aquestes puntuacions es poden veure en les taules 15 i 16 i en la figura 11.

**Figura 11.** Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en l'extraversió per a homes i per a dones



En la figura 12 s'exposen les diferències significatives d'aquestes puntuacions entre els jos seguint els intervals de confiança per a homes i per a dones (també es poden consultar a les taules 19 i 20).

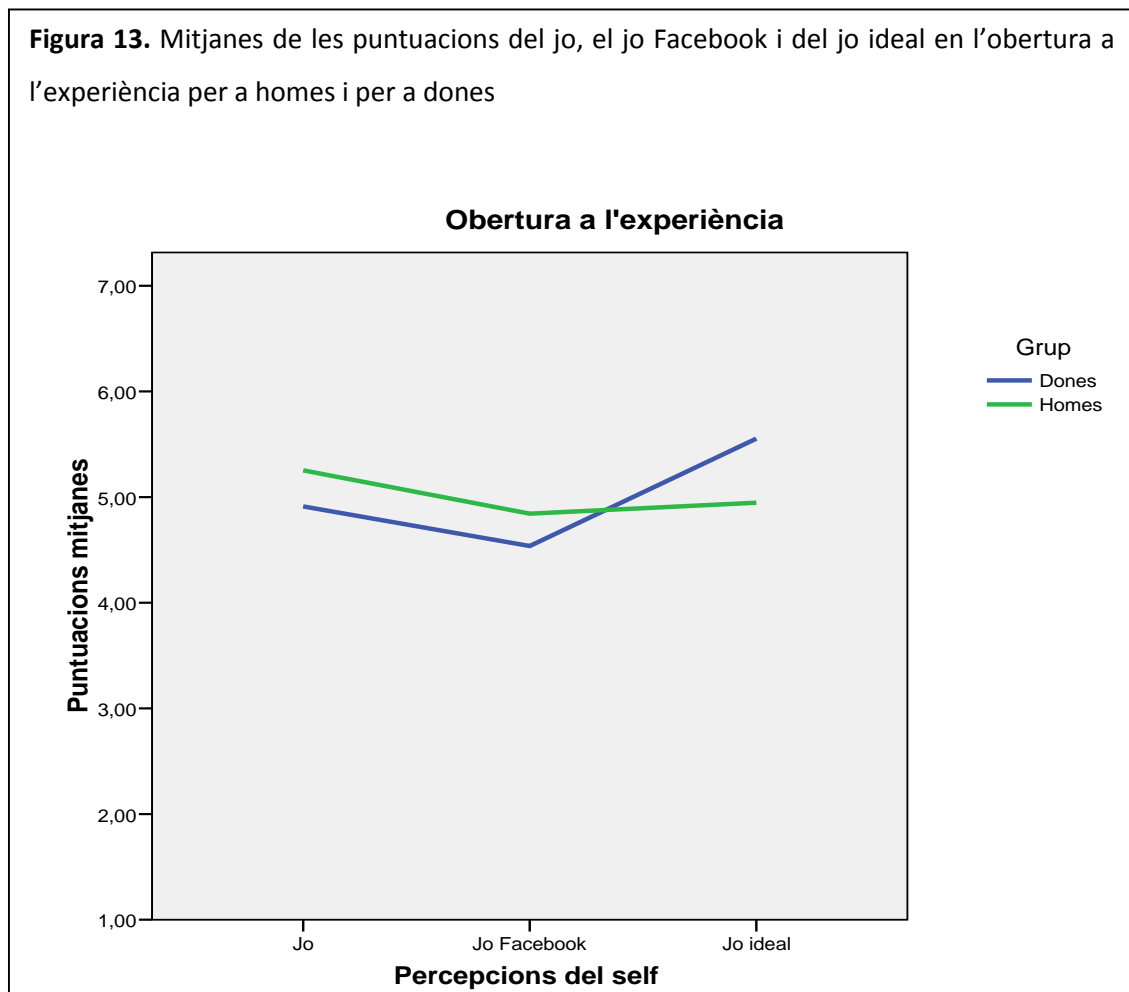
**Figura 12.** Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'extraversió



Les dones no perceben una variació significativa entre la seva presentació cara a cara i la personalitat mostrada en línia. Tal com es pot veure en la taula 19, la diferència de les puntuacions mitjanes entre el jo i el jo Facebook no és significativa. En canvi, sí que es detecten diferències entre el jo i el jo ideal, atès que s'aprecia que les dones desitgen ser més extravertides del que creuen que són (jo) i del que són a Facebook (jo Facebook). Per contra, els participants masculins (taula 20) no mostren diferències significatives en les seves percepcions entre el jo i el jo Facebook i tampoc desitgen ser ni més ni menys extravertits del que són tant en l'entorn cara a cara com a Facebook (vegeu la figura 12).

Respecte a l'obertura a l'experiència, no destaquen puntuacions diferents entre homes i dones en sentit general ( $DM = -.024$ ;  $p = .864$ ). Sí que hi ha diferències entre el jo, el jo Facebook i el jo ideal. També s'aprecia una interacció del factor sexe en l'obertura a l'experiència, atès que hi ha diferències entre la manera com homes i dones perceben els seus jos respecte a aquesta qüestió (vegeu la taula 17).

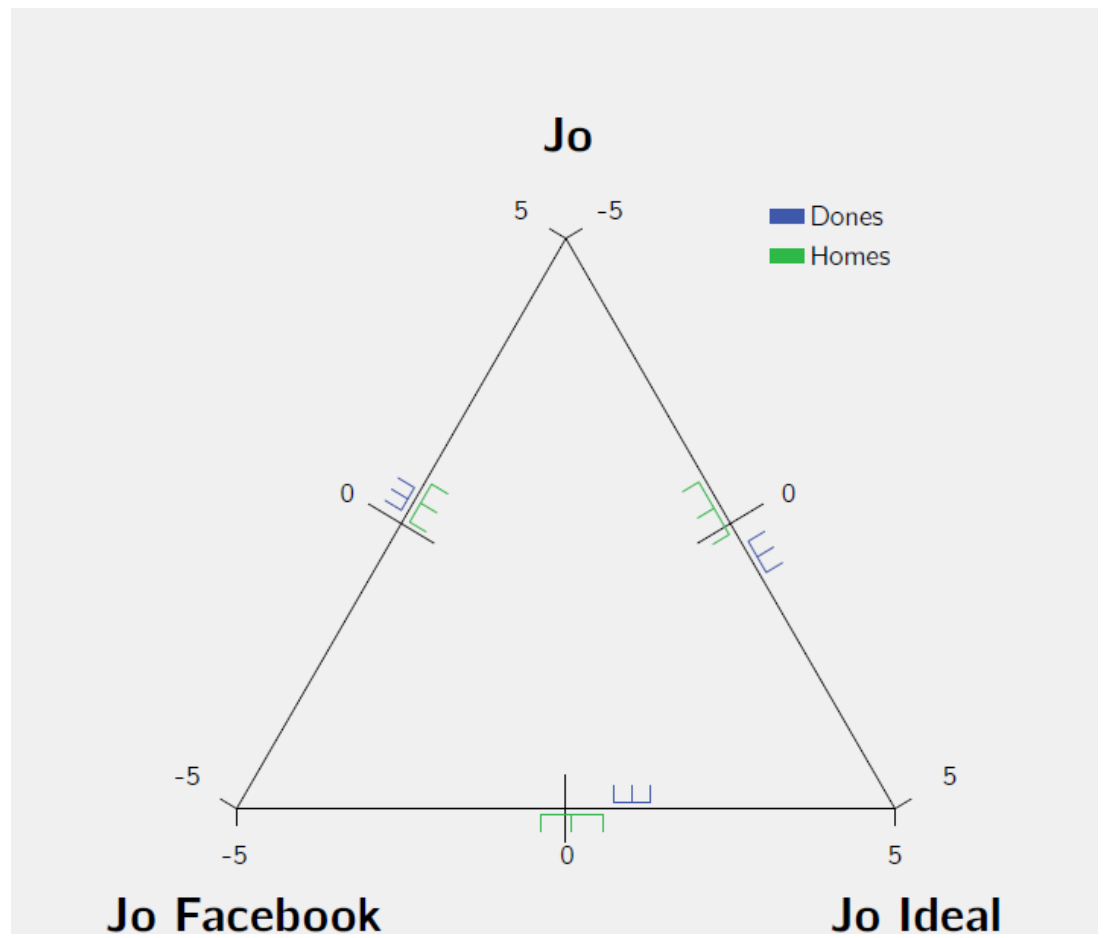
En les taules 15 i 16 i en la figura 13 es poden veure les puntuacions mitjanes de les dones i dels homes en les tres percepcions del seu jo.



En la figura 14 i a les taules 19 i 20, es detallen les diferències significatives que s'han trobat entre les mitjanes d'aquestes puntuacions i es mostren els intervals de confiança per a les diferències.

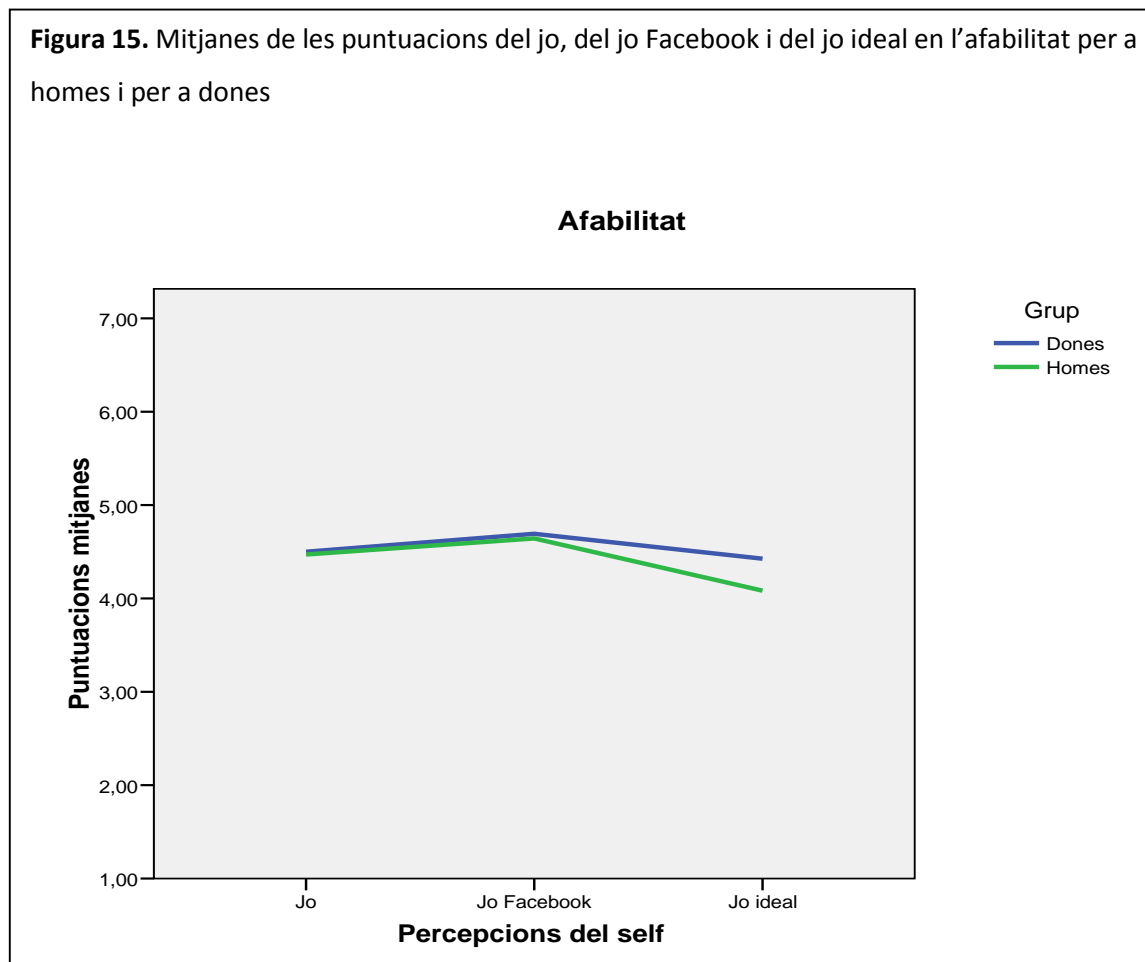


**Figura 14.** Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal- jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'obertura de l'experiència



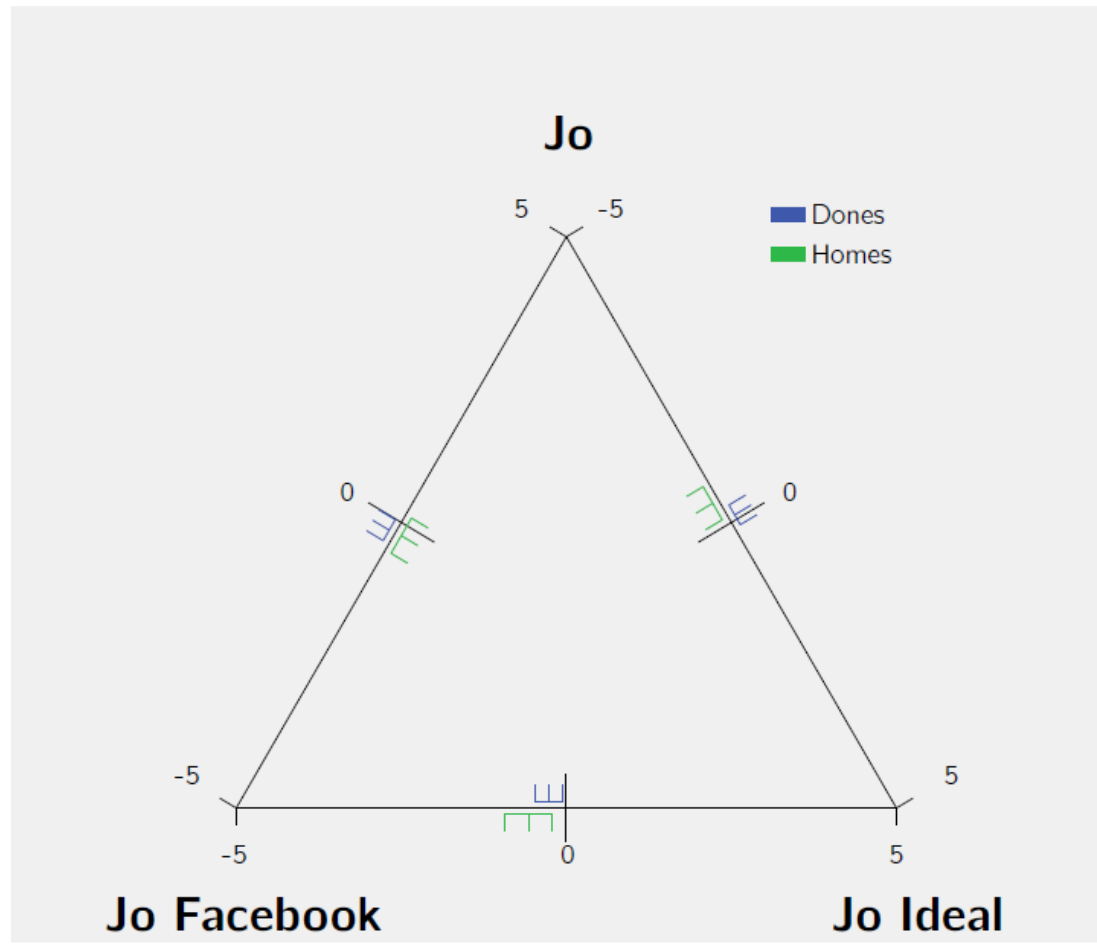
Les dones (taula 19 i figura 14) es consideren més obertes en un entorn cara a cara que en un entorn en línia i també mostren un desig de ser més obertes del que són tant en l'entorn cara a cara com en la xarxa social Facebook. Els homes també es consideren més oberts fora que dins d'Internet, però, a diferència de les dones, no experimenten el desig de canviar en relació amb la manera com es mostren d'oberts a l'experiència tant en el jo com en el jo Facebook (taula 20 i figura 14).

En l'afabilitat tampoc hi ha diferències entre els sexes en sentit global ( $DM = .135$ ;  $p = .235$ ). L'afabilitat és diferent segons el jo, però no hi ha interacció amb el factor sexe (vegeu la taula 17). Les dades descriptives es poden consultar a les taules 15 i 16. En la figura 15 es mostren les puntuacions mitjanes dels tres jos en homes i dones.



Les diferències significatives entre el jo, el jo Facebook i el jo ideal es poden consultar en les taules 18, 19 i 20. En la figura 16 es presenten els intervals de confiança.

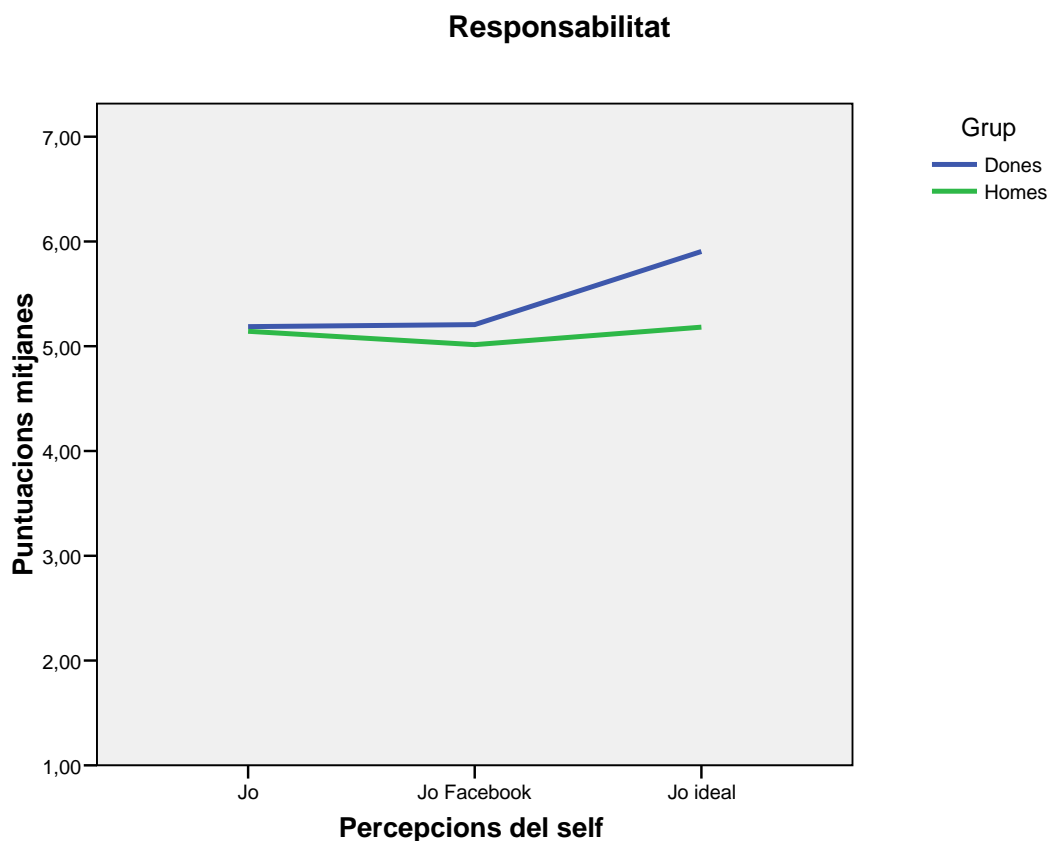
**Figura 16.** Intervals de confiança del jo-jo Facebook, del jo ideal-jo i del jo ideal-jo Facebook en homes i dones en l'afabilitat



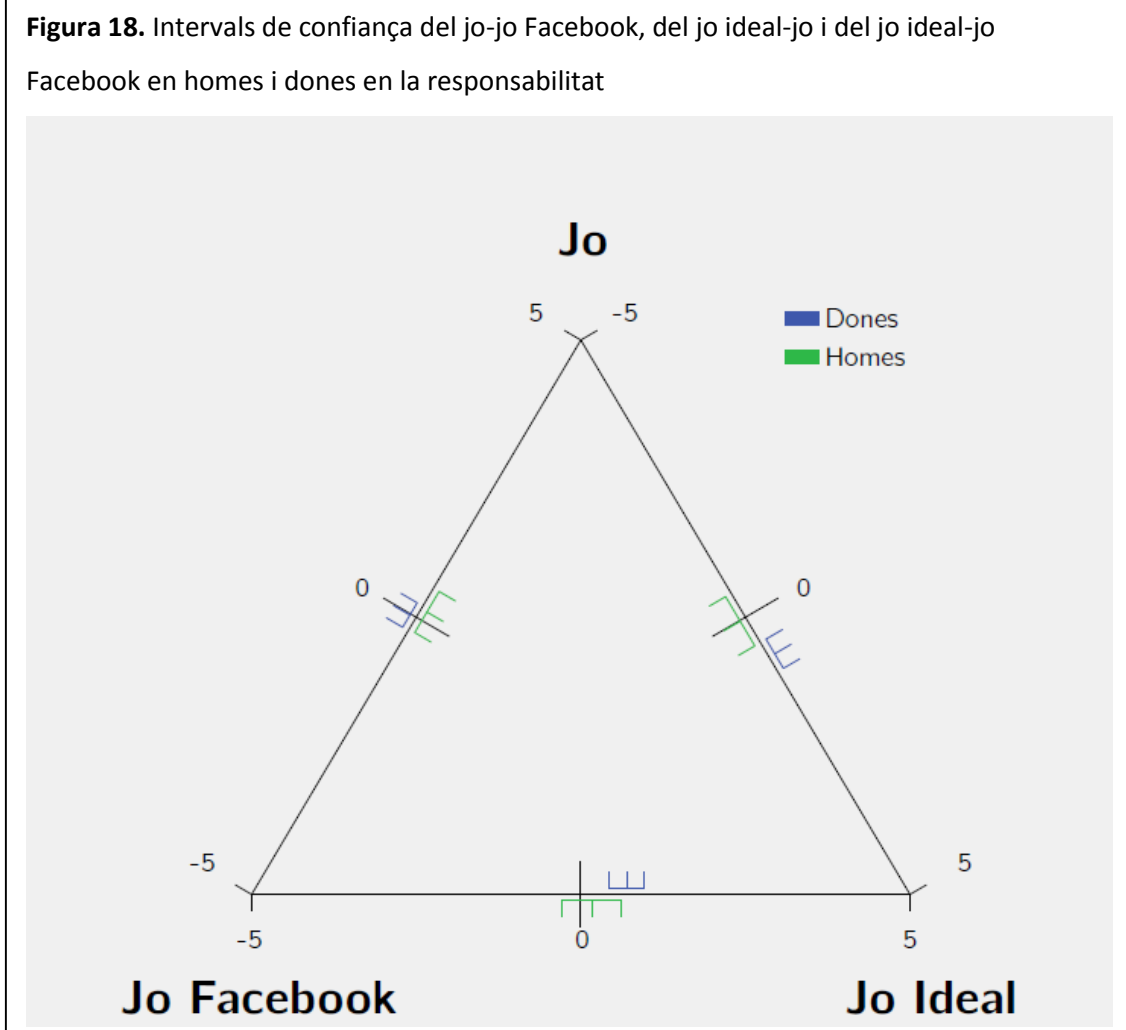
Les dones es perceben més afables en línia (taula 19). Tot i que no expressen un desig de canvi el seu jo, sí que desitgen un canvi del jo Facebook. En aquest cas, el jo ideal obté puntuacions significativament més baixes, és a dir, a les dones els agradaria ser menys afables del que són a Facebook. En els homes (taula 20) no hi ha diferències entre el jo i el jo Facebook però sí quan aquestes dues mesures es comparen amb el jo ideal. Tant el jo com el jo Facebook obtenen puntuacions superiors a l'ideal. Per tant, tant els homes com les dones volen ser menys afables del que són (taula 18, 19 i 20).

Finalment, en la responsabilitat sí que hi ha diferències de sexe en sentit general ( $DM=.311^*$ ;  $p=.021$ ), atès que les dones obtenen una puntuació global més elevada, és a dir, es perceben com a més responsables. Hi ha diferències entre l'autopercepció en un entorn cara a cara (jo), l'autopercepció a Facebook (jo Facebook) i el jo ideal. A més, hi ha interferència del factor sexe (taula 17). Les diferències de les puntuacions mitjanes entre participants femenins i masculins respecte a la responsabilitat es poden veure a les taules 19 i 20 i es mostren a la figura 17.

**Figura 17.** Mitjanes de les puntuacions del jo, del jo Facebook i del jo ideal en la responsabilitat per a homes i per a dones



Tal com es mostra en la figura 18, les dones no perceben diferències entre la seva personalitat cara a cara i la seva personalitat en línia, però sí que manifesten un desig de ser més responsables del que són tant fora de la xarxa (jo) com a dins (jo Facebook). Tot i que els homes tampoc perceben canvis entre el jo i el jo presentat a Facebook, cal dir que, a diferència de les dones, no expressen desig de canvi en relació amb el seu ideal.



**Taula 17**

Efectes del factor intersubjectes (sexe) i del factor intrasubjectes (jo, jo Facebook i jo ideal) en cada factor de personalitat segons el model dels Cinc Grans

		gl	F	
EE	Factor intersubjecte	Sexe	1	2.344
		Error intergrup	251	(3.096)
	Factor intrasubjecte	E	2	14.023**
		E (amb sexe)	2	8.436**
		Error intragrup	502	(1.377)
E	Factor intersubjecte	Sexe	1	3.251
		Error intergrup	251	(3.407)
	Factor intrasubjecte	E	2	11.363**
		E (amb sexe)	2	3.649**
		Error intragrup	502	(1.451)
O	Factor intersubjecte	Sexe	1	.029
		Error intragrup	251	(2.965)
	Factor intrasubjecte	O	2	17.535**
		O (amb sexe)	2	10.270**
		Error intragrup	502	(1.178)
A	Factor intersubjecte	Sexe	1	1.418
		Error intragrup	251	(1.418)
	Factor intrasubjecte	A	2	11.728**
		A (amb sexe)	2	2.728
		Error intragrup	502	.629
C	Factor intersubjecte	Sexe	1	5.363*
		Error intragrup	251	(2.640)
	Factor intrasubjecte	C	2	8.392**
		C (amb sexe)	2	5.412*
		Error intragrup	502	(1.077)

*Nota.* EE= estabilitat emocional; E= extraversió; O= obertura a l'experiència; A= afabilitat; C= responsabilitat. \* $p < .05$ . \*\* $p < .001$ . Entre parèntesis, la mitjana quadràtica dels errors.

**Taula 18**

Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en l'estabilitat emocional, en l'extraversió, en l'obertura a l'experiència, en l'afabilitat i en la responsabilitat del conjunt de participants

	Jo - Jo Facebook					Jo ideal - Jo					Jo ideal - Jo Facebook				
	DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM	
				Inferior	Superior				Inferior	Superior				Inferior	Superior
Estabilitat emocional	-.45*	.09	.00	-.66	-.23	.42*	.12	.00	.13	.71	-.03	.12	1.00	-.34	.26
Extraversió	.02	.11	1.00	-.25	.29	.52*	.13	.00	.21	.83	.54*	.12	.00	.21	.83
Obertura a l'experiència	.39*	.08	.00	.20	.59	.16	.11	.47	-.11	.42	.55*	.11	.00	.28	.82
Afabilitat	-.18*	.07	.043	-.36	.00	-.24*	.07	.00	-.40	-.06	-.42*	.08	.00	-.63	-.21
Responsabilitat	.06	.08	1.00	-.15	.28	.36*	.11	.00	.11	.62	.43*	.11	.00	.17	.69

*Nota.* DM= diferència de mitjanes;  $p$ = significació; IC= interval de confiança; \* $p$ <.05.

**Taula 19**

Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en l'estabilitat emocional, en l'extraversió, en l'obertura a l'experiència, en l'afabilitat i en la responsabilitat de les dones

	Jo - Jo Facebook					Jo ideal - Jo					Jo ideal - Jo Facebook				
	DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM	
				Inferior	Superior				Inferior	Superior				Inferior	Superior
Estabilitat emocional	-.53*	.09	.00	-.75	-.32	.92*	.12	.00	.62	1.22	.38*	.12	.01	.08	.68
Extraversió	-.09	.12	1.00	-.37	.18	.87*	.13	.00	.56	1.17	.77*	.11	.00	.49	1.05
Obertura a l'experiència	.37*	.08	.00	.17	.57	.64*	.11	.00	.37	.91	1.02*	.11	.00	.74	1.29
Afabilitat	-.19*	.07	.03	-.37	-.01	-.07	.07	.88	-.25	.09	-.27*	.09	.00	-.48	-.05
Responsabilitat	-.02	.09	1.00	-.24	.20	.72*	.11	.00	.45	.98	.69*	.11	.00	.43	.97

*Nota.* DM= diferència de mitjanes;  $p$ = significació; IC= interval de confiança; \* $p$ <.05.



**Taula 20**

Diferència de mitjanes entre els tres tipus de percepció (jo, jo Facebook i jo ideal) i intervals de confiança en l'estabilitat emocional, en l'extraversió, en l'obertura a l'experiència, en l'afabilitat i en la responsabilitat dels homes

	Jo - Jo Facebook					Jo ideal - Jo					Jo ideal - Jo Facebook				
	DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM		DM	Error típic	$p$	IC 95% per a la DM	
				Inferior	Superior				Inferior	Superior				Inferior	Superior
Estabilitat emocional	-.36*	.15	.05	-.73	.00	-.07	.21	1.00	-.58	.43	-.44	.21	.10	-.94	.06
Extraversió	.14	.19	1.00	-.33	.61	.17	.22	1.00	-.36	.71	.32	.21	.39	-.19	.82
Obertura a l'experiència	.42*	.14	.00	.08	.75	-.32	.19	.26	-.78	.13	.09	.19	1.00	-.37	.56
Afabilitat	-.17	.13	.52	-.48	.13	-.39*	.12	.00	-.68	-.10	-.57*	.15	.00	-.93	-.21
Responsabilitat	.15	.15	.97	-.22	.52	.01	.18	1.00	-.43	.46	.17	.18	1.00	-.28	.62

*Nota.* DM= diferència de mitjanes;  $p$ = significació; IC= interval de confiança; \* $p$ <.05.

### **8.5. Influència dels trets de la masculinitat i la feminitat tradicionals en el benestar psicològic**

Per tal de conèixer quines eren les variables que explicaven el benestar psicològic, es van ajustar dos models de regressió lineal múltiple. Així doncs, cadascun d'aquests dos models de regressió lineal múltiple correspon a les personalitats avaluades del jo i del jo Facebook. En ambdós models les cinc variables independents o explicatives van ser aquestes: el sexe, el factor 1 (corresponent a la masculinitat tradicional), el factor 2 (corresponent a la feminitat tradicional), el factor 3 (agressiu-pacífic) i l'atractiu físic. Com a variable dependent, el benestar psicològic. Els estadístics descriptius d'aquestes variables, excepte el sexe, es troben a la taula 21. En el benestar psicològic, el valor mínim possible és 39 i el màxim possible és 273.

En el model del jo, les variables que influencien en el benestar psicològic són en primer lloc la masculinitat tradicional (factor 1) de manera positiva, essent aquesta la variable que més influència té en aquest primer model. També el fet de considerar-se atractiu (factor 4) hi intervé positivament. La feminitat tradicional (el factor 2) intervé de manera negativa en el benestar psicològic, fet que coincideix amb les correlacions Pearson entre les variables (vegeu la taula 22). Fora del model explicatiu, hi ha el sexe i el factor 3 (agressiu-pacífic), que no intervenen en el benestar psicològic ( $p > .05$ ) del jo. En el contrast de regressió (ANOVA) aquestes variables significatives expliquen el model de manera conjunta ( $F=31.382$ ;  $p=.000$ ). Aquest model explica el 27% del benestar psicològic (vegeu la taula 23).

En el cas del segon model, el jo Facebook, les variables influents són la masculinitat de manera positiva, seguida de la feminitat, que intervé negativament en el benestar psicològic (també es poden consultar a la taula 22 les correlacions corresponents). En aquest cas, les variables explicatives que queden fora del model són el sexe, el factor agressiu-pacífic i l'atractiu ( $p > .05$ ). El contrast de regressió (ANOVA) indica que de manera conjunta les variables explicatives interfereixen en el benestar psicològic ( $F= 21.533$ ;  $p= .000$ ). Concretament, aquest model explica el 15% del benestar psicològic (vegeu la taula 15).

**Taula 21**

Estadístics descriptius de les variables incloses en les regressions lineals múltiples per al conjunt de participants

	Jo				Jo Facebook			
	M	DT	Mín.	Màx.	M	DT	Mín.	Màx.
Benestar psicològic	191.71	27.21	39	273				
Masculinitat tradicional	27.25	4.62	5	35	25.90	4.88	5	35
Feminitat tradicional	18.95	5.21	5	35	17.74	5.20	5	35
Agressiu-pacífic	4.64	2.32	2	13	4.31	2.22	2	12
Atractiu	3.91	1.64	1	7	3.33	1.633	1	7

**Taula 22**

Correlacions de Pearson entre el benestar psicològic, la masculinitat tradicional, la feminitat tradicional, el factor agressiu-pacífic i l'atractiu del model del jo i del jo Facebook

		Benestar psicològic	Masculinitat tradicional	Feminitat tradicional	Agressiu-pacífic	Atractiu
<b>Jo</b>						
	Benestar psicològic	1				
	Masculinitat tradicional	.461**	1			
	Feminitat tradicional	-.240**	-.167*	1		
	Agressiu-pacífic	-.111*	-.192**	.058	1	
	Atractiu	.259**	.229**	.119*	.075	1
<b>Jo Facebook</b>						
	Benestar Psicològic	1				
	Masculinitat tradicional	.322**	1			
	Feminitat tradicional	-.201**	.024	1		
	Agressiu-pacífic	-.182*	-.267**	.124*	1	
	Atractiu	.083	.282**	.257**	.038	1

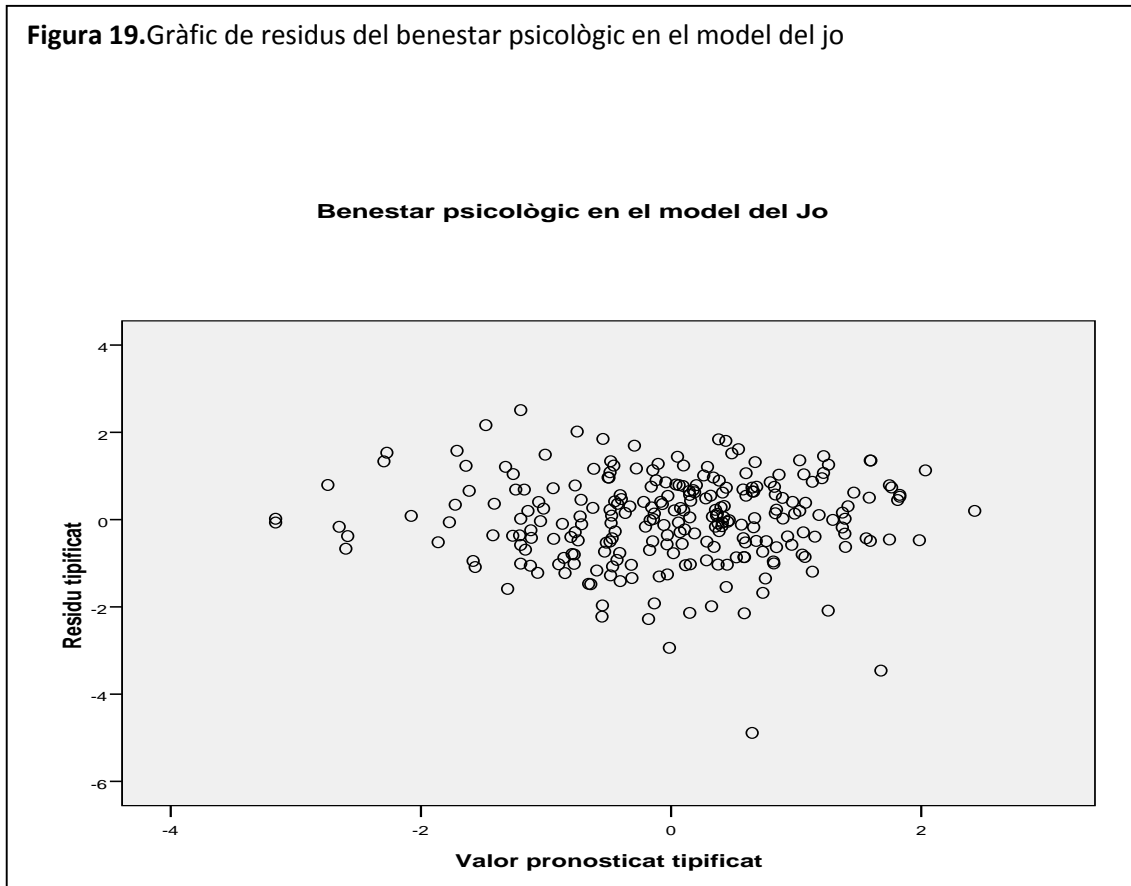
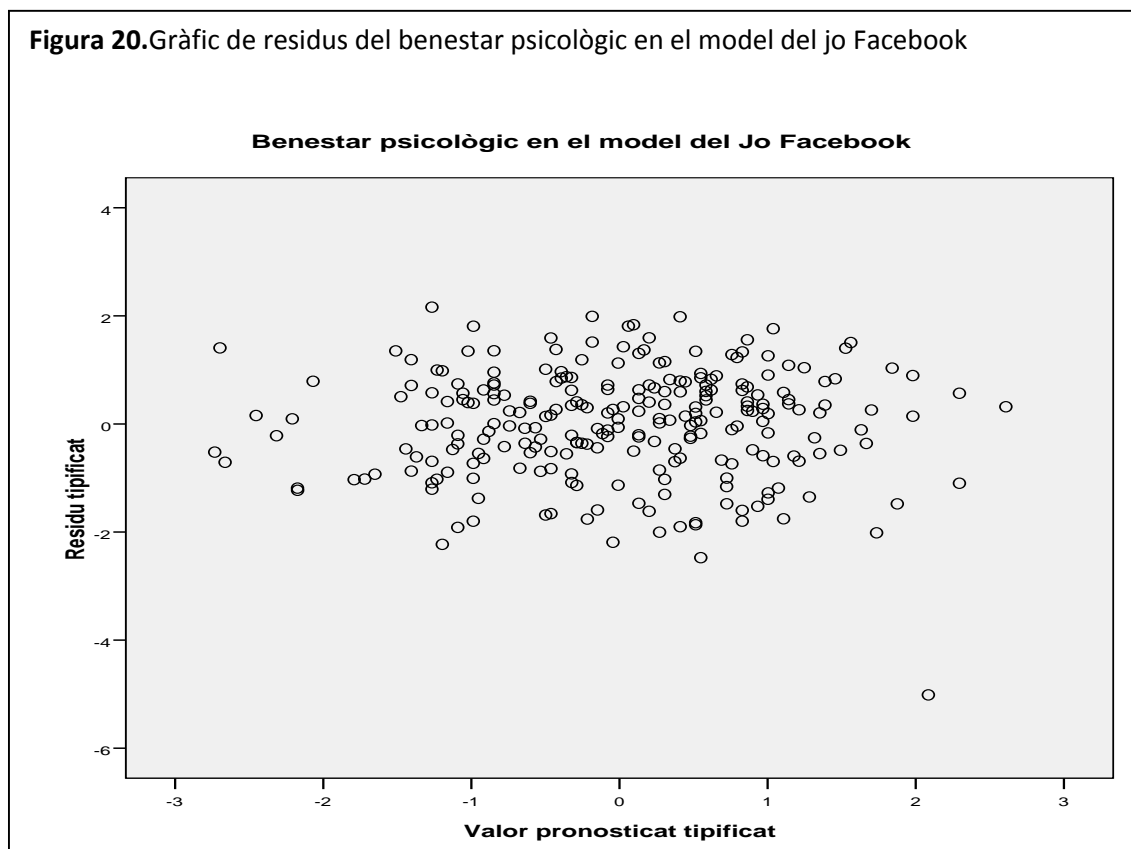
Nota. \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$ .

**Taula 23**

Coeficients de regressió parcial i coeficient de determinació total del models de regressió lineal per al jo i per al jo Facebook

		Benestar psicològic					
		$r^2$	b	Error Típic	Coeficients estandarditzats	t	$p$
Jo		.275					
	(Constant)		137.247	11.192		12.263	.000
	Masculinitat tradicional		2.259	.334	.383	6.373	.000
	Feminitat tradicional		-1.041	.290	-.199	-3.586	.000
	Ser atractiu		3.236	.936	.195	3.459	.001
Jo Facebook		.147					
	(Constant)		163.857	10.064		16.282	.000
	Masculinitat tradicional		1.825	.326	.327	5.590	.000
	Feminitat tradicional		-1.094	.306	-.209	-3.571	.000

Tant en el model del jo com en el model del jo Facebook es va fer l'anàlisi de residus per tal de validar les hipòtesis de linealitat, normalitat, variància constant i independència. En les figures 19 i 20 es poden veure els gràfics de residus contra valors previstos per als dos models (jo i jo Facebook). En els gràfics no s'observen anomalies en relació a la linealitat, la variància constant ni la normalitat. Atès que no hi ha cap motiu per sospitar que hi hagi dependència entre els residus (temporal o espacial), ambdós models es poden considerar vàlids.

**Figura 19.** Gràfic de residus del benestar psicològic en el model del jo**Figura 20.** Gràfic de residus del benestar psicològic en el model del jo Facebook

## 9. Discussió

Per reflexionar sobre els resultats obtinguts, seguirem l'ordre dels objectius plantejats.

### **9.1. Model clàssic de les característiques atribuïdes tradicionalment a la masculinitat i a la feminitat**

El primer objectiu que es va proposar va ser explorar l'estructura interna dels estereotips o característiques de personalitat atribuïdes tradicionalment a la masculinitat i a la feminitat. Tots els adjectius o trets escollits feien referència d'una banda a la dimensió masculina tradicional (racional, autosuficient, agressiu, actiu, objectiu i fort) i de l'altra a la dimensió femenina tradicional (emotiu, dependent, pacífic, passiu, subjectiu i vulnerable).

L'única excepció va ser l'atribut *sexy*, que pretenia il·lustrar l'atractiu físic. Es va considerar que aquest adjectiu (que segons la Reial Acadèmia Espanyola (2014) significa 'que té atractiu físic i sexual') podia representar la bellesa o l'atractiu físic a què es fa referència en les recerques empíriques que estudien les XSL quan es parla de la presentació sexualitzada que poden estar projectant els usuaris (Bond, 2009; Greenfield, 2002; Kapidzic, 2013; Killbourne, 1995; Manago et al., 2008). L'atribut *sexy* no va ser inclòs en l'anàlisi factorial perquè en el marc dels estudis d'Internet no representa un constructe referit a la personalitat, sinó a la imatge física. Tot i que el factor atractiu hagi estat representat únicament per aquest ítem, es considera prou il·lustratiu del que es pretén avaluar. Autors com Gosling et al. (2003) defensen que puguin existir factors de només un ítem, en casos en què la brevetat de l'instrument sigui justificada i en què el factor en qüestió pugui ser entès per si mateix.

Així doncs, obviant aquest ítem, es va fer l'anàlisi factorial amb els trets relacionats amb els estereotips o característiques de la personalitat femenina i masculina. Contràriament al model clàssic, es van obtenir tres factors. Per tant, es consideren tres factors independents. En el primer factor hi ha les característiques següents: racional, autosuficient, actiu, objectiu i fort; és a dir, la majoria dels trets associats a la masculinitat tradicional. El segon factor inclou: emotiu, dependent, passiu, subjectiu i vulnerable; és a dir, atributs que la bibliografia i els autors clàssics considerarien propis de la feminitat (feminitat tradicional). El tercer factor correspon a les característiques d'agressiu i pacífic, que representen un factor propi i inclourien un ítem masculí i un ítem femení, respectivament, tal com s'esperaria des del model clàssic.

En el cas del primer factor, hi ha un clar posicionament de tots els ítems envers aquest constructe, de manera que totes aquestes característiques de personalitat tenen una correlació positiva significativa entre elles. En el cas del segon factor, també hi ha una correlació convergent entre els ítems. Tot i això, hi ha una peculiaritat. A excepció del primer cas, un dels ítems del factor de la feminitat tradicional, el tret emotiu (tot i posicionar-se més fortament en

aquest segon factor), guarda una relació significativament positiva amb alguns dels ítems del primer factor, com per exemple amb el tret racional ( $r = .133^*$ ), amb autosuficient ( $r = .158^*$ ), amb actiu ( $r = .324^{**}$ ), amb objectiu ( $r = .181^{**}$ ) i amb fort ( $r = .175^{**}$ ).

Per tant, tot i pertànyer a factors diferents, algunes característiques que tradicionalment o des del model clàssic eren presentades com a contràries, en la mostra de participants es conceben també com a complementàries i coexistents. En aquest cas, ser emotiu (ser sensible a les emocions) pot ser compatible amb ser racional (ser capaç de reflexionar, pensar aplicant la intel·ligència), amb ser autosuficient (valdre's per un mateix), amb ser actiu (persona que fa i actua de manera diligent i eficaç) i amb ser fort (tenir un caràcter ferm i animós). Aquest és un exemple clar que característiques o atributs tals com l'emotivitat poden ser considerats positius. Per exemple, actualment homes i dones consideren que la intel·ligència emocional és quelcom necessari (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004; Jayme & Sau, 1996; López-Zafra et al., 2012; Reevy & Maslach, 2001).

Aquests primers resultats indiquen que determinats trets són independents però no es conceben com a contraris ni incompatibles. Cal recordar que les primeres mesures de masculinitat i de feminitat del model clàssic (Frank & Rosen, 1949; Gough, 1957; Guilford & Guilford, 1936; Hataway & McKinley, 1943; Terman & Miles, 1936; Strong, 1936) defensaven que es tractava d'un constructe bipolar, la qual cosa implicava situar-se en algun dels dos pols, i era incompatible posseir trets de tots dos extrems (García-Mina, 2003). Tot allò considerat masculí era el contrari d'allò femení o, si més no, totalment incompatible. Aquesta relació negativa no ocorre amb tots els ítems, encara que majoritàriament sí que es concep aquesta incompatibilitat. Per exemple, ser autosuficient és l'ítem que menys relació té amb ser dependent, ser actiu se segueix veient com a contrari de ser passiu, i ser fort és el contrari de ser vulnerable. Tot i tenir certa relació, com que es consideren factors independents, el model clàssic no seria explicatiu per a aquesta mostra de participants.

Seguint amb el model clàssic, ser objectiu hauria de tenir una correlació negativa significativa amb ser subjectiu (deixar-se influir pels propis pensaments i sentiments, obviat l'objecte extern). Tal com succeeix amb l'ítem emotiu (que ja no és vist com a falta o manca de racionalitat, sinó que també pot ser compatible amb el fet de ser racional), no és l'ítem amb el qual mostra més discrepància. Ser objectiu es correlaciona més negativament amb ser pacífic (ser tranquil, assossegat i no provocar enfrontaments o discòrdies). Aquest resultat exemplifica que es poden estar creant noves construccions de significat entorn de les característiques o estereotips tradicionals de la masculinitat i de la feminitat, i també podria explicar-ne l'evolució. També es reforça la idea que els significats d'un grup són dinàmics en la mesura que els individus interaccionen i creen nous significats (Gergen, 1985; Gergen & Gergen, 2000).



Si s'analitza més detalladament l'ítem pacífic, s'aprecia que es correlaciona negativament amb ser racional, ser autosuficient, ser actiu, ser objectiu i ser fort, és a dir, tots els ítems que configuren el primer factor. Això significa que totes les persones que es consideren racionals, autosuficients, actives, objectives i fortes no es consideren pacífiques.

Si es valora el tercer factor (agressiu-pacífic), es troba més informació sobre la construcció que tenen els participants respecte al fet de ser pacífic. El resultat, des del punt de vista del model clàssic, és en si mateix sorprenent, atès que dues característiques que per definició es consideren pròpies d'una mateixa dimensió amb dos pols apareixen com a independents. És a dir, ser agressiu apareix com independent de la majoria dels ítems que formen la masculinitat tradicional, i ser pacífic apareix com a independent de la majoria dels ítems que formen la feminitat tradicional. El fet que formin part d'un mateix factor indica que agressiu i pacífic estan relacionats perquè presenten una càrrega positiva en el mateix factor. Això implica que constitueixen un factor independent de la masculinitat i la feminitat tradicionals. És a dir, l'agressivitat no varia juntament amb la masculinitat més del que ho fa amb la feminitat, i ser pacífic no varia juntament amb la feminitat més del que ho fa amb la masculinitat. Seguint les correlacions (taula 7), aquest factor també podria ser considerat androgin, ja que conté l'agressivitat, una característica que tradicionalment ha marcat la masculinitat i representa la característica més diferenciadora entre homes i dones, i conté també el fet de ser pacífic, que implica mantenir un comportament més conciliador i d'unió, aspecte atribuït a la feminitat (Bakan, 1966; Benet & Cohen, 1959; Jayme & Sau, 1996). Tal com s'ha esmentat, les correlacions d'aquest ítem més enllà de l'agressivitat ( $r = .319^{**}$ ) informen que rere l'etiqueta de pacífic hi ha també una mancança de la capacitat de reflexionar i de pensar aplicant la intel·ligència ( $r = -.382^{**}$ ), la falta de capacitat de valdre's per un mateix ( $r = -.200^{**}$ ), actuant de manera ineficaç i sense diligència ( $r = -.197^{**}$ ), i la manca d'un caràcter ferm i animós ( $r = -.228^{**}$ ). Aquest perfil és de difícil interpretació, i caldria una anàlisi més profunda per determinar amb què està relacionat. El que és evident és que l'ítem pacífic pot tenir una connotació negativa. Per aquest motiu aquest factor constitueix una de les grans qüestions que caldrà continuar explorant en futures recerques. A continuació es fa una descripció dels resultats.

En aquesta mostra, atributs com pacífic han sofert un canvi de definició i estan associats a nous trets que marquen altres tipus de perfil de personalitat. Es confirma que un grup pot reinterpretar i atorgar significats específics davant una realitat concreta, i construir la seva pròpia "cultura" segons el moment històric i les noves interaccions, tal com defensa el construccionisme social (Gergen, 1985; Gergen & Gergen, 2000). Així mateix, el fet que ítems teòricament contraris no es correlacionin negativament pot implicar que les persones adaptin

aquests trets de personalitat segons l'escenari o la situació concreta que se'ls planteja. Els participants són en certa manera camaleònics, en el sentit que mostren diverses facetes (Gergen, 1992) i flueixen en la seva presentació (Gergen, 1982).

Ja en el model posterior al model clàssic, és a dir, en l'anomenat model actual (Bakan, 1966; Erikson, 1964; Guttman, 1965; Koestler, 1967, 1968; Parsons & Bales, 1955/2014), es va fer un canvi de paradigma que coincidiria amb els resultats obtinguts en la mostra que aquí es presenta. El canvi essencial va ser passar d'un constructe bipolar de masculinitat i de feminitat a considerar que eren dues dimensions independents (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004; Fernández, 2011; García-Mina, 2003). En tractar-se de dues dimensions separades, es considerava que les persones podien posseir o considerar com a propis aspectes de la masculinitat i aspectes de la feminitat, la qual cosa donava lloc a la tipologia andrògina. Aquesta nova visió va donar amplitud de possibilitats, un aspecte que es considerava també rellevant des del punt de vista de la salut mental (Bem, 1978). En l'estudi que s'exposa aquí es presentaven trets de personalitat que en el model clàssic representaven pols d'un mateix constructe, però, tot i així, no s'han estructurat de manera bipolar, no s'han format tants factors o dimensions com tàndems proposats (racional-emotiu; autosuficient-dependent; agressiu-pacífic; actiu-passiu; objectiu-subjectiu; fort-vulnerable). Per tant, i donant suport al model actual, es confirma una vegada més en una mostra recent que el model de bipolaritat no és el millor per mesurar el constructe masculinitat-feminitat. Es defensa, per tant, que característiques de dues categories diferents poden ser complementàries i que fins i tot es pot contemplar que apareguin alguns canvis en els constructes, tal com es veu especialment amb els trets de personalitat emotiu i pacífic. Es deixa enrere la idea que l'emotivitat s'associa o es relaciona amb la feblesa i la vulnerabilitat, entesa fins i tot com a inestabilitat emocional (Buss & Plomin, 1975; Guilford & Guilford, 1936; Terman & Miles, 1936). Els participants vinculen l'emotivitat amb el factor que representa aquelles característiques més valorades de la masculinitat, que alhora són les més apreciades per l'entorn social actual (Cai et al., 2008; Cuadrado, 2004). Des de fa uns quants anys, l'emotivitat ha estat una de les característiques femenines clàssiques que han sofert més canvis en la seva connotació (López-Zafra et al., 2012), atès que cada vegada més es considera un tret adaptatiu i valorat per la societat actual en l'àmbit professional (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004). Per tant, és consistent que pugui atribuir-se i anar de la mà de trets com la racionalitat i la fortalesa, deixant enrere la vinculació amb la feblesa psíquica o mental. Sembla que la personalitat inestable que abans era definida per la persona emotiva ara pot estar representada pel tercer factor, on sembla que hi ha actituds menys reflexives i menys fortalesa psíquica.

Així mateix, el llistat d'estereotips o característiques de personalitat atribuïdes a la masculinitat i a la feminitat tradicional que s'ha utilitzat en aquesta investigació dona suport i expressa també el que els experts adverteixen des de fa anys en les revisions d'instruments de masculinitat-feminitat i d'estereotips de gènere. Cada vegada s'aposta més per una estructura multifactorial, de manera que el constructe de masculinitat-feminitat ja es qüestiona com a tal. Les crítiques envers aquests instruments se centren bàsicament en el baix percentatge de la variància explicada i en la inconsistència entre els factors, que no mantenen sempre la mateixa estructura (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004). Els estudis més recents fets a Espanya, com el de Fernández et al. (2007), també donen suport a aquests resultats. En el cas de la recerca que es presenta aquí, el percentatge de la variància explicada (55%) és lleugerament superior al que obtenen qüestionaris més utilitzats com el BSRI (44.25%) o el PAQ (37.85%). Concretament, en la revisió que Fernández et al. (2007) fan del BSRI obtenen una solució factorial total de 12 factors. Entre aquests factors, més d'un conté ítems corresponents a la masculinitat (per exemple, actuar com a líder, ser dominant i tenir aptituds de lideratge, ser vigorós, atlètic i amb predisposició a arriscar-se); altres contenen ítems vinculats a la feminitat (descriure's per consolar, ser compassiu i sensible a les necessitats alienes o ser entusiasta dels nens, amb actitud simpàtica, alegre i afectuosa); també n'hi ha de constituïts per característiques masculines i femenines; hi ha un factor bipolar compost pels ítems femení i masculí; altres elements no mostren cap saturació significativa en els factors (per exemple ser agressiu, tímid o complaent, entre d'altres); hi ha factors d'un únic element (com ser autoconfiat); i també alguns factors mostrats per dos elements. En la revisió que Fernández et al. (2007) fan del PAQ s'obtenen els mateixos resultats que en el BSRI, i s'extreuen més de dos factors, en total cinc. Aquests factors també contenen diversos ítems masculins i femenins de manera no dualista, i s'obtenen factors d'un ítem, i altres característiques o ítems que desapareixen de la càrrega factorial. Per a aquest grup d'autors és difícil trobar una explicació a aquests factors, perquè algunes saturacions són complicades d'entendre des del model teòric dualístic del qual es parteix. Molts autors aposten clarament per un model multifactorial (Bernard, 1981; Fernández & Coello, 2010; Renau, Carbonell, & Oberst, 2012), encara que no es considera satisfactori perquè s'obtenen diversos factors que agrupen característiques mixtes que són difícils de categoritzar. Per exemple, Gross, Batlis, Small i Erdwins (1979) ja van advertir que allò atribuït a la masculinitat tenia més aviat relació amb la maduresa i amb l'autoconfiança. Per tant, tampoc es tracta de diferenciar diversos tipus de masculinitat o de feminitat, distingint tipus de dones o homes. L'argument principal de Fernández et al. (2007) és el fet de tenir un factor independent format per la feminitat i la masculinitat, la qual cosa fa plantejar la inconsistència de seguir tenint en compte els altres factors com a representatius d'aquests constructes, perquè no tenen cap

relació amb el que els mateixos participants consideren masculí o femení. En vista d'aquests resultats, és difícil explicar una coherència en aquests instruments, ja que des del seu plantejament teòric hi havia mancances (es caracteritzen principalment per estar formats per ítems que representen característiques desitjables socialment). Tot plegat mostra empíricament que instruments com el PAQ o el BSRI no avaluen el que es considera masculí o femení, atès que cap ítem es relaciona amb la masculinitat i la feminitat; al contrari, s'expressa un factor bipolar que conté tant femení com masculí i que es diferencia clarament dels altres. Fernández et al. (2007) també critiquen la variabilitat de l'instrument en diferents contextos, perquè els factors obtinguts després de l'aplicació variarien segons la mostra, és a dir, segons cada context o recerca s'extraurien factors diferents, i aquesta variabilitat fa que no es pugui considerar un instrument estable.

Aquest conjunt de crítiques empíriques dels autors explica la solució factorial dels resultats obtinguts en aquesta tesi. L'ús i la funció d'aquest tipus d'instruments pot ser aplicable per a cada tipus de mostra concreta, però no pot ser generalitzable a causa de la seva variabilitat i grup d'avaluació. En el llistat que s'ha extret per elaborar aquesta tesi també s'aprecien aquestes mancances. Tot i que la solució factorial obtinguda es considera acceptable, varia (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004) segons el jo que s'ha volgut avaluar i la consistència interna no sempre és la mateixa (encara que la variabilitat és baixa). Per exemple, en el cas del jo, del jo Facebook i del jo ideal els coeficients alfa de Cronbach es mouen en un rang d'entre .728 i .910 en el primer factor (masculinitat tradicional), entre .633 i .679 en el segon factor (feminitat) i entre .479 i .704 en el tercer factor (agressiu-pacífic). Tot i així, cal tenir en compte que l'alfa de Cronbach és una funció del nombre d'ítems, de manera que és possible que el tercer factor tingui valors més baixos simplement pel fet d'incloure menys ítems. En tot cas, també es pot apreciar aquesta manca d'universalitat en l'instrument quan característiques o trets de personalitat com l'agressivitat mostren una presència tan diferent. En el cas de la investigació de Fernández et al. (2007), l'agressivitat és eliminada del factorial i, en canvi, en la recerca que es presenta aquí té un pes important en el tercer factor (.756).

Així mateix, en l'anàlisi factorial de la tesi que es presenta s'ha obtingut una solució factorial de tres factors, mentre que des de la teoria del model clàssic i la teoria bidimensional s'esperaria o bé un constructe bipolar o bé dues dimensions independents. Encara que el llistat d'estereotips proposat en la tesi no inclou cap ítem que faci referència a masculí o a femení per tal de comprovar si hi ha consistència o atribucions específiques a cada sexe, se sap que la direcció de l'estructura multifactorial és la més coherent i ajustada, perquè s'ha obtingut una solució factorial de tres factors que dona suport als resultats de les recerques comentades anteriorment (tres factors).

En consistència amb les darreres revisions (Fernández et al., 2007) i els resultats de l'anàlisi factorial d'aquesta recerca, els participants que avaluen aquests ítems corresponents a la masculinitat i la feminitat ja no diferencien entre masculinitat i feminitat. Els participants fan referència a altres constructes per la manera que tenen d'atribuir significats i associacions entre els ítems que tradicionalment es referien a allò masculí i a allò femení. Sembla que es confirma que amb instruments com el BSRI o el PAQ s'avaluen altres coses, més enllà de la masculinitat-feminitat. En aquesta recerca i en les investigacions revisades, es troba a faltar una referència teòrica que pugui explicar què s'entén actualment per masculinitat o feminitat i que expliqui si encara té sentit parlar d'aquests dos constructes (Colom, 1995).

Tal com s'ha avançat, la solució factorial final obtinguda en la tesi fa difícil posar nom als constructes presentats (igual que passa amb les revisions empíriques dels instruments). Sembla que les característiques que es refereixen a la personalitat tradicional masculina i femenina poden distingir diverses actituds d'afrontament de la vida, és a dir, diverses formes de maneig de situacions personals. En el cas del factor 1 (masculinitat tradicional) hi ha persones que es perceben racionals, autosuficients, actives, objectives i fortes. En el factor 2 (feminitat tradicional), hi ha persones que es perceben emotives, dependents, passives, subjectives i vulnerables. I per acabar, en el cas factor 3 hi ha persones que es perceben agressives i pacífiques (irracionals, no autosuficients, no actives, no objectives i no fortes). Per tant, des del punt de vista teòric, tot allò considerat masculí estaria vinculat amb l'adaptació exitosa a l'entorn i a les exigències de la societat (factor 1). Per contra, el factor 2 i 3 representarien una vulnerabilitat, una personalitat que es podria classificar com a no adaptativa. En general, s'aprecia que el que els individus consideren desitjable ja no és un perfil masculí o femení, sinó un model que fa referència a una personalitat competent, fet que permet l'adaptació al context actual dels participants (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004).

## **9.2. Percepció dels participants en relació amb la seva presentació en l'entorn cara a cara (jo), la seva presentació en l'entorn de Facebook (jo Facebook) i la personalitat que desitgen tenir o mostrar (jo ideal), d'acord amb els trets de personalitat i atributs de la masculinitat i la feminitat tradicionals**

Amb el segon objectiu de la tesi que es presenta es pretenia avaluar si hi ha diferències entre la manera com els participants creuen que es presenten en l'entorn cara a cara i la manera com creuen que es presenten a Facebook, d'acord amb les característiques relatives a la feminitat i masculinitat tradicionals. Igualment, valorant les puntuacions del jo ideal en relació amb la feminitat i masculinitat tradicional es pot saber si la seva presentació cara a cara (jo) i/o

si la seva presentació a Facebook pot mostrar o no semblances amb un jo ideal. Utilitzar una anàlisi multivariant de mesures repetides, seguint el model lineal general, permet saber quines semblances i quines diferències hi ha entre homes i dones en aquests aspectes. S'ha fet una anàlisi multivariant de mesures repetides per a cada factor resultant de l'anàlisi factorial (tres factors) i amb l'ítem *sexy*, que representa l'atractiu i que és el quart factor. Per tant, es presenten quatre factors en total: el factor 1 és masculinitat tradicional, el factor 2 és feminitat tradicional, factor 3 és agressiu-pacífic i el factor 4 és atractiu.

L'anàlisi multivariant de mesures repetides permet modelar la variabilitat tenint en compte no només que els individus són d'un sexe determinat, sinó també que és un mateix individu el que respon tres vegades el mateix instrument de mesura en tres condicions diferents. La variabilitat entre les tres condicions inclou el fet que cada individu té uns determinants propis que afecten les tres mesures. Per tant, hi ha una variabilitat que es deu a l'existència de tres condicions diferents i també hi ha una variabilitat pròpia de cada individu. L'anàlisi multivariant permet separar aquestes fonts de variabilitat i veure com el sexe hi interacciona. Amb això s'obtenen tres tipus de resultats complementaris: els resultats a, sobre si cada dimensió o factor (els tres jos inclosos) presenta diferències segons el sexe; els resultats b, sobre si cada dimensió o factor presenta canvis propis (segons el tipus de jo); i els resultats c, sobre si hi ha canvis en la dimensió de personalitat entre els jos segons el sexe.

Des d'un punt de vista general, només en el factor 3 (agressiu-pacífic) els usuaris mostren diferències de sexe (resultats a). Concretament, els homes s'atorguen puntuacions més elevades que les dones. Aquests resultats confirmen que l'agressivitat ha estat tradicionalment diferenciadora entre homes i dones, en el sentit que els homes mostren més tendència al comportament agressiu (Bem, 1972; Buss & Plomin, 1975; Carrera-Fernández, 2013; Eagly & Steffen, 1986; Hoyenga & Hoyenga, 1993; Hyde & Else-Quest, 2012; Jayme & Sau, 1996; Terman & Miles, 1936).

Pel que fa als tipus següents de resultats (resultats b i c), en dos dels quatre factors (masculinitat tradicional i atractiu) hi ha diferències entre el jo, el jo Facebook i el jo ideal (resultat b), i en els altres dos factors (feminitat tradicional i agressiu-pacífic), a més d'haver-hi diferència entre els tres jos, hi ha variació segons el sexe (resultats c).

En la masculinitat tradicional i en l'atractiu, homes i dones es valoren com a més masculins, és a dir, més racionals, més autosuficients, més actius, més objectius i més forts i més *sexys* en l'entorn cara a cara (jo) que en línia (jo Facebook). En el jo ideal, ambdós sexes obtenen puntuacions superiors, és a dir, desitgen posseir aquestes característiques en un major grau, especialment les dones, que mostren diferències significatives entre el jo ideal i el jo i entre el jo ideal i el jo Facebook, mentre que els homes només mostren diferències entre el jo Facebook

i el jo ideal. Els participants de la tesi (tant homes com dones), en contraposició al que s'exposa a la bibliografia (Haferkamp et., 2012; Lewis & Griffiths, 2011; Mansson & Myers, 2011; Muscanell & Guadagno, 2012; Thompson & Loughheed, 2012), perceben que es presenten de la mateixa manera en la presentació en línia, per tant, homes i dones creuen que adopten un mateix perfil, de manera que no hi hauria tantes diferències de gènere en la manera com es presenten en aquestes xarxes.

Les dades són similars en el cas de l'atractiu. Tant homes com dones consideren que es presenten de manera més atractiva en l'entorn cara a cara que en la XSL. Tanmateix, el seu jo ideal mostra una diferència de puntuacions significativa respecte dels altres dos jos. En general, tant homes com dones volen ser més atractius del que es presenten en un entorn cara a cara i en un entorn en línia. L'atractiu sembla que és una qualitat important. Per a Bond (2009), Greenfield (2002) i Manago et al. (2008) les dones presenten un estil més atractiu i sexualitzat del perfil a Internet, resultat que no s'ha confirmat en l'estudi que es presenta aquí, atès que la presentació atractiva és superior en l'entorn cara a cara que a Facebook. Els estudis revisats exposen que les noies no han estat les úniques a mostrar una actitud sexualitzada a les xarxes. Siiback (2009) i Kapidzic i Herring (2011) observen que tant noies com nois busquen publicar fotografies on tenen un posat atractiu o seductor. Per tant, tot i que la bellesa física ha estat tradicionalment vinculada a la feminitat (Barberá & Martínez-Benlloch, 2004; Kite, 2001), avui dia representa una característica desitjada, vinculada i exigida socialment pels dos sexes (Helgeson 1994b).

El fet que els participants no mostrin una imatge més atractiva a Facebook també pot estar relacionat amb l'edat, atès que són els adolescents els que poden sentir més pressió per part del grup per mostrar-se atractius (Allen et al., 2013; Blachnio et al., 2013; Nadkarni & Hofmann, 2012). Mostrar-se de manera atractiva es reproduïx en una edat cada vegada més precoç (Williams, 2012). Salimkhan, Manago i Greenfield (2010) exposen que la majoria dels adolescents paren una atenció especial a l'hora de seleccionar les fotografies i procuren que tinguin una imatge amb la qual se sentin satisfets. Sembla que tant homes com dones poden fer front a les pressions de l'entorn social, o si més no, poden estar reajustant la seva presentació en funció de les demandes de l'entorn. Contràriament al que es desprèn de la bibliografia, les dones que formen part de la mostra de la tesi no indiquen que es presentin de manera més atractiva que els homes (Kapidzic, 2013; Ringrose et al., 2013). També cal tenir en compte que les XSL no són el millor entorn per mostrar certs aspectes, ja que per a alguns usuaris representa un entorn on se senten més vulnerables. Tal com expressa Ringrose et al. (2013), en contraposició amb els estudis revisats, presentar-se de manera atractiva a Internet no sempre és vist com una cosa positiva (Bond, 2009; Haferkamp & Kramer, 2010; Kapidzic, 2013; Manago et al., 2008; Siiback,

2009). Contràriament als resultats de Tortajada-Giménez, Araüna-Baró i Martínez-Martínez (2013), els participants de l'estudi presentant aquí no sembla que vulguin presentar una imatge més sexualitzada en el seu perfil de la XSL Facebook, de manera que sembla que eviten presentar-se de manera erotitzada a Internet. Aquest aspecte pot tenir relació amb el fet de ser més responsables, especialment en el cas les dones. De fet, Kar et al. (2010) mostren que hi ha una relació entre la responsabilitat i el fet de rebutjar oferir una imatge que podria ser perjudicial.

Fins aquí també es pot interpretar que els usuaris no utilitzen el perfil de la xarxa social Facebook per cobrir certes mancances ni per fer menors les diferències amb el jo ideal. Els punts dèbils o trets no desitjables continuen admetent-se, per tant, es pot confirmar que les XSL no s'utilitzen per presentar una versió millorada de l'usuari. Tal com s'ha expressat abans, en termes generals, la presentació mostrada a Facebook (jo Facebook) és similar a la presentació mostrada en l'entorn cara a cara (jo), però en diferents graus, la qual cosa podria explicar-se pel tipus d'usuari i/o la seva personalitat (Underwood, 2011). En certa manera, això podria tenir a veure amb el que Michikyan et al. (2014) identifiquen com a raó principal de la identitat en línia: la voluntat de rebre un suport social i la possibilitat de connectar amb els altres, aspectes que corresponen a una qüestió més egocèntrica. A més, tal com s'ha comentat abans, una de les característiques més rellevants de Facebook és que la majoria dels amics es coneixen cara a cara, després són contactats a través d'aquesta xarxa i passen a ser membres d'un grup en línia (Hew, 2011; Hollenbeck et al., 2012; Ross et al., 2009), per la qual cosa una presentació completament distanciada no és l'objectiu dels participants.

Homes i dones sí que difereixen en les autovaloracions que fan dels factors 2 (feminitat tradicional) i 3 (agressiu-pacífic). Quant a la feminitat tradicional, les dones reconeixen més aquest punt en elles mateixes, especialment en l'entorn cara a cara, i expressen un clar desig que aquests trets de personalitat siguin menys presents en la seva personalitat. Per tant, es confirma el que exposen estudis com els de Castillo-Mayén i Montes-Berges (2014), en el sentit que, encara que alguns estereotips han experimentat un canvi considerable (per exemple, homes i dones es consideren igual de dòcils, autosuficients i actius), n'hi ha d'altres que s'han invertit (com ara el fet de ser passiu, que és atribuït actualment als homes), i també n'hi ha que encara continuen arrelats i són més resistents al canvi (per exemple, les dones es continuen veient com a més emotives o submises). Això també es pot relacionar amb la responsabilitat, aspecte en el qual les dones mostren puntuacions més altes. Aquest resultat pot ser una defensa davant del fet de sentir-se més vulnerables, és a dir, pot ser que les dones posin més èmfasi en la responsabilitat com a protecció (Caers et al., 2013; Kuo et al., 2013; Lewis et al., 2008; Nosko et al., 2012). Tot i que autors com Sveningsson (2007) afirmen que els perfils de presentació



femenina s'associen a categories com els sentiments, sembla que homes i dones no presenten diferències en la feminitat tradicional dins la XSL, però sí en l'entorn cara a cara, on les dones reconeixen nivells més alts d'emocionalitat i trets tradicionalment femenins en general (Barberá i Martínez-Benlloch, 2004; García-Retamero et al., 2011; López-Sáez, 2008; López-Zafra & Gartzia, 2014; Spence et al., 1974). Els homes, en canvi, no mostren diferències de puntuacions ni tampoc desig de canvi, per la qual cosa semblen menys implicats en la feminitat tradicional. D'acord amb la teoria revisada, la tendència a admetre més els sentiments i les angoixes és més comuna en les dones que en els homes (Bus & Plomin, 1975; Jayme & Sau, 1996; Parsons & Bales, 1955/2014; Terman & Miles, 1936). D'altra banda, mostrar-se més o menys emocional pot tenir relació amb altres factors més enllà del sexe. Concretament, pot tenir a veure amb la intenció o el motiu pel qual s'utilitza la XSL (Kim et al., 2011) i amb la intenció que es té a l'hora de presentar-se a un mateix o amb el tipus d'usuari (Seidman, 2014). Respecte al factor agressiu-pacífic, a diferència de les dones, els homes perceben aquest factor en la mateixa mesura en la seva presentació cara a cara que en la XSL. Aquest resultat no és concordant amb els resultats d'altres recerques que informen que els homes poden mostrar una actitud més agressiva que les dones en l'entorn en línia (Kapidzic & Herring, 2011; Renau et al., 2012). Les dones, per tant, es consideren més agressives-pacífiques en l'entorn cara a cara, aspecte que pot estar relacionat amb la major estabilitat emocional que mostren a Facebook. Davant d'aquest resultat, les dones continuen mostrant un perfil més conciliador (Renau et al., 2012). Contràriament al que han conclòs estudis anteriors (Renau et al., 2012), en la recerca que es presenta s'observa que les dones no expressen el desig de ser més amables. A més, els homes puntuen superior en aquest factor en el jo ideal. Recordem que els participants en l'estudi que es presenta aquí mostraven un clar desig de ser menys afables del que són, especialment dins la XSL. Es tracta d'un resultat sorprenent, tenint en compte que les XSL poden fomentar l'empatia i l'expressió d'emocions (Ayala, 2012). Bardwick (1971) ja va assenyalar que tant homes com dones tenen agressivitat i que el que canvia és més aviat la manera d'expressar-la (en el sentit que els homes són més violents i les dones practiquen més el rebuig social o presenten l'agressivitat de manera menys confrontativa). Complementàriament, aquestes xarxes són un entorn que permet l'expressió dels sentiments; sembla que els nois tenen més protagonisme en aquest entorn, perquè expressen les seves emocions amb més llibertat i sense tanta contenció com les noies (Martínez-Valerio, 2013), fet que podria explicar que els homes expressin tant emocions positives com negatives i actuïn en conseqüència. Aquestes dades poden explicar el fet que l'agressivitat sigui una alternativa de resposta davant de determinades situacions i sembla que és un aspecte que els participants no volen canviar, sinó al contrari. Pot ser que, per als participants, sigui beneficiós en algun sentit el fet de considerar-se agressius-pacífics. Una hipòtesi que es podria

explorar més endavant és si aquest desig de major agressivitat dels nois es deu al fet que dins la XSL es mostren menys d'acord amb la masculinitat que en l'entorn cara a cara; els nois podrien intentar compensar la menor presència de masculinitat tradicional amb unes actituds més agressives, a diferència de les noies, que ho farien amb més responsabilitat. De la mateixa manera, la similitud entre homes i dones a l'hora d'expressar que volen ser menys amables a Facebook trencaria amb la creença de major presència d'afabilitat en les dones (Costa et al., 2001; de Lemus et al., 2013; Löckenhorff et al., 2014).

Observant els resultats exposats fins aquí, es pot apreciar que la XSL Facebook pot ajudar les dones a presentar una visió més suau del que consideren febleses, com succeeix amb l'estabilitat emocional i amb la feminitat tradicional, ja que reconeixen una major presència d'aquests dos factors en el jo cara a cara que en el jo Facebook. Tot i així, mostrar-se més estables emocionalment i menys "femeninament tradicionals" a Facebook no sembla que sigui suficientment satisfactori per a elles, ja que expressen un clar desig de canvi en el jo ideal. Aquests resultats poden representar el *self* multifacètic del qual parla Michikyan et al. (2014), perquè es pot combinar una presentació que majoritàriament expressa el *self* real, o els aspectes autèntics, amb alguns aspectes exposats de manera més propera a l'ideal.

Les dones sembla que adopten un paper més actiu en les relacions interpersonals a través d'aquestes xarxes (Brenner, 2012), s'impliquen més en la sociabilitat i utilitzen les XSL per a una funció més hedònica. Es tracta d'un rol més expressiu (Haferkamp et al., 2012; Haferkamp i Kramer, 2010; Jackson et al., 2001). Els homes, en canvi, en fan un ús més instrumental, com a eina per estar en contacte amb altres persones o com a mitjà per assolir una finalitat (Jackson et al., 2001; Manago et al., 2008; Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh, et al., 2003). De la mateixa manera, els homes utilitzen la tecnologia de manera més pragmàtica i es mostren més racionals i menys empàtics en les XSL (Lin & Lu, 2011). Hi ha resultats que són compartits amb les recerques revisades. Per exemple, les dones reconeixen que són més afables en la XSL (Mansson i Myers, 2011), encara que tant homes com dones expressen un desig de ser-ho en menor grau. Un altre resultat en sintonia amb el que han conclòs altres recerques és que els homes poden adoptar actituds menys empàtiques i mostrar conductes a favor de l'agressivitat (Carrera-Fernández, 2013) i que les dones poden presentar agressivitat en menor grau.

Encara que tant homes com dones s'atribueixen característiques associades a la masculinitat (Martínez et al., 2009; Vega et al., 2010), les dones sembla que tenen més motivació per aconseguir-les en un grau més elevat (de Lemus et al., 2013; Cuadrado, 2004). Una explicació d'aquest desig pot ser que les dones experimenten més prejudicis davant un rol masculí (López-Zafra, García-Retamero & Eagly, 2009), de manera que podrien intentar destacar encara més les seves capacitats. En la mateixa direcció que altres recerques, s'observa que en les societats on

més ha evolucionat el rol de la dona hi ha més adjudicació dels trets masculins (Auster & Ohm, 2000; García-Retamero et al., 2010; Spence & Buckner, 2000; Twenge, 1997; Zafra & García Retamero, 2011). Al seu torn, els homes semblen més satisfets amb la manera com són. En general, mantenen una tendència clara a reconèixer en ells mateixos trets més associats a la masculinitat que les dones, i expressen menor desig de canvi (López-Zafra & Gartzia, 2014). Tot i la connotació negativa dels estereotips femenins, les dones reconeixen en major grau aquestes característiques (Helgeson, 2002): així, si bé consideren que tenen atributs associats a la masculinitat, també conserven trets de feminitat tradicional que aspiren a poder disminuir. De la mateixa manera, els homes tenen més desig de mantenir una personalitat o una presentació que pot resultar agressiva (Jayme & Sau, 1996). Això, juntament amb les puntuacions inferiors en la responsabilitat, pot explicar un comportament per part dels homes menys fiable, autodisciplinat, desorganitzat i descuidat.

Contràriament al que conclouen recerques com les de Valkenburg et al. (2005), en la recerca que es presenta es constata que els homes no pretenen ser més mascles ni les dones intenten oferir una imatge bonica en les XSL. Sí que es confirma la tendència que apuntaven Renau et al. (2012), en el sentit que homes i dones es presenten de manera similar i amb un perfil androgín (especialment les dones). Aquestes semblances poden explicar-se per la tendència de la població espanyola, especialment de les dones (Díaz & Sellami, 2013), a tenir una visió cada vegada més igualitària de tots dos sexes (García-Retamero et al., 2011). Tot i així, en els participants encara pot persistir una visió tradicional d'alguns aspectes, tal com expliquen les recerques sobre l'evolució dels estereotips. Encara que no es tenen dades de la manera com els participants valoren les persones del seu mateix sexe, sí que es coneix que les dones reconeixen característiques tant masculines com femenines, mentre que els homes reconeixen característiques masculines com l'agressivitat i poden estar més aferrats al seu rol perquè perceben menys feminitat (Auster & Ohm, 2000; Spence & Buckner, 2000; Twenge, 1997). Això també pot deure's al fet que les dones han necessitat adaptar-se a diversos rols (com per exemple el rol laboral), en què se'ls ha exigint una sèrie de competències (Moya & Expósito, 2000). És a dir, els rols femenins han hagut d'adaptar-se més als canvis socioculturals que requerien més capacitats considerades masculines (López-Zafra & García-Retamero, 2012). Alguns estudis confirmen que els espanyols semblen cada vegada menys conformes amb els estereotips i reconeixen certs canvis, aspecte que té relació amb una autopercepció menys adherida als estereotips (López-Zafra & García-Retamero, 2011). Concretament, els espanyols perceben també un augment de la masculinitat en les dones i un augment de la feminitat en els homes (Gigerenzer et al., 2014) i tenen una visió menys tradicional del que és masculí i el que és femení (Díaz & Sellami, 2013) que els fa adoptar un posicionament menys conformista amb

els estereotips (Sánchez-López & Cuéllar-Flores, 2011). D'aquesta manera, també s'aprecia que, si els individus identifiquen canvis en el comportament i en la possessió de trets tradicionals en persones del mateix sexe, és més fàcil que puguin identificar-ne també en ells mateixos i, per tant, puguin informar d'aquests canvis.

Tal com es presenta en l'apartat següent, hi ha alguns aspectes, com l'estabilitat emocional, l'afabilitat i la racionalitat, que s'han igualat entre ambdós sexes. En canvi, altres mantenen encara la puntuació tradicional, com és el cas dels homes més agressius i les dones més femenines, d'acord amb el factor 2.

Una altra explicació del fet que homes i dones es presentin de manera similar en relació amb la masculinitat i la feminitat tradicionals és la mitjana d'edat de la mostra. S'ha estudiat que poblacions més joves (preadolescents i adolescents) tenen més tendència a assumir rols de gènere tradicionals i són més intolerants a l'hora d'adoptar postures que correspondrien al sexe contrari (Hall 2006; Ruble & Martin, 1998). Aquest efecte va disminuint amb l'edat. En el cas que es presenta, la mostra correspon a una edat inclosa en la primera etapa adulta, per la qual cosa es pot esperar que aquestes diferències siguin més neutralitzades. També sembla que la tendència de la població espanyola és considerar de manera similar tant homes com dones (García-Retamero et al., 2011). Aquesta tendència també pot estar augmentant en els adolescents, ja que, com exposen Kapidzic i Hering (2011), la imatge de l'home i la de la dona es veu cada vegada de manera menys tradicional i, per tant, cada cop és menys freqüent una presentació tradicional. Segons Martínez-Valerio (2013), en els universitaris també s'aprecia que a grans trets les diferències de gènere a l'hora de presentar-se a Facebook no són rellevants, encara que les noies donen més importància a la imatge i els nois són més instrumentals.

Els resultats de la manera com homes i dones es presenten en relació amb trets tradicionalment femenins i masculins ens indiquen que no es pot confirmar la primera hipòtesi, en la qual s'indicava que les dones mostren més feminitat tradicional i els homes més masculinitat tradicional a Facebook que en l'entorn cara a cara. Per tant, els usuaris no sembla que projectin una imatge d'acord amb els estereotips de gènere i, per tant, Facebook no representaria un entorn on s'emfatitzen les diferències de gènere, sinó que més aviat s'hi equilibren. Els usuaris es presenten d'acord amb els valors culturals de l'entorn concret en què es troben immersos (Kapidzic & Herring, 2014). En la societat espanyola actual sembla que ja no es valora tant un determinat perfil masculí o femení, sinó característiques concretes, exigides als dos sexes (Bryant, 2008; Manago et al., 2008). Així mateix, encara que els mitjans de comunicació continuen transmetent un alt nivell de sexisme i fan ús dels estereotips de dona sexy i de dona tradicional (Velandia-Morales & Rincón, 2013), no sembla que aquests estereotips estiguin representats en els perfils de Facebook (Fernández & Alcalde, 2015). Tal com expressen

Hum et al. (2011), en aquesta recerca tant homes com dones es presenten de la mateixa manera, i ambdós ho fan de manera apropiada. Tant en el cas dels estereotips de gènere com en els Cinc Grans, els participants han presentat un autoconcepte, la descripció del seu jo, que va íntimament lligat al que els exigeix el seu grup social per tal d'adaptar-s'hi. Tal com s'ha comentat, en les XSL es poden estar posant en marxa mecanismes per a una construcció social (Gergen, 1985) de l'autoconcepte (entès des del punt de vista descriptiu del propi jo). Són mecanismes tals com l'autoobservació (a partir del mur del perfil de cadascú), la comparació social (veient i contactant amb els amics i seguidors, especialment aquells que formen part del grup d'iguals), i la confrontació i la reflexió derivada de la interacció social. És innegable que també es produeix un aprenentatge social (Bandura, 1971/1977) i s'actua en relació amb la necessitat adaptativa i d'acord amb la desitjabilitat social i la identificació grupal de la qual parla Goffman (1959).

### **9.3. Percepció dels participants en relació amb la seva presentació en l'entorn cara a cara (jo), la seva presentació en l'entorn de Facebook (jo Facebook) i la personalitat que desitgen tenir o mostrar (jo ideal), d'acord amb el model de personalitat dels Cinc Grans (*Big Five*)**

El tercer objectiu d'aquesta recerca era valorar si els participants percebien diferències entre la seva presentació cara a cara i la seva presentació en línia, i en quina mesura es posicionaven en relació amb el seu jo ideal. És a dir, es tractava de conèixer si la presentació projectada a Facebook (jo Facebook) era més similar a la presentació en l'entorn cara a cara (jo) o al jo ideal. En aquest sentit, se sap que determinades característiques clíniques i de la personalitat estan relacionades amb l'ús de les XSL (Blachnio et al., 2013; Chi & Skoric, 2013; Correa et al., 2010; Echeburúa & de Corral, 2010; Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012; Mehdizadeh, 2010; Muscanell & Guadagno, 2012; Nadkarni & Hofman, 2011; Reich et al., 2012; Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011; Zhong, Hardin, & Sun, 2011). Per tant, hi ha usuaris amb determinats trets que aprofiten més les eines d'aquesta xarxa per exercir un control més alt en la presentació o per projectar una versió modificada d'ells mateixos (Back et al. 2010; Bergman, 2011; Cáceres-Zapatero et al., 2009; Harman, et al., 2005; Hollenbeck & Kaikati, 2012; Marriot & Buchanan, 2014; Michikyan et al., 2014; Seidman, 2013; Wang et al.; 2012; Zywicki & Danowski, 2008). En alguns casos, aquest control o aquestes modificacions podrien afavorir o embellir la presentació d'una personalitat més honesta (anomenada també personalitat real, vertadera, sincera, etc.) i, fins i tot, podrien representar projeccions idealitzades.

En el cas dels participants de la recerca que es presenta aquí, s'ha valorat la percepció de la personalitat seguint el model dels Cinc Grans, i per tant, no es coneix la personalitat en si mateixa, sinó més aviat la percepció que els usuaris tenen d'ells mateixos a partir d'aquestes dimensions. Igual que en el segon objectiu, es va fer l'anàlisi multivariant de mesures repetides amb el model lineal general per avaluar el tercer objectiu, perquè aquesta anàlisi permet saber si hi ha diferències significatives en la manera com els participants valoren el seu *self* en l'entorn cara a cara (jo), el seu *self* en línia (jo Facebook) i el seu jo ideal. Així mateix, amb aquesta anàlisi es coneix quines són aquestes diferències i si la presentació cara a cara o en línia presenta més o menys distància respecte del jo ideal, de manera que es pot arribar a una aproximació de si aquesta imatge projectada a Facebook representa o no una imatge idealitzada.

Els resultats s'han obtingut a partir de les cinc anàlisis multivariants de mesures repetides calculades en les dimensions de la personalitat (estabilitat emocional, extraversió, obertura a l'experiència, afabilitat i responsabilitat).

En primer lloc, és interessant destacar que només en una d'aquestes cinc dimensions de la personalitat hi ha diferències de sexe (resultats a). La responsabilitat, en termes generals, és diferent en homes i dones, i són les dones les que es consideren més responsables que els homes. Si es comparen els resultats obtinguts aquí amb els d'altres recerques que avaluen els Cinc Grans autopercebuts, s'observa que els resultats no sempre mostren les mateixes diferències. Igual que en el cas de Löckenhoff et al. (2014), en la tesi que es presenta aquí també es constata que les dones es consideren més responsables que els homes. En canvi, sorprèn que en aquesta tesi no apareguin altres diferències clàssiques entre homes i dones en relació amb el neuroticisme, l'afabilitat o l'obertura, en què les dones acostumen a puntuar més alt també en l'autopercepció (Costa et al., 2001; Löckenhoff et al., 2014). Tal com està aplicat el TIPI en aquesta recerca, no es mesura si hi ha diferències o no en la personalitat d'homes i dones, però sí que es determina que ambdós s'autoperceben de manera similar excepte en la responsabilitat. Aquests resultats sembla que van d'acord amb algunes recerques que exposen que els homes adopten una postura més arriscada i en canvi les dones busquen més privacitat (Caers et al., 2013; Kuo et al., 2013).

En relació amb els resultats b, els que avaluen si existeixen diferències en les puntuacions de cada dimensió dels Cinc Grans segons els tres jos, es detecten diferències significatives en els cinc factors de personalitat. És a dir, hi ha diferències en la manera com tots els participants (homes i dones) perceben els tres jos plantejats (el jo en l'entorn cara a cara, el jo en l'entorn en línia i el jo ideal) en relació amb l'estabilitat emocional, l'extraversió, l'obertura a l'experiència, l'afabilitat i la responsabilitat. A més, l'únic factor en què el factor sexe no interacciona amb la puntuació dels tres jos (resultats c) és l'afabilitat. Per tant, es conclou que

en quatre dels cinc factors (estabilitat emocional, extraversió, obertura a l'experiència i responsabilitat), a més d'haver-hi diferències en la manera com els participants valoren el seu jo, el seu jo Facebook i el seu jo ideal, també hi ha diferències segons si el participant és home o dona.

Tal com es mostra en l'apartat de resultats, s'observen diferències en la presentació cara a cara i en línia en dos dels cinc factors, concretament en l'estabilitat emocional i en l'obertura a l'experiència. Igual que en les recerques de Back et al. (2010), Connelly i Ones (2010) i Marriot i Buchanan (2014), no hi ha diferències percebudes en l'extraversió ni en l'afabilitat. En el cas de l'estabilitat emocional, són les dones les que perceben que cara a cara es mostren menys estables que a Facebook. El neuroticisme pot estar en general més ocult dins les XSL, atès que la gent que es coneix a través de la xarxa pot tenir una versió d'aquest tret de personalitat menys ajustada que la gent amb qui es comparteix el dia a dia (Marriot & Buchanan, 2014). Tal com observen Renau et al. (2012), en el cas de l'obertura a l'experiència tant homes com dones expressen que són més oberts a l'experiència en l'entorn cara a cara. Per tant, en termes generals, els participants (especialment els homes) no tenen la percepció d'estar-se presentant de manera diferent en un entorn i en l'altre. Aquests resultats confirmen que la majoria dels usuaris de les XSL donen una imatge ajustada i precisa de la seva personalitat (Back et al., 2010; Bargh et al., 2002; Connelly & Ones, 2010; Gosling et al., 2011; Hew, 2011; Hollenbeck & Kaikati, 2012; Marriot & Buchanan, 2014; McKenna, 2007; Stern & Taylor, 2007; Weisbuch et al., 2009). Això pot deure's al fet que el perfil representa per a ells una expressió de la seva identitat personal (Kim et al., 2011; Seidman, 2014; Zhao et al., 2008), amb l'objectiu final d'augmentar el sentiment de pertinença a un grup i guanyar identitat grupal (Kreps, 2008; Lampe et al., 2007; Nadkarni & Hofman, 2012).

Tot i així, en les puntuacions del jo ideal són les dones les que obtenen més diferències de puntuació significatives entre el jo ideal, el jo i el jo Facebook, i expressen per tant més desig de canvi. El desig de canvi fa referència tant a l'entorn cara a cara com a l'entorn de Facebook, és a dir, el jo ideal mostra puntuacions més altes en l'estabilitat emocional, l'extraversió, l'obertura a l'experiència i la responsabilitat que el jo i el jo Facebook. A escala general, el desig de les dones de ser més responsables es manifesta també en la seva conducta dins la mateixa XSL, ja que segons Lewis et al. (2008), Kuo et al. (2013) i Nosko et al. (2012) les dones controlen més la seva privacitat, comparteixen i revelen menys informació que els homes, i són generalment més curoses. Encara que aquests resultats no es mantenen en totes les investigacions (Fernández & Alcalde, 2015), les dones sembla que tenen més presents els perills d'Internet i les possibles conseqüències de presentar-se en aquest tipus de xarxes, mentre que els homes poden oferir una presentació més arriscada i que els podria perjudicar (Peluchette i

Karl, 2008). En conjunt, sembla que les dones adopten més mesures preventives, com ara restringir l'accés al seu perfils (Patchin & Hinduja, 2010).

Els homes, en canvi, només mostren diferències significatives en el factor afabilitat i expressen únicament que els agradaria ser menys afables del que es mostren a Facebook (aspecte que comparteixen amb les dones). Aquest resultat és contrari al que esmenten la majoria de les investigacions, atès que l'afabilitat és el que acostuma a marcar la diferència entre homes i dones quan utilitzen les xarxes socials. Les recerques afirmen que les dones fan una utilització més social i harmoniosa (*communion*) de les XSL perquè consideren més apropiat que els homes rebre afecte a través d'aquestes xarxes (Fernández & Alcalde, 2015; Manson & Myers, 2011) i es mostren més afiliatives i predisposades a establir vincles i relacions interpersonals (Haferkamp et al., 2012; Hargitai & Shafer, 2006; Sveningsson 2007; Tufekci, 2008). Encara que les dones hagin estat més vinculades tradicionalment a l'afecte social (Benet & Cohen, 1959; Bem, 1974; Rosenkrantz et al., 1968; Shafer, 2002; Spence et al., 1974), no tots els estudis troben diferències en la conducta prosocial entre homes i dones a través d'Internet (Wang & Wang, 2008; Wright & Li, 2011), en el sentit que tots dos poden utilitzar les XSL com a eina empàtica i d'ajuda als altres (Lenhart et al., 2010). Per tant, la conducta d'afabilitat dels participants no sempre representa la voluntat dels participants, que desitjarien ser menys afables.

A partir d'aquests resultats, es pot confirmar la segona hipòtesi. Contràriament al que es pot haver considerat en altres recerques (Herring & Kapidzic, 2015), a més d'oferir una imatge bastant ajustada de la seva personalitat, la presentació que ofereixen els usuaris a la xarxa social Facebook no és una versió embellida o idealitzada del jo, perquè la puntuació del jo Facebook continua sent de manera significativa inferior a la del jo ideal. Cal recordar que únicament en el cas de l'estabilitat emocional les dones expressen una puntuació significativament superior en el jo Facebook, un canvi que va relacionat amb la seva puntuació en el jo ideal. És a dir, Facebook els pot oferir la possibilitat de presentar-se com a més estables emocionalment, tal com elles voldrien, però tot i així no els permet assolir el nivell d'estabilitat emocional desitjat, ja que encara aspiren a ser més estables emocionalment.

En certs aspectes els usuaris de Facebook poden estar en certa manera manipulant estratègicament la pròpia presentació, però en general sembla que hi ha una continuïtat i un paral·lelisme entre el jo i el jo Facebook. En consonància amb estudis previs (Renau et al., 2012) i amb la literatura científica, no sembla que es transmeti una personalitat deshonest, ni embellida, ni falsa, ni idealitzada (Gosling et al., 2011; Hew, 2011; Stern & Taylor, 2007; Weisbuch et al., 2009). En altres paraules, els participants no sembla que tinguin la visió d'estar enganyant els seus contactes, sinó que més aviat busquen presentar-se de manera positiva (Krämer & Haferkamp, 2011) i intenten contenir aspectes considerats negatius (Renau et al.,



2012). Tal com consideraren Casale, Fioravanti, Flett i Hewitt (2015), el grau de perfeccionisme en la presentació dels usuaris és baix, ja que no sembla que estiguin implicant-se de manera elevada en la manipulació de la seva presentació, i per tant no treuen profit de la flexibilitat temporal ni de la menor presència de factors no verbals que possibiliten les XSL. La teoria de la coconstrucció ofereix l'explicació més lògica d'aquest fet, en el sentit que hi ha una fusió entre els contextos perquè els contactes de Facebook són amistats amb les quals és té una relació en l'entorn cara a cara, i són relacions que tenen continuïtat fora de la XSL (Escobar & Román, 2011). Així mateix, una informació totalment falsa és viscuda pels participants com una cosa negativa (Hollenbeck & Kaikati, 2012; Underwood et al., 2011; Zhao et al., 2008). Per tant, més que enganyar, més aviat es poden estar ometent certs aspectes (Gibbs et al., 2006), o bé, d'acord amb el que Rogers (1951) explicava en relació amb el *true self*, es pot no fer referència a atributs no desitjables socialment o bé com a mecanisme d'autoprotecció (Hollenbeck & Kaikati, 2012).

Una altra reflexió respecte a la similitud que hi ha entre la presentació cara a cara i la presentació en línia té a veure precisament amb la construcció social. Els usuaris poden haver estat influenciant la seva personalitat a partir de la interacció que ha tingut lloc dins la XSL i complementar-la amb la interacció que té fora de la XSL en l'entorn cara a cara (Lenhart et al., 2010). Aquestes idees estan relacionades amb el construccionisme social de Gergen (1985). Les XSL contenen tots els mecanismes propis de la interacció social i són un mitjà que possibilita el fet d'estar amb les persones amb qui s'interactua cara a cara. Per aquest motiu, la presentació en l'entorn cara a cara i l'entorn en línia poden haver connectat i tenir influències recíproques. És a dir, ambdues presentacions poden ser l'expressió del resultat extret dels processos de validació/invalidació i del *feedback* obtingut per l'entorn social davant una determinada projecció d'un mateix. Per tant, des d'aquesta visió relacional, són els mateixos usuaris o persones participants en un mateix context els que acaben modulant les pròpies presentacions i fent-les reals en si mateixes, a causa de les influències recíproques (Boneva et al., 2006; Cáceres-Zapatero et al., 2009; Reich et al., 2012; Underwood et al., 2011; Urista et al., 2008; Zhao et al., 2008). Per aquest motiu, a partir d'aquesta interacció complementària, el jo esperat pot acabar sent real en si mateix.

Un altre factor que podria ser rellevant per explicar la no-manipulació de la presentació en línia és l'edat dels participants, ja que els usuaris més joves són els que tenen més tendència a "jugar" amb la seva identitat (Gonzales & Hancock, 2010). Per exemple, Herring i Kapidzic (2015) afirmen que una presentació acurada només correspon a prop del 50% dels usuaris adolescents americans. Carmon (2010) assenyala que les noies poden tenir més predisposició a compensar en les XSL les facetes de l'entorn cara a cara. És interessant saber que no mostrar certs aspectes no implica tenir-ne una baixa consciència. Els usuaris poden ser conscients dels

trets que reconeixen en ells mateixos. Així mateix, aquestes XSL poden ser útils des del punt de vista identitari, ja que els usuaris poden permetre's posar-hi a prova el propi jo i autoexplorar-se, per exemple descobrint com són o si poden ser d'una determinada manera a partir del tipus de reconeixement extern (DiMicco & Millen, 2007; Valkenburg et al. 2005).

#### **9.4. La influència dels estereotips tradicionals atribuïts a la masculinitat i a la feminitat en el benestar psicològic**

Tot i que en la recerca que es presenta es va optar per una mesura estandarditzada del benestar psicològic, les relacions de cada factor amb el benestar psicològic poden ser més o menys previsible a partir de la informació anterior (coneixent les puntuacions del jo i les puntuacions del jo ideal). Hi ha diverses teories que apunten que coneixent les diferències entre el jo i el jo ideal es pot fer una aproximació al benestar psicològic del participant. És el cas de la teoria de l'autodiscrepància de Higgins (1987) i la teoria de constructes personals de Kelly (Feixas & Cornejo, 1996). D'acord amb aquests plantejaments, com més distància hi ha entre el jo i el jo ideal, més malestar hi ha. En el cas de la tesi que es presenta, aquesta informació s'ha obtingut amb el càlcul de les anàlisis multivariants de mesures repetides. En la regressió que es va dur a terme, es pot apreciar quin paper té posseir determinades característiques de la personalitat tradicional i també de l'atractiu físic en cada tipus de jo en relació amb el benestar psicològic segons l'escala de benestar psicològic de Ryff.

En cap de les dues regressions es detecta un efecte del sexe en el benestar psicològic, fet que significa que no es detecten diferències en el benestar entre homes i dones tenint en compte les altres variables incloses en els models. Amb aquests resultats s'evidencia que el model de congruència (Terman & Miles, 1936; Whitley, 1985) entre la realitat biològica (sexe) i psicològica (gènere) no és adaptatiu ni favorable per al benestar psicològic (Bakan, 1966; Bem, 1978; Constantinople, 1973; Helgeson, 1994b; Vergara i Páez, 1993). S'aprecien algunes semblances en el benestar del jo i del jo Facebook dels participants. Tant la masculinitat tradicional com la feminitat tradicional són factors importants, encara que ho és de manera més elevada la masculinitat tradicional. De manera més específica, considerar-se masculí en l'entorn cara a cara i a Facebook és rellevant per al benestar psicològic i té un paper positiu. Les puntuacions altes en aquest factor es correlacionen amb un major benestar psicològic (Lubinski et al., 1981, 1983; Spence et al., 1974). Per contra, el factor feminitat tradicional intervé negativament de manera significativa en els dos entorns (tant a Facebook com cara a cara), és a dir, mostrar-se d'acord amb la personalitat tradicionalment femenina té un efecte negatiu per al benestar psicològic. El conjunt d'aquests resultats valida la tercera hipòtesi. La correlació

entre el benestar psicològic i la feminitat tradicional és clarament negativa. Aquest aspecte no es considera sorprenent, ja que sempre ha estat la masculinitat la que ha implicat un major benestar psicològic (Spence, Helmreich, & Holahan, 1979) i la feminitat ha estat sempre menys beneficiosa (Matud & Aguilera, 2009; Woo & Oei (2006) i més en el tipus de societat actual (Arrindel et al. 2013; Ying, 1992). Tot apunta que els elements normatius per a una determinada societat són els que esdevenen més desitjables (Andreja & Janek, 2010). Per tant, és lògic que certs atributs o estereotips generin acceptació i d'altres, rebuig. Independentment que tinguin valor positiu o negatiu, ha estat interessant conèixer quin sexe reconeix en menor o major grau aquestes característiques i veure com s'actua en cada cas. De la mateixa manera, es pot plantejar el debat de si realment determinades característiques que s'atribueixen a homes i a dones existeixen realment o si, en canvi, s'atribueixen a un determinat sexe perquè pot tenir més tendència que l'altre a reconèixer aquells aspectes. Per exemple, es podria considerar que les dones són més vulnerables perquè elles mateixes admeten ser-ho i els homes no? Cal adoptar mesures més objectivables sobre aquesta qüestió, perquè la percepció pot estar condicionada pels mateixos estereotips.

Sembla que els trets menys desitjables poden ser més omesos, encara que també pot ser que la mateixa XSL pugui facilitar més l'expressió d'uns trets i dificultar més l'expressió d'altres. A diferència del que es podria esperar, mostrar-se de manera atractiva o *sexy* a Facebook no és un factor rellevant per al benestar psicològic. Fins i tot alguns estudis recents indiquen que una presentació d'aquest tipus pot ser contraproductiu i reduir el benestar psicològic en els homes i en les dones. A més a més, en les dones no tan sols es redueix el benestar psicològic sinó que també se'n ressent l'atractiu i l'autoestima (Rollero, 2013).

En canvi, en el cas de l'entorn cara a cara, els resultats d'aquesta recerca indiquen que és important presentar-se de manera atractiva. L'atractiu físic és una característica desitjable socialment, que va associada a l'èxit social (Haferkamp & Kramer, 2010; Kapidzic, 2013; Ringrose et al., 2013; Siiback, 2009). Encara que hi ha estudis que indiquen que els adolescents valoren menys positivament un prototip de dona *sexy* (Cuadrado-Guirado & López-Turrillo, 2014), són els que es presenten de manera més sexualitzada (Kapidzic, 2013). En canvi, els usuaris de més edat sembla que són més responsables en aquest sentit, tal com s'aprecia en aquesta recerca. Tal com Renau et al. (2012) assenyalen, sembla que, encara que presentar-se de manera *sexy* pugui ser beneficiós, l'entorn en línia pot no ser el millor context per fer-ho.

Per acabar, el factor agressiu-pacífic no està implicat en el benestar psicològic ni en el jo ni en el jo Facebook. Tot i que no hi ha una implicació significativa, aquest factor té una relació negativa amb el benestar psicològic (encara que és desitjable especialment en els homes). El que sorprèn més d'aquest factor és que l'agressivitat es correlaciona positivament amb el fet de

ser pacífic. Ser pacífic té clarament una connotació negativa (es correlaciona negativament amb totes aquelles característiques desitjables i vinculades amb el benestar psicològic), perquè es vincula amb la no-racionalitat, la no-autosuficiència, la no-objectivitat i la no-fortalesa. Pel que fa a la relació de l'ítem pacífic amb el factor de feminitat, no hi ha correlació, és a dir, no sembla que s'hi associï ni de manera positiva ni de manera negativa (només s'associa amb l'emotivitat i de manera negativa, perquè l'emotivitat és l'únic ítem femení associat a trets favorables). Per tant, establir el constructe al qual fa referència aquest factor no és una tasca fàcil (aquesta mateixa dificultat sorgeix per a Fernández (2011) en la revisió del PAQ i del BSRI), però representa clarament un factor no sa i considerat pels mateixos participants com un tret propi d'una manca d'autosuficiència i de fortalesa. Tal com van exposar Spence, Helmreich i Holahan (1979), hi ha aspectes de la masculinitat negativa que poden relacionar-se amb un menor benestar psicològic o amb un *acting out* més elevat.

D'acord amb Yu i Xie (2008), els trets desitjables d'una dimensió i els trets no desitjables de l'altra es correlacionen negativament. Així, la masculinitat més desitjada està implicada en el benestar psicològic de manera positiva i la feminitat menys desitjada té a veure amb un menor benestar psicològic. En la recerca que es presenta, trets com la fortalesa, la racionalitat i el fet de ser actiu poden estar relacionats amb el benestar, especialment en el cas de les noies (Renau et al., 2012).

És interessant destacar com l'emotivitat, en consonància amb el que s'apunta en la bibliografia, és considerada pels participants un tret positiu, ja que s'associa a la cerca i a la rebuda de suport emocional (Reevy & Maslach, 2001). Helgeson (1994b) ja expressava una major equivalència en l'adjudicació de la masculinitat i de la feminitat en homes i en dones. Sembla que algunes de les característiques femenines poden ser més desitjables que la masculinitat (Kark et al., 2012).

En conjunt, la presentació cara a cara és la que té major relació amb el benestar psicològic, tot i que la presentació a Facebook és també rellevant. D'aquestes dades s'extreu que, en relació amb el benestar total, els estereotips expliquen un percentatge menor, i és en l'entorn cara a cara on tenen més rellevància (Renau et al., 2012). Tal com explicaven Thompson i Loughheed (2012) i Devine i Lloyd (2012), les XSL influeixen en la vida dels usuaris. Aquests autors exposen que les dones són les que estan més implicades en les XSL (són les que utilitzen més aquestes XSL per a la comparació social), però en la recerca que es presenta la presentació a Facebook sembla que afecta igual ambdós sexes. És a dir, tot i que el grau de presentació d'acord amb els estereotips de gènere és rellevant per al benestar psicològic, aquest benestar està representat en major grau per altres variables que no s'inclouen en l'estudi.

En comparació amb la bibliografia clàssica, sembla que la relació entre estereotips de gènere i salut mental es pot estar reduint, fet que fa pensar que el focus del benestar psicològic recau en altres variables. La posició del benestar psicològic és clara. Es valora la masculinitat, segurament perquè representa els atributs més adaptatius a la societat actual. Les dones, tot i percebre's com a masculines, encara tenen la necessitat de reafirmar la seva masculinitat tradicional. Tal com expliquen Cuadrado et al. (2008), l'estil masculí tradicional és el model preferit per aconseguir l'èxit professional. Hi ha dificultat a l'hora de trobar un model femení tradicional que pugui ser de referència en la societat actual, per tant, les dones han hagut d'adaptar-se i adoptar un posicionament més flexible. Una vegada més, la desitjabilitat social representa les exigències de l'entorn. Per tant, com més a prop s'estigui d'aquests requeriments, major serà el benestar psicològic. Encara que els homes també se centrin en el prestigi social (Haferkamp & Kramer, 2010), són especialment les dones les que poden ser més susceptibles a les influències socials i a les opinions externes (Lin & Lu, 2011), la qual cosa pot explicar aquest nivell més alt en autoexigència (tenen més discrepàncies que els homes en relació amb les puntuacions del jo i del jo Facebook amb el jo ideal).

Especialment en el món occidental, es valora un estil masculí per sobre d'un estil androgin (Cai et al., 2008). Assolir aquest ideal imposat per la mateixa societat pot ser sovint estressant per als seus membres, i això podria explicar el major desig de canvi, especialment en les dones. De tota manera, i tal com s'ha comentat en pàgines anteriors, caldria revisar si realment allò a què s'aspira actualment és un model masculí o si realment es volen assolir una sèrie de característiques que representen quelcom encara per definir i que tradicionalment era considerat com a masculinitat, especialment en cultures on la igualtat de sexes és cada vegada més forta. El més important per al benestar psicològic és la flexibilitat (Echabe & Castro, 1999), que permet una major adaptació i possibilita majors recursos psíquics per afrontar les exigències de l'entorn. Bakan (1966) ja reclamava la importància d'integrar la dimensió de la masculinitat i la de la feminitat per arribar al benestar psicològic òptim. Per a Mueller i Dato-on (2013) i Cuadrado (2008), integrar característiques dels dos estils (masculí i femení) és cada vegada més ben considerat. Fins i tot, sembla que són acceptats positivament un model de dona tradicional i un model de dona professional, perquè les característiques que les componen són valorades com a desitjables (Cuadrado-Guirado & López Turrillo, 2014). Per tant, cada vegada són més les persones que desitgen integrar tant trets masculins com femenins. També des del punt de vista dels homes, les dones autosuficients presenten característiques vinculades amb l'afectivitat i amb trets que ressalten la seva competència personal. Conseqüentment, tant el perfil masculí com el femení es vinculen amb l'èxit (Riquelme-Vigueras, Rivera-Aragón i Díaz-Loving, 2014),

encara que potser ja no s'haurien de considerar trets masculins o femenins sinó atributs humans en general (Spence, Helmreich, & Stapp, 1975).

Tal com explicaven Thomas i Reznikoff (1984), el que influeix en un menor benestar psicològic no és la presència de feminitat, sinó la manca de masculinitat. El fet que els participants no difereixin en el benestar psicològic també pot deure's al fet que les dones, encara que reconeixin la feminitat tradicional, també reconeixen en elles mateixes uns nivells de masculinitat. Per tant, encara que la masculinitat ha estat sempre la més associada al benestar, actualment s'ha de combinar amb la feminitat. És a dir, la feminitat també es vincula amb l'autoestima, especialment des del punt de vista femení. Matud-Aznar et al. (2010) van trobar una relació positiva tant en homes com en dones entre la masculinitat i l'autoestima, la qual es vincula amb una millor salut mental. A diferència de les dones, els homes associaven la feminitat a l'autoconfiança, però també l'associaven a una simptomatologia ansiosa i somàtica. En conjunt, s'aprecia que la concepció de la feminitat ha evolucionat positivament, però encara s'hi associen certs trets relacionats amb un benestar psicològic més baix.

### **9.5. Limitacions i prospectiva**

Encara que les autopercepcions del perfil exposat a les XSL presenten un cert grau de relació amb les percepcions que tenen observadors externs (Peluchette & Karl, 2009), no es pot obviar que les dades obtingudes en aquesta tesi fan referència a la percepció que tenen els mateixos participants respecte a la seva presentació. Es tracta, per tant, d'una informació subjectiva des del punt de vista metodològic. De cara a futures investigacions, convindria adoptar mesures més consolidades i estables, especialment per a la personalitat. El test TIPI és un instrument indicat quan es busca obtenir una mesura orientativa de la personalitat o quan la personalitat en si mateixa no és l'objectiu principal (Gosling et al., 2003). D'acord amb això, caldria una mesura amb més validesa interna i amb més fiabilitat si es volgués avaluar la personalitat i el seu rol en l'ús de les XSL. A partir d'un qüestionari de personalitat, també es podrien relacionar certs trets amb un major o menor engany en la presentació en línia. Igualment, es podrien adoptar altres mesures, com per exemple les puntuacions per part d'observadors. És a dir, persones alienes i desconegudes del participant que fa públic el perfil dins la XSL, que poguessin visualitzar la presentació en línia i informar sobre la percepció que tenen d'aquell usuari en concret. D'aquesta manera es podria conèixer si hi ha coincidències entre la presentació que fan els participants i les percepcions que tenen del seu perfil els observadors. L'engany podria estar representat per la distància entre les puntuacions de la presentació fora de la xarxa i de la percepció del perfil en línia dels observadors. A més distància, menor coincidència en les puntuacions i per tant més engany. També seria interessant

aprofundir més en els motius que hi ha darrere d'aquest control o modificació de la presentació. Altres aspectes metodològics tals com aleatoritzar l'ordre de respostes (jo, jo Facebook, jo ideal) i oferir un període de temps de descans als participants haurien millorat metodològicament el conjunt de la investigació.

Com que el cost d'aquest tipus de recerca és més elevat i requereix una recollida de dades experimentals, el grup de recerca Psicologia, Persona i Context (PSICOPERSONA) de la FPCEE Blanquerna va presentar aquesta nova metodologia a les convocatòries de projectes I+D+I. El Ministeri d'Economia i Competitivitat va decidir donar suport a aquesta nova proposta d'investigació que està duent-se a terme dins el grup de recerca. En el marc d'aquest nou projecte s'ha aconseguit també una mostra més equivalent de grups (homes i dones), i s'ha focalitzat en adolescents perquè mostren més conductes d'acord amb els estereotips i més "joc" en la seva identitat en línia.

Una altra variable que es va incorporar en el projecte I+D+I va ser, a més de conèixer quines característiques o trets estan més relacionats amb el benestar psicològic, la possibilitat de relacionar el grau d'engany amb el benestar psicològic dels participants. Encara que els instruments de masculinitat-feminitat tenen carències i han rebut moltes crítiques, es va decidir utilitzar un dels instruments més àmpliament aplicats, el BRSI, adaptació de Fernández i Páez del BSRI de 1974. Més endavant, seria interessant estudiar específicament com ha estat l'evolució d'aquest constructe, per poder donar una explicació a l'estructura multifactorial que apareix en aquesta investigació i en les recerques que revisen aquests instruments. Això representa tot un repte teòric i pràctic necessari, atès que la tasca de donar una explicació a cadascun d'aquests nous factors és complexa, i la relació que tenen amb la masculinitat i feminitat és cada vegada més qüestionada.

El fet de disposar de pocs estudis de referència ha generat desorientació i ha fet més complexa la tasca metodològica. Una de les grans limitacions de la recerca que s'ha presentat té a veure amb el fet d'haver-se centrat exclusivament en les característiques clàssiques de personalitat més diferenciadores entre homes i dones, que presenten desitjabilitat social molt alta i molt baixa respectivament. Caldria, més endavant, disposar d'un instrument més ampli, que tingués en compte totes les característiques o trets de personalitat masculins i femenins. Aquest instrument també hauria de contenir la diversitat de gustos, rols, etc. per tal de conèixer realment què és el que marca la diferència entre homes i dones, en el cas que hi hagi tals diferències. De la mateixa manera, seria convenient incloure-hi un parell d'ítems que identifiquessin cadascun d'aquests dos constructes com a masculí o com a femení, per tal de conèixer quines atribucions se'ls fa, encara que d'acord amb alguns estudis recents no hi ha garantia que sigui així. També seria interessant poder estudiar de manera independent cadascun

dels ítems o trets característics de la masculinitat i la feminitat tradicionals i estudiar més a fons els factors que se n'extreuen.

Per tant, es planteja un gran repte i alhora una gran limitació, ja que hi ha dubtes sobre com convé continuar la recerca entorn de la feminitat i la masculinitat; els autors fins i tot plantegen la possibilitat que no té sentit continuar tenint en compte el constructe com a tal, tal com era conegut fins ara, i veuen necessària una actualització. Aquest fet també queda reflectit en l'estructura factorial que resulta de les escales de masculinitat i feminitat (Fernández & Coello, 2010), incloent-hi el qüestionari *ad hoc*. Tot i que l'instrument *ad hoc* obté nivells adequats de fiabilitat, igual que amb la resta d'instruments de masculinitat i feminitat com el BSRI o el PAQ, es posa en dubte si realment s'avalua la masculinitat i la feminitat o si aquests instruments representen més aviat un conjunt de característiques referides a altres constructes. Aquesta necessitat no és recent, sinó que ha estat present des de fa anys, però encara no s'ha trobat una solució plenament satisfactòria.

També seria interessant continuar els estudis de gènere que avaluen les diferències entre l'autopercepció i l'heteropercepció dels estereotips, la qual cosa ajudaria a reconèixer l'evolució dels canvis socials i permetria analitzar longitudinalment l'evolució dels estereotips en les diferents etapes del cicle vital. De la mateixa manera, seria convenient conèixer els aspectes del benestar psicològic implicats en els estereotips o factors de la masculinitat i la feminitat, utilitzant mesures de benestar psicològic més concretes.



## **10. Conclusions**

1. L'instrument creat *ad hoc* dona suport a una estructura multifactorial dels constructes de masculinitat i feminitat tradicionals. S'evidencia la necessitat d'una teoria que ajudi a explicar aquestes noves dimensions i el significat de l'agrupació dels ítems que contenen. Tot apunta que aquests factors representen altres conceptes més enllà de la masculinitat i la feminitat.

2. Alguns atributs o trets de personalitat poden estar canviant de significat (positiu o negatiu) a causa de les necessitats i demandes socials. Per exemple, el tret emotiu es considera un factor positiu (pot conciliar-se amb la masculinitat) i el tret pacífic (entès des d'un punt de vista passiu, dependent i vulnerable) s'atribueix a l'agressivitat.

3. En els estereotips de gènere tradicionals, homes i dones obtenen les mateixes puntuacions en masculinitat, feminitat i atractiu; però en el factor agressiu-pacífic, els homes puntuen més.

4. Encara que l'adjudicació de trets masculins i femenins és similar i les diferències en les puntuacions s'han reduït, es mantenen algunes diferències clàssiques. Les dones reconeixen més feminitat i els homes, més agressivitat.

5. A Facebook no es reproduïxen els estereotips de gènere tradicionals sobre personalitat i atractiu físic.

6. Les dones expressen una major necessitat de canvi. Mostren més diferències de puntuació en el jo i en el jo ideal que els homes i reconeixen més febleses.

7. Tant homes com dones persegueixen els mateixos objectius: més masculinitat tradicional i més atractiu.

8. A grans trets, els participants no perceben diferències entre el seu jo i el seu jo Facebook. La presentació en les xarxes socials en línia és similar a la presentació cara a cara.

9. En aquesta recerca, el test TIPI es presenta com a una mesura orientativa de la personalitat (autopercepció). A causa de la seva variabilitat, és recomanable fer-ne ús en situacions molt concretes.

10. Tot i que alguns factors com l'estabilitat emocional o la feminitat tradicional poden quedar suavitzats, la presentació a Facebook no és una projecció idealitzada.

11. En la seva personalitat, homes i dones es perceben de manera similar. Obtenen la mateixa puntuació en neuroticisme, extraversió, obertura a l'experiència i afabilitat, però no en responsabilitat, on les dones puntuen més alt que els homes.

12. Tant els estereotips de la personalitat tradicional com l'atractiu físic tenen una implicació menor en el benestar psicològic. El benestar psicològic es compon majoritàriament d'altres factors.

13. Els factors que intervenen de manera positiva en el benestar psicològic són la masculinitat tradicional i l'atractiu, i el primer és més rellevant. La feminitat tradicional és el factor que intervé negativament en el benestar psicològic.

14. Presentar-se de manera atractiva en l'entorn cara a cara és rellevant per al benestar psicològic. En canvi, presentar-se de manera atractiva a Facebook no té influència en el benestar psicològic.

## **11. Referències bibliogràfiques**

- Actionable Analytics for the Web (2013). Tuenti.com [Statistics]. Recuperat de <http://www.alex.com/siteinfo/tuenti.com>
- Adams, K. A. i Landers, A. D. (1978). Sex differences in dominance behavior. *Sex Roles*, 4(2), 215-223. doi: 10.1007/BF00287502
- Allen, M., Wicks, R. H. i Schulte, S. (2013). Online environmental engagement among youth: influence of parents, attitudes and demographics. *Mass Communication and Society*, 16(5), 661-686. doi: 10.1080/15205436.2013.770032
- Allport, G. W. (1979). *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley
- Amancio, L. (1993). Stereotypes as ideologies. The case of gender categories. *Revista de Psicología Social*, 8(2), 163-170. doi: 10.1080/02134748.1993.10821677
- American Psychological Association. (2014). Psychnet [online social networks]. Recuperat de <http://www.apa.org/pubs/databases/psycinfo>
- Anastasi, A. (1980). *Psicología diferencial* (C. Riesco Hernández, Trad.). Madrid: Aguilar (Trebball original publicat el 1937).
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T. i Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 23-27. doi:10.1037/a0026452
- Andreja, A. i Janek, M. (2010). Self-discrepancies in agentic and communal personality traits as predictors of well-being. *Studia Psychologica*, 52(2), 117-131.
- Arrindell, W. A., van Well, S., Kolk, A. M., Barelds, D. P., Oei, T. P. i Lau, P. Y. (2013). Higher Levels of Masculine Gender Role Stress in Masculine than in Feminine Nations A Thirteen-Nations Study. *Cross-Cultural Research*, 47(1), 51-67. doi: 10.1177/1069397112470366
- Arrindell, W. A., Hatzichristou, Ch., Wensink, J., Rosenberg, E., van Twillert, B., Stedema, J. i Meijer, D. (1997). Dimensions of national culture as predictors of cross-national differences in subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 23(1), 37-53. doi: 10.1016/S0191-8869(97)00023-8
- Ashmore, R. D. (1990). Sex, gender, and the individual. A L. A. Pervin(Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 486 –526). Nova York: Guilford Press
- Auster, C. J. i Ohm, S. C. (2000). Masculinity and femininity in contemporary American society: a reevaluation using the Bem Sex-Role Inventory. *Sex Roles*, 43(7-8), 499-528. doi: 10.1023/A:1007119516728
- Ayala, M. H. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. *Cuadernos de H ideas*, 6(6). Recuperat de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1615/1603>

- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. i Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. doi. 10.1177/0956797609360756
- Baena, A., Fuster, H., Carbonell, X. i Oberst, U. (2010). Retos metodológicos de la investigación psicológica a distancia. *Aloma*, 26, 137-156.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence. An essay on psychology and religion*. Chicago: Rand McNally
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. A D.A. Goslin (Eds.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213, 262). Chicago: Rand McNally & Company. Recuperat de <http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/indrya/Bandura/Bandura1969%20Handbook.pdf>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Nova York: General Learning Press (Treball original publicat el 1971).
- Barberá, E. i Martínez-Benlloch, I. (2004). *Psicología y género*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Bardwick, J. M. (1971). *Psychology of women: A study of bio-cultural conflicts*. Oxford: Harper & Row.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. i Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of social issues*, 58(1), 33-48. doi: 10.1111/1540-4560.00247
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58. doi: 10.1177/001872675400700102
- Barra, E. (2010). Bienestar psicológico y orientación de rol sexual en estudiantes universitarios. *Terapia psicológica*, 28(1), 119-125. doi: 10.4067/s0718-48082010000100011.
- Baucom, D. H. (1976). Independent masculinity and femininity scales on the California Psychological Inventory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 44(5), 876. doi: 10.1037/0022-006X.44.5.876
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bavelas, A. (1950). Communication patterns in task-oriented groups. *Journal of the acoustical society of America*, 22, 725-730. doi:10.1121/1.1906679
- Bavelas, A. (2002). A mathematical model for group structure. A J. Scott (Series Ed.), *Critical concepts in sociology Series: Vol. 1* (pp. 161-188). Recuperat de <http://books.google.com/books> (Treball original publicat el 1948)
- Bem, S. L. (1974). The measurement of Psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162. doi: 10.1037/h0036215

- Bem, S. L. (1977). On the utility of alternative procedures for assessing psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 45(2), 196-205. doi: 10.1037/0022-006X.45.2.196
- Bem, S. L. (1978). Beyond androgyny: Some presumptuous prescriptions for a liberated sexual identity. A J. A. Sherman i F. L. Denmark (Eds.), *The psychology of women: Future directions in research* (pp. 1-23). Nova York: Psychological Dimensions
- Bem, S. L. (1979). Theory and measurement of androgyny: A reply to the Pedhazur-Tetenbaum and Locksley-Colten critiques. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 1047-1054. doi: 10.1037/0022-3514.37.6.1047
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354–364. doi: 10.1037/0033-295X.88.4.354
- Bem, S. L. i Lewis, S. A. (1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), 634-643. doi: 10.1037/h0077098
- Benbow. C. P. i Arjmand, O. (1990). Predictors of high academic achievement in mathematics science by mathematically talented students: A longitudinal study. *Journal of Educational Psychology*, 82(3), 430-441. doi: 10.1037/0022-0663.82.3.430
- Benedict, R. (1971). The growth of culture. A H. L. (Ed.), *Man, Culture and Society* (pp.223-236). Nova York: Oxford University
- Benet-Martinez, V. i John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729-750. doi: 10.1037/0022-3514.75.3.729
- Bennett, E. M. i Cohen, L. R. (1959). Men and women: Personality patterns and contrasts. *Genetic Psychology Monographs*, 59, 101-155.
- Berger, P. i Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Londres: Penguin (Treball original publicat el 1966)
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W. i Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711. doi: 10.1016/j.paid.2010.12.022
- Bernard, L. C. (1981). The multidimensional aspects of masculinity–femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 797-802. doi: 10.1037/0022-3514.41.4.797
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 88, 97-114.

- Berzins, J. I., Welling, M. A. i Wetter, R. E. (1978). A new measure of psychological androgyny based on the Personality Research Form. *Journal of consulting and clinical psychology*, 46(1), 126-138. doi: 10.1037/0022-006X.46.1.126
- Bibby, P. A. (2008). Dispositional factors in the use of social networking sites: Findings and implications for social computing research. A C. C. Yang, H. Chen, M. Chau, K., S. D. Lang, P. S. Chen, R. Hsieh., .... i J. Zhan (Series Eds.), *Lecture Notes in Computer Science Series: Vol. 5075, Intelligence and security informatics* (pp. 392-400). doi: 10.1007/978-3-540-69304-8\_40.
- Błachnio, A., Przepiórka, A. i Rudnicka, P. (2013). Psychological determinants of using Facebook: A research review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(11), 775-787. doi: 10.1080/10447318.2013.780868
- Bond, B. (2009). He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 6(2), 29-37.
- Boneva, B., Quinn, A., Kraut, R., Kiesler, S. i Sklovski, I. (2006). Teenage communication in the instant messaging era. A R. Brynin y S. Kiesler (Eds.), *Information technology at home* (pp.612-672). Oxford: Oxford University Press
- Bonino, L. (2000). Varones, género y salud mental: deconstruyendo la "normalidad" masculina. A M. Segarra i A. Carabí (Eds.), *Nuevas masculinidades* (pp.41-64). Barcelona: Icaria.
- Bott, E. (1956). Urban families: The norms of conjugal roles. *Human Relations*, 9, 325-342. doi: 10.1177/001872675600900304
- Bott, E. i Spillius, E. B. (2014). *Family and social network: Roles, norms and external relationships in ordinary urban families*. Universitat de California: Tavistok publications. Recuperat de <http://www.books.google.com/books> (Treball original publicat el 1957)
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social networks sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyle, K. i Johnson, T. J. (2010). MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1392-1399. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.015
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M. i Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030. doi: 10.1080/10447318.2010.516719
- Brenner, J. (2012, Novembre 12). Social networking fact sheet. Pew Internet and American Life Project [Document en línia]. Recuperat de <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>



- Brocke, J. V., Richter, D. i Riemer, K. (2009). Motives for using Social Network Sites (SNSs)—An analysis of SNS adoption among students. *AIS Electronic Library*. Recuperat de <http://aisel.aisnet.org/ble2009/40/>
- Brody, N. i Ehrlichman, H. (2000). *Psicología de la personalidad*. Madrid: Prentice Hall.
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E. i Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social issues*, 28(2), 59-78. doi: 10.1111/j.1540-4560.1972.tb00018.x
- Bryant, E. (Novembre, 2008). A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles. Treball presentat a *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA* a San Diego. Recuperat de [http://www.allacademic.com/meta/p258071\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p258071_index.html).
- Burr, V. (1996). *Introducció al construccionisme social*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Buss, A. H. i Plomin, R. (1975). *A temperament theory of personality development*. Oxford: Wiley-Interscience.
- Cáceres-Zapatero, M. D., Ruiz-San Román, J. A. i Brändle-Señán, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231. Recuperat de <http://eprints.ucm.es/22541/>
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C. i Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002. doi: 10.1177/1461444813488061
- Cai, H., Huang, X. i Song, H. (2008). The relationship between sex-role and subjective well-being in China. *Acta Psychologica Sinica*, 40(4), 474-486. doi: 10.3724/SP.J.1041.2008.00474.
- Cann, A., Dimitriou, K. i Hooley, T. (2011). *Social Media: A Guide for Researchers*. Londres: Research Information Network
- Carmon, I. (2010, Maig 5). What Facebook does to teenage girls [Blog post]. Recuperat de <http://jezebel.com/5682488/what-does-Facebook-do-to-teenage-girls>
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.011
- Carrera-Fernández, M. V., Lameiras-Fernández, M., Rodríguez-Castro, Y. i Vallejo-Medina, P. (2013). Bullying among Spanish secondary education students: The role of gender traits, sexism, and homophobia. *Journal of interpersonal violence*, 28(14), 2915-2940. doi: 10.1177/0886260513488695

- Cartensen, T. (2009). Gender in Trouble in Web 2.0: gender relations in social networks sites, wikis and weblogs. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 1(1), 105-127.
- Cartwright, D. (1959). *Studies in Social Power*. Oxford: University of Michigan
- Cartwright, D. E. i Zander, A. E. (1953). *Group dynamics research and theory*. Evanston: Row, Peterson & Company.
- Carver, P. R., Yunger, J. L. i Perry, D. G. (2003). Gender identity and adjustment in middle childhood. *Sex roles*, 49(3-4), 95-109. doi: 10.1023/A:1024423012063
- Casale, S., Fioravanti, G., Flett, G. L. i Hewitt, P. L. (2015). Self-presentation styles and Problematic use of Internet communicative services: The role of the concerns over behavioral displays of imperfection. *Personality and Individual Differences*, 76, 187-192. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.021
- Castillo-Mayén, R. i Montes-Berges, B. (2014). Analysis of current gender stereotypes. *Anales de psicología*, 30(3), 1044-1060. doi: 10.6018/analesps.30.2.138981
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y. i Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.028
- Cheung, C. M. i Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30. doi:10.1016/j.dss.2009.12.006
- Chi, G. i Skoric, M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles in school. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 16-25. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.014
- Codina, N. (2005). El self y sus pluralidades: Un análisis desde el paradigma de la complejidad. *Escritos de Psicología*, 7, 24-34.
- Colom, B.R. (1995). *Psicología de las diferencias individuales*. Madrid: Pirámide.
- Connelly, B. S. i Ones, D. S. (2010). An other perspective on personality: Metaanalytical integration of observers' accuracy and predictive validity. *Psychological Bulletin*, 136(6), 1092-1122. doi: 10.1037/a0021212
- Constantinople, A. (1973). Masculinity-femininity: An exception to a famous dictum?. *Psychological bulletin*, 80(5), 389-407. doi: 10.1037/h0035334
- Correa, T., Hinsley, A. W. i De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. doi: 10.1016/j.chb.2009.09.003
- Costa Jr, P., Terracciano, A. i McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322. doi: 10.1037/0022-3514.81.2.322

- Costa, P. T. i McCrae, R. R. (1992). *Personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Craven, P. i Wellman, B. (2007). The Network City. *Sociological Inquiry*, 43(3-4), 57-88. doi: 10.1111/j.1475-682X.1973.tb00003.x (Treball original publicat el 1957)
- Crego, A. (2003). Los orígenes sociales de la conciencia: un marco teórico para la salud mental. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 23(88), 73-90.
- Cuadrado, I. (2004). Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes. *Psicothema*, 16(2), 270-275.
- Cuadrado-Guirado, M. I. C. i López-Turrillo, E. L. (2014). What do adolescents think and feel about the different female subtypes? An application of the stereotype content model (SCM). *Revista de Psicología Social*, 29(2), 235-264. doi: 10.1080/02134748.2014.918823
- Cuadrado, I., Morales, J. i Recio, P. (2008). Women's access to managerial positions: An experimental study of leadership styles and gender. *The Spanish journal of psychology*, 11(1), 55-65. doi: 10.1017/S113874160000411X
- de Lemus, S., Moya, M., Lupiáñez, J. i Bukowski, M. (2013). Men in the office, women in the kitchen? Contextual dependency of gender stereotype activation in Spanish women. *Sex Roles*, 70(11-12), 468-478. doi: 10.1007/s11199-013-0328-6
- de Lemus, S., Spears, R., Bukowski, M., Moya, M. i Lupiáñez, J. (2013). Reversing implicit gender stereotype activation as a function of exposure to traditional gender roles. *Social Psychology*, 44(2), 109-116. doi: 10.1027/1864-9335/a000140
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K. i Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1), 83-108. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x
- Del Moral, J. A. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?*. Madrid: Asociación de usuarios de Internet. Recuperat de <http://www.aui.es>
- Devine, P. i Lloyd, K. (2012). Internet Use and Psychological Well-being among 10-year-old and 11-year-old Children. *Child Care in Practice*, 18(1), 5-22. doi: 10.1080/13575279.2011.621888
- Diamond, M. (1982). Sexual Identity, Monozygotic Twins Reared in Discordant Sex Roles and a BBC Follow-Up. *Archives of Sexual Behavior*, 11(2), 181-186. doi: 10.1007/BF01541983
- Díaz, A. i Sellami, K. (2013). Traits and roles in gender stereotypes: A comparison between Moroccan and Spanish native samples. *Sex Roles*, 70(11-12), 457-467. doi: 10.1007/s11199-013-0335-7

- Dickstein-Fischer, L. A. (2012). *Facebook use in relation to gender, introversion-extroversion, and sense of belonging among college students* (Tesi doctoral). Recuperat <http://hdl.handle.net/2047/d20002738>
- Diekman, A.B. i Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: women and men of the past, present and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188. doi: 10.1177/0146167200262001
- DiMicco, J.M. i Millen, D. R. (2007, Novembre). Identity management: multiple presentations of self in Facebook. *Proceedings of the 2007 International ACM conference on Supporting*. Congrés celebrat a la Illa de Sanibel. doi: 10.1089/cpb.2006.9.584
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Eagly, A. H. i Steffen, V. J. (1986). Gender and aggressive behavior: a meta-analytic review of the social psychological literature. *Psychological bulletin*, 100(3), 309-330. doi: 10.1037/0033-2909.100.3.309
- Eccles, J. S., Jacobs, J. E. i Harold, R. D. (1990). Gender role stereotypes, expectancy effects, and parents' socialization of gender differences. *Journal of Social Issues*, 46(2), 183-201. doi: 10.1111/j.1540-4560.1990.tb01929.x
- Echabe, A. E. i Castro, J. L. G. (1999). The impact of context on gender social identities. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 287-304.
- Echeburúa, E. i de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.
- Ellison, N.B., Heino, R. D. i Gibbs, J. L. (2007). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), 415-441. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Erikson, E. H. (1964). Inner and outer space: Reflections on womanhood. *Daedalus*, 93(2), 582-606.
- Escobar, M. i Román, H. (2011). La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales. *Revista de Psicología Social*, 26(2), 207-222. doi: 10.1174/021347411795448947
- Espinar, E. i González, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*, 14, 87-106.
- Feingold, A. (1994). Gender differences in variability in intellectual abilities: a cross-cultural perspective. *Sex Roles*, 30(1/2), 81-92. doi: 10.1007/BF01420741
- Feixas, G. i Cornejo, J. M. (1996). *Manual de la Técnica de la Rejilla mediante el programa RECORD v. 2.0*. Barcelona: Paidós.

- Fernández, J. (2010). El sexo y el género: dos dominios científicos diferentes que debieran ser clarificados. *Psicothema*, 22(2), 259-262.
- Fernández, J. (2011). Un siglo de investigaciones sobre masculinidad y feminidad: una revisión crítica. *Psicothema*, 23(2), 167-172.
- Fernández, C. S. i Alcalde, J. B. F. (2015). No, sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), 208-246.
- Fernández, J. i Coello, M. (2010). Do the BSRI and PAQ really measure masculinity and femininity?. *The Spanish journal of psychology*, 13(2), 1000-1009. doi: 10.1017/S113874160000264X
- Fernández, J., Quiroga, M. A., Del Olmo, I. i Rodríguez, A. (2007). Escalas de masculinidad y feminidad: estado actual de la cuestión. *Psicothema*, 19(3), 357-365.
- Festiger, L. (1949). The analysis of sociograms using matrix algebra. *Human relations*, 2(2), 153-158. doi:10.1177/001872674900200205
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Fisas, V. (1998). *El sexo de la violencia, género y cultura de la violencia*. Barcelona: Icaria.
- Forest, A. L. i Wood, J. V. (2012). When social networking is not working individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3) 295 –302. doi: 10.1177/0956797611429709
- Franck, K. i Rosen, E. (1949). A projective test of masculinity-femininity. *Journal of Consulting Psychology*, 13(4), 247. doi: 10.1037/h0057315
- Freixas, A. (2000). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. A C. Flecha i M. Nuñez (Eds.), *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas* (pp. 23-32). Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Freud, S. (1997). Organización genital infantil. Adición a la teoría sexual. A *Biblioteca Sigmund Freud Obras completas: Vol. 3*. Madrid: Biblioteca Nueva. (Treball original publicat el 1923)
- Freud, S. (1997). Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia anatómica entre los sexos. A *Biblioteca Sigmund Freud Obras completas: Vol. 3*. Madrid: Biblioteca Nueva. (Treball original publicat el 1925)
- Galaskiewicz, J. i Wasserman, S. (1993). Social network analysis concepts, methodology, and directions for the 1990s. *Sociological Methods & Research*, 22(1), 3-22. doi: 10.1177/0049124193022001001

- García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de Psicología*, 7, 71-81
- García-Mina, A. (2003). *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad*. Madrid: Narcea.
- García-Retamero, R. i López-Zafra, E. (2009). Causal attributions about feminine and leadership roles: A cross-cultural comparison. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(3), 492-509. doi: 10.1177/0022022108330991
- García-Retamero, R., Müller, S. M. i López-Zafra, E. (2011). The malleability of gender stereotypes: Influence of population size on perceptions of men and women in the past, present, and future. *The Journal of Social Psychology*, 151(5), 635-656. doi: 10.1080/00224545.2010.522616
- Gartzia, L. i López-Zafra, E. (2014). Gender Research in Spanish Psychology: An Overview for International Readers. *Sex Roles*, 70(11-12), 445-456. doi: 10.1007/s11199-014-0380-x
- Gergen, K. J. (1982). From self to science: What is there to know? A J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self: Vol. 1* (pp. 129-149). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gergen, K. J. (1985). The Social Constructionist Movement in Modern Psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266-275. doi:10.1037/0003-066X.40.3.266
- Gergen, K. J. (1992). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Gergen, K.J. (1994). *Realities and relationships: Soundings in social construction*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Recuperat de <http://books.google.com/books>
- Gergen, K. J. i Davis, K.E. (Eds.). (1985). *The social construction of the person*. Nova York: Springer-Verlag.
- Gergen, K. J. i Gergen, M. M. (2000). The new aging: Self construction and social values. A K. W. Schaie (Ed.), *Social structures and aging* (pp. 281-306). Nova York: Springer
- Gergen, K. J. i Taylor, M. G. (1969). Social expectancy and self, presentation in a status hierarchy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 79-92. doi: 10.1016/0022-1031(69)90008-0
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. i Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 1-26. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Gigerenzer, G., Galesic, M. i García-Retamero, R. (2014). Stereotypes about men's and women's intuitions: A study of two nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 62-81. doi: 10.1177/0022022113487074
- Gluckman, M. (1955). *Custom and conflict in Africa*. Oxford: Blackwell Publishing.

- Gluckman, M. (2011). Analysis of a social in modern Zululand. *Bantu Studies*, 14 (1), 1-30. doi:10.1080/02561751.1940.9676107 (Trell original publicat el 1940)
- Gneiser, M., Heidemann, J., Klier, M., Landherr, A. i Probst, F. (2012). Valuation of online social networks taking into account users' interconnectedness. *Information Systems and e-Business Management*, 10(1), 61-84. doi:10.1007/s10257-010-0153-1
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nova York: Double Day. Recuperat de <http://www.faculty.fairfield.edu/>
- Gonzales, A. L. i Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1-2), 79-83. doi: 10.1089/cyber.2009.0411
- Google (2014). Google [Formularios de google]. Recuperat de <https://www.google.es/intx/es/work/apps/business/>
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N. i Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488. doi: 10.1089/cyber.2010.0087.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. i Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528. doi: 10.1016/S0092-6566(03)00046-1
- Gough, H. G. (1957). *Manual of the California Psychological Inventory (CPI)*. Palo Alto: Consulting Psychologist Press.
- Gough, H. G. (1952). Identifying psychological femininity. *Educational and Psychological Measurement*, 12, 427-439. doi: 10.1177/001316445201200309
- Greenfield, L. (2002). *Girl culture*. San Francisco: Chronicle Books.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations- A response to Andreassen and colleagues. *Psychological reports*, 110(2), 518-520. doi: 10.2466/01.07.18.PRO.110.2.518-520
- Gross, R., Batlis, N. C., Small, A. C. i Erdwins, C. (1979). Factor structure of the Bem Sex-Role Inventory and the Personal Attributes Questionnaire. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 47(6), 1122-1124. doi: 10.1037/0022-006X.47.6.1122
- Guilford, J. P. i Guilford, R. B. (1936). Personality factors S, E, and M, and their measurement. *The Journal of Psychology*, 2(1), 109-127. doi: 10.1080/00223980.1936.9917446
- Guilford, J. P. (1943). *The Guilford-Martin inventory of factors GAMIN*. Beverly Hills, California: Sheridan Supply Company.

- Gutmann, D. L. (1965). Women and the conception of ego strength. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, 11(3), 229-240.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. i Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98. doi: 10.1089/cyber.2011.0151.
- Haferkamp, N. i Krämer, N.C. (2010). Creating a digital self. Impression management and impression formation on social networking sites. A K. Drotner i K.C. Schroder (Eds.), *Digital content creation: creativity, competence, critique* (pp. 129-146). Nova York: Peter Lang. doi:10.1089/cyber.2010.0120.
- Hall, J. A. (2006). Women's and Men's Nonverbal Communication: Similarities, Differences, Stereotypes, and Origins. A V. Manusov, M.L. Patterson (Eds.), *The Sage handbook of nonverbal communication* (pp. 201-218). California: Sage Publications
- Hall, P. C., West, J. H. i McIntyre, E. (2012). Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs. *Sexuality & Culture*, 16(1), 1-16. doi: 10.1007/s12119-011-9095-0
- Hamburger, Y. A. i Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449. doi:10.1016/S0747-5632(00)00017-0
- Harary, F. i Norman, R. Z. (1953). *Graph theory as a mathematical model in social science*. Michigan: University of Michigan Research Center for Group Dynamics.
- Hare-Mustin, R. T. i Marecek, J. (1994). *Marcar la diferencia. Psicología y construcción de sexos*. Barcelona: Herder
- Hargittai, E. i Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: the role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448. doi: 10.1111/j.1540-6237.2006.00389.x
- Harman, J., Hansen, C., Cochran, M. i Lindsey, C. (2005). Liar liar: Internet faking but not frequency of use affects social skills, self-esteem, social anxiety, and aggression. *CyberPsychology & Behaviour*, 8(1), 1-6. doi:10.1089/cpb.2005.8.1.
- Hathaway, S. R. i McKinley, J. C. (1943). *The Minnesota multiphasic personality inventory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Heidemann, J., Klier, M. i Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878. doi: 10.1016/j.comnet.2012.08.009
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21(1), 107-112. doi: 10.1080/00223980.1946.9917275



- Heilbrun, A. B. (1976). Measurement of masculine and feminine sex role identities as independent dimensions. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 44*(2), 183-190. doi: 10.1037/0022-006X.44.2.183
- Helgeson, V. S. (2002). *The psychology of gender*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- Helgeson, V. S. (1994a). Prototypes and dimensions of masculinity and femininity. *Sex Roles, 31*(11-12), 653-682. doi: 10.1007/BF01544286
- Helgeson, V. S. (1994b). Relation of agency and communion to well-being: Evidence and - potential explanations. *Psychological bulletin, 116*(3), 412-428. doi:10.1037/0033-2909.116.3.412
- Herring, S. C. i Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. (a premsa, 2015). A J.D.Wright (Ed.), *International encyclopedia of Social and behavioral sciences*. Oxford: Elsevier. Recuperat de <http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf>
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 662-676. doi: 10.1016/j.chb.2010.11.020
- Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319-340. doi: 10.1037/0033-295X.94.3.319
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R. i Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: how magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of personality and social psychology, 51*(1), 5-15. doi: 10.1037/0022-3514.51.1.5
- Highlen, P. S. i Gillis, S. F. (1978). Effects of situational factors, sex, and attitude on affective self-disclosure and anxiety. *Journal of Counseling Psychology, 25*(4), 270. doi:10.1037/0022-0167.25.4.270
- Hollenbeck, C. R. i Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 395-405. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.002
- Hoyenga, K. B. i Hoyenga, K. T. (1993). *Gender-related differences: Origins and outcomes*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. i Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 561-569. doi:10.1016/j.chb.2011.11.001
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C. i Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile

- photographs. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828-1833. doi:10.1016/j.chb.2011.04.003
- Hyde, J. S. (2005). The gender similarities hypothesis. *American psychologist*, 60(6), 581-592. doi: 10.1037/0003-066X.60.6.581
- Hyde, J.S. i Else-Quest, N. (2012). *Half the Human Experience: The Psychology of Women*. Recuperat de <http://books.google.com/books>
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D. i Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex roles*, 44(5-6), 363-379. doi: 10.1023/A:1010937901821
- Jacobs, J. E. i Eccles, J. S. (1992). The impact of mothers' gender-role stereotypic beliefs on mothers' and children's ability perceptions. *Journal of personality and social psychology*, 63(6), 932-944. doi.org/10.1037/0022-3514.63.6.932
- James, W. (1950). *The principles of psychology* (Vols. 1 i 2). Nova York: Henry Holt & Company (Trell original publicat el 1890).
- Jayme, M. i Sau, V. (1996). *Psicología diferencial del sexo y el género: fundamentos*. Barcelona: Icaria.
- John, O. P., i Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. A. L. A. Pervin i O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102–138). Nova York: Guilford Press
- Johnson, H., McNair, R., Vojick, A., Congdon, D., Monacelli, J. i Lamont, J. (2006). Categorical and continuous measurement of sex-role orientation: differences in associations with young adult's reports of well-being. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(1), 59-76. doi: 10.2224/sbp.2006.34.59
- Kagan, J. (1994). *The nature of the child*. Nova York: Basic Books.
- Kalpidou, M., Costin, D. i Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183-189. doi: 10.1089/cyber.2010.0061
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 14-19. doi: 10.1089/cyber.2012.0143.
- Kapidzic, S. i Herring, S. (2011). Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 39-59. doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01561.x
- Kapidzic, S. i Herring, S. C. (2014). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, 1, 1-19. doi: 1461444813520301.

- Kar, D. C. et al. (Eds.) (2010). *Proceedings of the International Conference on Digital Libraries*. Nova Delhi: TERI Press
- Kark, R., Waismel-Manor, R. i Shamir, B. (2012). Does valuing androgyny and femininity lead to a female advantage? The relationship between gender-role, transformational leadership and identification. *The Leadership Quarterly*, 23(3), 620-640. doi: 10.1016/j.leaqua.2011.12.012
- Kessler, S. J. (1978). *Gender: An ethnomethodological approach*. Chicago: University of Chicago Press. Recuperat de <http://www.books.google.com/books>
- Kessler, S. i McKenna, W. (1978). *Gender: An ethnomethodological approach*. Nova York: John Wiley & Sons.
- Killbourne, J. (1995). Beauty and the best of advertising. A G. Dines i J.M. Humez (Eds.), *The handbook of language and gender* (pp. 202-228). Oxford: Blackwell Publishers
- Kim, Y., Sohn, D. i Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372. doi:10.1016/j.chb.2010.08.015
- Kite, M. (2001). Gender stereotypes. A J.Worel (Ed.), *Encyclopedia of women and gender: Vol. 1. Sex similarities and differences, and the impact of society on gender* (pp.561-569). San Diego: Academic Press. Recuperat de <http://books.google.com/books>
- Koestler, A. (1967). *The ghost in the machine*. Londres: Hutchinson.
- Koffka, K. (2013). *Principles of Gestalt Psychology*. Londres: Routledge. Recuperat de <http://www.books.google.com/books> (Trell original publicat el 1935).
- Kohlberg, L. (1972). A Cognitive-Developmental Analysis of Children's Sex-role Concepts and Attitudes. A Maccoby (Ed.), *Desarrollo de las diferencias sexuales*. Madrid: Marova (Trell original publicat el 1966)
- Krämer, N. C. i Haferkamp, N. (2011). Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites. A S.Trepte, i L. Reineke (Eds.), *Privacy Online* (pp. 127-141). Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-21521-6\_10
- Krämer, N. C. i Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106- 116. doi: 10.1027/1864-1105.20.3.106
- Krasnova, H., Hildebrand, T., Guenther, O., Kovrigin, A. i Nowobilska, A. (2008). Why participate in an online social network? An empirical analysis. *AIS Electronic Library*. Recuperat de <http://www.aisel.aisnet.org/>

- Krasnova, H., Koroleva, K. i Veltri, N. F. (2010). Investigation of the network construction behavior on social networking sites. *ICIS Proceedings*, 182. Recuperat de [http://aisel.aisnet.org/icis2010\\_submissions/182](http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/182)
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. i Crawford, A. (2002). *Internet paradox revisited*. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. doi: 10.1111/1540-4560.00248
- Kreps, D. (2008, Juny). "My Facebook Profile: Copy, Resemblance or Simulacrum". *A Proceedings of 15th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Congr s celebrat a la Universitat Nacional d'Irlanda, Galway.
- Kuo, F. Y., Tseng, C. Y., Tseng, F. C. i Lin, C. S. (2013). A study of social information control affordances and gender difference in Facebook self-presentation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 635-644. doi: 10.1089/cyber.2012.0345.
- Lagarde, M. (1996). Identidad de género y derechos humanos. La construcción de las humanas. A L. Guzmán Stein i S. Pacheco (comps.), *Estudios básicos de derechos humanos IV* (pp. 85-125). Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Recuperat de <http://www.catedradh.unesco.unam.mx/>
- Lameiras, M., López, W., Rodríguez, Y., D'Avila, M.L., Lugo, I., Salvador, C.,... i Granejo, M. (2002). La ideología del rol sexual en países iberoamericanos. *Avances en Psicología Clínica Latinoamericana*, 20, 37-44.
- Lampe, C. A., Ellison, N. i Steinfield, C. (2007, Abril). A familiar face (book): profile elements as signals in an online social network. *A Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, ACM*, 435-444. doi: 10.1145/1240624.1240695
- Larsen, M. C. (2007). Understanding social networking: On young people's construction and co-construction of identity online. *Internet Research*, 8, 1-18. Recuperat de <http://www.nordicom.statsbiblioteket.dk>
- Larsen, R.J, i Buss, D. M. (2010). *Personality Psychology: Domains of knowledge about human nature*. Nova York: McGraw-Hill
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260. doi: 10.1016/j.chb.2013.12.009
- Lefkowitz, E. S. i Zeldow, P. B. (2006). Masculinity and femininity predict optimal mental health. A belated test of the androgyny hypothesis. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 95-101. doi: 10.1207/s15327752jpa8701\_08
- Lenhart, A., Purcella, K. Smith, A. i Zickuhr, K. (2010). Social media and young adults. *Pew Internet & American Life Project*, 3. Recuperat de <http://www.pewinternet.org./reports/2010/Socia-Media-and-Young-Adults.aspx>

- Lewin, K. (1999). Experiments in social space (1939). *Reflections: The SoL Journal*, 1(1), 7-13.
- Lewis, A. i Griffiths, M. (2011). Confronting genderrepresentation: A qualitativestudy of the experiences andmotivations of femalecasual-gamers. *Aloma*, 28, 245-272.
- Lewis, K., Kaufman, J. i Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. i Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282. doi: 10.1177/1094670510375600
- Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630. doi:10.1016/j.chb.2011.11.008
- Lin, K. Y. i Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. doi: 10.1016/j.chb.2010.12.009
- Lippa, R. (1995). Gender-related individual differences and psychological adjustment in terms of the Big Five and circumplex models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1184-1202. doi: 10.1037/0022-3514.69.6.1184
- Löckenhoff, C. E., Chan, W., McCrae, R. R., De Fruyt, F., Jussim, L., De Bolle, M.,... i Pramila, V. S. (2014). Gender stereotypes of personality: Universal and accurate?. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(5). doi: 10.1177/0022022113520075
- López-Sáez, M., Morales, J. i Lisbona, A. (2008). Evolution of gender stereotypes in Spain: traits and roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609-617. doi: 10.1017/S1138741600004613
- López-Zafra, E., García-Retamero, R., Diemkman, A. i Eagly, A. (2008). Dinámica de estereotipos de género y poder: un estudio transcultural. *Revista de Psicología Social*, 23(2), 213-219. doi: 10.1174/021347408784135788
- López-Zafra, E., García-Retamero, R. i Eagly, A. H. (2009). Congruencia de rol de género y aspiraciones de las mujeres a posiciones de liderazgo. *Revista de Psicología Social*, 24(1), 99-108. doi: 10.1174/021347409786923005
- López-Zafra, E., García-Retamero, R. i Berrios-Martos, M.P. (2012). The Relationship Between Transformational Leadership and Emotional Intelligence From a Gendered Approach. *Psychological record*, 62(1), 97-114.
- López-Zafra, E. i García-Retamero, R. (2012). Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain. *Journal of Gender Studies*, 21(2), 169-183. doi: 10.1080/09589236.2012.661580

- López-Zafra, E. i Gartzia, L. (2014). Perceptions of gender differences in self-report measures of emotional intelligence. *Sex roles*, 70(11-12), 479-495. doi:10.1007/s11199-014-0368-6
- Lubinski, D., Tellegen, A. i Butcher, J. N. (1981). The relationship between androgyny and subjective indicators of emotional well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), 722-730. doi: 10.1037/0022-3514.40.4.722
- Lubinski, D., Tellegen, A. i Butcher, J. N. (1983). Masculinity, femininity, and androgyny viewed and assessed as distinct concepts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(2), 428-439. doi: 10.1037/0022-3514.44.2.428
- Lummis, M. i Stevenson, H. W. (1990). Gender differences in beliefs and achievement: A cross-cultural study. *Developmental Psychology*, 26(2), 254-263. doi.org/10.1037/0012-1649.26.2.254
- Maccoby, E. E. i Jacklin, C. N. (Eds.). (1974). *The psychology of sex differences*. Londres: Stanford University Press. Recuperat de <http://books.google.com/books>
- Maccoby, E.E. (Ed.). (1972). *Desarrollo de las diferencias sexuales*. Madrid: Marova (Trellal original publicat el 1966).
- Madon, S., Jussim, L. i Eccles, J. (1997). In search of the powerful self-fulfilling prophecy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 791-809. doi: 10.1037/0022-3514.63.6.947
- Magnuson, J., Dundes, M. i Dundes, L. (2008). Gender differences in social portraits' reflected in MySpace profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 239 - 241. doi: 10.1089/cpb.2007.0089
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. i Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.001
- Mansson, D. H. i Myers, S. A. (2011). An initial examination of college students' expressions of affection through Facebook. *Southern Communication Journal*, 76(2), 155-168. doi: 10.1080/10417940903317710
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78. doi: 10.1037/0022-3514.35.2.63
- Markus, H. i Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969. doi: 10.1037/0003-066X.41.9.954
- Marriott, T. C. i Buchanan, T. (2014). The true self online: Personality correlates of preference for self-expression online, and observer ratings of personality online and offline. *Computers in Human Behavior*, 32, 171-177. doi: 10.1016/j.chb.2013.11.014
- Martin, H. G. (1945). The construction of the Guilford-Martin Inventory of factors GAMIN. *Journal of applied psychology*, 29(4), 298-300. doi 10.1037/h0060616

- Martínez, C. i Paterna, C. (2001). Autoatribuciones de género y su relación con los dominios laboral y familiar. *Revista de Psicología Social*, 16(1), 59-70. doi: 10.1174/021347401317351206
- Martínez, I., Navarro, R. i Yubero. (2009). Estereotipos de género entre los adolecentes españoles: imagen prototípica de hombres y mujeres e imagen de uno mismo. *Informació psicològica*, 95, 77-86.
- Martínez-Valerio, L. M. (2013). Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Historia y comunicación social*, 3(18), 77-87.
- Mateo, M. A. i Fernández, J. (1991). La dimensionalidad de los conceptos de masculinidad y feminidad. *Investigaciones Psicológicas*, 9, 95-116.
- Matud, M.P. i Aguilera, A. (2009). Roles sexuales y salud mental en una muestra de la población general española. *Salud Mental*, 32(1), 53-58.
- Matud-Aznar, M. P., Bethencourt-Pérez, J. M. ibáñez-Fernández, I., López-Curbelo, M., Gomà-Freixanet, M., Matud-Aznar, M. J., ... i Grande-Baos, J. (2010). Roles de género y salud de mujeres y hombres. *Análisis y modificación de conducta*, 36(153), 37-48.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M. i Riva, G. (2011). Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 723-731. doi: 10.1089/cyber.2010.0377.
- Mayo, E. (1945). *The social problems of an industrial civilization*. Oxford: Graduate School of Business Administration.
- Mc Andrew, F. i Jeong, H.S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365. doi: 10.16/j.chb.2012.07.007
- McKenna, K. Y. (2007). Through the Internet looking glass. A A. Joinson (Ed.), *Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 205-221). Recuperat de <http://www.books.google.com/books>
- Mead, G. H. (1991). La génesis del self y el control social. *Reis*, 55, 165-186 (Treball original publicat el 1925)
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. doi: 10.1089/cyber.2009.0257.
- Mesch, G. i Talmud, I. (2006). The quality of online and offline relationships: The role of multiplexity and duration of social relationships. *The Information Society*, 22(3), 137-148. doi:10.1080/01972240600677805

- Michikyan, M., Dennis, J. i Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*. doi: 10.1177/2167696814532442
- Mischel, W. (1972). Las diferencias sexuales en la conducta desde el punto de vista del aprendizaje social. A E. Maccoby (Ed.), *Desarrollo de las diferencias sexuales* (pp. 37-60). Madrid: Marova.
- Mitchell, J. C. (1969). The concept and use of social networks. A Mitchell, J.C. (Ed.), *Social networks in urban situations: Analyses of personal relationships* (pp. 1-50). Recuperat de <http://www.books.google.com/books>
- Moral, F., Canto, J. i Gómez-Jacinto, L. (2004). Internet y desindividuación. Nuevas perspectivas sobre la desindividuación en la red: el modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (SIDE). *Revista de Psicología Social*, 19(1), 93-106. doi: 10.1174/021347404322726571
- Moreno, J. L. (1934). Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations. A J.I. Moreno (Series Ed.), *Nervous and mental disease monograph series, Vol.58. Sociometry of groups* (pp. 68-266). Washington: Nervous and Mental Disease Publishing Co. doi: 10.1037/10648-003
- Moreno, B. (2007). *Psicología de la personalidad: procesos*. Thompson: Madrid.
- Morse, S. J. i Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency and the presentation of the self. *Journal Personality and Social Psychology*, 16(1), 148-156. doi: 10.1037/h0029862
- Moya, M. i Expósito, F. (2000). Antecedentes y consecuencias del neosexismo em varones y mujeres de la misma organización laboral. A D. Caballero, M, Méndez i J. Pastor (Eds.), *La mirada psicosociológica* (pp.619-625). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Mueller, S. L. i Dato-on, M. C. (2013). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 1-20. doi: 10.1007/s11365-011-0187-y
- Muscanell, N. i Guadagno, R. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112. doi: 10.1016/j.chb.2011.08.016.
- Nadkarni, A. i Hoffmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Newcomb, T. (1961). *The Acquittance Process*. Nova York: Holt, Renihart & Winston.



- Nosko, A., Wood, E., Zivcakova, L., Molema, S., De Pasquale, D., i Archer, K. (2013). Disclosure and use of privacy settings in Facebook profiles: Evaluating the impact of media context and gender. *Social Networking*, 2(1), 1-8. doi: 10.4236/sn.2013.21001
- O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: compact definition*. Recuperat de [http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)
- Okdie, B. M., Guadagno, R. E., Bernieri, F. J., Geers, A. L. i Mclarney-Vesotski, A. R. (2011). Getting to know you: Face-to-face versus online interactions. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 153-159. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.017
- Orlofsky, J. L., Ramsden, M. W. i Cohen, R. S. (1982). Development of the revised sex-role behavior scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(6), 632-638. doi: 10.1207/s15327752jpa4606\_13
- Parker, J. P. (1979). *The predictive validity of creativity and intelligence tests administered at age five* (Tesi doctoral). Recuperat de [http://www.researchgate.net/publication/33913219\\_The\\_predictive\\_validity\\_of\\_creativity\\_and\\_intelligence\\_tests\\_administered\\_at\\_age\\_five\\_microform](http://www.researchgate.net/publication/33913219_The_predictive_validity_of_creativity_and_intelligence_tests_administered_at_age_five_microform)
- Parsons, J. E., Adler, T. F. i Kaczala, C. M. (1982). Socialization of achievement attitudes and beliefs: Parental influences. *Child Development*, 53(2), 310-321.
- Parsons, T. i Bales, R.F. (2014). *Family, socialization and interaction process*. Londres: Routledge. Recuperat de <http://books.google.com/books> (Treball original publicat el 1956)
- Pastor, R. i Bonilla, A. (2000): Identidades y cuerpo: el efecto de las normas genéricas. *Papeles del Psicólogo*, 75, 34-39.
- Patchin, J. W. i Hinduja, S. (2010). Trends in online social networking: adolescent use of MySpace over time. *New Media & Society*, 12(2), 179-196. doi: 10.1177/1461444809341857
- Pedersen, S. i Macafee, C. (2007). Gender differences in British blogging. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1472-1492. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00382.x
- Peluchette, J. i Karl, K. (2008). Social networking profiles: An examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 95-97. doi:10.1089/cpb.2007.9927.
- Peluchette, J. i Karl, K. (2009). Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?!". *Journal of Education for Business*, 85(1), 30-37. doi: 10.1080/08832320903217606
- Petronio, S. i Martin, J. N. (1986). Ramifications of revealing private information: a gender gap. *Journal of Clinical Psychology*, 42, 499-506. doi: 10.1002/1097-4679(198605)42:3<499:AID-JCLP2270420317>3.0.CO;2-I

- Pomerantz, E. M. i Ruble, D. N. (1998). The multidimensional nature of control: Implications for the development of sex differences in self-evaluation. A J. Heckhausen i C.S. Dweck. (Eds.), *Motivation and self-regulation across the life span* (pp. 159-184). Nova York: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511527869.008
- Ponce, I. (2012). Redes sociales-Historia de las redes sociales [Monográfico]. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231. Recuperat de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales-presentación-de-la-identidad-de-los-jóvenes-en-internet>. CIC.
- Raacke, J. i Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056.
- Reevy, G. M. i Maslach, C. (2001). Use of social support: Gender and personality differences. *Sex Roles*, 44(7-8), 437-459. doi: 10.1023/A:1011930128829
- Real Acadèmia Espanyola. (2014). Diccionario de la lengua española. Recuperat de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Reich, S., Subrahmanyam, K. i Espinoza, G. (2012). Friending, IMing, and hanging out face-to-face: Overlap in adolescents online and offline social networks. *Developmental Psychology*, 48(2), 356-368. doi: 10.1037/a0026980.
- Renau, V., Carbonell, X. i Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Aloma*, 30, 97-110.
- Renau, V., Oberst, U., Gosling, S., Rusiñol, J. i Chamarro, A. (2013). Translation and validation of the Ten-Item-Personality Inventory into Spanish and Catalan. *Aloma*, 31(2), 85-97.
- Ribeiro, J. C. (2009). The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities. *Psychology Journal*, 7(3), 291-302. Recuperat de 2011 de <http://www.psychology.org>.
- Ringrose, J., Harvey, L., Gill, R. i Livingstone, S. (2013). Teen girls, sexual double standards and 'sexting': Gendered value in digital image exchange. *Feminist Theory*, 14(3), 305-323. doi: 10.1177/1464700113499853
- Riquelme-Vigueras, A. M., Rivera-Aragón, S. i Díaz-Loving, R. (2014). La instrumentalidad y expresividad en la percepción hacia la mujer con éxito. *Acta de investigación psicológica*, 4(1), 1430-1445.
- Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy*. Boston: Houghton-Mifflin.

- Rollero, C. (2013). Men and women facing objectification: The effects of media models on well-being, self-esteem and ambivalent sexism. *Revista de Psicología Social*, 28(3), 373-382. doi: 10.1174/021347413807719166
- Rollero, C. i Fedi, A. (2012). Ambivalent attitudes toward women and men: Recognizability of stereotypes and effects on self-perception. *Psicología política*, 44, 69-86.
- Rosenkrantz, P., Vogel, S., Bee, H., Broverman, I. i Broverman, D. M. (1968). Sex-role stereotypes and self-concepts in college students. *Journal of consulting and clinical psychology*, 32(3), 287-295. doi: 10.1037/h0025909
- Rosenmann, A. i Safir, M.P. (2006). Forced online: push factors of Internet sexuality: Preliminary study of online paraphilic empowerment. *Journal of Homosexuality*, 51(3), 71-92. doi: 10.1300/J082v51n03\_05
- Ross, C., Orr, E. S., Siscic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. i Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
- Ruble, D. N. i Martin, C. L. (1998). Gender development. A N. Eisenberg i W. Damon (Series Ed.), *Handbook of child psychology: Vol. 3. Social, emotional, and personality development* (pp. 933-1016). Nova York: Wiley.
- Ryan, T. i Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069-1081. doi: 10.1037/0022-3514.57.6.1069
- Salimkhan, G., Manago, A. M. i Greenfield, P. M. (2010). The construction of the virtual self on MySpace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1), 1. Recuperat de <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2010050203>
- Sánchez, D.T. i Crocker, J. (2005). How investment in gender ideals affects well-being: the role of external contingencies of self-worth. *Psychology of Women Quarterly*, 29(1), 63-77. doi: 10.1111/j.1471-6402.2005.00169.x
- Sánchez- Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A. i Oberst, U. (2008). La adicción a internet y al móvil. ¿Trastorno o moda? *Adicciones*, 20, 149-160.
- Sánchez-López, M. i Cuéllar-Flores, I. (2011). Comparison of feminine gender norms among Spanish and American college women. *Psychology*, 2(4), 300-306. doi: 10.4236/psych.2011.24047
- Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 48, 137-152.

- Satek, J. (1997). Integrating expressiveness and instrumentality in real-life settings: A new perspective on the benefits of androgyny. *Sex Roles*, 37(7-8), 541-564. doi: 10.1023/A:1025658902984.
- Saunders, K. i Kashubeck-West, S. (2006). The relation among feminist identity development, gender-role orientation, and psychological well-being in women. *Psychology of Women Quarterly*, 30(2), 199-211. doi: 10.1111/j.1471-6402.2006.00282.x
- Schiele, B. C., Baker, A. B., i Hathaway, S. R. (1943). The Minnesota multiphasic personality inventory. *Journal-Lancet*, 63, 292-297
- Schneider, F., Feldmann, A., Krishnamurthy, B. i Willinger, W. (2009, Novembre). Understanding online social network usage from a network perspective. A *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM*. Comunicació presentada a Internet Measurement Conference. Recuperat de [http://www.cse.ust.hk/~qyang/621U/Slides/621U\\_present\\_WANG%20Wei.pdf](http://www.cse.ust.hk/~qyang/621U/Slides/621U_present_WANG%20Wei.pdf)
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. Londres: Sage
- Sebastian, J. (1990). Las escalas de masculinidad y feminidad: presupuestos subyacentes al modelo clásico y actual. Segunda parte: El modelo actual. *Evaluación Psicológica*, 6, 327-367.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
- Seidman, G. (2014). Expressing the "True Self" on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 31, 367-372. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.052
- Seidman, G. i Miller, O. S. (2013). Effects of gender and physical attractiveness on visual attention to Facebook profiles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 20-24. doi: 10.1089/cyber.2012.0305.
- Shaffer, D. R. (2002). *Desarrollo social y de la personalidad*. Madrid: Thomson.
- Sherman, J. A. (1978). *Sex-related cognitive differences: An essay on theory and evidence*. Springfield: Thomas.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1. Recuperat de <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>
- Snyders, G. (1971). *Pedagogía progresista: educación tradicional y educación nueva*. Madrid: Marova.
- Socialbakers. (2013). Social, media marketing, statistics and moonitaring tools [Statistics Facebook]. Recuperat de <http://www.socialbakers.com/statistics/Facebook/>

- Spain, I. A. B. (2014). V Estudio anual redes sociales. Recuperat de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- Special, W., i Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624-630. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.008
- Spence, J. T. (1985). Implications for the Concepts of Masculinity and Femininity. A T.B. Sonderegger (Eds.), *Psychology and gender*, Vol. 32.(pp. 59-92). Recuperat de <http://google.books.com/books>
- Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: evidence for a multifactorial theory. *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 624. doi: 10.1037/0022-3514.64.4.624
- Spence, J. T. i Buckner, C. (2000). Instrumental and expressive traits, traits stereotypes, and sexist attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 44-62. doi: 10.1111/j.1471-6402.2000.tb01021.x
- Spence, J. T. i Helmreich, R. L. (1978). *Masculinity & femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*. Austin: University of Texas Press.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L. i Holahan, C. K. (1979). Negative and positive components of psychological masculinity and femininity and their relationships to self-reports of neurotic and acting out behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1673. doi: 10.1037/0022-3514.37.10.1673
- Spence, J. T., Helmreich, R. L. i Stapp, J. (1974). *The Personal Attributes Questionnaire: A measure of sex role stereotypes and masculinity-femininity*. Washington: Journal Supplement Abstract Service, American Psychological Association.
- Spence, J. T., Helmreich, R. i Stapp, J. (1975). Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 29-39. doi: 10.1037/h0076857
- Stern, L. A. i Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20.
- Strathern, M. (1979). Una perspectiva antropológica. A O.Harris, i K. Young (comp.), *Antropología y feminismo* (pp. 133-152). Barcelona: Anagrama.
- Strauman, T. J. i Higgins, E. T. (1988). Self-discrepancies as predictors of vulnerability to distinct syndromes of chronic emotional distress. *Journal of Personality*, 56(4), 685-707. doi: 10.1111/j.1467-6494.1988.tb00472.x
- Strong, E. K. (1943). *Vocational interests of men and women*. Stanford: Stanford University Press.

- Strong, E. K. (1959). *Manual for the Strong vocational interest blanks for men and women: revised blanks (forms m & w)*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Suler, J. R. (2002). Identity management in cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4(4), 455-459. doi: 10.1023/A:1020392231924
- Sveningsson, E. M. (2007). Doing and undoing gender in a Swedish Internet community. In M. Sveningsson i J. Sudén (Eds.), *Cyberfeminism in Northern Lights. Gender and digital media in a Nordic context* (pp. 104-129). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperat de <http://google.books.com/books>
- Taylor, M.C. i Hall, J.A. (1982). Psychological androgyny: Theories, Methods, and conclusions. *Psychological Bulletin*, 92(2), 347-366. doi: 10.1037/0033-2909.92.2.347
- Terman, L. M. i Miles, C. C. (1936). *Sex and personality: Studies in masculinity and femininity*. Nova York: McGraw-Hill
- Thomas, D. A. i Reznikoff, M. (1984). Sex role orientation, personality structure, and adjustment in women. *Journal of personality assessment*, 48(1), 28-36. doi: 10.1207/s15327752jpa4801\_6
- Thompson, S. i Loughheed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social networks communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, 46(1), 88-98.
- Tortajada-Giménez, I., Araüna-Baró, N. i Martínez-Martínez, I. J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. *Comunicar*, 21(41), 177-186. doi: 10.3916/C41-2013-17
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.018
- Trusov, M., Bucklin, R. E. i Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102. doi: 10.1509/jmkg.73.5.90
- Tuenti (2013). Tuenti corporate. Recuperat de <http://www.tuenti.com>
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36. doi: 10.1177/0270467607311484
- Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. A H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine scores across time: a meta-analysis. *Sex Roles*, 36(5-6), 305-325. doi:10.1007/BF02766650

- Twitter (2013). About twitter. Recuperat de <http://www.twitter.com>
- Underwood, J. D., Kerlin, L. i Farrington-Flint, L. (2011). The lies we tell and what they say about us: Using behavioural characteristics to explain Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1621-1626. doi: 10.1016/j.chb.2011.01.012
- Urista, M. A., Dong, Q. i Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. i Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3), 383-402. doi: 10.1177/1461444805052282
- Valkenburg, P., Schouten, A. i Peter, J. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. doi: 10.1089/cpb.2006.9.584
- Van Dierendonck, D., Abarca, A. B., Díaz, D., Jiménez, B. M., Gallardo, I., Valle, C. i Carvajal, R. R. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18(3), 572-577.
- Vega, E. G., Robledo, E. M., Fernández, P. G. i Fernández, R. R. (2010). Influencia del sexo y del género en el comportamiento sexual de una población adolescente. *Psicothema*, 22(4), 606-612.
- Velandia-Morales, A. i Rincón, J.C. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
- Venkatesh, V. i Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 24,(1), 115-139. doi: 10.2307/3250981
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. i Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478. doi: 10.2307/30036540
- Vergara, A. I. i Páez, D. (1993). Revisión teórico-metodológica de los instrumentos para la medición de la identidad de género. *Revista de Psicología Social*, 8(2), 133-152. doi: 10.1080/02134748.1993.10821675
- Walther, J.B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538- 2557. doi: 10.1016/j.chb.2006.05.002
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., i Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication a

- test of warranting theory using Facebook. *Communication research*, 36(2), 229-253. doi: 10.1177.0093650208330251
- Wang, C. C. i Wang, C. H. (2008). Helping others in online games: Prosocial behavior in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 344-346. doi: 10.1089/cpb.2007.0045.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J. i Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.001
- Warner, W.L. i Lunt, P.S. (1941). *The social life of a modern community*. New Haven: Yale University Press.
- Weisbuch, M., Ilicic, Z. i Ambady, N. (2009). On being liked on the web and in the "real world": Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 573-576. doi: 10.1016/j.jesp.2008.12.009
- White, H. C. (1963). *An anatomy of kinship: Mathematical models for structures of cumulated roles*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Whitley Jr, B. E. (1985). Sex-role orientation and psychological well-being: Two meta-analyses. *Sex Roles*, 12(1-2), 207-225. doi: 10.1007/BF00288048
- Williams, M. A. (2012, Octobre 12). The war on 12 years old girls. [Salon]. Recuperat de [http://www.salon.com/2012/10/19/the\\_war\\_on\\_12\\_year\\_old\\_girls/](http://www.salon.com/2012/10/19/the_war_on_12_year_old_girls/)
- Williams, D. E. i D'Alessandro, J. D. (1994). A comparison of three measures of androgyny and their relationship to psychological adjustment. *Journal of Social Behavior & Personality*, 9(3), 469-480.
- Wilson, R., Gosling, S. i Graham, L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220. doi: 10.1177/1745691612442904
- Wise, K., Alhabash, S. i Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 555-562. doi: 10.1089/cyber.2009.0365
- Wolfe, A. W. (1979). The rise of network thinking in anthropology. *Social Networks*, 1 (1), 53-64. doi: 10.1016/0378-8733(78)90012-6
- Woo, M. i Oei, T. P. (2006). The MMPI-2 Gender-Masculine and Gender-Feminine scales: Gender roles as predictors of psychological health in clinical patients. *International Journal of Psychology*, 41(5), 413-422. doi: 10.1080/00207590500412185



- Wright, M. F. i Li, Y. (2011). The associations between young adults' face-to-face prosocial behaviors and their online prosocial behaviors. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1959-1962. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.019
- Yau, N. i Schneider, J. (2009). Self-Surveillance. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 35(5), 24-30. doi: 10.1002/bult.2009.1720350507
- Ying, Y. W. (1992). The relationship of masculinity, femininity, and well-being in Taiwan college graduates. *Social Indicators Research*, 26(3), 243-257. doi: 10.1007/BF00286561
- Yu, B., Chen, M. i Kwok, L. (2011). Toward predicting popularity of social marketing messages. A J. Salerno et al. (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol.6589*. Social computing, behavioral-cultural modeling and prediction (pp. 317-324). doi: 10.1007/978-3-642-19656-0\_44
- Yu, L. i Xie, D. (2008). The relationship between desirable and undesirable gender role traits, and their implications for psychological well-being in Chinese culture. *Personality & Individual Differences*, 44(7), 1517-1527. doi: 10.1016/j.paid.2008.01.008.
- Zafra, E. L. i García-Retamero, R. (2011). The impact of nontraditionalism on the malleability of gender stereotypes in Spain and Germany. *International Journal of Psychology*, 46(4), 249-258. doi: 10.1080/00207594.2010.551123
- Zhao, S., Grasmuck, S. i Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zhong, B., Hardin, M. i Sun, T. (2011). Less effortful thinking leads to more social networking? The associations between the use of social network sites and personality traits. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1265-1271. doi:10.1016/j.chb.2011.01.008
- Zywica, J. i Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x

## **12. Annexos**