

**Universitat Oberta de Catalunya**

**ESTEREOTIPS DE GÈNERE EN LES IMATGES DE LES  
AUTOREPRESENTACIONS DE TINDER**

**TREBALL FINAL DE GRAU**

**Grau de Psicologia**

**Autora: Anna Rebulà Garí**

**Tutor: Alex García Alamán**

**Curs 2022 - 2023**

## ÍNDEX

<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>3</b>
<b>MARC TEÒRIC</b>	<b>4</b>
Binarisme de gènere	4
Socialització del gènere	5
Estereotips de gènere	9
Autorepresentacions	12
<b>PREGUNTES I OBJECTIUS</b>	<b>13</b>
<b>HIPÒTESIS</b>	<b>14</b>
<b>METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
Participants	14
Criteris d'inclusió:	15
Criteri d'exclusió	15
Mostra:	15
Definició de les categoritzacions.	15
Procés de categorització	24
<b>ANÀLISIS DE DADES</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONS</b>	<b>28</b>
<b>ANNEX</b>	<b>31</b>
Categorització d'imatges del gènere masculí	31
Categorització d'imatges del gènere femení	38
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>44</b>

## INTRODUCCIÓ

Actualment, les persones interactuem en diversos entorns i contextos, on des de fa uns anys s'hi ha sumat el context digital, un camp d'acció social per milers d'éssers humans, sigui per feina, estudis o bé per oci i cerca, on la realitat d'allò virtual juga un paper difícilment reemplaçable a la vida de les societats contemporànies (Barrionuevo y Torrano, 2018; Haraway, 1991).

Dins del món digital trobem una de les xarxes socials més conegudes, Tinder. Es tracta d'una de les aplicacions de cites més utilitzades d'interacció social i cerca de relacions. Va ser creada pels estudiants de la Universitat de Califòrnia l'any 2012 amb l'objectiu d'unir a persones que tinguessin interessos comuns. El seu ús és tan fàcil com lliscar a l'esquerra o a la dreta depenent de si t'agrada o no la imatge de la persona que surt a la pantalla.

Les normes socials i els valors que cada cultura considera més desitjables (Uski & Lampinen, 2016 ) influencien com interactuem i ens presentem als altres en diversos contextos, el nostre comportament i de quina manera ens presentem. Tenint en compte l'era del món digital en la que vivim, aquest no quedarà exclòs. Els entorns en línia com les xarxes socials, els xats i les aplicacions mòbils no són una excepció; s'han convertit en espais virtuals on l'autopresentació i la interacció amb altres persones tenen lloc en el dia a dia, convertint-se en objectes d'estudi en humans basats el comportament (Ellison et al., 2006; Turner et al., 2001; Walther, 1996, 2007, com s'ha citat a Garcia, 2022).

Les imatges que desplaçem amb tanta facilitat són les autorepresentacions de les persones que fan ús de Tinder, és a dir, qualsevol usuari defineix el seu propi perfil o avatar digital presentat, el qual funciona com a pont de connexió i representació per a qui al seu torn faci ús d'aquesta xarxa, emergint així una sèrie d'accions i interaccions que col·loquen al subjecte en un espai virtual i digital (Pink et al., 2019).

Tenint en compte, que la nostra societat es defineix sota llegats heteropatriarcals (Palacios, 2020), on des que naixem ens endinsem dins un procés de socialització en el que aprenem i reproduïm una sèrie de patrons culturals observats dels adults (Losada, 2016), reproduint uns rols i estereotips, i construint uns imaginaris socials, entorn el gènere i la sexualitat, molt potents i enquistats (Palacios, 2021), les autorepresentacions de manera implícita mostraran una sèrie de pressupostos i criteris delineats per la cultura d'origen, la cultura quotidiana de la qual forma part (Miller, 1995; Poster, 2002) i l'actual món modern, on sens dubte, les concepcions sobre el gènere i la sexualitat són presents (Butler, 1988, 2007).

Per tant, aquest treball es proposa analitzar les autorepresentacions dels i les joves entre 18 i 29 anys, mitjançant el contingut què aquestes mateixes persones generen a Tinder amb l'objectiu de descobrir quins rols i estereotips de gènere utilitzem a l'hora de presentar-nos, ja que, gran part del que pensem i percebem sobre nosaltres mateixos està condicionat per les nostres experiències socials i la comparació amb els altres.

## **MARC TEÒRIC**

### **Binarisme de gènere**

El binarisme de gènere és un sistema de pensament institucionalitzat que restringeix la divisió del sexe i el gènere a les categories de masculí i femení, les quals es perceben com a independents, oposades i immutables (Termcat, s.d). És a dir, un model que estableix dos únics gèneres: el masculí i el femení, i els atribueix a dos únics possibles sexes: el sexe femení va unit al gènere dona, i el masculí, al gènere home, exclouent a les persones amb identitats i/o expressions de gènere diverses, i les persones amb cossos no normatius segons el model (Ajuntament de Barcelona, 2021).

En el llenguatge quotidià s'acostuma a barrejar sovint les paraules sexe i gènere, i utilitzar-les com a sinònims. L'any 1965, Stoller va voler establir la diferència entre aquests dos conceptes basant-se en una investigació amb nens i nenes que havien sigut educats en un sexe que no els corresponia anatòmicament, ja que tenien ambigüitat en els caràcters sexuals primaris.

L'objectiu d'incorporar el concepte del gènere era eliminar el biologisme implícit en el concepte de sexe i substituir-lo per un concepte sociològic que fes referència als aspectes socials i culturals en construcció de la identitat i les funcions socials associades al sexe (Pujalt, 2007), mostrant la força de l'educació social i familiar rebuda com a nen o com a nena per la identitat sexual enfront de l'anatomia biològica.

Per altra banda, Butler 2007 planteja que la distinció entre sexe i gènere és problemàtica i que el que creiem que era sexe és gènere. En suposar Stoller, 1963 només l'existència de dos gèneres, el masculí i el femení, es dicotomitza de la mateixa manera que el sexe (home, dona), amb el qual no queda clar on acaba la biologia i on comença la cultura, i s'acaba reproduint el biologisme que inicialment es criticava. (Pujalt, 2007). Mead (1935) afirma que en tota societat coneguda, la humanitat ha elaborat la divisió biològica del treball entre els dos sexes de manera que, amb freqüència, estan poc relacionades amb les diferències biològiques que han sigut la causa de la primera divisió.

Butler (2007) ens explica com es formen aquestes categories binàries (de "ser home o dona") a través de les activitats quotidianes, no tant a partir d'una "obligació" que imposa i prescriu objectivament el fet de deure ser, sinó especialment a través d'una normativa que normalitza i "naturalitza" el que s'inscriu en els cossos de les persones; que sedueix, que imprimeix el desig individual per "volar ser" i/o "aconseguir ser" un home (o una dona) dins de les definicions predonades i hegemòniques. Per exemple, l'instint maternal, l'orientació cap a la cura dels altres o la força limitada es considera que és una construcció social a partir de la interacció, l'organització i la divisió institucional de la vida social en papers diferenciats, el sistema de significats culturals dominants i la trajectòria històrica de les dones a través del temps i de la història. (Pujalt, 2007)

Així doncs, la identitat no és innata, sinó que es construeix a partir de pràctiques socials, com diu Simone de Beauvoir, 1949 en el seu llibre "El segundo sexo", on introdueix la idea feminista moderna de que "No es neix dona, sinó que una arriba a ser-ho" o bé Krsiteva que ens diu «estrictament parlant, no pot dir-se que existeixin les dones. I, com ens recalca Stoller 1965, el gènere és un terme que té connotacions psicològiques i culturals.

És a dir, el gènere és una categoria que es refereix a l'estudi de les significacions atribuïdes socialment i culturalment al fet de ser home o dona (Pujalt, 2007), per tant, es construeix socialment i depèn de l'entorn en el qual ens desenvolupem. Així doncs, continuem classificant a les persones en dues úniques categories: l'home connectat amb tot allò masculí, tant en cos, aparença, caràcter i comportament i la dona connectat a tot allò femení, de manera que les persones que no s'identifiquen ni amb un ni amb l'altre queden excloses de la societat.

### **Socialització del gènere**

Sota el sistema binari sexe-gènere s'estableixen una sèrie d'estereotips i rols de gènere a homes i dones. Quan utilitzem el terme sexe fem referència a les característiques biològiques d'una persona, és a dir, segons les diferències observades en els genitals es defineix un sexe masculí o femení que en la nostra societat s'assigna immediatament a un gènere (home si és de sexe masculí i dona si és de sexe femení). Aquest gènere és decidit abans de la que persona neixi, just quan el metge ens diu si és nen o nena, ja li adjudiquem un gènere pressuposant una sèrie de característiques construïdes socialment que ens diuen què hem de fer, pensar i com ens hem de comportar segons el nostre sexe biològic. Per exemple, si és nena hi ha una gran probabilitat que l'habitació que preparin els familiars per la novinguda sigui de color rosa, color socialment associat al gènere femení, en canvi, si és nen, és més probable que l'habitació o la roba sigui de colors més «virils», com el blau.

Com es pot entendre, el sexe d'una persona determina la seva pertinença a una de les categories home/ dona, que van carregades de creences i prescripcions culturals i socials interactuant entre si i influenciant en la conducta individual.

En estar immersos dins d'un procés de socialització d'ençà que naixem, com bé diu Giner, 2001 l'individu aprèn a adaptar-se als seus grups i a fer seves les seves normes, imatges i valors. Aquest procés d'aprenentatge no només implica assimilació de conductes, sinó també d'idees i creences.

Algunes d'aquestes creences relacionades amb les qualitats i característiques físiques i psicològiques dels homes i les dones són el que anomenem, estereotips de gènere. Així doncs, per estereotips de gènere s'entén el conjunt estructurat de creences compartides dins d'una cultura o grup sobre els atributs o característiques que posseeix cada gènere (Moya, 2003), que mantenen la discriminació de gènere (Castillo i Montes, 2014) i influeixen en el processament de la informació sobre els grups socials (Dovidio et al., 1986), així com sobre el nostre comportament i el dels altres (Heilman, 2001; Steele, 1997), condicionant el desenvolupament de les persones i establint una sèrie de normes sobre com han de comportar-se homes i dones, potenciant unes característiques i inhibint unes altres (Losada, 2016).

Aquests comportaments associats al gènere, també estant estretament relacionats amb una sèrie de tasques repetides entre homes i dones, anomenats rols de gènere, entenen per rol un conjunt d'activitats i relacions que s'esperen d'una persona que ocupa una posició determinada en la societat i les que s'esperen dels altres amb relació a aquella (Bronfenbrenner, 1979).

Els rols tradicionalment assignats als homes (orientació cap a la feina, energia, racionalitat), i que han acabat sent propis de l'estereotip masculí son resultat d'un conjunt de trets requerits pel desenvolupament de les seves tasques professionals, mentre que les qualitats (sensibilitat, calidesa, suavitat), característiques tradicionalment pròpies de la dona són les que es requereixen per la realització de les tasques de la llar i així és com s'aprèn a la infància (Gonzalez, 1999).

Eva Antón en la seva investigació sobre la socialització de gènere a través de la televisió, mostra la diversitat de professions que s'associen amb personatges masculins i femenins, on les dones es dediquen a un número relativament més reduït d'activitats, amb una clara decantació cap al treball de la llar:

HOMES	DONES
<p><i>CONSTRUCCIÓ: obrers, constructors, caps d'obra, encarregat, treballadors, pintor.</i></p> <p><i>SECTOR FUSTER: llenyataires.</i></p> <p><i>SECTOR AGRÍCOLA I RAMADER: criador de galls dindis, veterinari, jardiner, grangers, ensinistrador gossos, agricultors.</i></p> <p><i>SECTOR TRANSPORTS I AUTOMOCIÓ: instructor d'autoescola, taxista, conductor tramvia, motociclistes, *moteros, conductor tren, cap d'estació de tren, mecànic, conductor autobús, descarregadors camió, conductor màquines *quitanieve, de *mototrineos, conductor camió escombraries, conductor cotxe, conductor camió, pilot d'avioneta, pilot avió, pilot helicòpter, encarregat gasolinera, conductor grua.</i></p> <p><i>SECTOR SANITARI: doctors, metge rural, director de clínica, dentista, ginecòleg.</i></p> <p><i>SECTOR HOTELER I TURÍSTIC: cuiners, cuiner Gran Xef Internacional, *heladeres, venedors gelats, treballadors parc atraccions, domadors, repartidor a domicili, cambrer, acomodador cinema, encarregat sauna, recepcionista, netejador supermercat.</i></p> <p><i>SECTOR COMERÇ: fruiter, carnisser pescater, venedor, sastre, venedor sabates, venedor laminadures, encarregat botiga de roba, venedor tendeixi de bicicletes, encarregat tendeixi videojocs, venedor ambulat.</i></p> <p><i>SECTOR DE L'ESPECTACLE: manyaga, pianista, grup rock, miniorquesta, violinista, presentador circ i un altre personal de circ, home anuncio, firaires, venedor de globus, músic, director orquestra, amo zoo, taquiller.</i></p> <p><i>SECTOR SERVEIS I PROFESSIONS LIBERALS: oficinista, advocats, carter, informàtics, enquestador, guia turístic, executius.</i></p> <p><i>ENSENYAMENT: professor, director col·legi, professor ballet, conserge, recepcionista.</i></p> <p><i>SERVEI DOMÈSTIC: majordom, conductor, altres servents.</i></p> <p><i>MITJANS DE COMUNICACIÓ: periodistes, fotògrafs de premsa, reporters, presentadors tv., director emissora de ràdio, tècnics tv. i cinema, locutors actes públics, humoristes tv., venedors de periòdics, kiosker.</i></p> <p><i>ALTRES OFICIS: escriptor, caçador, rellotger, explorador jungla, artesans, pescadors, entrenadors esportius, director i tècnics central nuclear Puertas, 2003).</i></p>	<p><i>i femenins, on les dones es dediquen a un numero relativament més reduït d'activitats, amb un clara decantació cap el treball de la llar:</i></p> <p><i>TREBALL DOMÈSTIC</i></p> <p><i>OFICIS SANITARIS: infermeres, doctors, dentistes.</i></p> <p><i>ESPECTACLE: monitores de ball, ballarines, starlettes, taquilleres, pianista, cantant, *top *model.</i></p> <p><i>ENSENYAMENT: mestres, professores, bibliotecària.</i></p> <p><i>OFICIS DE SERVEIS: oficinista, serventes, cambrera, comercial, caixera de supermercat, emprada agència de viatges, funcionària servei adopcions, guia turística, vigilant de platja, hostessa d'avió, netejadora, mainaderes, dependenta tendeixi de roba.</i></p> <p><i>MITJANS DE COMUNICACIÓ: maquilladores, periodista, tècnica tv., presentadora tv.</i></p> <p><i>ALTRES PROFESSIONS: mecànica, adivinadoras, bruixotes, venedora de globus.</i></p>
<p><i>Font: Eva Antón (2001). La socialización de género a través de la programación infantil de televisión. <a href="http://gramola.fyl.uva.es/">http://gramola.fyl.uva.es/</a></i></p>	

En resum, els estereotips de gènere són creences generals sobre el sexe, associades a rols, característiques psicològiques i conductes que descriuen a homes i dones (Alport, 1954; Fiske, 1993; Glick i Fiske, 2001; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos i Zotos, 2008), que permeten que els individus es percebin com a membre d'una categoria, assumint que tenen qualitats rellevants d'aquestes, sense necessitat de comprovar-ho. (García-Marques i Mackie, 1999). D'acord amb la Teoria dels Rols Socials, aquests estereotips es deriven dels comportaments

que els homes i les dones típicament exerceixen, més enllà de les diferències biològiques (Eagly i Mladinic, 1994; Glick i Fiske, 2001), per la qual cosa poden arribar a ser considerades com a

**Taula 1**

	Traits	Roles	Physical characteristics	Cognitive abilities
Associated with men	Active	Assumes financial obligations	Athletic	Analytical
	Can make decisions easily	Head of household	Brawny	Exact
	Competitive	Financial provider	Broad-shouldered	Good at abstractions
	Feels superior	Leader	Burly	Good at numbers
	Independent	Responsible for household repairs	Muscular	Good at problem solving
	Never gives up easily	Takes initiative in sexual relations	Physically strong	Good with reasoning
	Self-confident	Watches sports on television	Physically vigorous	Mathematical
	Stands up well under pressure		Rugged	Quantitatively skilled
			Tall	
Associated with women	Able to devote self to others	Cooks the meals	Beautiful	Artistic
	Aware of others feelings	Does the household shopping	Cute	Creative
	Emotional	Does laundry	Dainty	Expressive
	Helpful to others	Is fashion conscious	Gorgeous	Imaginative
	Gentle	Source of emotional support	Graceful	Intuitive
	Kind	Takes care of children	Petite	Perceptive
	Understanding	Tends the house	Pretty	Tasteful
	Warm		Sexy	Verbally skilled
			Soft voice	

Nota: Característiques multifacètiques del estereotip masculí i femení. Kite, M. (2001). Gender Stereotypes. En *Encyclopedia of Women and Gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender* (pp. 561 - 570). Academic Press.

veritats indiscutibles sobre les característiques, actituds i aptituds dels homes i les dones (Losada, 2016). Així, generalment, les dones han estat associades a rols dins de la llar i els homes a rols públics (Vigorito & Curri, 1998).

Si observem el contingut de la Figura 1, podem observar que els estereotips de gènere són multifacètics, ja que es representen en una sèrie ampla de característiques estereotipades de gènere, incloent-hi trets, rols, caràcters físics i destreses cognitives. Veient la diversitat de contingut que s'ofereix en aquesta taula, es pot afirmar que la idea de feminitat es vincula amb els trets de dolçor i comprensió, però també amb portar la direcció en les tasques domèstiques, amb tenir trets físics suaus, amb aficions com ara sortir de compres i amb destreses cognitives de tipus verbal, expressiu o artístic. També s'han analitzat diferències en les creences estereotipades respecte a l'expressió de l'emocionalitat. Mentre l'expressió d'emocions com ara «la ràbia» o «l'orgull» s'associa amb el gènere masculí, i una gran majoria d'expressions emocionals comunes, com ara felicitat, culpa, por, amor o preocupació, es vincula més amb atributs femenins. (Barberá i Martínez, 20024)



Aquestes creences, juntament amb el procés de socialització i els processos individuals, afavoreixen a les diferències entre homes i dones, i per tant, al manteniment d'aquests estereotips. I també comporten importants conseqüències negatives, ja que limiten el desenvolupament integral de les persones, influint sobre les seves preferències, desenvolupament de les habilitats, aspiracions, emocions, estat físic, rendiment, etc. (Castillo i Montes, 2014)

### **Estereotips de gènere**

Com hem pogut veure a l'apartat sobre socialització del gènere Moya, 2003 entén els estereotips de gènere com un conjunt estructurat de creences compartides dins d'una cultura o grup sobre els atributs o característiques que posseeix cada gènere i Alport, 1954; Fiske, 1993; Glick i Fiske, 2001; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008, també consideren que són creences generals sobre el sexe, associades a rols, característiques psicològiques i físiques.

Castillo i Montes, 2014, consideren que el contingut dels estereotips de gènere és multifacètic. És a dir, els estereotips de gènere estan constituïts per varies dimensions, que Kite, 2001, en la taula anterior els classifica en trets, rols, caràcters físics i destreses cognitives.

Generalment, tant l'heteropercepció com a l'autopercepció dels trets de personalitat coincideix que els atributs considerats instrumentals o agents (ex., independent, autoeficàcia, orientat a l'assoliment) s'associen més als homes, mentre que els atributs expressius o comunals (ex., afectuosa, amable, orientada als altres) s'associen més a les dones (Castillo i Montes, 2014). També, segons els autors són de caràcter descriptiu (descriuen com són els grups de gènere) i prescriptiu (indiquen com s'han de comportar els grups de gènere). Kite, 2001 i Castillo i Montes, 2014 coincideixen en varis dels trets de personalitat, que en el cas de Kite, 2001 els atributs considerats més instrumentals com la capacitat per respondre problemes, raó matemàtica, destresa quantitativa els considera destreses cognitives.

En qualsevol cas, en una imatge se'ns fa difícil analitzar directament les destreses cognitives i els trets de personalitats, però el llenguatge corporal ens pot promocionar informació relacionada, ja que segons Sánchez (2010), el llenguatge corporal és tot aquell conjunt de moviment, gestos, actituds que realitzem conscientment o inconscientment quan ens comuniquem. Pel que fa al sistema cinèsic, hem d'indicar que els gestos, tant en la dona com en l'home estan condicionats novament per l'estereotip (Fernandez i López, 2004). Així, l'home tendeix a gesticular bruscament i els seus braços solen estar bastant separats del cos, mentre

que la dona és més tènue en els seus moviments i la posició dels seus braços està més pròxima al cos, podent inferir de tals situacions falta de seguretat, protecció o un altre tipus similar de missatges (Fernandez i López, 2004). Concretament, les postures corporals obertes i expansives (per exemple, basades en membres estesos) tendeixen a transmetre més poder en comparació amb postures corporals tancades (Bailey et. al., 2020).

El llenguatge corporal forma part de l'expressió de gènere que és el comportament exterior espontani i intencional, que tradueix les emocions i sentiments mitjançant el llenguatge corporal (Ruano, 2004), és a dir, la manera de parlar, caminar, vestir-se, gesticular, el moviment, etc.

La construcció social de la masculinitat i la feminitat ha suposat formes corporals diferents i oposades, així com, manifestacions gestuals, el control de les emocions, hàbits, gustos i actituds diferenciats entre si (Zambrini, 2010).

Pel que fa a les característiques físiques, segons Kite, 2001 l'estereotip masculí està definit per atlètic, moreno, espatlles amples, corpulent, muscular, força física, vigor físic, dur i alt, i l'estereotip femení per bellesa, ser «mona», elegant, vistosa, graciosa, petita, maca, sexy i amb veu suau. Dins les característiques físiques hi trobem tot allò relacionat amb la corporalitat, la bellesa i la vestimenta.

La manera que tenim de vestir, és a dir, la indumentària és un aspecte clau en la construcció de les nostres identitats, ja que reforça l'esquema binari, i naturalitza la diferència sexual perquè la vestimenta i les modes estètiques funcionen com a dispositius mitjançant els quals s'intenten manifestar -i simultàniament construir- les identitats socials, de gènere i de classe. (Zambrini, 2007).

Per altra banda, els estereotips femenins que trobem en les imatges publicitàries segons León, 2001 són: l'àngel comercial (dona idealitzada que encara la promesa de l'eterna joventut), afrodit a acció (dona la corporeïtat de la qual s'ofereix per a la temptació masculina), gran mare i dona víctima (cosificada i dependent de l'home).

Garrido, 2007 identifica cinc tipus d'estereotips femenins en la publicitat espanyola: dona dedicada a la llar, dona treballadora, dona bellesa (objecte), dona inferior a l'home i dona amb un valor associat a un producte (cosificació). Peña i Frabetti, 1990, afegeixen l'estereotip de dona independent i treballadora. Lopez, 2009 concorda amb els estereotips identificats per Garrido, 2007 de dona dedicada a la llar, encara que afegeix els conceptes d'esposa i mare, dona objecte de desig (dona bellesa) i per últim inclou la femme fatale.

Fernández i altres (2001), resumeixen molt bé aquests estereotips i tipifiquen les representacions de la dona en confrontació amb les de l'home:

- Una bellesa sublim on es representa a les dones que apareixen en els missatges publicitaris, són belles i generalment blanques. La seva mirada és frontal i la vestimenta és provocadora, suggeridora. Aquesta imatge de dona objecte s'utilitza per productes dirigits al públic masculí.
- Dona que s'ocupa de la casa, amb aspecte tràgic, preocupada i amb problemes de blancor per la roba. En canvi, l'home que s'ocupa de la llar es troba d'ent a terme les mateixes tasques encara que el seu aspecte ens suggereix els afers com una broma, un treball fora de la llar, per exemple en un restaurant o evidencien que viuen sols.
- La dona en la naturalesa és representada com una fusió amb aquesta (surt de l'aigua, es queda extasiada en el camp, etc.), mentre l'home domina la naturalesa, l'explora, fa aventures, treballa en el cap, etc.

En canvi, els estereotips de l'home en les imatges publicitàries, segons Balaguer, 1985 s'identifiquen els següents: l'executiu, l'home de la casa, l'home amb els seus fills i l'home conquistador.

Així i tot, segons l'Institut Navarro de la Dona, s'estan configurant nous estereotips aplicables a les dones en els que hi ha una visió més positiva i no tan degradant (Garrido, 2007).

La publicitat utilitza estereotips que són acceptats de forma comuna, aquests defineixen com ha de ser una dona o un home per a triomfar socialment i efectivament en la nostra societat. Les imatges artístiques i publicitàries transmeten una determinada ideologia, influint en la construcció d'identitats, la qual cosa conclouria en una societat patriarcal, on les dones assumeixen un paper subordinat i les idees estereotipades posen fre a una societat igualitària, com ocorre amb la representació del cos femení des de la perspectiva androcèntrica, la publicitat hereta un ideal de bellesa que unifica la feminitat, la qual cosa suposa el control de la identitat femenina (Diego Otero, 1987).

Per exemple, en la figura 1, es pot observar un anunci que va sortir l'any 2014 on es mostren deu models posant de manera sensual i somrient, que va portar una gran polèmica a causa de la idea que promovia del cos perfecte (jove, guapa, prima).

**Figura 1**



*Nota.* Adaptat per 'The Perfect Body' de Victoria's Secret [Fotografia], per Revista Fucsia, 2014, (<https://www.fucsia.co/moda/look/articulo/campana-con-modelos-talla-10-the-perfectbody-victorias-secret/57811>).

Aquests estereotips també són utilitzats a l'hora de crear les imatges que configuraran les representacions, ja que algun d'aquests estereotips estan associats als rols que duen a terme els homes o les dones i altres a l'ideal de bellesa. Per exemple, l'home executiu com home de la casa amb orientació cap a la feina i que ha de portar els diners a la família. Entenent per rols aquelles activitats i papers socials assignats al gènere. Segons Luengo, 2003 en els llibres de text de l'ESO trobem homes duent a terme activitats d'oci de tota classe d'esport, i a les dones, se les representa estereotípidament, fent gimnàstica, dansa o judo.

### **Autorepresentacions**

Totes les persones que fan ús de Tinder han de definir el seu perfil, el qual funcionarà com a pont de connexió i representació per a qui al seu torn faci ús d'aquesta xarxa, emergint així una sèrie d'accions i interaccions que col·loquen al subjecte en un espai virtual i digital (Pink et al., 2019). El perfil té una sèrie de requisits mínims, entre els quals has d'escollir el gènere amb el qual et sents identificat/da, l'orientació sexual i què busques (homes, dones o ambdós). També és possible posar el teu centre d'estudis, marcar obligatòriament 5 interessos (Per exemple: pubs, lluita lliure, saxofonista, cotxes, cuina vegana, etc.) i afegir un mínim de dues fotografies. Un cop tens completat el mínim per utilitzar l'aplicació, tens l'opció d'ampliar la informació escrivint un petit text sobre un/a mateix/a, precisar la relació que busques (relació estable, relació, però ja veurem, «rollos» curts, fer amics o encara no ho tinc clar), sobre l'horòscop, l'educació, plans de família, l'estil de vida (mascotes, beure, fumar, esport, xarxes socials, hàbits de son, etc.), lloc de feina, etc.

Totes aquestes accions que definiran com et veuran els altres, són l'autorepresentació digital de Tinder que entrarà immediatament en competència cap a l'atenció, amb milers d'altres autorepresentacions dins d'un mercat d'imatges, que forçarà l'ús d'utilitzar diverses estratègies per captar la curiositat dels altres.

Aquestes estratègies estan enfocades, d'una banda, a expressar obertament allò que es desitja mostrar o no d'un mateix (Ranzini i Lutz, 2017; Serrano-Puche, 2015). A través de la foto de perfil, els usuaris intenten reflectir el millor del seu físic, mostrant una imatge idealitzada sobre com volen ser percebuts i/o desitjats (Caballero, 2021). Per tant, la imatge de perfil respondrà als valors hegemònics de la cultura en la qual s'insereixen (Goffman, 2001), en aquest cas, la cultura occidental, imitant els models predominants en la televisió, el cinema i la publicitat, a través del mateix tipus de pla i enquadrament, així com la mateixa mirada i postura (Caballero, 2021).

La teoria del rol social (Goffman, 1959) ens diu que una persona és molt semblant a un actor en un escenari i el desenvolupament del rol varia segons la demanda de cada una de les nostres interaccions socials i la imatge que volem projectar. És a dir, cada persona intenta manejar les seves relacions intentant que vagin en el sentit de la imatge pública que li agradaria projectar. Per tant, buscarem crear una imatge pròpia que reflecteixi una imatge positiva a través de les fotografies i el text. Goffman, 2008, expressa que aquest tipus d'interaccions no seran mai transmissores de la identitat real, sinó d'una identitat somiada o desitjada.

Per regla general, quan una dona es descriu sol ressaltar més trets estereotipadament femenins que masculins, mentre que en les autodescripcions dels homes sol esdevenir el contrari (Barberá i Martínez, 2004), per tant, és d'esperar que en les autorepresentacions passi exactament el mateix.

Si assumim que la gent típicament tracta de retratar als més atractius i elegibles atributs i que l'autopresentació és una selecció estratègica deliberada d'elements influenciats segons els estàndards socials (Schlenker, on Leary, 2012), és altament probable que detectem l'ús dels mateixos estereotips en els diferents perfils.

## **PREGUNTES I OBJECTIUS**

Els objectius d'aquesta investigació són, en primer lloc, comprovar si encara es mantenen vius els estereotips de gènere a l'hora d'autorepresentar-nos en les imatges del Tinder, i dels que es mantenen vius quins es reproduïxen. En segon lloc, identificar quins estereotips reproduïx el gènere masculí i quins el femení i, en tercer lloc, si són reproduïts amb la mateixa freqüència, és a dir, quin gènere en fa més ús o si és per igual.

Anteriorment, parlàvem que en les autorepresentacions mostrem allò que ens agradaria que percebessin els altres de nosaltres i amaguem allò que no volem. Per tant, també volem esbrinar quines de les diverses estratègies estan relacionades amb els estereotips i rols de gènere.

<b>Preguntes</b>	<b>Objectius</b>
P1. Reproduïm estereotips de gènere a l'hora de presentar-nos a través d'imatges en una app de cites?	O1. Detectar si hi es reproduïen estereotips de gènere en les imatges de les autorepresentacions de Tinder.
P2. Quins són aquests estereotips?	O2. Identificar i reconèixer els diferents estereotips de gènere.
P3. Aquests estereotips són reproduïts iguals per homes que per dones?	O3. Detectar i identificar les diferències a l'hora de reproduir estereotips de gènere entre homes i dones en les autorepresentacions digitals.
P4. Les estratègies per captar l'atenció dels altres estan relacionades amb els estereotips de gènere?	O4. Identificar quines estratègies per captar l'atenció dels altres Usuaris de tinder estan relacionades amb els estereotips i rols de gènere.

## **HIPÒTESIS**

**H1:** Les imatges en les autorepresentacions de Tinder fan un ús dels estereotips de gènere.

- **H.1.1.** Les dones reproduïen més l'estereotip relacionat amb l'aparença física (ser atractiva i sexy)
- **H.1.2.** Els homes reproduïen més estereotips basats amb poder, seguretat i força.

## **METODOLOGIA**

### **Participants**

Gràcies a la recerca que s'està duent a terme a la UOC sobre les diferències entre les autorepresentacions i les estratègies de selecció en les aplicacions de cites, és possible utilitzar la mostra de dades de l'estudi 1 de la investigació, seguint alguns dels mateixos criteris d'inclusió i exclusió.

### Críteris d'inclusió:

No es requereix participació activa, ja que la informació es recopila de perfils de Tinder en actiu, sent tots ells majors de 18 anys segons la política de l'aplicació.

Perfils inclosos segueix aquest patró:

- Text de més de tres paraules, el mínim per a obtenir informació significativa
- Geolocalitzat a Barcelona i àrea metropolitana.
- Castellà o català com a principals llengües de text
- Orientació heterosexual o bisexual
- Edat: d'entre 18 i 29 anys.

### Críteri d'exclusió

- Perfils falsos: no presentacions personals sinó ús comercial, anuncis en llocs web,
- perfils de pornografia o prostitució- seran descartats.
- Perfils amb edats superiors a 29 anys.

### Mostra:

62 perfils de cada bloc.

Bloc 1: Dones que busquen homes

Bloc 2: Homes que busquen dones.

### **Definició de les categoritzacions.**

Cada perfil seleccionat intenta projectar una imatge de si mateix amb la intenció de resultar desitjable de cara a les persones que veuran el perfil. Per tant, s'intenta construir un jo atractiu que no correspon necessàriament amb la realitat, sinó que més aviat està condicionat per

l'eliminació, sobrevaloració i inclús invenció d'aquells aspectes socialment sancionats com desitjables (Cornwell i Lungren, 2001).

Des del moment en què es comença a construir el perfil de l'individu, sigui home o dona, queden patents els estereotips de gèneres presents en la nostra societat, per la qual cosa els usuaris "procuren que la manera de presentar-se en els seus perfils correspongui al model femení o masculí adequat" (Bryant, 2008)

Així doncs, s'ha creat un sistema de categories tenint en compte els aspectes que homes i dones projecten en les imatges de les autorepresentacions respecte als estereotips masculins i femenins, ja que cobren molta importància les eleccions dels usuaris respecte a la presentació de la seva identitat, entre les quals destaquen especialment aquelles vinculades amb el gènere i la sexualitat (Kendall, 2002: 72).

El sistema de categories ha estat definit tenint en compte el marc teòric descrit anteriorment, sobretot els estereotips publicitaris, ja que el que analitzarem seran les imatges, i Tinder no deixa de ser un catàleg de persones. En les seves autorepresentacions es busquen poses brillants i, per a això, prenen com a referent la publicitat i les representacions d'homes i dones d'altres formats audiovisuals, reproduint i remodelant alguns estereotips de gènere (Torejada et al., 2013).

En total s'han construït les següents categories per cada imatge; quatre referents d'estereotips masculins, quatre referents als estereotips femenins, cap i altres. A continuació es descriuen els criteris establerts per cada categoria tant en text com en imatge.

### **Estereotips femenins:**

Objecte de desig: En aquesta categoria hem inclòs totes aquelles fotografies on s'apareix amb postures sensuais, erotitzades, sexualitzades, amb poca roba, llençaria, s'insinua o es promocionen pits i/o genitals. És a dir, totes aquelles imatges que busquen l'ideal de bellesa i ser objecte de desig. Tenint en compte, algunes de les categories publicitàries de Goffman, 1979, a l'identificar amb quins patrons es mostra el gènere a l'estudiar les expressions de gènere en la publicitat. Així com, el tacte femení que fa referència al fet que elles apareixen, amb més freqüència que ells, tocant objectes de manera no utilitària i tocant-se a si mateixes de manera delicada, com si fossin quelcom preciós (sigui usant les mans o altres parts del cos) (Tortajada et al., 2013). La ritualització de la subordinació, on elles es mostren all terra o en el llit, amb el genoll doblegat o amb el cap inclinat més que ells; somriuen més i de manera més expansiva que els homes, es mostren creuant els peus o en postures infantils, fent el pallasso o



de manera juganera (Tortajada et al., 2013). I finalment, la retirada permesa, és a dir, situacions en les quals veiem a les dones abstrertes psicològicament, desorientades i/o necessitades de protecció.

**Figura 2**



Nota. Exemple d'objecte de diseg. Imatge descarregada de <https://jenniferzaldana.wordpress.com/2017/10/03/la-mujer-como-objeto-en-la-publicidad/>

**Figura 3**



Nota. Exemple d'objecte de diseg. Imatge descarregada de <https://www.diariodeibiza.es/vida-y-estilo/moda-belleza/2015/11/05/buscan-mujeres-pintan-labios-rojos-30360857.html>

**Figura 4**



Nota. Exemple d'objecte de diseg. Imatge descarregada de <https://sp.depositphotos.com/stock-photos/mujer-er%C3%B3tica.html>

Àmbit de la llar: aquí entrarien totes aquelles fotografies on la persona estigui duent a terme una tasca relacionada amb la llar, com per exemple cuinar, netejar, etc. i/o estigui amb indumentària relacionada amb les tasques.

**Figura 5**



Nota. Exemple àmbit de la llar. Imatge descarregada de <https://www.freepik.es/fotos/mujer-cocinando>

**Figura 6**



Nota. Exemple àmbit de la llar. Imatge descarregada de <https://pixabay.com/es/photos/haciendo-comida-desorden-en-la-cocina-982410/>

Fusió amb la Natura: aquesta categoria neix de Fernández i altres (2001), on descriuen que la dona en la naturalesa és representada com una fusió amb aquesta, mentre l'home domina la naturalesa, l'explora, fa aventures, treballa en el camp, etc.

**Figura 7.**



Nota. Exemple de fusió natura. Imatge descarregada de [https://pixabay.com/es/photos/search/mujer%20natura/?manual\\_search=1](https://pixabay.com/es/photos/search/mujer%20natura/?manual_search=1)

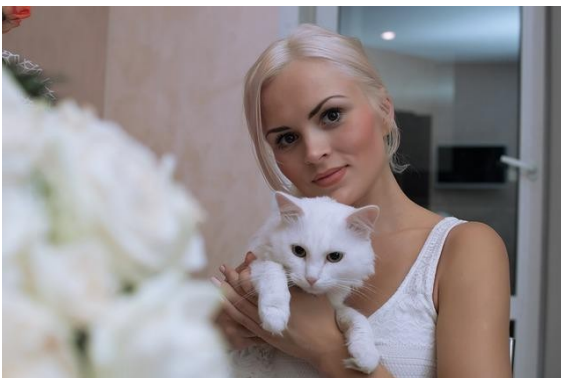
**Figura 8**



Nota. Exemple de fusió natura. Imatge descarregada de <https://www.elle.vn/bi-quyet-song/bi-quyet-giu-gin-tinh-yeu-mua-dich>

Cures: categoria relacionada amb tot allò que impliquin cures d'un ésser viu. Per tant, entraran imatges on surtin mascotes, infants, persones grans, etc.

**Figura 9**



Nota. Exemple de cures. Imatge descarregada de <https://www.pxfuel.com/en/search?q=cat+blonde>

**Figura 10**

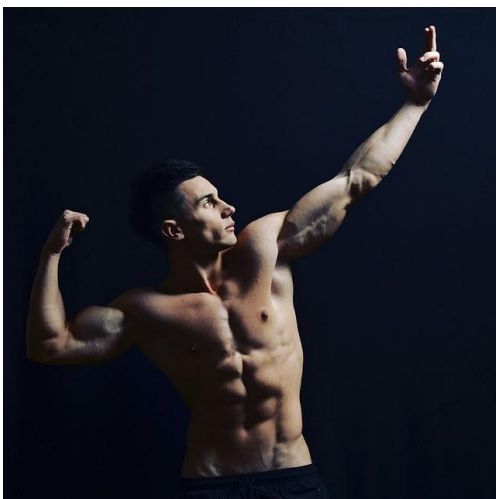


Nota. Exemple de cures. Imatge descarregada <https://www.pxfuel.com/es/search?q=Madre+e+hijos>

### **Estereotips masculins:**

**Força:** Imatges on aparegui promovent la musculatura (sense samarreta, marcant abdominals, roba esportiva), aixecant pes o realitzant algun esport de força .

**Figura 9**



Nota. Exemple de força. Imatge descarregada de <https://pixabay.com/es/photos/cuerpo-hombre-aptitud-f%c3%adsica-4436985/>

**Figura 10**



Nota. Exemple de força. Imatge descarregada de <https://pixabay.com/es/images/search/hombre%20abdominales/>

Treballador/a independent: Imatges on es mostri el lloc de feina, la indumentària de treball, entorn i/o objectes relacionats amb la feina, les seves possessions materials, com per exemple, el cotxe, la moto, o la casa. És a dir, qualsevol fotografia que pugui fer-nos una idea del seu poder adquisitiu, com per exemple un home amb tratge d'executiu, que com es pot observar en la figura 12, ja que segons Harvey (2013), el vestit negre emet poder, béns i autoritat, en una representació que va més enllà de les aparences, reflectint les relacions entre els homes en societat.

**Figura 11**



Nota. Exemple de Treballador/a independent. Imatge descarregada de [https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-elegante-sesion-fotos-al-aire-libre\\_5741425.htm#query=hombre%20conduciendo%20coche&position=0&from\\_view=keyword](https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-elegante-sesion-fotos-al-aire-libre_5741425.htm#query=hombre%20conduciendo%20coche&position=0&from_view=keyword)

**Figura 12.**



Nota. Exemple de Treballador/a independent. Imatge descarregada de [https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-joven-empresario-hablando-smartphone\\_1233590.htm#page=29&query=abogado%20personas&position=11&from\\_view=keyword](https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-joven-empresario-hablando-smartphone_1233590.htm#page=29&query=abogado%20personas&position=11&from_view=keyword)

Romàntic/a: Dins aquesta categoria hi aniran totes les imatges de situacions relaxades, íntimes, amb veles, amb vi, al capvespre, amb guitarres, amb flors, elegants, etc.

**Figura 13**



Nota. Exemple de romàntic/a. Imatge descarregada de <https://pixabay.com/es/photos/hombre-flores-romance-joven-4203760/>

**Figura 14**



Nota. Exemple de romàntic/a. Imatge descarregada de <https://pixabay.com/ru/photos/%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BC%D1%83%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE-%D0%B2%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5-2041349/>

**Figura 15**



Nota. Exemple de romàntic/a. Imatge descarregada de <https://pixabay.com/es/photos/sol-hombre-chico-la-vida-guitarra-5164422/>

Aventura i esport: Imatges on s'estiguin duent a terme activitats com acampada, senderisme, esports extrems (esquí, surf, escalada, etc. ) o que no siguin de força.

**Figura 16**



Nota. Exemple d'Aventura. Imatge descarregada de <https://www.cextona.cat/activitats-2020/>

**Figura 17**





Nota. Exemple d'Aventura. Imatge descarregada de [https://www.freepik.es/foto-gratis/macho-joven-escalador-acantilado-rocoso-contra-cielo-azul\\_15675757.htm#query=hombre%20escalando&position=4&from\\_view=keyword](https://www.freepik.es/foto-gratis/macho-joven-escalador-acantilado-rocoso-contra-cielo-azul_15675757.htm#query=hombre%20escalando&position=4&from_view=keyword)

**Figura 18**



Nota. Exemple d'Aventura. Imatge descarregada de [https://www.elplural.com/pimienta/las-tres-mejores-estaciones-para-hacer-snowboard-en-espana\\_118327102](https://www.elplural.com/pimienta/las-tres-mejores-estaciones-para-hacer-snowboard-en-espana_118327102)

Altres: En aquesta categoria entren totes aquelles imatges que no compleixin cap altre criteri de les categories anteriors, però que estiguin relacionades amb allò social (festes, restaurants, actes socials, etc.), turisme i amistats.

Cap: Dins la categoria "cap" hi entren totes aquelles imatges que surtin textos, dibuixos, o no encaixin a cap de les categories anteriors.

### **Procés de categorització**

Per començar, s'han agrupat les fotografies de cada perfil en carpetes anomenades amb un codi identificatiu (ex: 6288c317e5439c0100568180). Un cop classificades les imatges s'han categoritzat tenint en compte el numero de fotografies que compleixen els criteris de cada categoria, realitzant dues taules de dades, una per el gènere masculí i l'altre per el gènere

femení. Tots dos gèneres han sigut classificats en les deu categories, independentment de si la categoria ha estat establerta a partir d'un estereotip masculí o femení.

A la figura 19, trobeu un exemple de categorització de les imatges, tot i així, al annex es poden veure les taules completes.

ID	Objecte desig	Àmbit de la llar	Fusió Natura	Cuidados	Força	Treballador/a - Independent	Romantic/a	Aventura i Esport	Cap	Altres	Total imatges
5ec9d08782a0ab010099481b	1	0	0	0	2	1	0	0	4	1	9

Figura 19 - Exemple categorització imatges

Per classificar una fotografia en una categoria o altra, hem tingut en compte el tema central de la fotografia basant-nos en la regla dels tres terços, és a dir, allà on es col·loquen els elements d'interès, on es creuen les línies. Per exemple, en el perfil 61c7b4396b308601000679e9, trobem una fotografia on el subjecte central és d'una dona amb biquini, d'esquenes, en una posició quieta, agenollada en una llanxa al mig de mar, i entre les línies centrals hi ha les seves natges. En el mateix perfil trobem una altra imatge on se la pot observar a ella a dalt d'un pic. En aquest cas, ella ocupa una petita part de la fotografia. El tema central de la fotografia és la muntanya i el rètol del pic que se suposa que acaba de fer. Per tant, la segona fotografia anirà a la categoria d'aventura i la primera a objecte de desig.

#### Preguntes plantejades per analitzar les imatges:

- Quin és el tema central de la imatge, el subjecte, l'acció, el paisatge?
- La figura central és el subjecte posant o és el subjecte fent una activitat?
- Quina quantitat ocupa de la fotografia?

## ANÀLISIS DE DADES

	Gènere femení	Gènere masculí	Total imatges
<b>Objecte desig</b>	203	35	238
<b>Àmbit de la llar</b>	0	0	0
<b>Fusió Natura</b>	3	2	5
<b>Cuidados</b>	15	22	37
<b>Força</b>	4	27	31
<b>Treballador/a - Independent</b>	3	4	7

<b>Romantic/a</b>	11	15	26
<b>Aventura i Esport</b>	19	10	29
<b>Cap</b>	88	143	231
<b>Altres</b>	49	67	116
<b>Total imatges</b>	395	325	720

Taula 2 - Taula resum d'imatges per categories.

Un cop categoritzats tots els perfils sabem que tenim un total de  $n=720$ , de les quals un 55% ( $n=395$ ) correspon al gènere femení (GF) i 45% ( $n=325$ ) al gènere masculí (GM). Pel que fa al GF hi ha un 65% ( $n=258$ ) d'imatges estereotipades segons les categories establertes, dels quals el 86% ( $n=221$ ) són estereotips femenins i el 14% als estereotips masculins. Destacant, com es pot observar a la Figura 19, la categoria d'objectes de desig amb un 51,4% ( $n=203$ ), complint d'aquesta manera amb la hipòtesis 1.1, seguida de la categoria cap amb un 22,3% ( $n=88$ ) i encara que amb molt menys percentatge, s'han trobat estereotips femenins a les categories de cures amb un 3,8% ( $n=15$ ) i fusió amb la natura, amb un 0,8% ( $n=3$ ).

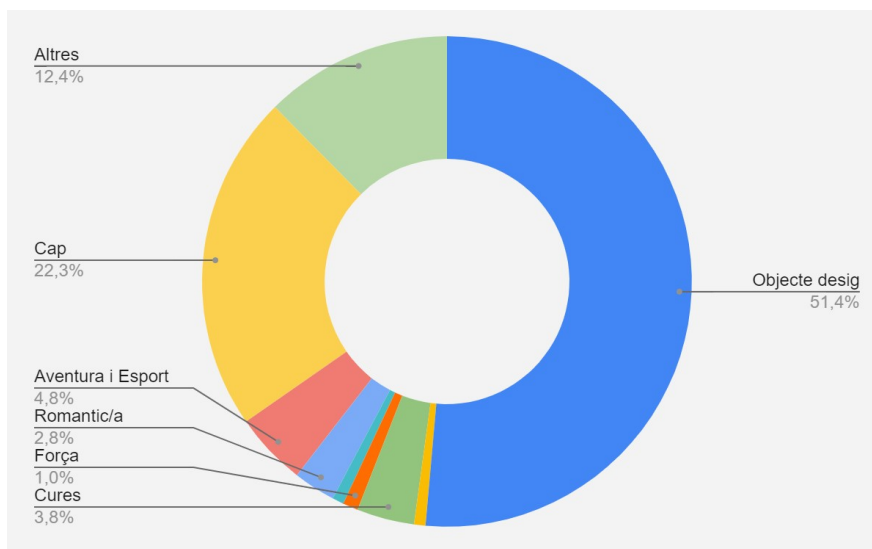


Figura 19 - Percentatges del total d'imatges del gènere femení.

Pel que fa al GM existeix un 35,4% ( $n=115$ ) d'imatges estereotipades segons les categories establertes, dels quals com a representació dels estereotips masculins trobem la força amb un 8,3%, la categoria de romàntic amb un 4,6%, d'aventura amb un 3,1% i finalment la de treballador i independent amb un 1,2%, i un 64,6% ( $n=210$ ) d'imatges que no compleixen els criteris. De les imatges que compleixen el criteri, un 48,7% ( $n=56$ ) corresponen als estereotips masculins i un 51,3% ( $n=59$ ) als estereotips femenins. La categoria que destaca per sobre les altres es la cap amb un 44% ( $n=143$ ), com es pot observar a la figura 20, i la que destaca per sota és àmbit de la llar amb un 0%, seguida de treballador/a i Independent.

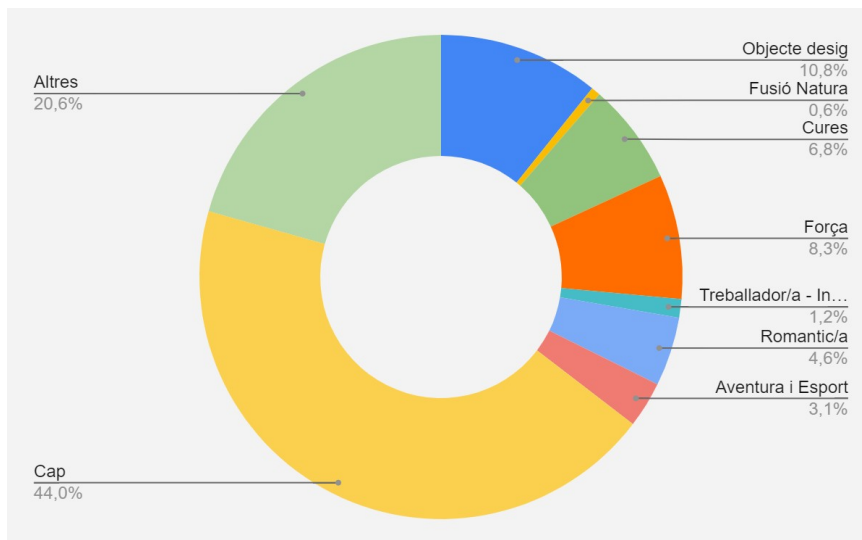


Figura 20 - Percentatges del total d'imatges del gènere masculí.

Ara bé, si analitzem les dades de forma conjunta, trobem un 51,8% (n=373) d'imatges categoritzades amb estereotips i un 48,2% (n=347) en les categories d'*Altres* i *Cap*. Per tant, podem dir que es compleix la hipòtesi 1. Dins de les estereotipades, com es pot comprovar a la figura 24 trobem un 14,3% (n=93) referents als estereotips masculins i un 85,7% (n=280) referents als estereotips femenins. Divuit perfils del total compleixen totalment els criteris d'imatges estereotipades, és a dir, no tenen cap fotografia a la categoria *cap* o *altres*, 13 dels quals corresponen al gènere femení i 5 al gènere masculí.

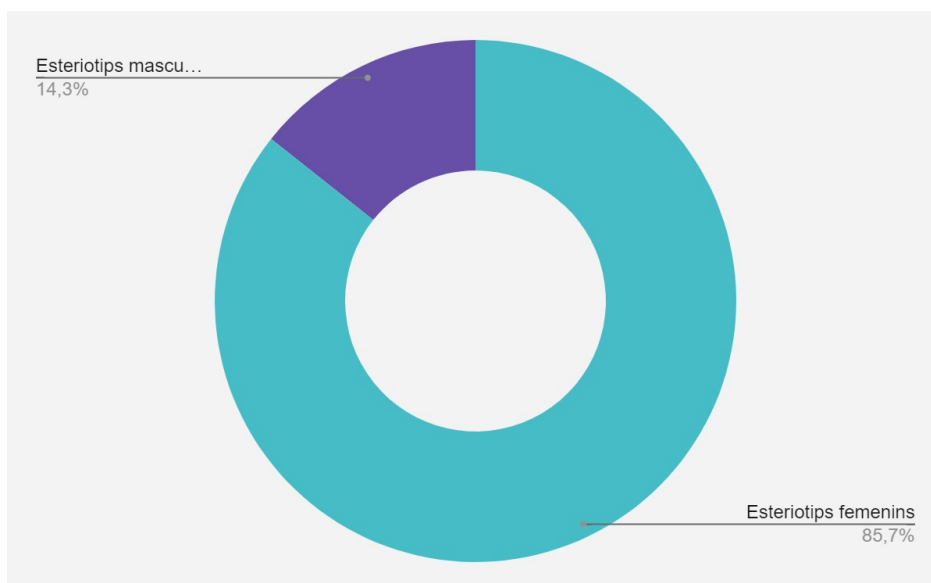


Figura 24 - Gràfic global dels estereotips masculins i femenins.

Les diferències detectades a l'hora de reproduir estereotips de gènere entre homes i dones les podem trobar en la quantitat d'imatges que representen estereotips pel que fa a el gènere masculí i femení. Com s'ha comentat anteriorment, el gènere femení té una quantitat més gran d'imatges (65%) que el gènere masculí (35,4%). També trobem que les dones apareixen en un 40,6% més alt que els homes amb postures sensuals i/o erotitzades, amb poca roba, llençaria, insinuant parts del cos sexualitzades, i complint amb els criteris de les categories descrites per Goffman, descrites anteriorment; tacte femení, ritualització de la subordinació i retirada permesa.

	Gènere femení	Gènere masculí	Total
<b>Estereotips femenins</b>	221	59	280
<b>Estereotips masculins</b>	37	56	93
<b>Total imatges estereotipades</b>	258	115	373

Taula 3.

Una altra diferència que cal destacar, és el fet que les dones tenen moltes més imatges on representen estereotips femenins que masculins, en canvi, els homes pràcticament representen els mateixos estereotips d'ambdós sexes, com es pot observar a la taula 3.

Pel que fa a les estratègies per captar l'atenció dels altres usuaris, considerem que l'estratègia principal està relacionada amb mostrar-se desitjable i complir un ideal de bellesa, ja que tant un gènere com l'altre tenen el percentatge més alt dins les imatges estereotipades en la categoria de desig.

Tanmateix, el cas del gènere masculí no és ni molt menys comparable al del femení, ja que el percentatge més alt de fotografies s'ha trobat a les categories que no compleixen criteris estereotipats (44%). Per tant, la hipòtesis 1.2 de què els homes reproduïen més estereotips basats amb poder, seguretat i força, no es compleix.

## CONCLUSIONS

El propòsit d'aquest treball ha sigut analitzar i identificar els diversos estereotips que podem trobar a les imatges de les autorepresentacions del Tinder, amb la finalitat de detectar si es

reproduïen o no estereotips, poder conèixer quins es reflecteixen més, i identificar les diferències de reproducció d'estereotips entre els gèneres.

Hem detectat que sí que es reproduïen estereotips de gènere a les autorepresentacions, ja que s'ha trobat un 51,8% (n=373) del total d'imatges que compleixen algun criteri estereotipat i també hem pogut identificar i reconèixer els diferents estereotips de gènere, gràcies a la definició de les categories i la posterior categorització. Pel que fa a les estratègies per captar l'atenció dels altres usuaris, segons els resultats hem vist que l'estratègia principal és mostrar-se desitjable i complir un ideal de bellesa. Tenint en compte que l'àmbit del anàlisi és una aplicació de cites, els resultats obtinguts són força coherents.

La construcció pròpia d'imatges fixes mitjançant fotografia digital continuen operant amb força aquests models de perfecció, i que les imatges «busquen semblar-se'ls» (Zafra, 2010). Ara bé, les dones no s'hi representen amb un rol passiu, com succeïa abans, sinó que més aviat adopten un rol actiu, com a subjectes del desig sexual, si bé, paradoxalment, són elles qui trien mostrar-se d'una manera objectificada i cosificada (Gill, 2007). És a dir, es mostren no com a objectes sinó com a subjectes sexuals (Gill, 2007).

El perill implícit d'aquestes autorepresentacions és que l'objectificació sexual s'entengui com una elecció personal i no com una interiorització de la mirada masculina (Figueras, Tortajada i Willem, 2017), ja que contribueix a la seva pròpia cosificació i objectificació ( Santos et. al, 2022). A més, també utilitzen un nombre major de fotografies per perfil a l'hora d'autorepresentar-se. Per tant, en les autorepresentacions de les dones, segueixen ressaltant la preocupació per la corporalitat i per mostrar-se atractiva, coincidint amb Bourdieu (2000), que denomina el cos de la dona com un capital simbòlic, en tant objecte d'apropiació i desig, com a cos per a l'altre. Com bé afirma De Miguel (2015), la feminitat, es pot resumir en allò que fa sentir les dones atractives i sexys, i un cos sexy es vincula amb la principal font d'identitat femenina.

Encara que la sexualització és un fenomen que afecta a tots els gèneres, el cas del femení resulta extremadament problemàtic a causa de la seva estesa normalització, especialment quan es tenen en compte les arrels primitives i patriarcals del fenomen, recolzades en una concepció de la dona com a bé d'intercanvi entre homes (Violi, 1991; Wesely, 2012).

Seria interessant la realització d'un anàlisi únicament de les imatges classificades com objecte de desig, investigar quines són les postures i els gestos que es realitzen amb més freqüència (Ritualització de la subordinació, tacte femení, llavis vermells, etc.) i el perquè el gènere femení s'autorepresenta d'aquesta manera, què pretén aconseguir i, si la sexualització i la cosificació

del seu propi cos de forma autònoma és degut als desitjos que creuen que tindran els homes envers elles.

També s'ha pogut comprovar que no es representa cap mena d'estereotip femení basat en l'àmbit de llar, ja que cap imatge ha complert els criteris establerts per aquesta categoria, però sí que s'han trobat imatges que representen la categoria de cures. Tot i això, el gènere masculí ha tret un percentatge més alt en aquesta categoria, afegit al fet que més de la meitat de les imatges del gènere masculí no han complert els criteris estereotipats, ens insinua que hi ha un possible canvi a l'hora de representar estereotips i rols de gènere en les imatges de les autorepresentacions, per exemple, per haver-hi una possible percepció masculina de valor més atractiu de cara a les dones al mostrar imatges relacionades amb la cura d'altres.

La realitat social està canviant i, segons la teoria del rol social, quan la realitat canvia, els estereotips també. L'actual empoderament de les dones podria justificar aquesta no representació en els estereotips masculins, ja que com a home heterosexual que utilitza l'aplicació i s'autorepresenta busca ser desitjable per una dona, com bé diu Caballero, 2021 es mostra una imatge idealitzada sobre com volen ser percebuts i/o desitjats. Per tant, ens hauríem de plantejar si els criteris de desitjabilitat de les dones estan estereotipats o no, i a la inversa. Comprovar també, si estan relacionats els criteris de desitjabilitat dels homes, amb la objectivització sexual de les dones i l'ideal de bellesa. És a dir, si les actituds i comportaments socialment considerats desitjables estan també estereotipats, sempre tenint en compte que l'objectiu de les autorepresentacions és generar desig a qui ho mira. A partir d'aquí, se'ns obra un fil per ampliar la investigació en un futur.

En resum, l'anàlisi de les imatges de les autorepresentacions ens ha permès obtenir uns patrons de comportament que es repeteixen per tal de resultar més desitjable per la majoria de persones a través del seu embolcall obeint el paradigma d'una societat fortament sexualitzada, i uns resultats sorprenents respecte a què el gènere masculí tingui un tant per cent tan elevat pel que fa a l'autorepresentació gràfica de cara a les apps de cites sense estereotips clàssics de gènere. Les conclusions permeten plantejar-nos la següent hipòtesi: els homes podrien construir les autorepresentacions adaptant-les a allò que creuen que les dones busquen, com podria ser un home menys tradicional i més implicat en rols alternatius, o que obeeixen a la construcció d'una masculinitat no hegemònica. En definitiva, el gènere masculí tracta d'agradar d'alguna manera, més enllà de la seva posició socialment més còmoda. Igual que en el cas del gènere femení que posen èmfasi en allò que creuen que agrada més als homes.

## Limitacions

Per dur a terme el treball de final de grau disposem d'aproximadament quatre mesos, dels quals el primer mes ha estat pràcticament dedicat a decidir quin tema es volia investigar, per què i de quina manera. Per tant, considero que hi ha hagut una limitació de temps important, per tal de poder garantir la credibilitat de la investigació qualitativa. Amb més temporalitat es podria dur a terme la fiabilitat inter-jutges i obtenir així, credibilitat i veracitat en les dades, a l'anàlisi de les dades i en les conclusions, ja que les dades només han estat categoritzades per una sola persona, per tant, poden estar afectades per la internalització dels estereotips i/o els prejudicis d'aquesta. Cal destacar també que la gran varietat d'estereotips i l'amplitud d'informació al respecte van comportar en un inici certes dificultats a l'hora de definir i escollir les categories.

## **ANNEX**

### Categorització d'imatges del gènere masculí

ID	Objecte desig	Àmbit de la llar	Fusió Natura	Cuidados	Força	Treballador/a - Independent	Romantic/a	Aventura i Esport	Cap	Altres	Total fotografies
5ec9d08782a0ab010099481b	1	0	0	0	2	1	0	0	4	1	9
5ea544cdfc299f0100c30d0b	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	6
628792fe6e01dc0100f966f8_	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3
612622dfd9ec2e0100766a51	0	0	0	1	0	0	0	1	0	5	7
62896de76e01dc0100fa1267	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2





0056c9e6												
5d84089 e15d479 2642e014 f7	2	0	0	0	0	0	0	0	7	0	9	
5942a34c 8f910fe6 536acc99	2	0	0	2	0	0	0	0	1	2	7	
60e9c143 a26d310 100f1a54 5	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	
6288c317 e5439c01 00568180	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
623a26cc 1c6ccc01 00a655d b	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	
60a951b 2da973d 01008514 e9	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	7	
622bb91f ca044301 00820437	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	6	
625dd89 0646d74 010079f1 4d	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
6287435a 6e01dc0 100f951c a	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
60b3bd4 88fb9ce0 10060576 4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	
5d4afd33 5a6f6c14 00542e87	3	0	0	0	2	0	0	0	1	0	6	
5519b81 ebfd4abc	1	0	0	2	0	0	0	0	2	0	5	

702afa70 d												
62860c7 db39709 01003c13 0b	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	
59ed1d5 e6aefe26 124f25f4 6	0	0	0	2	0	2	0	0	4	1	9	
62857470 c18b590 100baf21 3	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	3	
62850b2 3c2efcf0 100b4e2 5d	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
5c09409 b28e0fa8 07835bd 4f	0	0	0	3	0	0	0	0	3	1	7	
609b166f b92eb10 10020b2 56	1	0	1	0	3	0	1	0	1	1	8	
6284da7 ac18b59 0100bab 8dc	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
5f638a19 81992101 00e86c57	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	7	
62849b8 e7516940 100783a2 c	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	
59525c3 b0ae1c2 661169c1 b1	0	0	0	2	0	0	0	0	5	0	7	
53ac005e b860144 0793c01	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	6	

<b>bb</b>												
<b>585d27c da14a12 e71f1e73 5f</b>	0	0	0	0	0	0	1	1	5	2	9	
<b>6284162a c7573101 00eb537 2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
<b>6265c7f0 c18b590 100b077 83</b>	1	0	1	0	4	0	0	0	3	0	9	
<b>61e34200 0acc5701 00a18221</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	
<b>6283e935 0c227001 00dad04 1</b>	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	
<b>5efe592b 31c96a01 00bed8f5</b>	0	0	0	1	1	0	0	0	3	0	5	
<b>60ca445a c4bbd00 1007e3bf 2</b>	2	0	0	0	0	0	0	0	4	0	6	
<b>6283967 d0c2270 0100daa 892</b>	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	
<b>5f817aa3 d0bbff01 00fb5979</b>	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	5	
<b>60165ad ae72aec0 10054995 b</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	
<b>627e840 d4caf3e0 100abe0 3b</b>	2	0	0	0	0	0	0	0	1	4	7	
<b>584fc89d</b>	2	0	0	1	0	0	1	0	3	2	9	

271ebe5 65ff2282 d												
56151d3 c20f4762 b5ffcbfc2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	5	
6282619f 4b13430 100f9f6b d	0	0	0	1	0	0	2	0	3	0	6	
5f1589aa 4d22a40 100f30df 5	0	0	0	0	1	0	0	0	2	4	7	
61313d2 8ba3e92 01006066 ff	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	4	
60180eff 60c6df01 0037ddd b	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	
62805af3 c2efcf01 00b2e8e e	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4	
62814ac3 cfd03201 005c0e9 b	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	5	
62813eb 5c2efcf0 100b34c 91	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
60382af8 34429601 007f9f09	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	6	
6281237a c7573101 00ea0a55	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>143</b>	<b>67</b>	<b>325</b>	

## Categorització d'imatges del gènere femení

ID	Objecte de diseg	Àmbit de la llar	Fusió Natura	Cures	Força	Treballador/a - Independent	Romantic/a	Aventura i Esport	Cap	Altres	Total fotografies
5f1c9916e22ce50100908b62	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7
5a4ce441702237291d188ff0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8
5a65ec471657e22346399663	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
5f44de8b176c84010009a868	6	0	1	0	0	0	0	0	1	0	8
5b0ef9870f7db98a3418e00b	5	0	0	2	0	0	0	0	2	0	9
5cd9c7a33e55a4150010e7a	6	0	0	0	0	0	1	0	2	0	9
61c7b4396b308601000679e9	5	0	0	0	2	0	0	1	1	0	9
61bcaffa039cc801007a6245	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
5d4ca44ac2fe4516004709fb	1	0	0	2	0	0	0	0	2	3	8
5d23b42d743e0a2000e3d64e	3	0	0	1	0	0	1	0	1	0	6
5dac845	3	0	0	1	0	0	0	0	3	2	9









49												
608ddc1f 08c15001 0070cc43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
601f28cd e72aec01 005c4ab 0_	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4
61fc4e54 5348d60 10064ca7 1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
61f98fb5f 92c1b01 0053a60c	4	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	7
61dfbb6b 0acc5701 009eafe9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	6
61ca1c04 b7574a0 10076da 45	2	0	0	1	0	0	0	2	1	2	0	8
61ae2851 82f0a901 00afe77c -	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9
61ad6f8b 975f5801 0072721e	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	5
60e863c3 473ba60 100ca906 a	1	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	7
60d303e 14634f50 1000a540 5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
60d053a a745c1c0 1002d8d 14	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
60c644d d02c5d4	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	4

0100b58 cab												
60c4ea01 8fb9ce01 006e1c59	0	0	0	2	0	0	1	4	1	1	9	
60a38ea2 a9299501 008757d 7	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5	
5f11f01b 6b90560 1007c1f1 8	7	0	0	0	0	0	0	0	1	0	8	
5f2d9c32 b407a40 1006dd0f 9	2	0	0	2	0	0	0	0	3	0	7	
5e24cb4 5c82b58 010075e5 2c	5	0	0	0	0	0	0	0	2	1	8	
5e9dc26 3d74159 010022e6 5d	1	0	0	0	0	0	0		5	0	6	
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>88</b>	<b>49</b>	<b>395</b>	

## BIBLIOGRAFIA

Ajuntament de Barcelona (2021). *Binarisme (model binari)*. Dones i feminismes.  
<https://ajuntament.barcelona.cat/dones/ca/terme-glossari/binarisme-model-binari>

Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Antón, E. (2001). La socialización de género a través de la programación infantil de televisión.  
*Padres y maestros*. 323.

Bailey, A., Lambert, R. i LaFrance, M.(2020). Implicit Reactions to Women in High Power Body Postures: Less Wonderful But Still Weaker. *Journal of Nonverbal Behavior* ,44, 329–350.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10919-019-00327-w>

Balaguer, M. (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Arguval.

Barberá, E., Martínez, I. (2004). *Psicología y Género*. En Pearson education

Beauvoir, S. (1989) *The Second Sex*. Vintage Books.

Binarisme de gènere - *Diccionari LGBT (lèsbic, gai, bisexual, trans) | TERMCAT*. (s. f.).

<https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/256/fitxa/Mzk4OTM0Mw==>

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama.

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human Development*. Harvard University Press.

Bryant, E. (2008). A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles.

Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA.

[http://www.allacademic.com/meta/p258071\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p258071_index.html).

Butler, J. (1988). *Feminist Theory Reader*. Routledge.

Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós

Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *ICONO14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>

Caballero, A. (2021). Masculinidades virtuales. Un estudio comparado del cuerpo gay a través de Grindr y Tinder. *Estudios LGBTIQ+ Comunicación y Cultura*, 1(1), 91-101.

Caldeira, S. P., De Ridder, S. i Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's SelfRepresentations on Instagram. *Social Media + Society*, 6(3).

<https://doi.org/10.1177/2056305120940802>

Castillo, R. i Montes, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de psicología*, 30 (3), 1044-1060. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>

Cornwell, B. i Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197–211. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00040-6](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00040-6)

De Miguel, A. (2015). Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección. Cátedra

Diego, E. (1987): *La mujer y la pintura del XIX español: (cuatrocientas olvidadas y algunas más)*. Cátedra.

- Dovidio, J. F., Evans, N. i Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: the con-tents of their cognitive representation. *Journal of Experimental Social Psy-chology*, 22, 22-37.
- Eagly, A. H. i Mladinic, A. (1994). Are people prejudiced against women? Some answers from research on attitudes, gender stereotypes and judgments of competence. *European Review of Social Psychology*, 5, 1-35.
- Ellison, N., Heino, R. i Gibbs, J. (2006). Gestión de impresiones en línea: autopresentación Procesos en el entorno de citas en línea. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Fernandez, E. i Lopez, A. (2004). Diferencias de género y comunicación: aspectos no verbales y propuestas didácticas. *Didáctica*. 16. 45-66.
- Figueras, M.; Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Patrones de representación posfeministas en
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48 (6), 621-628.
- Garcia-Marques, L. i Mackie, D. (1999). The impact of stereotype-incongruent information on perceived group variability and stereotype change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (5), 979-990.
- Garrido, L. (2007). Estereotipos de género en publicidad:La creatividad en la encrucijada sociológica. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11. 53 - 71.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Gill, R. (2009). Beyond the «Sexualization of Culture». Thesis: An Intersectional Analysis of «Sixpacks», «Midriffs» and «Hot Lesbians» in Advertising. *Sexualities*, 12 (2), 137-160. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Giner, S. (2001). *Teoría sociológica clásica*. Ariel Sociología.
- Girls: análisis de los significados construidos por fans y detractores. *Oceánide*, 9(9). <https://bit.ly/3rbHlyS>

- Glick, P. i Fiske, S. (2001). Ambivalent sexism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115-188.
- Gonzalez, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper and Row.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Paidó.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu
- Harvey, J. (2013). *The Story of Black*. Reaktion Books
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereo-types prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of So-cial Issues*, 57,657-674.
- Kendall, L. (1998) . "Meaning and Identity in 'Cyberspace': The Performance of Gender, Class, and Race Online". *Symbolic Inter-action*, 21(2), 129-153.
- Kite, M. (2001). Gender Stereotypes. En *Encyclopedia of Women and Gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender* (pp. 561 - 570). Academic Press.
- Leon, J. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*.Ariel.
- Losada, S.(2016). *Perspectiva de género en proyectos de intervención social*. En Sandra
- López, S. (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. *En Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (pp. 1 - 15) . ISBN 978-84-8458-307-3
- Luengo, M. (2003). Los estereotipos de género en las imágenes de los libros de Lengua y Literatura de la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO). *Campo Abierto*, 24, 71-97. ISSN 0213-9529
- Mead (1935). *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*. Morrow.
- Miguel, N. (2019). Entre la virtualidad y la corporalidad: Nuevas formas de construir vínculos a través Tinder [Treball final de grau]. Universidad Nacional de Rosario.
- Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet. *University of London*.

- Moya, M. (2003). El análisis psicosocial del género. En J. F. Morales y C. Huici (Eds.). *Estudios de psicología social* (pp. 175-221). UNED.
- Palacios, A. (2021). Trencant Tabús. Com operen els discursos entre la sexualitat i la diversitat intel·lectual a la residència Mas Vella Terra, des d'una perspectiva crítica [Treball final de grau]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Peña, C. i Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101-112.
- Poster, M. (2002). Everyday (virtual) life. *New Literary History*, 33(4), 743-760.  
<https://bit.ly/34BY60o0>
- Pujal i Llombart, Margot (2007) *El feminismo*. Editorial UOC.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. i Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.
- Ranzini, G. i Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101.  
<https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Ruano, K. (2004). *La influencia de la expresión corporal sobre las emociones: un estudio experimental* [Tesis inédita de doctorado]. Universidad politécnica de Madrid, Archivo Digital UPM.
- Sánchez, M. (2010). *Habilidades de la comunicación*. CODEU.
- Santos, A., Fernández, A. i Narberhaus, M. (2022). Joves, feminisme i autorepresentació a Instagram: reptes i recomanacions. *Quaderns del CAC*, 48 (25), 85-95.
- Schlenker, BR (2012). Autopresentación. En Leary, M., Tangney, J. (2ª Ed). *Handbook of self and identidad* (pp. 542-570). Guilford Press.
- Serrano-Puche, J. (2015). Emociones en el uso de la tecnología: un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles. *Observatorio (OBS\*)*, 9(4). <https://bit.ly/3g1MM2K>

Stroller, J. (1968). *Sex and Gender*. Science House.

Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52(6), 613-629.

Tortajada, I., Araña, N. i Martínez. I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Revista Comunicar 41: los agujeros negros de la comunicación*, 21, 178 - 186.

Turner, J.W., Grube, J.A. i Meyers, J. (2001). Desarrollar una combinación óptima en línea comunidades: una exploración de las comunidades de apoyo de CMC y el apoyo tradicional. *Revista de Comunicación*, 51(2). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02879.x>

Uski, S. i Lampinen, A. (2016). Normas sociales y autopresentación en sitios de redes sociales: Perfil de trabajo en acción. *Nuevos medios y sociedad*, 18(3), 447– 464. <https://doi.org/10.1177/1461444814543164>

Vigorito, A. i Curry, T. (1998). Marketing masculinity: Gender identity and popular magazines. *Sex Roles*, 39 (1-2), 135-152.

Violi, P. (2013). “How our Bodies Become Us: Embodiment, Semiosis and Intersubjectivity”. *Cognitive Semiotics*, 4 (1), 57-75.

Walter, J.B. (1996). Comunicación mediada por computadora: impersonal, interpersonal y interacción hiperpersonal. *Investigación en comunicación*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>

Walter, J.B. (2007). Autopresentación selectiva en la comunicación mediada por ordenador: Dimensiones hiperpersonales de la tecnología, el lenguaje y la cognición. *Computadoras en el comportamiento humano*, 23(5). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>

Wesely, J. K. (2012). *Being Female: The Continuum of Sexualization*. Lynne Rienner Pub

Zafra, R. (2010): *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Fórcola.

Zambrini, L. (2007). Cuerpos, indumentarias y expresiones de género: El caso de las travestis de la Ciudad de Buenos Aires. IV Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires.



Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, 11.

<https://revistaestudiosarabes.uchile.cl/index.php/NO/article/view/15158>