



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 2015-12-18
Revisado: 2016-01-03
Aceptado: 2016-02-22



DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C48-2016-08>

Código RECYT: 43547
Preprint: 2016-05-15
Publicación Final: 2016-07-01

Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook

Gender Stereotypes 2.0: Self-representations of Adolescents on Facebook

Dra. Úrsula Oberst

Profesora Asociada en la Facultad Blanquerna de Psicología, Educación y Ciencias del Deporte de la Universidad Ramon Llull en Barcelona (España) (ursulao@blanquerna.url.edu)
(<http://orcid.org/0000-0002-4735-782X>)

Dr. Andrés Chamarro

Profesor en el Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) (andres.chamarro@uab.es)
(<http://orcid.org/0000-0002-8059-5467>)

Dra. Vanessa Renau

Profesora en la Facultad Blanquerna de Psicología, Educación y Ciencias del Deporte de la Universidad Ramon Llull en Barcelona (España) (vanessarr@blanquerna.url.edu)
(<http://orcid.org/0000-0002-6242-8710>)

Resumen

Chicas y chicos adolescentes hacen un uso diferente de las redes sociales online, y las chicas presentan un mayor riesgo de verse perjudicadas por un uso no adaptativo. El objetivo de este estudio era investigar hasta qué medida los adolescentes se presentan en términos de estereotipos de género en sus perfiles de Facebook. Los participantes, 623 usuarios de Facebook de ambos sexos contestaron el Bem Sex Role Inventory (BSRI) y el Personal Well-being Index (PWI). En la primera fase, respondieron sobre cómo ven a un adulto típico en términos de estereotipos de género. En la segunda fase, la mitad de ellos contestó el BSRI en relación a cómo se ven a sí mismos, y la otra mitad cómo se presentan en Facebook. Los resultados muestran que los adolescentes se consideran más sexualmente indiferenciados que un adulto típico de su mismo sexo, tanto en su auto-percepción como en su presentación en Facebook. Se confirma que el bienestar psicológico de las chicas baja considerablemente con la edad, y que está asociado a un mayor grado de masculinidad. Se concluye que: los adolescentes producen representaciones verdaderas en sus perfiles de Facebook; y que existe una tendencia hacia una auto-concepción y auto-presentación más sexualmente indiferenciada con una leve preferencia por rasgos masculinos, tanto en chicos como en chicas; además, la masculinidad está asociada a un mayor grado de bienestar psicológico.

Abstract

Adolescent girls and boys use online networking sites differently, and girls have a higher risk of being harmed by non-adaptive use. The aim of the study was to assess the extent to which adolescents portray themselves according to gender stereotypes on their Facebook profiles. Participants were 623 Facebook users of both sexes who responded to the Bem Sex Role Inventory (BSRI) and the Personal Well-being In-



dex (PWI). In the first step, the adolescents responded to the BSRI with respect to how they view a typical adult in terms of gender stereotypes. In the second step, half of them responded to the BSRI with respect to how they view themselves and the other half responded with respect to their self-presentation on Facebook. The results show that adolescents consider themselves to be less sexually differentiated than a typical adult of their own sex, both in their self-perception and their self-portrayal on Facebook. The study confirms that the psychological well-being of girls decreases considerably with age and that it is associated with a greater degree of masculinity. We conclude that adolescents produce accurate self-representations on their Facebook profiles, and both boys and girls tend to offer a less sexually differentiated self-concept and self-portrayal than of the typical adult, with a slight preference for masculine traits; moreover, masculinity is associated with a greater degree of psychological well-being.

Palabras clave / Keywords

Redes sociales online, Facebook, adolescentes, roles de género, estereotipos de género, masculinidad, feminidad, bienestar psicológico.

Social networking sites, Facebook, adolescents, gender roles, gender stereotypes, masculinity, femininity, psychological well-being.

1. Introducción

1.1. Correlación psicológica del uso de Internet y sus aplicaciones

El desarrollo de Internet y sus aplicaciones ha supuesto un incremento exponencial de los canales de comunicación bidireccionales. Mientras que la comunicación oral prácticamente no ha cambiado, la comunicación escrita ha sufrido una revolución, especialmente gracias a los servicios de redes sociales (SNS) (Carbonell & Oberst, 2015). Estos medios de comunicación están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana y aunque su uso se ha expandido entre todas las edades, son especialmente populares entre los adolescentes y los jóvenes adultos. Estas SNS ofrecen un formato de información y un canal de comunicación nuevos. A través del registro y de la creación de un perfil los usuarios pueden exhibir aspectos de su identidad y conectarse con otros usuarios, interactuando de diversas maneras (por ejemplo: mediante comentarios, links, fotos, videos y chats internos). A pesar de los rumores sobre un posible declive y desaparición (e.g. Cannarella & Spechler, 2014), Facebook, con 1,59 mil millones de usuarios en el 2015 (Statista, 2015), sigue siendo la plataforma más popular y más utilizada en el mundo y en España (17 millones de usuarios). La edad de iniciación en Facebook está bajando, y en general los SNS han reemplazado el correo electrónico y la mensajería instantánea como foco principal de la actividad online de los adolescentes (García, López-de-Ayala, & Catalina, 2013). Es de esperar que la introducción generalizada de un medio de comunicación tendrá un impacto en los hábitos y la estructura psicológica de los usuarios, especialmente de los más jóvenes. Este modo de comunicación tiende a comenzar en la adolescencia, la fase de desarrollo en la que los jóvenes construyen sus identidades a través del contacto con sus pares.

El primer estudio acerca del uso de Internet y de las redes sociales online mostró un efecto negativo de la comunicación mediante ordenadores en la salud psicológica de los adolescentes y jóvenes adultos, un fenómeno llamado la Paradoja Internet (Kraut & al., 1998). Investigaciones posteriores aportaron matices a estas conclusiones (Kraut & al., 2002), puesto que los resultados mostraron que estas nuevas formas de comunicación también podían tener efectos positivos en la adaptación psicológica porque permitían a los jóvenes a expandir sus redes sociales y satisfacer su necesidad de afiliación y auto-revelación (Spies-Shapiro, & Margolin, 2014). Solo un 5% de los adolescentes dice que el uso de las redes sociales les hace sentir deprimidos y solo un 4% dice que tiene un efecto negativo en su relación con los amigos. En cambio, el 10% comenta que su uso les hace sentir menos deprimidos y el 52% afirma que les ha ayudado a mantener o mejorar



sus relaciones (Rideout, 2012). No obstante, desde que el uso de las redes sociales a través de Facebook, Instagram, Twitter o mensajería de texto se ha convertido en la actividad principal de los jóvenes, estudios han demostrado que el abuso y el uso inadecuado de estas tecnologías tiene efectos negativos en el bienestar y el funcionamiento psicológico de niños y jóvenes (Kross & al., 2013; Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015) y en su rendimiento académico (Kalpidou, Costin, & Morris, 2011). El uso de las redes sociales online se ha identificado como un problema potencial de salud mental (Kuss & Griffiths, 2011). Estudios recientes sugieren que el efecto negativo depende de cómo los adolescentes usan la tecnología, de algunas prácticas específicas y de la reacción de otros, por ejemplo: de si sus amigos valoran positiva o negativamente los perfiles publicados (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). Tener muchos amigos en Facebook se asocia a un mayor bienestar subjetivo y a una presentación positiva –y honesta– de la imagen de uno mismo (Kim & Lee, 2011). En cambio, los jóvenes con mayores niveles de falsificación de datos en sus perfiles tienen menos habilidades sociales, una autoestima más baja, una ansiedad social más alta y niveles más altos de agresividad (Harman, Hansen, Cochran, & Lindsey, 2005). Una importante cuestión de interés en SNS es lo que las personas revelan en estas páginas y cómo se presentan a sí mismas («impression management»). El grado en el que los usuarios de las redes sociales revelan información en la interacción depende de varios factores, especialmente en la relación entre los interlocutores (Nyugen, Bin, & Campbell, 2012). La expresión presentación de género («gendered presentation») se refiere a los distintos patrones de hombres y mujeres en su autopresentación online. Tomando esto como punto de partida, el objetivo del presente estudio fue evaluar la percepción de los adolescentes de los tradicionales roles de género al igual que su autopercepción y autopresentación en Facebook en relación a la masculinidad y feminidad. Tomando el perfil de Facebook como una presentación estratégica del ideal de uno mismo quisimos averiguar si los adolescentes continúan presentándose a sí mismos según los tradicionales roles de género, y si un uso más intenso de Facebook o una tipicidad de género más alta en la autopresentación en Facebook está asociado a un bienestar psicológico más bajo.

1.2. Diferencias de género en el uso de las TIC y SNS

El género es un factor importante a la hora de considerar las posibles consecuencias negativas del uso problemático de las TIC. Múltiples estudios sobre la comunicación a través de ordenadores revelan importantes diferencias de sexo relacionadas con el uso de Internet y las nuevas tecnologías en general. En las dos mayores aplicaciones de Internet asociadas al uso excesivo, la pornografía y los videojuegos online, la mayoría de usuarios adictos son hombres. En otras aplicaciones y tecnologías el ratio de género está más equilibrado, aunque hay diferencias de género en cómo las personas usan estas tecnologías. Por ejemplo, los hombres usan los teléfonos móviles principalmente para el trabajo, cuestiones logísticas y ocio, mientras que las mujeres los usan fundamentalmente para establecer y mantener relaciones sociales (Beranuy, Oberst, Carbonell, & Chamarro, 2009).

Los estudios de redes sociales y género muestran que los patrones de comportamiento de hombres y mujeres también se reproducen en los medios de comunicación. Los diferentes motivos en hombres y mujeres para el uso de redes sociales son paralelos a los motivos para el uso de Internet (Bond, 2009). Mujeres jóvenes usan estas páginas sobre todo para comunicarse y para la autopresentación (Barker, 2009), mientras que los hombres las usan principalmente por cuestiones pragmáticas o de ocio (Haferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck, 2012). Además las mujeres son más propensas que los hombres a expresar emociones en estas aplicaciones; a sincerarse; a publicar imágenes de ellas mismas, de amigos y otras personas importantes; a cambiar sus fotos de perfil más a menudo (Strano, 2008). En cambio, los hombres son más propensos a presentarse a sí mismos como fuertes, poderosos, independientes y con un estatus alto. Según algunos autores (Magnuson & Dundes, 2008) tanto los hombres como las mujeres adoptan autopresentaciones que se ajustan a los códigos tradicionales de masculinidad y feminidad. De acuerdo con estas



normas, los hombres han sido considerados más instrumentales y menos emocionales y a las mujeres se las ha considerado más expresivas. Los autorretratos online de las mujeres también pueden llevar a la auto-objetificación (self-objectification) (de-Vries & Peter, 2013). La mayoría de autores concluye que Facebook ayuda a la construcción de la identidad mientras que también mantiene los estereotipos tradicionales de género (Linne, 2014). También parece que las mujeres experimentan más consecuencias negativas de un uso inapropiado de Facebook que los hombres. Las mujeres indican con mayor frecuencia que pierden horas de sueño debido al uso de Facebook, que esta actividad les causa estrés, que las imágenes de Facebook les provocan una imagen negativa de su propio cuerpo y que se consideran adictas (Thompson & Loughheed, 2012).

1.3. Estereotipos de género

La construcción de la identidad de género es un proceso continuo que comienza en la primera infancia. La influencia de miembros de la familia, compañeros y los medios de comunicación convergen hasta impactar en la autoconcepción de los jóvenes (Lieper & Friedman, 2007). El proceso culmina en la adolescencia, cuando la identificación del rol de género es más pronunciado (Galambos, Almeida, & Petersen, 1990). A diferencia de la categoría biológica «sexo», el término «género» se entiende y explica a través de la teoría del rol social (Eagly, 1987) como una construcción social que emerge de un proceso de aprendizaje continuo relacionado con comportamientos, percepciones y expectativas que definen lo que supone ser un hombre o una mujer. Los estereotipos de género se componen de una serie de características asociadas con mujeres u hombres (López-Zafra, García-Retamero, Diekman, & Eagly, 2008). En este sentido, los roles de género no son simplemente categorías descriptivas o explicativas (López-Sáez, Morales, & Lisbona, 2008); más bien son prescriptivas y se refieren a lo que un individuo percibe que los otros esperan de él o ella respecto a su comportamiento. Por esto hombres y mujeres están sujetos a diferentes expectativas normativas, y estos factores pueden llevar a diferencias de género en el comportamiento.

Los estudios demuestran que se espera de los hombres que sean más agenciales (orientados a tareas, asertivos, controladores, independientes y no emocionales) y de las mujeres que sean más comunicativas y orientadas hacia las relaciones interpersonales (Guadagno, Muscanell, Okdie, Burk, & Ward, 2011). No obstante, los rasgos típicamente femeninos y masculinos –es decir la masculinidad y la feminidad– han cambiado en las últimas décadas, y los roles tradicionalmente masculinos y femeninos están perdiendo importancia (Holt & Ellis, 1998; López-Zafra & al., 2008; Martínez-Sánchez, Navarro-Olivas, & Yubero-Jiménez, 2009). A pesar de que las mujeres ahora tienden a asignarse rasgos considerados típicamente masculinos, adoptando una autopercepción andrógina, los hombres no hacen lo mismo con rasgos femeninos (López-Sáez & al., 2008). Parece que las características típicamente femeninas son menos deseables socialmente, mientras que los rasgos masculinos son más deseables a nivel social. Por esto las chicas quieren mostrar más masculinidad mientras que los chicos no quieren mostrar más feminidad. También se ha observado que la interiorización de los estereotipos de género está más arraigada en los chicos adolescentes que en las chicas (Colás & Villaciervos, 2007).

Género y roles de género tienen correlatos psicológicos importantes. Mientras que en estudios anteriores una conducta congruente con el propio género era considerada psicológicamente adaptativa (Whitley & Bernard, 1985; Whitley & Bernard, 1985; Williams & D'Alessandro, 1994), estudios posteriores mostraron que lo que correlacionaba positivamente con el ajuste psicológico era o bien la masculinidad (Woo & Oei, 2006) o bien la androginia (masculinidad alta y feminidad alta) (Williams & D'Alessandro, 1994). No obstante, los resultados de otros estudios no avalan estas conclusiones (Woodhill & Samuels, 2003). Es más, ni la masculinidad ni la feminidad se presentan como uniformemente positivas. En unos estudios llevados a cabo con participantes adultos, la masculinidad predecía menos depresión, pero más problemas antisociales y uso de sustancias (Lengua & Stormshak, 2000).



Los estereotipos tradicionales de género son generados y mantenidos por la estructura social, y un individuo se ajustará o no a ellos, dependiendo de la respuesta que él o ella reciban. Back y otros (2010) enfatizan el hecho de que las redes sociales integran diversas fuentes de información personal que actúan como un espejo de las diferentes facetas de una persona, tales como los pensamientos privados, las imágenes faciales y la conducta social (tanto las propias como las de los demás). En este sentido la persona recibe y genera diferentes muestras dependiendo de las reacciones de grupo de pares. Bailey, Steeves, Burkell y Regan (2013) argumentan que las redes sociales representan un entorno de elevada vigilancia pública, lo que supone que tanto chicas como chicos se presenten a sí mismos más acorde con las normas de género que como lo harían en un contexto cara a cara.

El contexto social moldea la identidad, incluyendo la identidad de género. Y puesto que los estereotipos son un elemento fundamental de la identidad de género, resulta que las redes sociales en Internet también influyen en ellos. Desde la perspectiva de género la necesidad de presentarse a sí mismo de una manera concreta puede ser distinta para chicas y chicos. Es posible que los estereotipos de género jueguen un papel más importante en la autopresentación virtual de las chicas que en su autopresentación en contextos cara a cara, y esto puede incrementar su malestar psicológico. Un estudio averiguó que en Facebook las jóvenes desean ser más agradables, sexis, fuertes y más objetivas, mientras que los jóvenes no desean ningún cambio (Renau, Carbonell, & Oberst, 2012). Roles de género y estereotipos tienen un papel importante en la identidad de género y en el moldeado de la personalidad de los preadolescentes y los adolescentes, y hoy en día, las redes sociales tienen una gran relevancia en la formación de la identidad de las personas jóvenes (Linne, 2014). Por estas razones quisimos investigar la presencia de estereotipos de género en estas redes sociales y su implicación en el bienestar psicológico.

Establecimos las siguientes hipótesis:

- H1: Como hemos comentado anteriormente, estudios previos han mostrado una disminución de los estereotipos de género autoatribuidos (Martínez-Sánchez, Navarro-Olivas, & Yubero-Jiménez, 2009). Por esto esperamos que los participantes se presentaran a sí mismos como menos masculinos y femeninos de lo que sería su percepción de un hombre o una mujer típicos.
- H2: También se ha demostrado (Ruble & Martin, 1998) que la conciencia de los adolescentes de los roles de género crece con la edad; por esto esperamos que la percepción estereotipada de un adulto típico aumentara con la edad; también supusimos que sus puntuaciones de autopercepción estereotipada aumentara con la edad.
- H3: Estudios anteriores han demostrado que los perfiles de Facebook, más que una autoidealización, representan la personalidad auténtica de sus usuarios (Back & al., 2010; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011). Por eso, en el presente estudio esperamos que las autopresentaciones online de los adolescentes fueran también auténticas en términos de estereotipos de género; por ejemplo: no esperamos encontrar diferencia entre las puntuaciones basadas en la autopercepción y aquellas basadas en los perfiles de Facebook (autopresentación).
- H4: Según encontramos en estudios anteriores (Spies, Shapiro, & Margolin, 2014) esperamos que las chicas harían un mayor uso de Facebook y que tendrían más amistades en Facebook; y que mostrarían menos bienestar psicológico que los chicos.
- H5: De acuerdo con estudios de roles de género (Woo & Oei, 2006), en los perfiles online la masculinidad debería tener una asociación positiva con el bienestar psicológico, mientras que la feminidad no.



2. Método

2.1. Participantes

Los participantes fueron 623 estudiantes de secundaria (331 mujeres) con edades comprendidas entre los 12 y 16 años (1º a 4º curso de Secundaria Obligatoria, que son los primeros cuatro años de la escuela secundaria obligatoria española), de diferentes escuelas españolas en la región de Cataluña. Todos los participantes tenían un perfil personal de Facebook con su verdadera identidad (véase tabla 1).

| | 1º Secundaria (curso 1) | 2º Secundaria (curso 2) | 3º Secundaria (curso 3) | 4º Secundaria (curso 4) | Total |
|--------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
| Chicos | 33 | 55 | 115 | 89 | 292 |
| Chicas | 29 | 64 | 118 | 120 | 331 |

2.2. Instrumentos

Número de amigos de Facebook y frecuencia de uso de Facebook: Se pidió a los participantes que indicaran el número de amigos de Facebook que tenían, así como su frecuencia de conexión de FB, utilizando una escala Likert de cinco puntos desde 1 (una vez al mes) a 5 (varias veces un día).

- **Roles sexuales:** Se utilizó la adaptación española del Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI, Páez, & Fernández, 2004) para evaluar los estereotipos sexuales. Esta versión de la escala consta de 18 ítems (adjetivos o expresiones cortas, como «sensible a las necesidades de otros»), con nueve en cada una de las dos dimensiones que corresponden a los estereotipos de la masculinidad y la feminidad en una escala tipo Likert de 1 (Nunca) a 7 (siempre). El BSRI ofrece la posibilidad de que los encuestados valorasen la masculinidad y la feminidad de un «hombre típico» y una «mujer típica» y, a continuación, valorasen la autopercepción de su tipicidad de género. Para el «hombre típico» el coeficiente alfa de Cronbach era $\alpha=.812$ para la masculinidad, y $.817$ para la feminidad; para la «mujer típica», el alfa de Cronbach era $\alpha=.733$ para la masculinidad y $.788$ para la feminidad.
- **Bienestar personal:** Se utilizó la adaptación española del Índice de Bienestar Personal (Personal Well-being Index, PWI; Casas & al., 2011). La escala consta de siete puntos en una escala de Likert de 1 (nada satisfecho) a 10 (completamente satisfecho); cada ítem valora la satisfacción del participante en un área diferente en la vida (por ejemplo, salud, relaciones personales, etc.) y se obtiene una valoración global de bienestar personal. En este estudio, el índice de fiabilidad de Cronbach fue de $\alpha=.75$.

2.3. Procedimiento

El estudio fue aprobado por la institución financiadora y por la Comisión de Investigación de la Universidad Ramón Llull. Se obtuvo el consentimiento informado de los padres y de las autoridades escolares. Los participantes respondieron a los cuestionarios en un formato de papel y lápiz dentro de un contexto de clase. En un primer paso, todos los participantes respondieron al BSRI, otorgando puntuaciones a lo que ellos consideran un hombre típico (TM) y una mujer típica (TF). En una segunda etapa, la mitad de cada clase respondió los cuestionarios puntuándose a sí mismos en relación a masculinidad y feminidad (condición SELF), y la otra mitad abrió sus perfiles de Facebook en sus ordenadores personales y evaluó sus propios perfiles (condición FB) con respecto al BSRI. Finalmente, en el último paso, todos los estudiantes respondieron a la PWI.



2.4. Análisis de los datos

Se calcularon las subescalas de masculinidad (mas) y feminidad (fem) para la percepción del hombre típico y la mujer típica (obteniendo así masTM, femTM, masTF, femTF) de los respondientes, así como para sí mismos, ya sea en la condición SELF o en la condición FB (obtención masRES, femRES). Se llevaron a cabo sendas pruebas t para muestras pareadas para los niños y para las niñas para evaluar la diferencia entre la percepción de los participantes sobre sí mismos y un adulto típico (mujer típica en el caso de las niñas y hombre típico en el caso de los varones). Para probar los efectos del sexo, curso escolar y condición en el número de amigos de Facebook, la frecuencia de uso de Facebook, el bienestar psicológico, masTM, femTM, masTF, femTF, masRES, femRES, se realizó una MANOVA 2x4x2. Se calcularon las correlaciones entre las variables dependientes. Como indicador del tamaño del efecto, se calcularon los coeficientes eta-cuadrado (η^2). Todos los análisis de datos se efectuaron con el paquete estadístico SPSS, versión 22.

3. Resultados

Las estadísticas descriptivas se muestran en la tabla 2.

| | Condición SELF | | Condición FB | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| | Chicos | Chicas | Chicos | Chicas |
| | M (DT) | M (DT) | M (DT) | M (DT) |
| Nº de amigos en Facebook | 410 (338,69) | 550 (428,64) | 454,66 (420,34) | 512,53 (287,97) |
| Tiempo de conexión | 3,64 (1,32) | 3,88 (1,24) | 3,51 (1,38) | 4,06 (1,02) |
| Bienestar psicológico | 56,78 (8,75) | 54,88 (8,83) | 56,61 (7,52) | 54,33 (8,61) |
| Masculinidad adulto típico mismo sexo | 38,89 (8,15) | 34,38 (7,69) | 40,16 (8,55) | 32,84 (7,16) |
| Feminidad adulto típico mismo sexo | 33,66 (7,65) | 48,47 (6,67) | 32,33 (8,07) | 47,06 (7,15) |
| Masculinidad respondiente | 34,30 (8,96) | 32,67 (8,30) | 32,41 (8,38) | 27,68 (8,75) |
| Feminidad respondiente | 34,09 (7,13) | 39,98 (6,71) | 32,80 (8,76) | 38,92 (8,97) |

3.1. Resultados de la auto-presentación con respecto al adulto típico

En comparación con su percepción de un hombre típico, los chicos se puntuaron a sí mismos más bajo con respecto a la masculinidad ($t=10,718$, $p=0,000$, $df=274$); las chicas, con respecto a la mujer típica se calificaron más bajo tanto para la masculinidad ($t=7,705$, $p=0,000$, $df=314$) como para la feminidad ($t=19,318$, $p=0,000$, $df=318$).

3.2. Efectos del sexo, curso y condición sobre las variables dependientes

Los resultados del MANOVA 2x4x2 se muestran en la tabla 3. En los efectos principales, como se esperaba, las niñas muestran puntuaciones más altas en feminidad, mientras que los niños puntúan más alto en masculinidad. Las niñas también tienen más amigos en Facebook y valoran la masculinidad y la feminidad de la mujer típica mejor que los niños. En cuanto a los efectos de curso, el número de amigos de Facebook y el tiempo de conexión aumentan. Además, la percepción de los participantes sobre la masculinidad de una mujer típica aumenta con la edad. Para el efecto combinado de género y curso, hay que destacar que la feminidad de las niñas, así como su bienestar, disminuye con la edad. No hubo efecto de la interacción género*condición o curso*condición, y para la interacción de las tres variables solo había efecto sobre el bienestar. El hecho de que no se encontraron efectos combinados de género*condición con respecto a la masculinidad y la feminidad de los participantes indica que no hay diferencia entre autopercepción y



autopresentación en Facebook. Por lo tanto, para los análisis posteriores las puntuaciones de ambas condiciones se tomaron conjuntamente.

| Tabla 3. Resultados de la MANOVA 2X4X2 | | | | |
|--|-----------------------|--------|------|----------|
| Fuente | Variable | F | p | η^2 |
| Sexo | | | | |
| | Amigos en Facebook | 4.421 | .036 | .008 |
| | Tiempo de conexión | 3.389 | .066 | .006 |
| | Bienestar psicológico | 1.947 | .164 | .004 |
| | MasTM | 1.804 | .180 | .003 |
| | FemTM | 3.650 | .057 | .007 |
| | MasTF | 9.516 | .002 | .018 |
| | FemTF | 8.356 | .004 | .016 |
| | mas RES | 18.073 | .000 | .035 |
| | fem RES | 82.588 | .000 | .136 |
| Curso | | | | |
| | Amigos en Facebook | 8.846 | .000 | .048 |
| | Tiempo de conexión | 2.760 | .042 | .015 |
| | Bienestar psicológico | 1.804 | .145 | .010 |
| | MasTM | 2.203 | .087 | .012 |
| | FemTM | .976 | .404 | .006 |
| | MasTF | 3.991 | .008 | .022 |
| | FemTF | .718 | .541 | .004 |
| | mas RES | 2.135 | .095 | .012 |
| | fem RES | 1.242 | .294 | .007 |
| Sexo x curso | | | | |
| | Bienestar psicológico | 3.356 | .016 | .019 |
| | fem RES | 3.557 | .016 | .019 |
| Sexo x curso x condición | | | | |
| | Bienestar psicológico | 2.274 | .008 | .022 |

Nota. Como no hubo efectos significativos para condición, la sección correspondiente se omite para ahorrar espacio. Por la misma razón, en los efectos combinados (género* curso; género*curso*condición), solo se dan los resultados significativos.

3.3. Correlaciones

El bienestar psicológico correlacionó positivamente con la masculinidad ($r=.142$, $p<.01$). Tanto la masculinidad como la feminidad correlacionaron con el número de amigos de Facebook ($r=.119$ y $r=.138$, respectivamente, ambos con $p<.01$), mientras que la frecuencia de conexión a Facebook mostró una correlación con la feminidad ($r=.133$, $p<.01$).

3.4. Análisis adicionales

Para explorar las razones por las que disminuye el bienestar de las niñas, se realizó una MANOVA adicional para género y curso con respecto a los ítems del PWI. Para la interacción hubo efectos significativos, es decir, una disminución de la satisfacción en las niñas con respecto a su salud ($F=3.580$, $p=.014$, $\eta^2=.017$), a su sensación de seguridad ($F=2.797$, $p=.039$, $\eta^2=.013$), sus relaciones de grupo ($F=4.010$, $p=.008$, $.019=\eta^2$) y su futuro ($F=3.252$, $p=.021$, $\eta^2=.016$).



4. Discusión

En este estudio evaluamos el grado en que los adolescentes continúan definiéndose en términos de estereotipos de género y si su autopresentación online difiere de su autopercepción. Nuestros resultados muestran que los adolescentes son conscientes de los estereotipos tradicionales, pero que se perciben ellos mismos de una manera menos estereotipada y más indiferenciada sexualmente de cómo perciben a un adulto de su mismo sexo. Estos resultados confirman nuestra primera hipótesis y están en línea con otros estudios que muestran un cambio en los estereotipos de género tradicionales entre los adolescentes españoles (García-Retamero, Müller, & López-Zafra, 2011; García-Vega, Robledo-Menéndez, García-Fernández, & Rico-Fernández, 2010). No obstante, las chicas continúan teniendo puntuaciones en feminidad más altas que los chicos y viceversa, igual que en otros estudios (López-Sáez & al., 2008). Mientras que García-Vega y otros encontraron que la mayoría de adolescentes se caracterizan a ellos mismos como andróginos (alta masculinidad, alta feminidad); en nuestro estudio hay una tendencia hacia unos perfiles más indiferenciados (baja masculinidad, baja feminidad), especialmente en las mujeres.

La segunda hipótesis se confirma en parte; la percepción de los participantes de un adulto típico también varía con el sexo y la edad: a medida que crecen, perciben a una mujer típica (pero no a un hombre típico) como más masculina, es decir se confirma que la tipificación de roles de género aumenta durante la adolescencia (Galambos, Almeida, & Petersen, 1990). Las chicas tienen una visión más andrógina de una mujer típica que los chicos. En cambio, la propia feminidad de las chicas disminuye con la edad. Estos resultados sugieren una tendencia de las chicas a verse con atributos menos femeninos y más masculinos como futuros adultos, tanto en la autopercepción como en la autopresentación online.

Con respecto a la tercera hipótesis, nuestros resultados también confirman los resultados de estudios anteriores de que las personas muestran una imagen auténtica de sí mismas en los SNS. El hecho de que no había ningún efecto de condición nos lleva a la conclusión de que la autopresentación de los adolescentes en sus perfiles de Facebook no difiere de su autopercepción. Estos resultados indican que los participantes son honestos a la hora de autopresentarse, no solo en relación a su personalidad (Back & al., 2010), sino también con respecto a otras dimensiones relacionadas con sus atributos personales. Concluimos que los adolescentes no solo se consideran a sí mismos más sexualmente indiferenciados en comparación con la tipicidad de género, sino que también desean ser vistos así (Kapidzic & Herring, 2011).

Finalmente, los resultados muy establecidos de la disminución del bienestar en las chicas también ha sido confirmado en nuestro estudio, y esto parece estar relacionado con las crecientes preocupaciones sobre su salud, seguridad, relaciones y futuro (hipótesis 4). El bienestar correlaciona positivamente con la masculinidad, mientras que la feminidad no muestra influencia, un resultado que confirma la hipótesis 5. Así pues, percibirse a sí mismo teniendo más rasgos masculinos (¿deseables?) es una fuente de bienestar. El caso de la feminidad no está tan claro. Se ha argumentado (Renau & al., 2012) que la alta feminidad tiene un efecto negativo, es decir, una autopresentación más femenina en Facebook está relacionada con un menor bienestar psicológico. En nuestro estudio, cuando las chicas se hacen mayores puntúan menos en feminidad, sin embargo, su bienestar también puntúa más bajo.

5. Conclusiones

Nuestros resultados confirman la tendencia de un cambio en los roles de género descrita en estudios previos y amplían estos resultados a la autopresentación en los perfiles online. Los adolescentes muestran congruencia entre su autopercepción y cómo desean ser vistos online por los otros. Los estereotipos tradicionales de género parece que se desdibujan. Ambos sexos ofrecen autopresentaciones en Facebook que son menos masculinas y menos femeninas de lo perciben como típico para personas de su mismo sexo. Nuestras conclusiones revelan una diferencia de



sexo en este área puesto que la autopresentación de las mujeres es menos femenina que masculina la autopresentación de los hombres. Además los atributos tradicionalmente masculinos están más relacionados con el bienestar y los chicos puntúan más alto tanto en el bienestar como en la masculinidad de su autopresentación.

Las redes sociales tales como Facebook ofrecen más oportunidades para la comparación social que los contextos cara a cara. Por esto el manejo de la impresión (impression management) es un aspecto importante de las presentaciones online. Los SNS fomentan la autopromoción y la autopresentación narcisista (Mehdizadeh, 2010), además de la necesidad de popularidad (Christofides, Muise, & Desmarais, 2009). Las chicas logran estos autorretratos seleccionando estratégicamente las imágenes para sus perfiles (Krämer & Winter, 2008) y mostrando atractividad (Manago & al., 2008), relaciones familiares y expresiones emocionales (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2014).

El perfil que las personas publican en una red social de Internet actúa como un espejo –un espejo que manejamos nosotros mismos– y con él diseñamos nuestra autopresentación (Gonzales & Hancock, 2010). La comparación social es otro mecanismo, puesto que cuando nos encontramos a nosotros mismos en una situación ambigua, nos volvemos hacia nuestro entorno inmediato buscando la información que necesitamos; por ejemplo: el comportamiento de los demás. La comparación es inevitable en las redes sociales. De hecho, de acuerdo con algunos autores, esta es una de las razones por las cuales los usuarios mantengan perfiles en estas redes, dado que haciéndolo ayuda a moldear la personalidad (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008). Cada vez que abrimos nuestro perfil encontramos una imagen de lo que estamos proyectando sobre nosotros mismos, lo que supone un recordatorio y una reafirmación de lo que somos (Gonzales & Hancock, 2010). Futuros estudios de SNS y de género deberían tener esto en cuenta. Los esfuerzos institucionales, tales como programas de educación en un marco escolar para promover un uso más seguro de Facebook entre los adolescentes (Vanderhoven, Schellens, & Valcke, 2014), también deberían enseñar a los adolescentes a ser selectivos en lo que quieren mostrar en sus perfiles y como presentarse a sí mismos, con el fin de prevenir posibles efectos nocivos.

6. Limitaciones

Este estudio presenta algunas limitaciones. Los estereotipos de género dependen en gran medida del contexto cultural y por esto el muestreo fue restringido a Cataluña para conseguir una muestra culturalmente homogénea. Sin embargo, esto podría ser una limitación para generalizar los resultados.

Apoyos

Este artículo ha sido financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, MINECO, con una subvención para Investigación y Desarrollo (reference: FEM 2012-33505). No existen conflictos de interés económico.

Referencias

- Back, M.D., Stopfer, & al. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, not Self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Bailey, J.B., Steeves, V., Burkell, J., & Regan, P. (2013). Negotiating with Gender Stereotypes on Social Networking Sites: from 'Bicycle Face' to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37(2), 91-112. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0196859912473777>
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(2), 209-13. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.20-08.0228>
- Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2009). Problematic Internet and Mobile Phone Use and Clinical Symptoms in College Students: The Role of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1.182-1.187. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.001>



- Bond, B.J. (2009). He Posted, She Posted: Gender Differences in Self-disclosure on Social Network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 6(2), 29-37.
- Cannarella, J., & Spechler, J.A. (2014). Epidemiological Modeling of Online Social Network Dynamics. arXiv preprint arXiv:1401.4208.
- Carbonell, X., & Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de L'educació i de L'esport Blanquerna*, 32(2), 13-19.
- Casas, F., Coenders, G., & al. (2011). Testing the Relationship Between Parents' and their Children's Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(6), 1.031-1.051. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-011-9305-3>
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are they two Sides of the Same Coin or two Different Processes? *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(3), 341-345. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0226>
- Colás, P., & Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35-58.
- De Vries, D. & Peter, J. (2013). Women on Display: The Effect of Portraying the Self Online on Women's Self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1.483-1.489. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>
- Eagly, A. (1987). *Sex Differences in Social Behavior. A Social Role Interpretation*. New Jersey: Hillsdale.
- Galambos, N.L., Almeida, D.M., & Petersen, A.C. (1990). Masculinity, femininity, and sex role attitudes in early adolescence: Exploring gender intensification. *Child Development*, 61, 1.905-1.914. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1130846>
- García, A., López-de-Ayala, M.C., & Catalina, B. (2013). The Influence of Social Networks on The Adolescents' Online Practices. [Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles]. *Comunicar*, 41, 195-204. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- García-Retamero, R., Müller, S., & 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: <http://dx.doi.org/10.1080/00224545.2010.522616>
- García-Vega, E., Robledo-Menéndez, E., García-Fernández, P., & Rico-Fernández, R. (2010). Influencia del sexo y del género en el comportamiento sexual de una población adolescente. *Psicothema*, 22, 606-612.
- Gonzales, A.L., & Hancock, J.T. (2010). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1-2), 79-83. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Gosling, S.D., Augustine, A., Vazire, S., Holtzman, N., & 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: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0087>
- Guadagno, R.E., Muscanell, N.L., Okdie, B.M., Burk, N.M., & Ward, T.B. (2011). Even in Virtual Environments Women Shop and Men Build: A Social Role Perspective on Second Life. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 304-308. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.008>
- Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.M., & 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), 91-8. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Harman, J.P., Hansen, C.E., Cochran, M.E., & Lindsey, C.R. (2005). Liar, Liar: Internet Faking but Not Frequency of Use Affects Social Skills, Self-Esteem, Social Anxiety, and Aggression. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(1), 1-6. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2005.8.1>
- Holt, C.L., & Ellis, J.B. (1998). Assessing the Current Validity of the Bem Sex-Role Inventory. *Sex Roles*, 39(11/12), 929-941. doi: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1018836923919>
- Kalpidou, M., Costin, D., & 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: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2011). Gender, Communication, and Self-Presentation in Teen Chatrooms Revisited: Have Patterns Changed? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 39-59. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01561.x>



- Kim, J., & Lee, J.E. (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-presentation on Subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(6), 359-364. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Krämer, N.C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 96-106. doi: <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.96>
- Kraut, R., Kiesler, S., & al. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Kraut, R., Patterson, M., & al. (1998). Internet Paradox. A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *The American Psychologist*, 53(9), 1017-1031. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>
- Kross, E., Verduyn, P., & al. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-being in Young Adults. *PloS One*, 8(8), e69841. doi: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2011). Online Social Networking and Addiction - A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3.528-3.552. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Lengua, L.J., & Stormshak, E.A. (2000). Gender, Gender Roles, and Personality: Gender Differences in the Prediction of Coping and Psychological Symptoms, *Sex Roles*, 43(11), 787-820. doi: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1011096604861>
- Lieper, C., & Friedman, C.K. (2007). The Socialization of Gender. In J. Grusec, & P. Hastings, (Eds.), *Handbook of Socialization: Theory and Research* (pp. 561-587). New York: Guilford.
- Linne, J. (2014). Common Uses of Facebook among Adolescents from Different Social Sectors in Buenos Aires City [Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires]. *Comunicar*, 43(22), 189-197. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-19>
- López-Sáez, M., Morales, J., & Lisbona, A. (2008). Evolution of Gender Stereotypes in Spain: Traits and Roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609-617.
- López-Zafra, E., García-Retamero, R., Diekman, A., & Eagly, A. H. (2008). Dinámica de estereotipos de género y poder: un estudio transcultural. *Revista de Psicología Social*, 23(2), 213-219. doi: <http://dx.doi.org/10.1174/021347408784135788>
- Magnuson, M.J., & Dundes, L. (2008). Gender Differences in 'Social Portraits' Reflected in MySpace Profiles. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 11(2), 239-41. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0089>
- Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Martínez-Sánchez, I., Navarro-Olivas, R., & Yubero-Jiménez, S (2009). Estereotipos de Género entre los adolescentes españoles: imagen prototípica de hombres y mujeres e imagen de uno mismo. *Informació Psicológica*, 95, 77-86.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364. doi: <http://dx.doi.org/cyber.2009.0257>
- Nguyen, M., Bin, Y.S., & Campbell, A. (2012). Comparing online and offline self-disclosure: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 103-111. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0277>
- Páez, D., & Fernández, I. (2004). Masculinidad-femineidad como dimensión cultural y del autoconcepto. In I. Fernández, S. Ubillos, E. Zubieta, & D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 195-207). Madrid: Pearson.
- Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna*, 30(2), 97-107.
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online. *Anuario de Psicología*, 43(2), 159-70.
- Rideout, V. (2012). *Social Media, Social Life: How Teens View their Digital Lives*. San Francisco: Common Sense Media.
- Ruble, D.N., & Martin, C. (1998). Gender Development. In N. Eisenberg & W. Damon (Eds.), *Handbook of Child Psychology: Vol. 3. Social, Emotional, and Personality Development* (pp. 933-1016). New York: Wiley.
- Sampasa-Kanyinga, H., & Lewis, R.F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(7), 380-385. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2015.0055>



- Spies-Shapiro, L.A., & Margolin, G. (2014). Growing Up Wired: Social Networking Sites and Adolescent Psychosocial Development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1007/s10567-013-0135-1>
- Statista (2015). The Statistics Portal. <http://goo.gl/8fzikj> (2016-02-25).
- Strano, M.M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-presentation through Facebook Profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), article 1.
- Thompson, S.H., & Loughheed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An Exploratory Study of Gender differences in social Network Communication among Undergraduate Men and Women. *College Student Journal*, 46(1), 88–98.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender Differences in Facebook Self-presentation: An International Randomized Study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.016>
- Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A.P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vanderhoven, E., Schellens, T., & Valcke, M. (2014). Educating Teens about the Risks on Social Network Sites. An Intervention Study in Secondary Education [Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: Una propuesta de intervención en Secundaria]. *Comunicar*, 22(43), 123-132. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-12>
- Whitley, B.E., & Bernard, E. (1985). Sex-role Orientation and Psychological Well-being: Two Meta-analyses. *Sex Roles*, 12(1-2), 207-225. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00288048>
- Williams, W., & D'Alessandro, J.(1994). A Comparison of Three Measures of Androgyny and their Relationship to Psychological Adjustment. *Journal of Social Behavior & Personality*, 9(3), 469-480.
- Woo, M., & 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: <http://dx.doi.org/10.1080/00207590500412185>
- Woodhill, B.M., & Samuels, C.A. (2003). Positive and Negative Androgyny and their Relationship with Psychological Health and Well-being. *Sex Roles*, 48(11-12), 555-565. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1023531530-272>