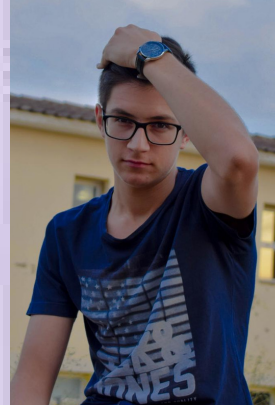


NARCÍS O LA SÍNDROME DE LA SELFI



Pseudònim: ALFA

Premis Treballs de Recerca, Universitat de Vic, 2019

Àmbit: Institut Català de les dones

ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ	3
I.1. Motivacions.....	3
I.2. Objectius.....	4
I.3. Metodologia	4
I.4. Dificultats	5
I.5. Agraïments	5
II. MARC TEÒRIC.....	7
II.1. El mite de Narcís	7
II.2. El postureig.....	9
II.3. Selfie.....	10
II.3.1. Control remot per a selfis.....	11
II.3.2. Pal selfi	11
II.3.3. iBlazr.....	12
II.3.4. SelfieMirror	12
II.3.5. Toastedselfies	12
II.4. Pseudoselfi	13
II.5. Instagram.....	14
II.6. Adolescents a Instagram	17
II.7. Els estereotips de gènere a Instagram	19
II.7.1. Mirada i nuesa	19
II.7.2. Ritualització de la subordinació	20
II.7.3. Retirada permesa	20
II.7.4. Tacte femení.....	20
II.7.5. Mascle eròtic	20
II.7.6. Infantilisme	20

II.7.7. Supermodel	21
II.7.8. Romàntica	21
II.7.9. Chic	21
II.7.10. Afectivitat	21
II.7.11. Felicitat	21
II.7.12. Esportista.....	22
II.7.13. Discreció.....	22
II.7.14. Sexy.....	22
II.7.15. Poder	22
III. ESTAT DE LA QÜESTIÓ.....	23
IV. ANÀLISI I RESULTATS.....	25
IV.1. Delimitació del camp d'estudi.....	25
IV.2. Metodologia específica.....	25
IV.2.1. Paràmetres d'anàlisi del perfil de la població analitzada	27
IV.2.2. Descriptors d'anàlisi de les imatges	28
IV.3. Anàlisi de la mostra i resultats.....	36
IV.3.1. Descripció de la població informant.....	36
IV.3.2. Descripció i anàlisi de les fotografies	40
V. CONCLUSIONS.....	69
VI. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	74
VI.1. Bibliografia	74
VI.2. Webgrafia.....	75
VII. ANNEXOS	78
Annex 1. Sol·licitud d'autorització per utilitzar les fotografies	78
Annex 2. Fitxa d'anàlisi.....	79
Annex 3. Relació d'imatges	80

I. INTRODUCCIÓ

Cada cop més, les xarxes socials es van estenent mundialment entre la gent de totes les edats, sobre tot, entre la gent jove. Els i les adolescents posseeixen un telèfon mòbil des d'una edat cada cop més jove. Es creen comptes a les xarxes socials i s'exhibeixen. Encara que cadascú ho fa a la seva manera, totes les fotografies d'adolescents tenen alguna cosa en comú. Segueixen aquestes algun paràmetre? Hi ha semblances i diferències entre les fotografies de persones de diferents edats de l'adolescència? Hi ha semblances i diferències entre les fotografies que pengen els nois i les que pengen les noies a Instagram? Per què Instagram i no una altra plataforma?

I.1. MOTIVACIONS

Totes les preguntes anteriors, i també altres, van fer decantar-me per aquest tema a l'hora d'escollir títol per la meva recerca. Les xarxes socials són un dels temes més actuals en la nostra vida i, com a adolescent, puc confirmar que els mitjans de comunicació estan cada cop més presents en el nostre dia a dia.

Em va agradar molt la idea de comparar el mite de Narcís amb l'actualitat. No hagués pensat mai que una història de fa milers d'anys es pogués comparar amb la realitat que vivim avui en dia. Em va agradar molt, també, la idea de realitzar aquesta investigació des d'una perspectiva de gènere. Això significaria aprendre sobre la forma de pensar dels nois i de les noies. Això inclouria, també, informar-me sobre la psicologia dels i de les adolescents.

Per tant, puc dir que, des d'un principi, la idea de fer aquest treball era molt interessant i que s'avenia perfectament amb mi i amb la meva personalitat, ja que m'agrada molt aprendre sobre temes dels que no sé res i realitzar investigacions, sobre tot, des d'una perspectiva de gènere. La meva hipòtesi principal era que hi ha diferències entre les fotografies que pengen els nois i les que pengen les noies a Instagram i que darrera aquestes diferències hi havia la qüestió dels estereotips sexistes.

I.2. OBJECTIUS

Amb la realització d'aquest treball es pretén abastar els següents objectius:

- Saber més sobre el mite de Narcís i comparar-lo amb els nostres dies.
- Investigar per què Instagram és la xarxa social més utilitzada per adolescents.
- Veure quina és la tipologia fotogràfica que més pengem els i les adolescents a Instagram.
- Comparar les fotografies que pengem els nois i les que pengem les noies per poder arribar a unes conclusions i contestar a la pregunta proposada: hi ha diferències entre les fotografies que pengem els nois i les que pengem les noies a Instagram? Quines són aquestes? Quina n'és la causa i quines repercussions tenen en la construcció de la seva identitat?

I.3. METODOLOGIA

He hagut de seguir diversos passos per a poder assolir tots aquests objectius. Primerament, m'he informat sobre el mite de Narcís. A continuació he buscat informació sobre què és el postureig i que té aquest a veure amb les xarxes socials (Instagram en concret). M'he informat sobre què és una selfi i que és una pseudoselfi. He llegit molts articles sobre adolescents i sobre les xarxes socials. També he examinat amb profunditat estudis sobre els estereotips de gènere en les xarxes socials. Tot això m'ha permès establir una base al meu treball i al meu coneixement, que m'ha servit a la part pràctica.

La part principal del meu treball és la part pràctica. Aquesta consisteix en l'anàlisi objectiva i meticulosa d'un nombre de fotografies prou nombrós per ser significatiu i extrapolable al col·lectiu adolescent. Per a poder fer això, he escollit 50 persones amb les quals ens seguim mútuament a Instagram (25 nois i 25 noies), els he demanat autorització per ser objecte d'estudi d'aquest treball i he començat amb la investigació. Primer he establert uns paràmetres d'anàlisi de la població i uns paràmetres descriptors els quals he hagut de tenir en compte en cada fotografia analitzada. He creat una base de dades i he començat l'anàlisi de les fotografies. Al final, he aconseguit una mostra de 859 fotografies analitzades.

L'obtenció d'aquesta informació m'ha permès arribar a uns resultats concrets i a unes conclusions. D'aquesta manera m'he adonat si les meves idees d'abans de començar el treball eren les mateixes que les que mostraven les conclusions. El redactat de les

conclusions m'ha permès posar fi al meu treball i saber si la meva hipòtesi principal està confirmada.

I.4. DIFICULTATS

Durant la realització i la redacció d'aquest projecte m'he topat amb diverses dificultats. La principal d'elles ha estat l'anàlisi massiu de totes les fotografies. Degut a la gran quantitat de selfis i pseudoselfis recollides, vaig haver de dedicar a l'anàlisi una inversió de temps major a la prevista inicialment. Una altra dificultat va ser la meva poca experiència en l'àmbit de l'estadística. Vaig haver de preguntar persones expertes en el tema sobre la forma de realitzar gràfiques que recollien les dades obtingudes. A més a més, vaig haver de dedicar molt temps, més del previst, a la redacció de les anàlisis i els resultats. Com que els resultats es podien agrupar des de tantes perspectives diferents, vaig haver de repetir-los més d'un cop per a que s'avinguessin amb la proposta principal del treball.

I.5. AGRAÏMENTS

Sense l'ajuda i recolzament d'algunes persones, aquest treball no hagués estat possible.

En primer lloc, vull donar les gràcies a la meva tutora, Xxxxxx Xxxxxxxxxx, qui ha estat assessorant-me des del primer moment. Entre moltes altres coses, m'ha ajudat a treure el millor d'aquest treball i aconseguir fer una investigació de la qual estic molt orgullosa.

En segon lloc, voldria donar les gràcies al meu centre, l'Institut Xxxxxxxxxx, per proposar aquest tema i per donar-me l'oportunitat de fer aquesta investigació, que tant m'ha agradat.

També vull agrair a la meva tutora del projecte Itinera, Cristina Rodríguez Orgaz, de la Universitat de Lleida. Ella m'ha ajudat a polir el treball i a enquadrar el camp d'estudi en un sol tema: les fotografies d'adolescents a Instagram. Amb això, vull donar les gràcies a la Universitat de Lleida per fer possible el projecte Itinera i totes les reunions i tallers que s'han dut a terme per ajudar-nos a realitzar els nostres treballs.

Vull donar les gràcies a Iolanda Tortajada, qui, en resposta a la meva petició, em va enviar dues de les seves investigacions, les quals m'han servit d'ajuda en el redactat del meu treball.

Agraeixo a la meva família: el meu pare, la meva mare i la meva germana, qui m'han donat suport i ajuda en els moments més difícils i en els que estava més cansada. També vull

agrair als meus amics i amigues, qui m'han animat a seguir endavant i m'han motivat a treure el millor de mi mateixa per fer aquest treball tan especial.

Per últim, vull agrair a tots i totes les adolescents que han volgut formar part en el meu treball, ja que sense la seva col·laboració, aquest treball hagués estat impossible de realitzar.

Gràcies a tothom qui ha fet possible aquest treball!

II. MARC TEÒRIC

II.1. EL MITE DE NARCÍS¹

Fa temps, a l'antiga Grècia, la nimfa Liríope va tenir un fill del déu fluvial Cefis. El va anomenar Narcís. En néixer, un endeví anomenat Tirèsies assegurà a Liríope que el seu fill tindria una llarga vida si no s'arribava a conèixer (“*si se non noverit*”, v. 348). D'aquesta manera, Liríope va amagar tots els miralls i els objectes en els quals Narcís es pogués veure reflectit. Quan tenia setze anys, Narcís ja havia rebutjat a joves que s'enamoraven bojament d'ell. Tenia un aspecte físic atractiu, ja que era un noi ben plantat, jove i bell.

Un cop, Narcís estava caçant pel bosc quan la nimfa Eco el va veure i es va enamorar bojament d'ell. Feia un temps, Hera va maleir a Eco, ja que aquesta la distreia mentre Zeus passava temps amb les nimfes. Hera va fer que Eco no pogués parlar, tan sols repetir el final de les paraules i les frases, fent “l'eco”.

Quan Eco va veure a Narcís, el va començar a seguir, i com més el seguia, més s'enamorava d'ell. No obstant això, no va poder començar a parlar-li fins que ell va dir-li alguna cosa. Ella repetia les últimes paraules de les frases que Narcís deia. Narcís la va rebutjar de forma grotesca. La tristor la va acaparar. Eco es va amagar en una cova i no va menjar res més. Es va tornar tant prima que tan sols van quedar els seus ossos, que es van convertir en pedra. Des d'aleshores, es pot escoltar la seva veu en les coves i indrets inhabitats, que repeteix el que nosaltres expressem mitjançant les paraules.

De la mateixa manera, Narcís va rebutjar a moltes més persones. Una de les rebutjades va pregar als deus que, per justícia, Narcís arribés a estimar sense que l'amor li correspongui. Nèmesei, la deessa de la venjança va escoltar aquella pregària.

Un cop, Narcís va anar a beure aigua a les aigües cristal·lines d'un riu, i quan es va acostar a l'aigua, va veure la figura d'un jove molt bell. Es va quedar immòbil impactat per la bellesa. Es va enamorar del seu reflexe. Es va oblidar de menjar i de beure per culpa de l'amor obsessiu cap a aquella imatge. Intentant arribar a aquella persona, es va llençar a l'aigua, i dins, ja no va veure aquell reflexe. Va morir ofegat dins d'aquell riu. Del lloc on va

¹Per a més informació sobre el mite de Narcís, cf. P. GRIMAL (1989⁴). *Diccionario de Mitología Griega y Romana*. Paidós. México, (s.u.).

caure el seu cos va sorgir una bella flor, anomenada narcís, que mostrava tota la bellesa de la que ningú mai va poder gaudir.

En el món dels inferns, Narcís continua observant el seu reflexe en el riu Estígia.

II.2. EL POSTUREIG

La RAE (Real Academia Española) defineix la paraula “postureo”² com a “*actitud artificial e impostada que se adopta por conveniencia o presunción*”. En altres paraules, el postureig és una actitud cap a l’exterior que tracta de convèncer la resta que es gaudeix d’una vida més espectacular de la que en realitat es té.

El substantiu “postureig” i el verb “posturejar”³ són neologismes emparentats amb el mot *postura*. Aquesta paraula, transmet la idea d’una forma de comportament no natural, o diferent al que realment es té. Aquesta forma de comportament afecta també a la forma de parlar i d’accionar.

El *postureig*, i tot el que aquest comporta, ha tingut una gran repercussió en les xarxes socials, i va creixent cada cop més. Tothom vol aparentar tenir una vida perfecta, i fa qualsevol cosa per aconseguir-ho. S’editen les fotografies per a tenir un rostre perfecte, es transmet qualsevol vivència com si fos la millor experiència de la vida, etc.

El *postureig* pot incloure qualsevol activitat. Des d’una selfi feta a l’hora de comprar, que transmet una actitud consumista, a una “pseudoselfi” feta davant del monument més emblemàtic de la ciutat on s’ha fet un viatge.

Les persones han desenvolupat una ànsia, cada cop més creixent, per compartir amb altres persones les seves fotos. I no tan sols això. També s’ha creat la necessitat d’obtenir el major nombre de “Likes”⁴ possibles i de comentaris⁵ perquè una persona se senti apreciada i acceptada socialment.

Quins són els tipus de fotografies que es penjen com a forma de postureig? D’això parlarem en els següents dos apartats.

²Cf. <https://dle.rae.es/>, (s.u)..

³ El DIEC no recull el mot ‘postureig’, però sí ‘posturejar’, que defineix com a “fer postures”.

⁴ ‘Like’ és una apreciació per part dels seguidors i seguidores que una persona pot aconseguir en una fotografia, un vídeo, un comentari, etc.

⁵ ‘Comentari’ és un missatge que els seguidors i seguidores penjen de forma pública en una publicació d’una persona.

II.3. SELFIE

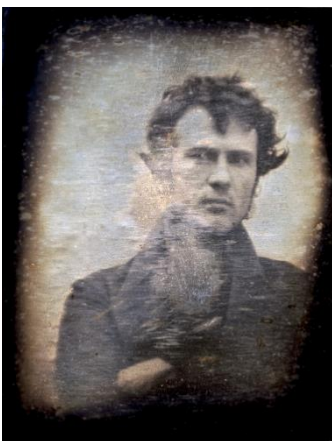
L'*Oxford dictionary*⁶ defineix la paraula "Selfie" d'aquesta manera: "A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media."

Per tant, una selfi és una fotografia que una persona es fa a si mateixa, normalment amb un telèfon mòbil o una càmera digital. Un sinònim de selfi seria autofoto. El propòsit de les selfis és penjar-les a les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter...), perquè tothom les vegi i pugui donar el seu "Like".

En català, de moment, la paraula "selfie" té gènere ambigu, atès que aquest mot encara no està acceptat pel *Diccionari de Llengua Catalana*. En canvi, sí està acceptada l'adaptació castellana de gènere masculí, definida com 'autofoto'.

Però, com va aparèixer la primera *selfie*? Tot es remunta a l'aparició del daguerreotip, un dispositiu que permetia registrar imatges a través d'un procés químic. Va ser inventat per Louis Daguerre, al 1839.

Poc temps després que el daguerreotip fos inventat, Robert Cornelius, va fer-se el primer autoretrat de la història. A més a més, Robert Cornelius va perfeccionar el daguerreotip gràcies als seus coneixements en l'àmbit de la química i la metal·lúrgia.



Imatge 1: Autoretrat creat per Robert Cornelius

Podem dir que la pràctica de les autofotos té més d'un segle d'antiguitat, ja que al segle XIX les persones ja realitzaven daguerreotips d'elles mateixes. Però aquesta pràctica no va guanyar popularitat fins al segle XXI gràcies a les noves tecnologies i les xarxes socials. Els diccionaris Oxford van escollir la paraula *selfie* com la paraula en anglès de l'any 2013.

⁶Cf: <https://www.oxforddictionaries.com/>

Hi ha dos tipus de selfis. La primera consisteix a estirar el braç agafant el dispositiu amb el que es farà la selfie, prémer el botó, i fer la foto. El segon tipus de selfie consisteix en fer-la davant d'un mirall, agafant el dispositiu electrònic amb la mà. Es fa la foto perquè es vegi tot el cos, o gairebé tot.

Les selfies s'han convertit en un mètode de comunicació fonamental avui en dia. Les persones es fan una selfie en un determinat lloc i una postura determinada i això pot servir per a saber què ha estat fent últimament la persona, si es troba en una relació, si treballa o estudia...

S'han inventat diversos aparells o *gadgets*⁷ que permeten millorar les nostres selfies. Quins són aquests?

II.3.1. CONTROL REMOT PER A SELFIES



Imatge 2: Muku Shuttr

Aquest aparell permet fer una selfie a distància. S'anomena *Muku Shuttr* i, a més del control remot, inclou un estabilitzador que manté el telèfon mòbil recte, sense que es mogui. Per a fer la foto, es prem el botó del *Muku Shuttr*, i aquesta es realitzarà automàticament.

II.3.2. PAL SELFIE



Imatge 3: Pal selfie

És un dispositiu que permet fer una selfie sense tenir en compte la distància a la que es vol fer. És molt pràctic a l'hora de fer selfies en grup o quan es vol ensenyar una major part d'algun paisatge o indret especial.

⁷'Gadget' és un dispositiu electrònic que es presenta com un objecte tecnològic inusual i amb un disseny que el diferencia de la resta. Els gadgets es relacionen amb la novetat.

II.3.3. IBLAZR



Imatge 3: iBlazr

Aquest *gadget* serveix per a poder realitzar fotos boniques i de bona qualitat en indrets que no disposen d'una llum corresponent. És un flash LED extern per a *smartphones* i tabletas. Aquest flash conté quatre leds que es connecten a l'interruptor dels auriculars.

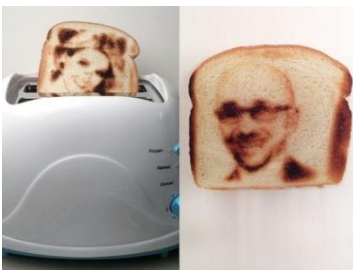
II.3.4. SELFIE MIRROR



Imatge 4: SelfieMirror

És un mirall que, quan detecta rostres i/o somriures, fa selfis automàticament. A més a més, aquest mirall publica la foto a *Twitter*. Disposa d'unes llums LED, que fan que la fotografia sigui de millor qualitat.

II.3.5. TOASTED SELFIES



Imatge 5: Toastedselfies

És una torradora de pa que imprimeix una selfie determinada a les torrades

II.4. PSEUDOSELFÍ

Una *pseudoselfi* és una fotografia en què una persona apareix representada en mode d'autopresentació però que no ha estat feta per la pròpia persona. El que es vol transmetre amb una *pseudoselfi* és variat. En efecte, aquest tipus de fotografia, en general, transmet *postureig*. La persona surt fotografiada en una postura determinada, fent una acció. No és la persona mateixa qui es fa la fotografia, sinó que és una altra qui la fa. Podem anomenar *pseudoselfi* aquest tipus de fotografia, ja que la persona es fa la foto pensant en el *postureig* i en autopresentar-se. Després de fer-se la foto, la persona la mira i, si s'agrada, l'edita i la penja a les xarxes socials., com a mecanisme autodefinitori.

Les *pseudoselfis* són un tipus de fotografia molt popular mundialment. És molt popular, sobre tot entre els i les adolescents, organitzar “sessions de fotos” o, més col·loquialment conegut, “sesioneos”. En aquestes, els i les adolescents porten una càmera o un telèfon mòbil de bona qualitat i es fan fotografies mútuament. Els i les que es fotografien s'arreglen i busquen llocs i moments del dia en què els retrats puguin quedar millor. Posen postures concretes davant de la càmera i intenten donar el millor de si mateixos. Quan el resultat és satisfactori, les fotografies s'editen. Després d'això, arriba la part més important de tot aquest procés, que és el fet de penjar-les en una xarxa social perquè els seguidors i seguidores els atorguin “Likes”. Una de les xarxes socials més utilitzades en aquest sentit, sobre tot pels i per les adolescents i per la gent jove, és Instagram.

II.5. INSTAGRAM

Instagram és una xarxa social que permet als seus usuaris penjar imatges i vídeos amb molts efectes fotogràfics. Aquesta aplicació i a la vegada xarxa social, és una de les que està tenint més creixement i popularitat en el món, ja que ha aconseguit duplicar el nombre d'usuaris en tan sols dos anys.

L'any 2010 va ser publicada l'aplicació Instagram per "AppleApp Store"⁸. Va ser creada per Kevin Systrom y Mike Krieger. Al principi, l'aplicació va ser dissenyada tan sols per a productes Apple⁹, però al 2012 es va estendre cap als productes Android¹⁰, aconseguint més d'un milió de descàrregues en menys de 24 hores.

Al mes de juny del 2018, aquesta plataforma va aconseguir 1 bilion d'usuaris actius. Generalment, Instagram té més de 800 milions d'usuaris actius en un mes.¹¹



Imatge 6: A l'esquerra, logotip antic d'Instagram, utilitzat des de 2011 fins el 2016. A la dreta, logotip actual d'Instagram, utilitzat des de 2016 ençà.

Una investigació realitzada per *Hootsuite*¹² indica quin és el rang d'edat i de gènere que més utilitza Instagram i quin és el número d'usuaris en diferents edats. *Hootsuite* és una plataforma que ens pot ajudar a gestionar les xarxes socials que tenim, a utilitzar-les de forma més pràctica i a treure-les el màxim potencial.

La investigació es va realitzar al gener del 2018 i es va arribar a les següents conclusions:

⁸'AppleApp Store' és una plataforma on els dispositius amb el sistema operatiu "iOS" poden descarregar aplicacions.

⁹'Apple' és una empresa multinacional estatunidenca que dissenya i fabrica productes electrònics.

¹⁰'Android' és un sistema operatiu utilitzat en productes electrònics, com *smartphones*, tauletes...

¹¹Cf: <https://www.statista.com/>

¹²Cf: <https://hootsuite.com/>

- En total, Instagram té 800.000.000 d'usuaris, el 51% dels quals són noies i el 49% són nois.
- El número de joves entre 13 i 17 anys que utilitza Instagram és de 61.000.000. En aquesta agrupació, són els nois els que més utilitzen la xarxa social.
- El rang d'edat que més utilitza Instagram són els i les joves d'entre 18 i 24 anys. En aquest cas, el número de noies que utilitza la xarxa social és més elevat que el número de nois que la utilitza.
- El nombre de persones entre 25 i 34 anys que utilitza Instagram és de 234.000.000. En aquest cas, el número d'homes i dones que la utilitzen és igual.
- En el marge d'edat d'entre 35 i 44 anys hi ha 140.000.000 usuaris. Els homes són els que més utilitzen aquesta xarxa social en aquesta edat. A les edats d'entre 45 i 54 anys el nombre d'usuaris baixa a 73.000.000. Un altre cop, els homes són els que utilitzen més Instagram en aquest marge d'edats.
- Entre els 55 i 64 anys, els usuaris d'Instagram són 30.000.000. Les dones són menys que els homes utilitzant l'aplicació en aquesta edat.
- Per últim, el número de persones de més de 65 anys que utilitzen Instagram és de 17.000.000. El número d'homes és una mica superior al número de dones.

Aquesta xarxa social té moltes opcions i característiques. La seva funció principal és penjar fotografies i vídeos. Cadascú segueix a qui vol. Les figures de les persones famoses són molt importants en aquesta xarxa social. Els seguidors i seguidores poden donar "Likes" i comentar a les fotos que una persona mateixa penja i aquesta pot contestar als comentaris rebuts. A la vegada, algú que utilitza Instagram també pot donar "Likes" i comentar a les publicacions d'altra gent. Les publicacions es poden editar just abans de penjar-les, gràcies a que l'aplicació dona aquesta possibilitat.

Una altra opció que ofereix aquesta xarxa social és la de "Missatge Directe". Es pot parlar per missatgeria instantània amb una o més persones a la vegada, gràcies als "chats" i grups d'Instagram. Es poden enviar emoticones, fotografies, vídeos, gravacions de veu i

GIFs¹³. A més a més, també es poden fer vídeo-trucades amb una o més persones en concret.

A Instagram es poden pujar fotos i vídeos que es poden veure tan sols 24 hores. Aquesta funció s'anomena "Instastory". És una opció molt utilitzada per part dels i de les que fan servir aquesta aplicació. Les fotografies i vídeos que es penjen a la història d'Instagram es poden decorar amb emoticones, GIFs, textos, etc. També existeix la possibilitat de posar música al que es puja a la història d'Instagram. Una altra opció d'Instagram és la de fer i transmetre vídeos en directe. D'aquesta manera, els seguidors i seguidores d'una persona poden veure el que ella fa en el moment.

En conclusió, aquesta xarxa social està en auge degut al seu progrés i a les seves innovacions. Per això, el nombre de descàrregues de l'aplicació continuarà creixent. Es poden veure diferents tipus de persones que utilitzen aquesta xarxa social. El rang d'edat que més l'utilitza és la població adolescent i jove. Quines "normes" ha de seguir una persona en l'edat de l'adolescència per obtenir el nombre de "Likes" desitjats? Són iguals les fotos que penja una noia i les que penja un noi?

¹³ GIF és l'acrònim de Graphics Interchange Format, i és un format d'intercanvi de gràfics. Consisteix en el moviment d'un o varis fotogrames que té entre 3 i 5 segons de duració i es repeteix de manera infinita.

II.6. ADOLESCENTS A INSTAGRAM

Segons Bourdeau P. (2000:21), la divisió entre el sexes en la nostra societat està “en l'ordre de les coses”, o sigui, que és natural i normal. Està tan present fins al punt de semblar inevitable. Aquesta divisió es troba present en coses en concret (per exemple, en una casa, en el món social, etc.) i està incorporada en els cossos i en els hàbits de les persones.

Aquestes diferències també estan molt presents a les xarxes socials, concretament, a Instagram. Per al col·lectiu adolescent, les xarxes socials són un lloc en què “s’ha d’estar”, per a no perdre oportunitats i aprofitar al màxim les que sorgeixen. Instagram és la modalitat gràcies a la qual els i les joves tenen vida social, es mantenen en contacte amb les persones properes i fan més gran el seu cercle d’amistats. Els i les adolescents no tan sols projecten la seva identitat des dels dispositius electrònics i des de les xarxes socials, sinó que també la construeixen a partir de la consolidació d’un jo *online* però pràcticament indivisible del *offline*. Els i les adolescents són conscients dels perills i dels efectes negatius que poden portar les xarxes socials. Accepten que utilitzar aquest mitjà de comunicació implica perdre dosis d’intimitat, arribar a sentir-se més controlat o controlada, perdre temps, crear dependència en excés, perdre la qualitat de la comunicació, etc. Però tots aquests aspectes negatius no són suficients per a renunciar a totes les possibilitats que ofereixen per relacionar-se i integrar-se en la societat, segons Ballesteros J. C., i Megías I. (2015:88). Són conscients dels efectes negatius i estan alerta per tal que aquests no els afectin.¹⁴

El nombre de joves que utilitzen les xarxes socials ha augmentat. Comencen a utilitzar Instagram des d’una edat cada cop més primerenca. Això ha estat en gran part provocat per l’aparició dels *smartphones*, o telèfons intel·ligents. El *smartphone* s’ha introduït en les butxaques del jovent, donant-li cada cop un accés més fàcil al món digital. Les edats en què una persona posseeix un *smartphone* comencen a ser cada cop menors. El 35% dels nens i el 43% de les nenes d’entre 9 i 12 anys ja en tenen un. La xifra puja al 90% entre joves d’entre 13 i 16 anys.¹⁵

¹⁴Cf.: Jóvenes en la red: un selfi.

¹⁵ Dades extretes de Gimeno J. (2017:5).

Per al col·lectiu adolescent, el contacte amb les amistats i amb la societat és una cosa molt important. No obstant, cada individu té una forma diferent d'expressar-se a Instagram. De fet, hi ha moltes diferències entre els nois i les noies a l'hora de penjar selfis i *pseudoselfis* a Instagram. Quines són aquestes?

II.7. ELS ESTEREOTIPS DE GÈNERE A INSTAGRAM¹⁶

Com diu Iolanda Tortajada, en el seu estudi “Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales (2013)”, les xarxes socials són espais de riscos i oportunitats fortament marcades pel gènere i es converteixen en espais de negociació d’un entorn mediàtic cada cop més sexualitzat.

Històricament, s’han adscrit diferents valors a l’atractiu dels homes i de les dones. La societat potencia un model de relacions afectives i sexuals que promou l’atracció cap al poder en el cas dels homes i cap a la bellesa en el cas de les dones. La presència social d’un home depèn del poder que encarna i que vol exercir sobre els altres, mentre que la presència social d’una dona expressa una actitud cap a sí mateixa i defineix el que se li pot o no fer. El cos de la dona s’exhibeix davant de la càmera dirigit cap a una mirada masculina a la qual se li vol donar plaer. Després d’una anàlisi dels missatges publicitaris, Tortajada diu que, en el cas dels homes, encara que no apareguin actius, el model publicitari tensa el seu cos i els músculs, cridant així l’atenció sobre el potencial de l’acció del seu cos. En el cas que els models no surtin mirant a l’espectador, la dona evita els seus ulls, expressant modèstia, paciència o falta d’interès i l’home mira al buit o cap a dalt, suggerint espiritualitat. Quan els models retornen la mirada a l’espectador, les dones ho fan amb una mena de somriure, en una mena d’invitació, mentre que els homes miren fixament demostrant autoritat o inaccessibilitat.

En les xarxes socials podem trobar també molts estereotips. Alguns d’ells estan més presents en les fotografies de dones mentre que d’altres es poden observar més a les publicacions dels homes. En qualsevol cas, aquests estereotips coincideixen amb els observats als missatges publicitaris.

II.7.1. MIRADA I NUESA

També es pot anomenar “to be looked at ness”. Els i les models apareixen a les fotografies amb poca roba, seminus o, fins i tot, nus. Els nois ressalten la musculatura i el potencial d’activitat del seu cos. Les noies semblen exhibir-se, sobre tot per donar plaer a la mirada masculina o per donar-se autoplàer. En aquest estereotip, tant els nois com les noies no miren fixament a càmera.

¹⁶Sobre els estereotips publicitaris i les representacions de gènere a les xarxes socials he seguit a Tortajada I. (2013), Ramiro i Roca E. (2014) i Renau V., Carbonell X. i Oberst U. (2012).

II.7.2. RITUALITZACIÓ DE LA SUBORDINACIÓ

Això succeeix quan un dels gèneres es mostra superior o inferior a l'altre. Normalment, els nois surten fotografiats més en posició superior o actitud de superioritat, mentre que les noies acostumen a sortir fotografiades en una posició inferior a ells, ja sigui agenollades o més inclinades que ells. Les noies acostumen a fotografiar-se expressant més felicitat que els nois. Moltes de les fotografies que mostren aquest estereotip estan fetes en espais íntims de la casa, com el lavabo o l'habitació.

II.7.3. RETIRADA PERMESA

Aquest estereotip està present quan els i les models surten a la fotografia sense mirar a la càmera. Elles es veuen presents físicament, però absents mentalment, mentre que ells mostren força, determinació o solemnitat mentre, miren cap a dalt, al buit o estan absents. Altres representacions d'aquest tipus es donen quan les noies es fotografien mirant, de manera absent, per la finestra, cap a l'horitzó o estirades al seu llit, cobrint-se la cara.

II.7.4. TACTE FEMENÍ

Aquests casos es donen, sobre tot, en els primers plànols, en les selfis i en els retrats de cos sencer. Les noies surten fotografiades tocant objectes propers a elles o tocant el seu propi cos.

II.7.5. MASCLE ERÒTIC

Els nois surten fotografiats amb una actitud seductora, ja sigui per la seva mirada o per la posició del seu cos. Normalment, surten seminus o en roba interior. Aquests casos es poden donar tant en selfis, com en retrats de cos sencer.

II.7.6. INFANTILISME

Aquest cas es pot observar, sobre tot, en les fotografies de les noies. Surten fotografiades d'una manera pacífica, amb les cames creuades, fent alguna cara divertida o algun símbol amb les mans que suggereix algun element de la infantesa. La persona fotografiada es mostra indefensa i innocent, com vivint en una altra realitat.

II.7.7. SUPERMODEL

La persona fotografiada surt posant una postura o fent una acció que remet a els i les models de les passarel·les. El subjecte mostra un aire de superioritat. Lluita la seva bellesa, la roba que porta posada, l'acció que està fent o el lloc on es troba.

II.7.8. ROMÀNTICA

Encara que aquest estereotip es troba més en les fotografies de les dones, també es pot trobar en les dels homes. El subjecte fa una acció tendra, volent enamorar el receptor o receptora. Pot ser tocar tendrament un objecte del voltant o el propi cos, somriure, tenir la mirada al buit, etc.

II.7.9. CHIC

Aquest estereotip està present sobretot en les fotografies de les dones. La persona surt fotografiada portant una roba que vol lluir, fent una acció tendra o divertida. Aquest tipus de fotografies estan inspirades en les de les persones que influencien la societat, les anomenades "influencers"¹⁷, mitjançant els mitjans de comunicació.

II.7.10. AFECTIVITAT

En aquest cas, la persona mostra sentiments amorosos cap a una altra persona o ésser. Això es pot observar segons la posició del seu cos, la seva mirada i l'acció que està duent a terme.

II.7.11. FELICITAT

Aquest estereotip es pot observar tant en el cas dels nois com en el de les noies. El subjecte mostra un estat anímic de felicitat extrema, transmetent que la seva situació és perfecta, encara que fora de les xarxes socials no ho sigui. Aquest estereotip es pot percebre, sobre tot, per les expressions facials de la persona. Té un somriure "d'orella a orella" i la seva mirada transmet felicitat. La postura en la qual es troba també influencia a l'hora de percebre aquesta felicitat. Normalment el subjecte es troba fent una acció que li agrada molt, una activitat relaxant o, simplement, res.

¹⁷ Fa uns anys, se les coneixia com 'It girls' i cobraven per anar a les desfilades de moda, a les festes i als sopars organitzats pels dissenyadors de moda, ja que la seva presència donava prestigi a la marca que representaven. Actualment, el valor d'*influencer* es quantifica per la quantitat de seguidors que tenen i qui són aquests i aquestes.

II.7.12. ESPORTISTA

En aquest cas, la persona en qüestió fa una activitat esportiva i, per la postura, la roba que porta i l'actitud que té, es nota que li agrada exercir aquella activitat.

II.7.13. DISCRECIÓ

Aquest estereotip és comú sobre tot en el cas de les noies. La persona transmet una actitud pacífica i una acció estàtica. És comú que tingui la mirada al buit o absent, ja que no vol ser molestada ni vol molestar a la resta de gent que es troba al seu voltant.

II.7.14. SEXY

Són fotografies en les quals l'individu no es troba necessàriament nu o semi nu; no obstant, té una actitud amb la qual vol atreure la persona receptora. És un estereotip de gènere que es pot trobar tant en nois com en noies, especialment entre adolescents.

II.7.15. PODER

En moltes ocasions, la persona en qüestió mostra una actitud poderosa, volent intimidar al receptor o receptora de la imatge. Té la mirada fixa, frontal o cap a dalt, i la postura del cos mostra autoconfiança i alta autoestima.

III. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Han estat nombrosos els estudis relacionats amb les xarxes socials, l'ús per part dels i les adolescents d'aquestes i també els estereotips i les diferències de gènere en aquest mitjà de comunicació.

Gràcies a l'ajuda de persones expertes en el tema, he pogut seleccionar els estudis que millor s'avenien al tema de la meva recerca. Les persones que m'han facilitat l'accés a informació externa han estat Xxxxx Xxxxxx XXXXXXXXX, la meva tutora del Treball de Recerca i experta en educació, feminismes, ús no sexista del llenguatge i llenguatge, Cristina Rodríguez Orgaz, gestora en gènere i també tutora del meu TdR en el projecte Itinera¹⁸ i la Dra. Iolanda Tortajada, especialista en comunicació, periodisme, Web 2.0 i xarxes socials. Gràcies a la seva ajuda ha pogut realitzar amb més facilitat el meu treball i a poder informar-me millor.

La recerca feta *a priori* sobre els estereotips de gènere en les xarxes socials que més m'ha ajudat en el meu treball ha estat la investigació feta per Iolanda Tortajada, que porta per títol "Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales", publicada a la *Revista científica de Educomunicación* el 2013, en les pàgines 177-186. També m'ha ajudat molt el treball de final de màster fet per Julia Gimeno Roca, *Voces adolescentes en el sexting*, presentat a la Universitat de Lleida el curs 2017, i que he pogut consultar per intermediació de la meva tutora.

Altres investigacions importants per al meu treball han estat: Ballesteros J. C., i Megías I. (2015). *Jóvenes en la red: un selfie*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Goffman E., (1987). *Gender advertisements*. USA: Harper & Row, Publishers, Inc. Aquest llibre m'ha ajudat a crear el marc teòric del meu treball. També he de mencionar el llibre Bourdieu P., (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama. Aquest mostra les diferències de gènere en la societat.

Ara bé, encara que existeixen nombroses recerques de gènere en l'àmbit de les xarxes socials, no he trobat cap investigació que tracti el tema del meu Treball de Recerca en concret. La meva humil pretensió era la d'arribar a un veredicta a partir de l'anàlisi de

¹⁸El 'projecte Itinera' és un programa que proposa la Universitat de Lleida gràcies al qual un nombre limitat d'alumnat de segon de Batxillerat pot beneficiar de l'ajuda d'un professor o professora especialitzada en el tema del seu Treball de Recerca.

gènere de la diferència entre les selfis i les *pseudoselfis* que pengen els i les adolescents a Instagram.

IV. ANÀLISI I RESULTATS

IV.1. DELIMITACIÓ DEL CAMP D'ESTUDI

Per esbrinar si hi ha diferències de gènere entre els i les adolescents a partir de l'anàlisi de les selfis i pseudoselfis que pengen a les xarxes socials i, en concret, a Instagram, he analitzat 859 fotografies, corresponents a 50 persones, el 50% de les quals eren nois i l'altre 50% noies. Formen el corpus analitzat dues tipologies de fotografia:

- a. Les que podríem considerar pròpiament selfis. Són fotografies en les quals un sol individu es fa ell mateix la fotografia. Pot sortir més d'una persona fotografiada.
- b. Les pseudoselfis. Són les fotografies en les quals una persona surt fotografiada i una altra li fa la foto. Tenen la finalitat de mostrar el que la persona representada fa, però amb voluntat "exhibidora".

A l'hora de començar l'anàlisi, he observat que cada informant podia arribar a tenir 100 o més fotografies penjades en el seu perfil d'Instagram. Per tal d'acotar el camp d'estudi i que un excés d'elements d'anàlisi acabés per desbordar-me i també per homogeneïtzar l'anàlisi, he establert un màxim de 25 fotografies per individu. Aquestes fotografies poden ser tant selfis com pseudoselfis.

També per acotar el camp d'estudi, he utilitzat una sola xarxa social: Instagram. Aquesta és la més utilitzada entre la població adolescent. Per tant, és la xarxa social on he pogut trobar més informació i més elements d'anàlisi per al meu estudi.

IV.2. METODOLOGIA ESPECÍFICA

Primerament, vaig entrar a la xarxa, concretament, al meu compte d'Instagram i vaig triar les persones de la meva llista de seguidors i seguidores. Vaig fer una tria selectiva, ja que volia que les fotografies fossin diferents entre sí, per tal d'obtenir diferents resultats. A més a més, els individus informants havien de tenir diferents edats, entre 13 i 20 anys. Aquestes són les edats en què una persona es pot considerar adolescent. Com que la meva recerca analitza la població adolescent, aquestes són les edats que vaig escollir per al meu treball.

A continuació, el que vaig haver de fer va ser demanar l'autorització a les diferents persones per a poder fer l'anàlisi de les seves fotografies. Una anotació important que he de fer és que no vaig demanar el permís a les 50 persones de cop, ja que al principi, no

sabia quin seria el nombre total d'informants que tindria el meu treball. Primer vaig demanar l'autorització a 20 persones (10 nois i 10 noies), després a 20 persones més i, per últim, a 10 més. Al final, vaig aconseguir les fotografies de 25 nois i 25 noies.

La sol·licitud d'autorització es va fer mitjançant diferents maneres: cara a cara, via "WhatsApp" o via Instagram.¹⁹ Com que vaig demanar el permís a persones de llocs diferents, el missatge va ser enviat en català, castellà i romanès. No vaig trobar dificultats en l'acceptació per participar en aquest treball. Gairebé tothom em va donar el seu permís per poder utilitzar les seves fotos en la recerca. No obstant això, si alguna persona no acceptava formar part del treball, el que feia era donar les gràcies i preguntar-ho a algú altre.

El següent que vaig haver de fer va ser dissenyar una fitxa d'anàlisi.²⁰ Aquesta fitxa d'anàlisi està formada per dos apartats principals: els paràmetres d'anàlisi poblacional i els descriptors. Per conservar l'anonimat, cada persona va passar a anomenar-se "Informant" i el número correspon a l'ordre en que foren introduïdes les seves dades. Per exemple: "Informant 1", "Informant 2", "Informant 3", etc. A més a més, cada fotografia va ser identificada amb un codi alfanumèric. Per exemple, les publicacions de l'Informant 5 van ser identificades amb lletres: 5A, 5B, 5C, 5D...

El que vaig haver de fer després de crear la fitxa d'anàlisi amb tots els seus paràmetres inclosos va ser guardar les imatges analitzades per evitar les seves pèrdues, ja que la plataforma d'Instagram és inestable i algunes de les imatges es van esborrant, o bé cada persona pot eliminar les fotografies del seu perfil que ja no vol tenir publicades. Per a poder conservar les fotografies utilitzades vaig fer captura de pantalla de cada fotografia. Vaig pujar al *Drive*²¹ totes les fotografies i les vaig ordenar en carpetes, amb codis alfanumèrics, per a evitar la seva pèrdua i tenir-ne constància.

A continuació, per tal de poder processar la informació obtinguda, vaig fer una taula amb el programa Excel²² amb camps que coincidien amb els ítems de la fitxa d'anàlisi. A partir d'això, vaig començar a fer l'anàlisi de les 859 fotografies.

¹⁹ Per a trobar el missatge, cf. annex 1.

²⁰ Cf. annex 2.

²¹ 'Drive' és una plataforma que té Google en la qual es poden guardar arxius al núvol sense ocupar la memòria interna dels dispositius electrònics.

²² 'Excel' és una aplicació de fulls de càlcul utilitzada en tasques financeres i contables, amb fórmules, gràfics i un llenguatge de programació.

Vaig demanar el permís a algunes de les persones participants en aquest treball per a poder posar algunes de les fotografies analitzades en l'explicació d'algunes parts d'aquest apartat. Després d'acabar l'anàlisi de les fotografies de tots els informants, vaig passar a analitzar els resultats obtinguts, els vaig comentar i els vaig il·lustrar. Finalment, n'he extret diverses conclusions i, a la vegada, he plantejat hipòtesis explicatives dels resultats obtinguts.

IV.2.1. PARÀMETRES D'ANÀLISI DEL PERFIL DE LA POBLACIÓ ANALITZADA

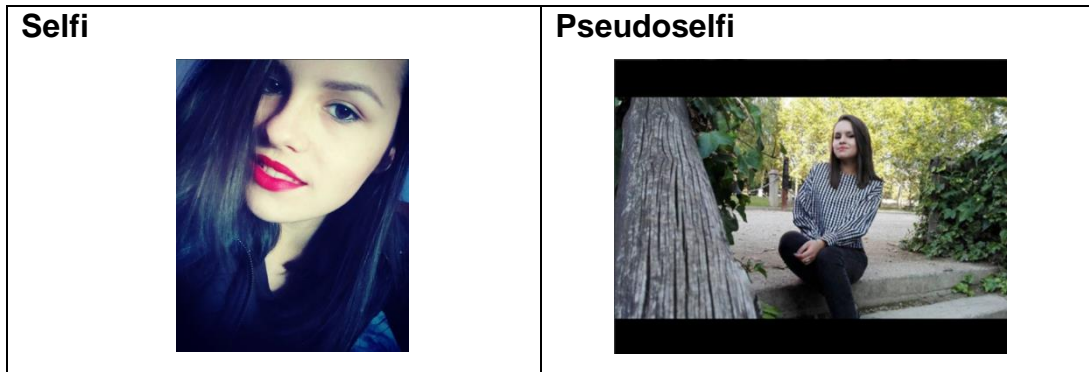
Per definir el perfil de la població analitzada he determinat 7 paràmetres diferents en els que s'engloben les característiques generals de l'informant:

- **Sexe:** Si l'informant és home o dona.
- **Edat:** Anys que té l'informant.
- **Nacionalitat:** Nacionalitat de la persona informant.
- **Ocupació:** Ocupació de la persona; si estudia (E), si treballa (T) o si no té cap ocupació (nn).
- **Nombre de publicacions:** Nombre de publicacions que la persona informant té penjades a Instagram.
- **Nombre de selfis:** Nombre de selfis analitzades d'una persona en concret.
- **Nombre de pseudoselfis:** Nombre de pseudoselfis analitzades d'una persona en concret.

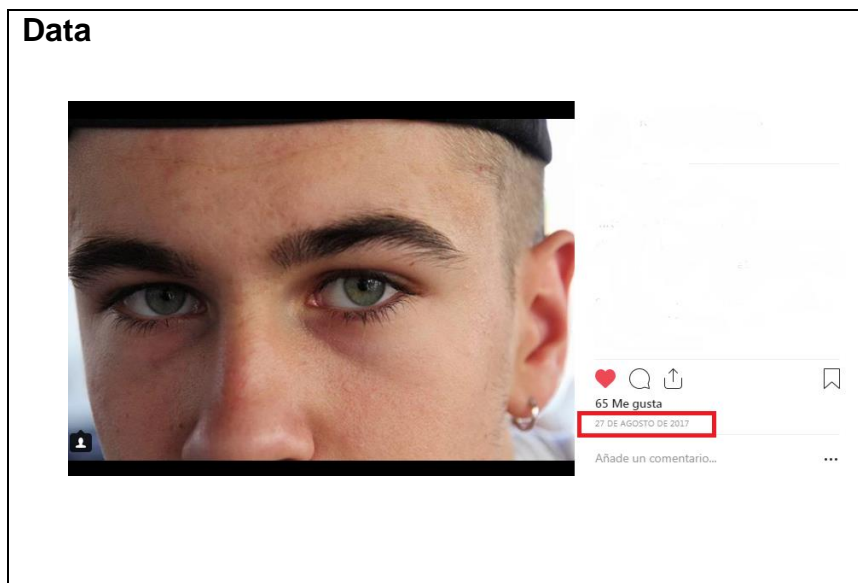
IV.2.2. DESCRIPTORS D'ANÀLISI DE LES IMATGES

Per descriure i analitzar al més detalladament les fotografies objecte d'estudi he establert 17 descriptors diferents, que són els següents, amb la seva definició corresponent:

- **Selfi/Pseudoselfi:** Descriu si la fotografia analitzada és una selfi (S) o una pseudoselfi (PSEU).

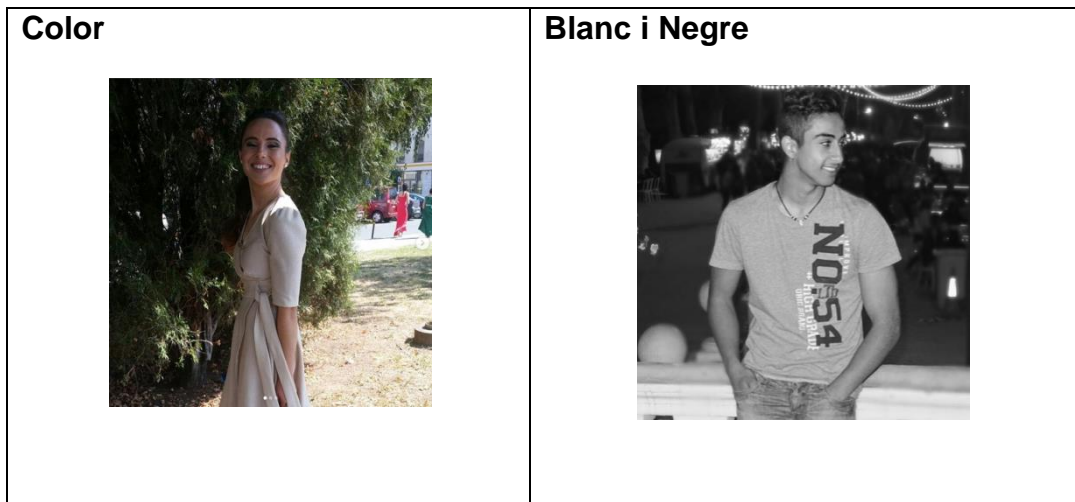


- **Data:** Indica la data en què la fotografia va ser publicada a Instagram.²³



²³ Encara que he tingut en compte aquest descriptor a la recollida de dades, no l'he inclòs en els anàlisis i resultats, ja que no aporta informació descriptiva sobre les imatges en concret.

- **Color/Blanc i Negre.**



- **Número de persones:** Les opcions són tres: una persona fotografiada, dues o grup.






- **Acció:** Descriu el que està fent la persona en el moment de fotografiar-se: córrer, caminar, saltar, recolzar-se, etc.



- **Lloc:** Correspon al lloc on es troba la persona en el moment de fer-se la foto. Pot ser un lloc tancat (habitació, lavabo...), un lloc obert (carrer, natura...) o un viatge.

<p>Lavabo</p> 	<p>Natura</p> 	<p>Viatge</p> 
--	---	--



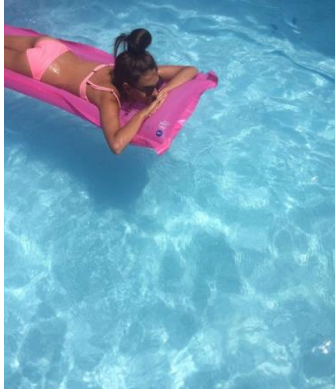
- **Actitud:** Descriu l'actitud que mostra la persona en la fotografia. Pot ser una actitud seriosa, tendra, feliç, alegre, etc.

<p>Feliç</p> 	<p>Seriosa</p> 	<p>Sexy</p> 
--	--	---


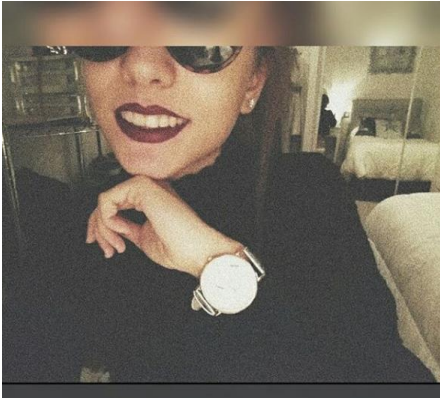
- **Postura:** Posició en què la persona es col·loca davant de la càmera. La postura pot ser: estàtica, posant "morros", amb les mans a les butxaques, braços creuats, etc.

<p>Sexy</p> 	<p>Tocar-se el cabell</p> 	<p>Estàtica</p> 
--	--	---

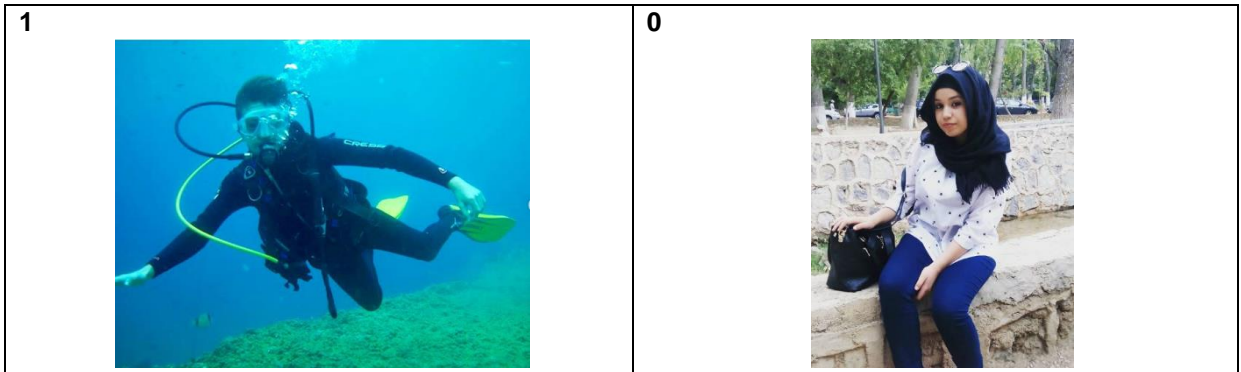
- **Roba:** Determina el tipus de roba que porta l'informant a la foto. Pot ser roba de festa, formal, informal, *sport*, de bany, interior, pot trobar-se semi nu/a o pot portar una disfressa.

<p>Informal</p> 	<p>Festa</p> 	<p>Bany</p> 
--	---	--

- **Mirall:** Si la selfi està feta davant d'un mirall o no. Aquí s'utilitza un codi numèric. En el cas que la selfi estigui feta davant d'un mirall, s'assigna el número 1 i, en el cas contrari, el 0.

<p>1</p> 	<p>0</p> 
---	--

- **Salut:** Indica si la persona fotografiada fa alguna acció que mostri una activitat esportiva.






- **Estereotip:** Aquesta casella correspon a l'estereotip que transmet la fotografia: mirada i nuesa, ritualització de la subordinació, retirada permesa, tacte femení, mascle eròtic, infantilisme, supermodel, romàntic/a, *chic*, afectivitat, felicitat, esportista, discreció, sexy i poder.²⁴


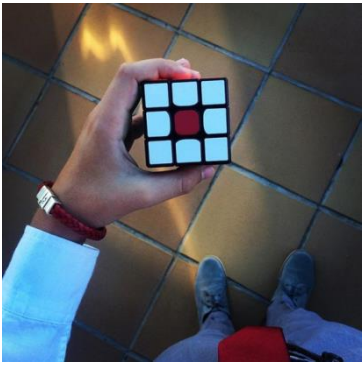



²⁴ Aquests estereotips estan definits al marc teòric, capítol II.7. i, alguns d'ells, segueixen la classificació de I. Tortajada.

- **Relació:** Determina el tipus de relació que es mostra a la foto: familiar, d'amistat, de parella, etc.

Familiar	Amistat	Parella
		




- **Angle:** Forma en què el cos de l'informant surt a la foto. Per exemple: cara (sencera/parcial/tapada/sense rostre), mig cos o cos sencer.

Cara parcial	Sense rostre	Mig cos
		

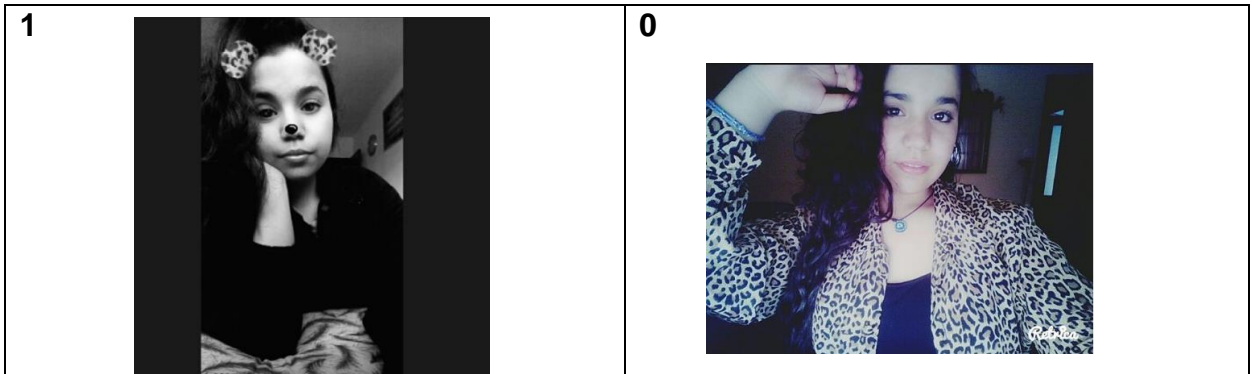
- **Postura respecte a la càmera:** descriu si l'informant es troba frontal, lateral o d'esquenes respecte de la càmera.

Frontal	Lateral	D'esquenes
		

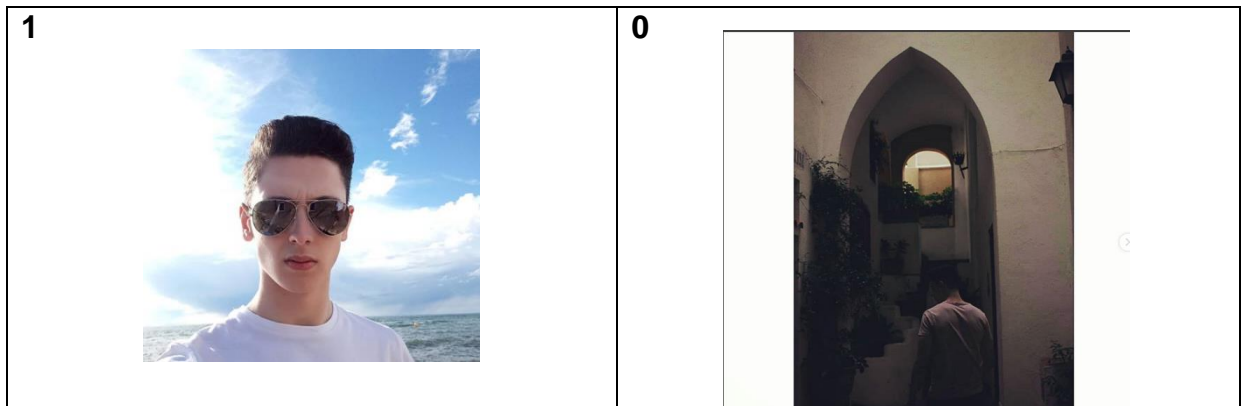
- **Mirada:** Indica el lloc on s'adreça la mirada de la persona fotografiada. Pot ser fixa, al buit, absent i cap a baix. També, descriu si la persona porta ulleres de sol o té els ulls tancats.

Fixa	Absent	Ulls tancats
		

- **Filtres:** Descriu si, de forma voluntària, l'informant ha utilitzat filtres en la seva fotografia. Poden ser formes aleatòries, filtres d'animals, de cors, etc.



- **Claredat:** determina si la imatge és intel·ligible o no es poden percebre les persones i figures que s'hi mostren. Es torna a utilitzar el codi numèric.

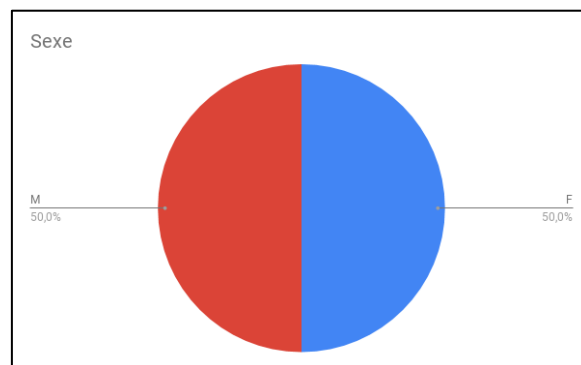


IV.3. ANÀLISI DE LA MOSTRA I RESULTATS

IV.3.1. DESCRIPCIÓ DE LA POBLACIÓ INFORMANT

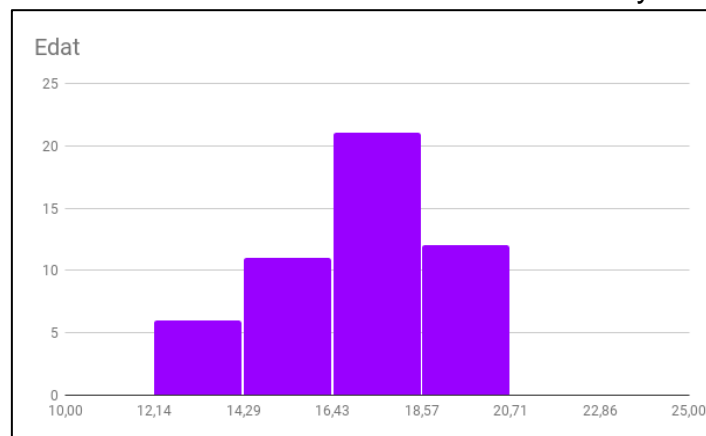
Tal com ja he comentat, les 859 fotografies analitzades corresponen a 50 persones.

- **Sexe:** Com ja he avançat, el 50% de les persones informants eren dones (F) i l'altre 50% eren homes (M). El nombre total d'informants és de 50 persones: 25 homes i 25 dones.



Gràfic 1: Sexe

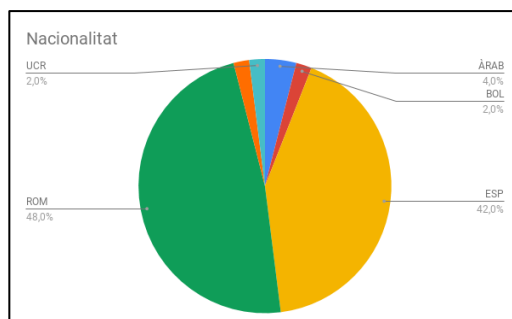
- **Edats:** Les edats dels informants van des dels 13 als 20 anys.



Gràfic 2: Edat

Com es pot veure en el gràfic 2, el grup predominant és de 17 anys, amb un percentatge del 22%. A continuació, tenim els informants de 16 i 18 anys, amb un 20% cadascun. Les persones de 19 anys constitueixen un 14%. El nombre de persones de 14 i 20 anys està igualat, amb un 10% d'informants respectivament. En les dues edats, el nombre de persones era 5. Finalment, només 1 informant (2%) té 13 anys.

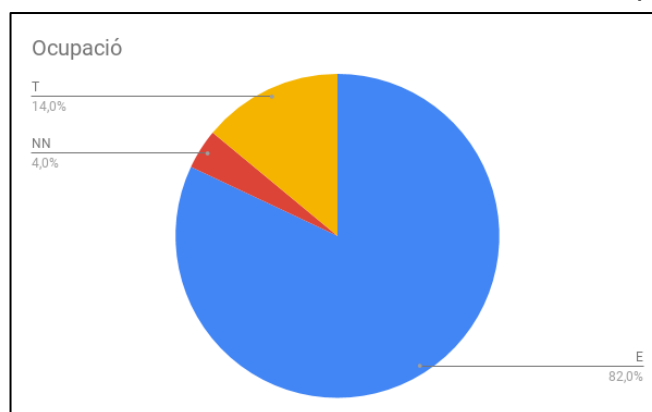
- **Nacionalitat:** La nacionalitat dels informants és àrab, boliviana, espanyola, romanesa, senegalesa i ucraïniana.



Gràfic 3: Nacionalitat

En el gràfic podem observar que, en aquesta recerca, predominen les persones de nacionalitat romanesa (ROM)²⁵, amb un 48% del total d'informants. A continuació hi ha la nacionalitat espanyola (ESP), amb un 42%, després, l'àrab (ÀRAB), amb un 4%, i les nacionalitats boliviana (BOL), senegalesa (SEN) i ucraïniana (UCR), representen un 2% respectivament.

- **Ocupació:** Els informants estudien, treballen o no tenen cap ocupació.

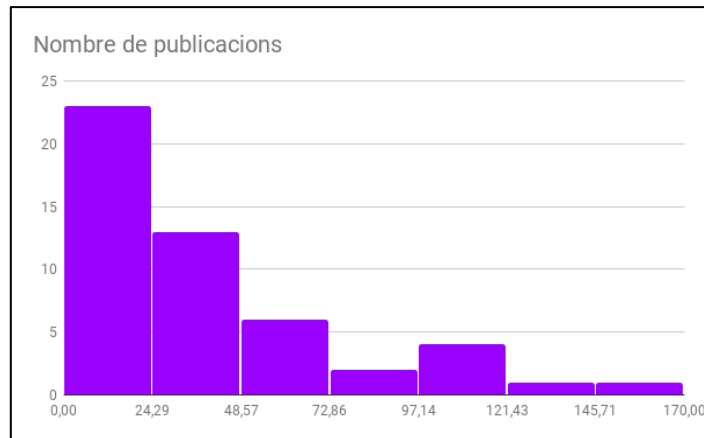


Gràfic 4: Ocupació

Com es pot veure la gran majoria, un 82% de la població analitzada estudia, mentre que un 14% treballa i només un 4% ni treballa ni estudia.

²⁵ La meua nacionalitat és romanesa. En aquesta recerca he escollit persones del meu cercle d'amistats. Moltes d'elles són de Romania. Aquest és el motiu per el qual hi ha un percentatge tan alt d'aquesta nacionalitat.

- **Nombre de publicacions:** Correspon al nombre de fotografies que una persona té penjades en el seu perfil d'Instagram.

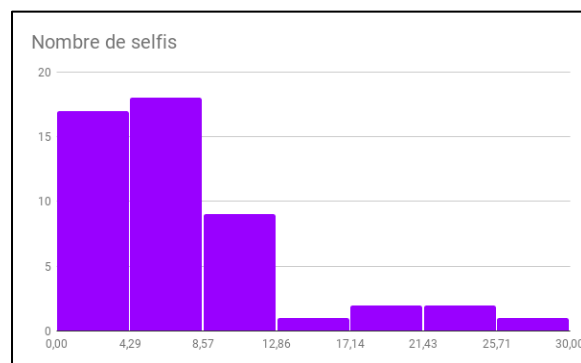


Gràfic 5: Nombre de publicacions

En aquest anàlisi, cada persona informant tenia un número de publicacions diferent. El grup predominant (46%) és el de les persones que tenen de 0 a 24 publicacions. A continuació, hi ha 13 persones (26%) que tenen de 24 a 48 publicacions en el seu compte d'Instagram. El número de persones que tenen de 48 a 72 publicacions és de 6 (12%). Hi ha dues persones que tenen de 72 a 97 publicacions (6%). A continuació, podem observar una petita pujada del nombre de publicacions respecte a l'àmbit anterior. Hi ha 4 persones que tenen de 97 a 121 publicacions (8%). Per últim, el nombre de persones que tenen de 121 a 145 i de 145 a 170 publicacions és igual, amb 1 persona en cada àmbit. Això constitueix un 2% del total.

- **Nombre de selfis analitzades:**

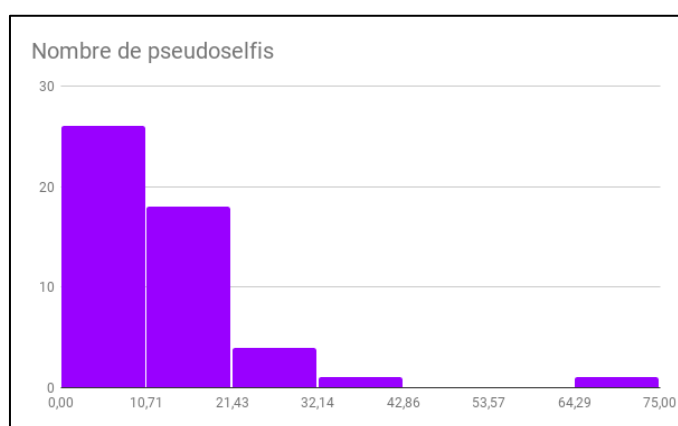
És el nombre de selfis d'un individu en qüestió que he inclòs al meu anàlisi. Aquest varia depenent del nombre de selfis que una persona té penjades en el seu compte d'Instagram.



Gràfic 6: Nombre de selfis

Com podem observar, hi ha 17 persones de les quals n'he analitzat de 0 a 4 selfis (34%). A continuació, el nombre de persones de les quals n'he analitzat de 4 a 8 selfis puja a 18 (36%). A 9 persones els he analitzat de 8 a 12 selfis (18%). Tan sols a una persona he analitzat de 12 a 17 (2%) i de 25 a 30 selfis (2%). En els grups de 17 a 21 i de 21 a 25 selfis hi ha 2 persones en cada cas (8% en total).

- **Nombre de pseudoselfis analitzades:** És el nombre de pseudoselfis que he inclòs en l'anàlisi. Aquest depèn del nombre de publicacions que té cada persona en el seu compte d'Instagram.



Gràfic 7: Nombre de pseudoselfis

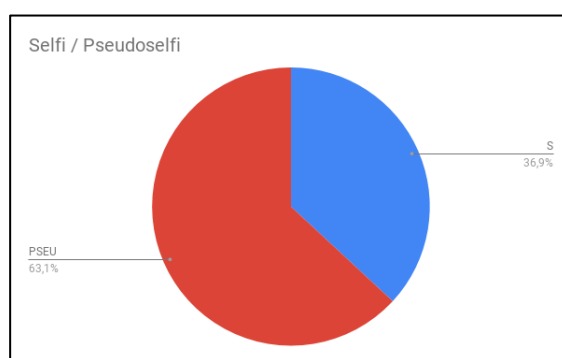
L'àmbit que més predomina és el que va de 0 a 10 pseudoselfis analitzades. En aquest àmbit hi ha 26 persones (52%). A continuació, hi ha l'àmbit que va de les 10 pseudoselfis a les 21. Aquí hi ha 18 persones (36%). En l'apartat que va de les 21 a les 32 pseudoselfis analitzades hi ha 4 persones (8%). Després tenim les persones que tenen de 32 a 42 i de 64 a 75 pseudoselfis analitzades. Hi ha una persona en cada cas (4% en total). Per últim, podem observar que no hi ha cap persona a la qual li hagi analitzat de 42 a 35 o de 53 a 64 pseudoselfis.

IV.3.2. DESCRIPCIÓ I ANÀLISI DE LES FOTOGRAFIES

A. Paràmetre 1: Selfi / Pseudoselfi

Com ja s'ha comentat anteriorment, el corpus del meu estudi està constituït per 859 fotografies, de les quals 464 són de noies (que suposa un 54%) i 395 (un 46%) corresponen a nois. Per tant, la mostra està força repartida, de manera que l'anàlisi posterior dels descriptors ens podrà donar una idea força aproximada del perfil masculí i femení a les fotos exhibides a Instagram.

Pel que fa al percentatge global de selfis i pseudoselfis, resulta que 544 pertanyen a la tipologia de pseudoselfis (63%) i 315 són pròpiament selfis (un 37%), de manera que podem dir que predomina la tipologia pseudoselfi.



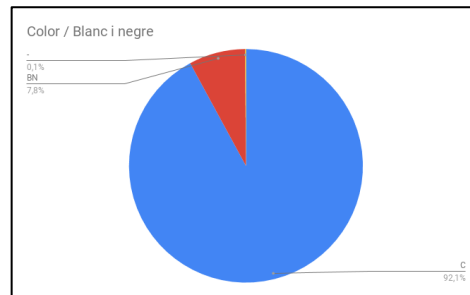
Gràfic 8: Selfi / Pseudoselfi

Si desagreguem ara les dades per sexes, veiem a la taula 1, que aquest predomini de la pseudoselfi sobre la selfi és major entre les noies que entre els nois, possiblement perquè elles són més propenses a fer el que a la part introductòria he anomenat “sessions de fotos”, i per tant, les noies es fan fotos entre elles més habitualment que els nois entre ells. Amb tot, les diferències no són molt importants.

Taula 1. Distribució de tipologies segons el sexe de l'informant

	TOTAL fotografies	Pseudoselfis	Selfis
NOIES	464	304 (66%)	160 (34%)
NOIS	395	240 (61%)	155 (39%)
TOTALS	859	544 (63%)	315 (37%)

B. Paràmetre 2: Color / Blanc i Negre²⁶



Gràfic 9: Color / Blanc i negre

En aquest apartat, il·lustrat per la taula 2, he analitzat si predominen les fotografies en color o en blanc i negre. Dels resultats obtinguts podem concloure que predominen les fotografies en color (C). El 92% (790) del total correspon a aquestes fotografies, resultat que era d'esperar. A continuació, a la taula tenim les fotografies en blanc i negre (BN), que són 69 i representen un 8% del total de fotografies.

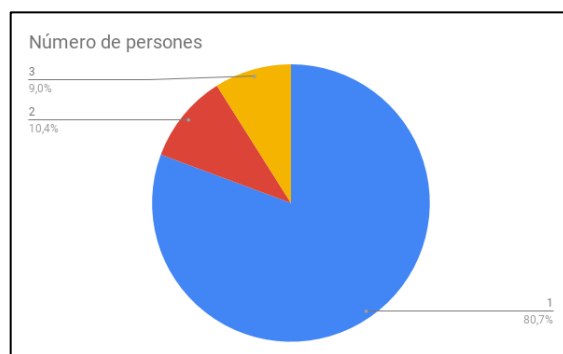
	Total	Nois	Noies
Color	92%	46,0%	54,0%
Blanc i negre	8%	46,3%	53,7%

Si analitzem la distribució en funció del sexe de la persona informant, veiem que els resultats són idèntics (*cf.* taula 2a)

	TOTAL	BN	C
NOIES	464	37 (8%)	427 (92%)
NOIS	395	32 (8%)	363 (92%)
TOTALS	859	69 (8%)	790 (92%)

²⁶En aquest paràmetre i en tots els següents s'engloben tant les selfis com les pseudoselfis.

C. Paràmetre 3: Número de persones²⁷



Gràfic 10: Número de persones

Com es pot veure al gràfic 10, observem que al corpus fotogràfic analitzat hi predominen les fotografies en les quals l'informant surt sol. El nombre de fotografies d'aquest tipus (1), és de 693 i representa el 81% del total. Seguidament es troben les fotografies en les quals surt la persona informant acompanyada d'una segona persona. En aquest cas (2), el nombre de fotografies és de 89, representant el 10% del total. Per últim, tenim les fotografies en grup (3), en les quals surten 3 o més persones. Aquesta tipologia és la que menys predomina, havent 77 selfis i pseudoselfis d'aquest tipus, que representen el 9%.

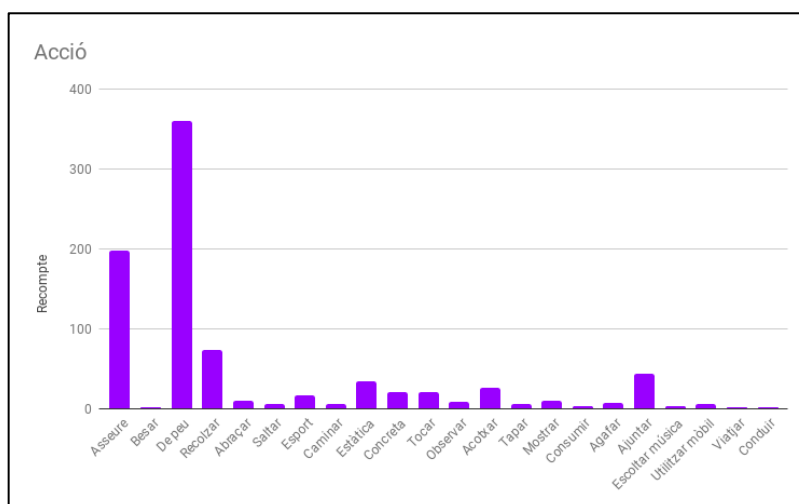
Si desagreguem les dades per sexes, veiem que no hi ha destacables, tot i que el predomini de les fotografies en solitari és lleugerament superior en el cas de les noies.

Taula 3. Distribució nombre de persones per sexes

	TOTAL fotografies	1	2	3 (Grup)
NOIES	464	381 (82%)	47 (10%)	34 (8%)
NOIS	395	312 (79%)	40 (10%)	43 (11%)
TOTALS	859	693 (81%)	89 (10%)	77 (9%)

²⁷En aquest gràfic he representat la tipologia de "Grup" amb el número 3, per a poder realitzar-lo correctament i amb més facilitat.

D. Paràmetre 4: Acció



Gràfic 11: Acció

Segons el gràfic 11, que recull els resultats obtinguts en l'anàlisi de les accions reflectides a les selfis i pseudoselfis, l'acció més representada és la d'estar dempeus, que destaca amb un 42% del total. A continuació tenim l'acció de seure, que representa un 23,1% del total. Una altra acció important és la de recolzar-se, que representa un 8,6%. També està l'acció d'ajuntar-se (amb algú altre), que és un 5% del total de dades. L'acció estàtica representa el 4,0% del total i la d'estar a la gatzoneta ("cucullas") el 3,0%. Després tenim altres accions menys representades, però que són importants. Per exemple: besar (0,2%), abraçar (1,0%), saltar (0,7%), caminar (0,7%), tocar (2,3%), tapar-se la cara (0,6%), observar atentament (0,9%), mostrar amb la mà (1,0%), fer una activitat esportiva (1,9%), consumir menjar o begudes (0,3%), agafar alguna cosa (0,8%), escoltar música (0,3%), utilitzar el mòbil (0,6%), estar de viatge (0,2%) i conduir (0,2%). He creat una categoria única per incloure un seguit d'accions variades difícils de classificar²⁸ (2,3%).

Taula 4a. Accions	Total	Nois	Noies
Estar dempeus	42%	43,5%	56,5%
Seure	23,1%	43,4%	56,6%
Recolzar-se	8,6%	51,4%	48,6%
Ajuntar-se amb una altra persona	5%	53,5%	46,5%
Posició estàtica neutra	4,9%	52,9%	47,1%
Estar a la gatzoneta ("cucullas")	3,0%	65,4%	34,6%

²⁸Les accions concretes poden ser fumar, donar una volta sobre si mateix, encendre un metxer, posar-se les ulleres de sol, etc.

Diversos	2,3%	55,0%	45,0%
Tocar una cosa, una altre persona, a sí mateix/a	2,3%	20,0%	80,0%
Fer esport	1,9%	50%	50%
Abraçar	1,0%	44,4%	55,6%
Mostrar, indicar	1,0%	55,6%	44,4%
Observar atentament	0,9%	12,5%	87,5%
Agafar un objecte i mostrar-lo	0,8%	14,3%	85,7%
Caminar	0,7%	83,3%	16,7%
Saltar	0,7%	66,7%	33,3%
Tapar-se la cara	0,6%	0%	100%
Utilitzar mòbil	0,6%	100%	0%
Consumir menjar o beguda	0,3%	66,7%	33,3%
Escoltar música	0,3%	100%	0%
Besar	0,2%	50%	50%
Conduir	0,2%	100%	0%
Viatjar	0,2%	0%	100%

Si desagreguem les dades per sexes, tal com apareix a la taula 5b, veiem que a les fotografies masculines predominen accions com ara 'estar dempeus' (amb un 40%), seure (amb un 22%), recolzar-se (10%), ajuntar-se amb una altra persona (6%), posició estàtica neutra (4,6%) o estar a la gatzoneta ("cucullillas"), amb un 4,3% del total de fotografies. Cap fotografia de nois conté accions com tapar-se la cara o viatjar. Molt poques (només 1 o dos casos), mostrant nois besant, mostrant un objecte, observant atentament, conduint o menjant o bevent.

Taula 4b. Accions	Nois	%
Estar dempeus	157	39,7
Seure	86	21,8
Recolzar-se	38	9,6
Ajuntar-se amb una altra persona	23	5,8
Posició estàtica neutra	18	4,6
Estar a la gatzoneta ("cucullillas")	17	4,3
Diversos	11	2,7
Fer esport	8	2,0
Mostrar, indicar	5	1,3

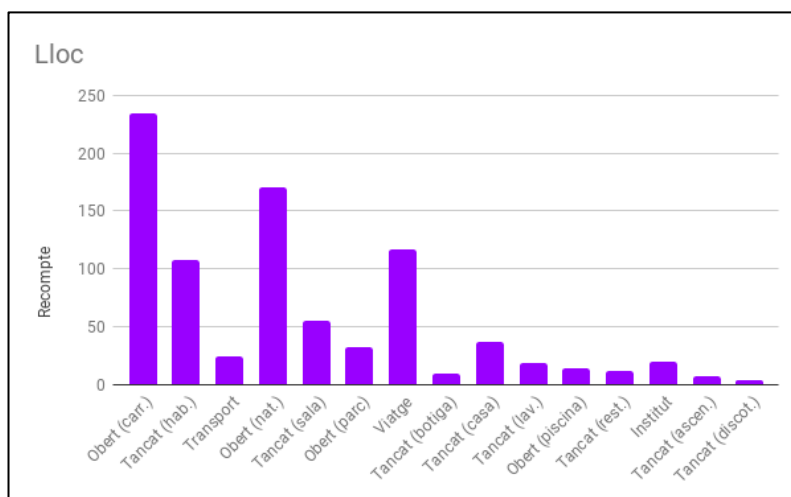
Caminar	5	1,3
Utilitzar mòbil	5	1,3
Tocar una cosa, una altre persona, a sí mateix/a	4	1,0
Abraçar	4	1,0
Saltar	4	1,0
Escoltar música	3	0,7
Consumir menjar o beguda	2	0,5
Conduir	2	0,5
Observar atentament	1	0,3
Agafar un objecte i mostrar-lo	1	0,3
Besar	1	0,3
Tapar-se la cara	0	0,0
Viatjar	0	0,0

Pel que fa a les noies, les accions que fan davant la càmera són principalment també estar dempeus (44%), seure (24%), recolzar-se (8%), ajuntar-se amb una altra persona (5%) i estar en posició estàtica neutra (4%). Les accions són les mateixes, però la diferència amb els nois rau en què els resultats dels nois estan més diversificats o repartits, mentre que, en el cas de les noies, un 68% de les fotografies femenines corresponen o a estar dempeus o a seure. Per la seva banda, cap fotografia femenina conté accions com ara usar el mòbil, escoltar música i conduir –tendència que no coincideix gens amb els nois-, i pocs casos que representin una noia caminant, menjant o bevent o besant.

Taula 4c. Accions	Noies	%
Estar dempeus	204	44
Seure	112	24
Recolzar-se	36	8
Ajuntar-se amb una altra persona	20	5
Posició estàtica neutra	17	4
Tocar una cosa, una altre persona, a sí mateix/a	16	3
Estar a la gatxoneta (“cucullas”)	9	2
Diversos	9	2
Fer esport	8	2
Observar atentament	7	2
Abraçar	5	1
Agafar un objecte i mostrar-lo	5	1
Tapar-se la cara	5	1
Mostrar, indicar	4	1
Saltar	2	0
Viatjar	2	0

Caminar	1	0
Consumir menjar o beguda	1	0
Besar	1	0
Utilitzar mòbil	0	0
Escoltar música	0	0
Conduir	0	0

E. Paràmetre 5: Lloc



Gràfic 12: Lloc

Dins d'aquest paràmetre es poden observar els llocs en els quals els informants s'han fet les fotografies. Tal com he dit amb anterioritat, he classificat el lloc on s'han fet les selfis i les pseudoselfis segons si és un lloc tancat (habitació, lavabo...), un lloc obert (carrer, natura...) o un viatge. Com veiem al gràfic 12 i a la taula 6a, els llocs més habituals són llocs oberts: el carrer (amb un 27,2%) i la natura (amb un 19,8%). També hi ha força fotografies fetes en viatges, representant el 13,6%. A continuació hi ha el representant per excel·lència dels llocs tancats: l'habitació, pròpia se suposa, amb el 12,5%.

El 6,4% de les fotografies s'han fet en sales i el 3,7% en parcs. Hi ha fotografies fetes en cases, i aquestes representen el 4,3% del total. També hi ha llocs on s'han fet fotografies menys predominants, però importants. Per exemple: mitjans de transport (2,8%), botigues (1,0%), lavabos (2,1%), piscines (1,6%), restaurants (1,3%), discoteques (0,5%), instituts (2,3%) i ascensors (0,8%).

5a. Lloc	Total	Nois	Noies
Carrer	27,7%	44,4%	55,6%
Natura	19,8%	51,2%	48,8%
Viatge	13,6%	41,0%	59,0%
Habitació	12,5%	39,3%	60,7%
Sales	6,4%	45,5%	54,5%
Casa	4,3%	45,9%	54,1%
Parc	3,7%	15,6%	84,4%
Mitjans de transport	2,8%	54,2%	45,8%
Institut	2,3%	80,0%	20,0%
Lavabo	2,1%	61,1%	38,9%
Piscina	1,6%	42,9%	57,1%
Restaurant	1,3%	63,6%	36,4%
Botigues	1,0%	55,6%	44,4%
Ascensor	0,8%	71,4%	28,6%
Discoteca	0,5%	100%	0%

Segons el sexe dels i les informants, concloem que els nois tendeixen a autofotografiar-se en llocs com l'institut, la natura, ascensors, botigues, discoteques, lavabos, restaurants i mitjans de transport. Les noies, per la seva banda, es fan més fotografies que els nois al carrer, en parcs, en piscines, en cases, en habitacions, en sales i en viatges.

5b. Lloc	Nois	%	Noies	%
Ascensor	5	1,2	2	0,4
Botigues	5	1,2	4	0,9
Carrer	104	26,3	130	28,0
Casa	17	4,3	20	4,2
Discoteca	4	1	0	0,0
Habitació	42	10,6	65	14,0
Institut	16	4,1	4	0,9
Lavabo	11	2,8	7	1,5
Mitjans de transport	13	3,4	11	2,4
Natura	87	22	83	17,9
Parc	5	1,3	27	5,8
Piscina	6	1,5	8	1,7
Restaurant	7	1,8	4	0,9

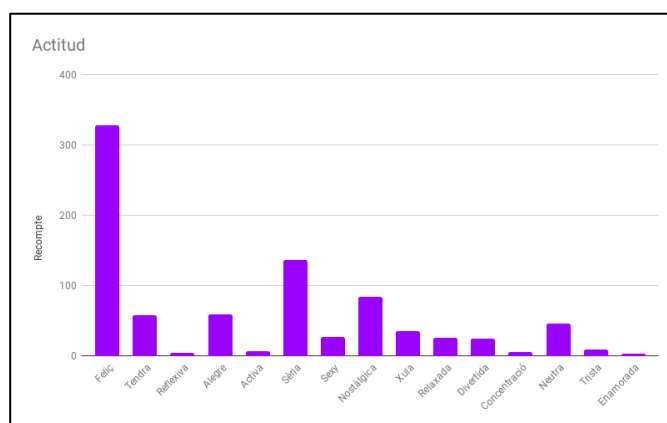
Sales	25	6,3	30	6,5
Viatge	48	12,2	69	14,9

Si desagreguem les dades per sexes, tal com apareix a la taula 6b, veiem que a les fotografies masculines predominen llocs com ara el carrer (amb un 26,3%), la natura (amb un 22%), els viatges (12,2%), i les habitacions (10,6%). Els llocs on els nois s'han fet menys fotografies (màxim un 1,8%) són: discoteques, parcs, botigues, ascensors, piscines i restaurants.

Pel que fa a les noies, els llocs on s'han fet més fotografies són els mateixos que en el cas dels nois: el carrer (28%), la natura (17,9%), viatges (14,9%) i habitacions (14%). Les noies no s'han fet cap fotografia en discoteques. Els llocs on les noies s'han fet menys fotografies (màxim un 1,7%) són: ascensors, botigues, l'institut, restaurants, lavabos i piscines.

Per tant, podem concloure que no s'aprecien diferències rellevants entre nois i noies en relació als escenaris on es fan les fotografies.

F. Paràmetre 6: Actitud



Gràfic 13: Actitud

Després de fer l'anàlisi de l'actitud que mostra cada informant en cadascuna de les seves fotografies, es pot observar que l'actitud que predomina és la de felicitat, amb un 38,3%. Altres actituds que també predominen són la de seriositat, amb un 15,9%, la nostàlgica, amb un 9,8%, la de tendresa, amb un 6,8%, l'actitud alegre, que representa el 6,9% del total, la neutra, amb un 5,4% i la xula, amb un 4,2%. També hi ha altres actituds de les quals n'he obtingut un nombre significatiu de mostres. Per exemple: reflexiva (0,6%), activa

(0,8%), relaxada (3,0%), divertida (2,9%), sexy (3,1%), xula (4,1%), concentrada (0,7%), trista (1,2%) i d'enamorament (0,5%).

En la taula 7a es pot veure l'actitud dels nois i de les noies per separat en les fotografies:

6a. Actitud	Total	Nois	Noies
Activa	0,8%	14,3%	85,7%
Alegre	6,9%	23,7%	76,3%
Concentrada	0,7%	100%	0%
Divertida	2,9%	48,0%	52,0%
Enamorada	0,5%	0%	100%
Feliç	38,3%	42,6%	57,4%
Neutra	5,4%	54,3%	45,7%
Nostàlgica	9,8%	40,5%	59,5%
Reflexiva	0,6%	0%	100%
Relaxada	3,0%	38,5%	61,5%
Seriosa	15,9%	63,5%	36,5%
Sexy	3,1%	48,1%	51,9%
Tendra	6,8%	25,9%	74,1%
Trista	1,2%	50%	50%
Xula	4,1%	91,7%	8,3%

En alguns tipus d'actituds, no hi ha molta diferència entre nois i noies. En d'altres, però, observem diferències importants. Per exemple, les noies predominen en les següents actituds: activa, alegre, enamorada, nostàlgica, reflexiva, relaxada i tendra. Hi ha un nombre més gran de nois en actituds com concentració, seriositat i, també, en l'actitud "xulesca".

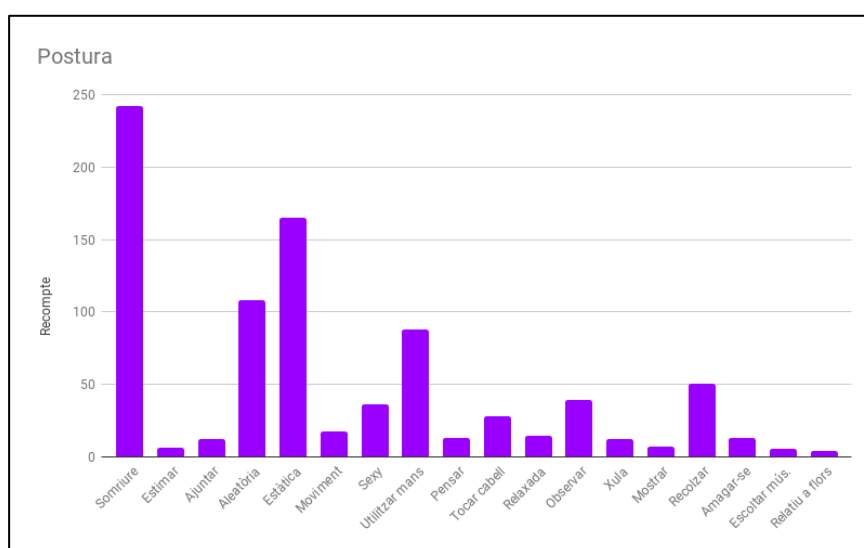
6b. Actitud	Nois	%	Noies	%
Activa	1	0,3	6	1,3
Alegre	14	3,5	45	9,7
Concentrada	6	1,5	0	0,0
Divertida	12	3,0	13	2,8
Enamorada	0	0,0	4	0,9
Feliç	140	35,4	189	40,7

Neutra	25	6,4	21	4,5
Nostàlgica	34	8,6	50	10,8
Reflexiva	0	0,0	5	1,1
Relaxada	10	2,5	16	3,4
Seriosa	87	22,0	50	10,8
Sexy	13	3,3	14	3,0
Tendra	15	3,8	43	9,3
Trista	5	1,3	5	1,1
Xula	33	8,4	3	0,6

Si desagreguem les dades per sexes, tal i com apareix en la taula 7b, les actituds que més han predominat en el cas dels nois han estat l'actitud feliç (amb un 35,4%), l'actitud seriosa (amb un 22%), la nostàlgica (8,6%), la "xulesca" (8,4%) i la neutra (6,4%). Les actituds reflexiva i l'enamorada no han sortit en cap fotografia de nois. Les actituds que menys predominen en el cas dels nois (amb un màxim d'un 1,5%) són: l'actitud activa, l'actitud trista i la concentrada.

En el cas de les noies, l'actitud més trobada és també la de feliç (amb un 40,7%). A continuació tenim les actituds nostàlgica i seriosa (constituïnt un 10,8% cadascuna), l'alegre (9,7%) i la tendra (9,3%). Cap noia ha mostrat l'actitud concentrada. Les actituds que menys predominen en el cas de les noies (amb un màxim d'un 1,3%) són: la xula, l'enamorada, la trista i l'activa.

G. Paràmetre 7: Postura



Gràfic 14: Postura

Segons aquest gràfic, la postura que més predomina és la de fer un somriure, que representa un 28,2% del total. Altres postures també trobades són la postura estàtica, que representa un 19,2%, la postura aleatòria²⁹, que és el 12,6% del total, utilitzar les mans (10,2%), observar, que és el 4,5%, tocar-se el cabell, que representa el 3,3% i la de recolzar-se, que és el 5,8%. Altres postures que estan en minoritat però que són importants són: ajuntar-se amb algú altre (1,4%), estar en moviment (2,0%), fer una postura sexy (4,2%), pensar (1,5%), estimar(0,7%), prendre una postura relaxada (1,6%), xula (1,4%), escoltar música (0,6%), amagar-se (1,5%), fer alguna cosa relativa a flors (0,5%) i mostrar quelcom (0,8%).

En la taula següent es poden observar els percentatges totals de cada postura trobada i, a més a més, els percentatges de nois i de noies en cada postura.

7a. Postura	Total	Nois	Noies
Ajuntar-se	1,4%	8,3%	91,7%
Aleatòria	12,6%	50,9%	49,1%
Amagar-se	1,5%	38,5%	61,5%
Escoltar música	0,6%	80,0%	20,0%
Estàtica	19,2%	49,7%	50,3%
Estimar	0,7%	16,7%	83,3%
Mostrar	0,8%	57,1%	42,9%
Moviment	2,0%	70,6%	29,4%
Observar	4,5%	53,8%	46,2%
Pensar	1,5%	15,4%	84,6%
Recolzar-se	5,8%	48,0%	52,0%
Relatiu a flors	0,5%	0%	100%
Relaxada	1,6%	28,6%	71,4%
Sexy	4,2%	50,0%	50,0%
Somriure	28,2%	38,0%	62,0%
Tocar cabell	3,3%	21,4%	78,6%
Utilitzar mans	10,2%	62,5%	37,5%
Xula	1,4%	100%	0%

²⁹Aquesta es refereix a postures com: córrer, fer una volta sobre si mateix, menjar, celebrar alguna cosa, fumar, prendre un suc...

En algun tipus de postures, es gairebé igual el nombre de nois i noies que l'utilitzen. En altres, hi ha diferències entre el nombre de nois i de noies. Hi ha més nois que utilitzen les postures com: escoltar música, estar en moviment, utilitzar les mans i tenir una postura xula. Les noies destaquen més en altres postures, com: ajuntar-se amb algú, amagar-se, estimar, pensar, fer alguna cosa relativa a flors, tenir una postura relaxada i tocar-se el cabell.

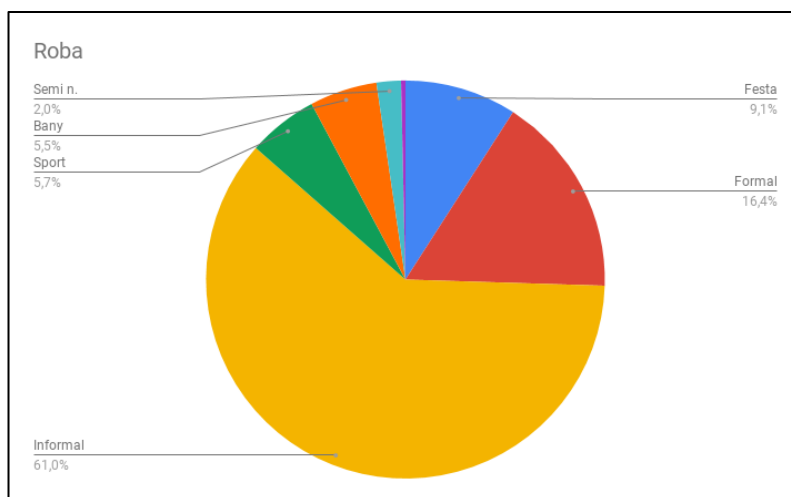
7b. Postura	Nois	%	Noies	%
Ajuntar-se	1	0,3	11	2,4
Aleatòria	55	13,9	53	11,4
Amagar-se	5	1,3	8	1,7
Escoltar música	4	1,0	1	0,2
Estàtica	82	20,8	83	17,9
Estimar	1	0,3	5	1,1
Mostrar	4	1,0	3	0,6
Moviment	12	3,0	5	1,1
Observar	18	4,5	21	4,5
Pensar	2	0,5	11	2,4
Recolzar-se	24	6,1	26	5,6
Relatiu a flors	0	0,0	4	0,9
Relaxada	4	1,0	10	2,2
Sexy	18	4,6	18	3,9
Somriure	92	23,3	150	32,3
Tocar cabell	6	1,5	22	4,7
Utilitzar mans	55	13,9	33	7,1
Xula	12	3,0	0	0,0

Com podem observar en la taula 8b, les postures més utilitzades pels nois són: el somriure (amb un 23,3%), la postura estàtica (amb un 20,8%), la postura aleatòria (13,9%) i les postures en què s'utilitzen les mans (13,9%). Cap noi ha sortit en alguna postura relativa a flors. Les postures menys utilitzades pels nois (amb un 1,5% màxim) són: ajuntar-se amb algú altre, estimar, pensar, prendre una postura relaxada, mostrar alguna cosa, escoltar música, amagar-se i tocar-se el cabell.

En el cas de les noies, les postures més trobades han estat de forma destacada somriure (32,3%), i amb menys presència, prendre una postura estàtica (17,9%), fer una postura aleatòria (11,4%) i utilitzar les mans en alguna activitat (7,1%). Cap noia ha pres una postura xula a l'hora de fer-se fotografies. Les postures menys trobades en les fotografies

de noies (amb un 1,7% màxim) són: escoltar música, mostrar alguna cosa, fer alguna postura relativa a flors, fer una postura en moviment, estimar i amagar-se.

H. Paràmetre 8: Roba



Gràfic 15: Roba

Tal com es pot observar en el gràfic 15, entre els i les adolescents predomina la roba informal a l'hora de fer-se fotografies. Aquesta representa el 61,0% del total. La roba formal també té un valor alt, concretament, el 16,4% del total. La roba de festa també és bastant utilitzada, representant un 9,1%. He trobat gairebé el mateix nombre d'imatges on els informants portaven roba *sport* i de bany, obtenint el 5,7% i el 5,5% respectivament. En el 2,0% de les fotografies, la persona informant sortia semi nua. En el 0,3% de les selfis i les pseudoselfis, els informants portaven disfressa.

La següent taula mostra el total de cada tipus de roba trobat i, també, el percentatge de nois i de noies que porten cada tipologia:

8a. Roba	Total	Nois	Noies
Bany	5,5%	48,9%	51,1%
Disfressa	0,3%	33,3%	66,7%
Festa	9,1%	34,6%	65,4%
Formal	16,4%	20,6%	79,4%
Informal	61,0%	49,4%	50,6%
Semi nu/a	2,0%	94,1%	5,9%
Sport	5,7%	81,6%	18,4%

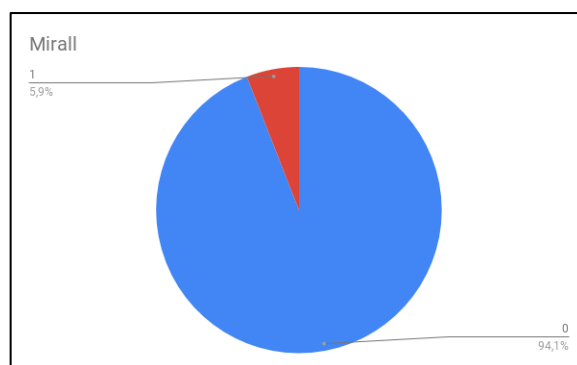
Gairebé és el mateix nombre de nois i de noies que apareixen en fotografies en roba de bany; pel que fa a la roba informal, s'observa a la taula 8b un predomini d'aquesta vestimenta en el cas dels nois, un 65,6%, en front del 57,1% de les noies. Moltes més diferències s'aprecien en relació a la roba sport, on el percentatge de nois que la duen a les selfis i pseudoselfis és molt superior al de les noies (10,1% en front del 1,9%). La mateixa tendència es veu en el cas de les fotografies de semi nus: fins a 16 nois apareixen així a la foto, mentre que només trobem una noia així. La tendència inversa s'observa en el cas de la roba de festa i la roba formal, vestimentes molt més predominants entre les noies que entre els nois.

8b. Roba	Nois	%	Noies	%
Bany	23	5,8	24	5,2
Disfressa	1	0,3	2	0,4
Festa	27	6,8	51	11
Formal	29	7,3	112	24,1
Informal	259	65,6	265	57,1
Semi nu/a	16	4,1	1	0,3
Sport	40	10,1	9	1,9

Així doncs, desagregant les dades per sexes, podem concloure que en el cas dels nois, la roba que més s'ha utilitzat en les selfis i pseudoselfis ha estat la roba informal (amb un 65,6%) i la roba sport (10,1%), seguides de la formal (7,3%) i la de festa (6,8%). El tipus de roba menys utilitzat pels nois són les disfresses (0,3%).

En el cas de les noies, la roba més utilitzada també ha estat també la informal (amb un 57,1%), però, a continuació, hi ha la roba formal (24,1%), la roba de festa (11%) i la roba de bany (5,2%). La tipologia menys trobada en el seu cas ha estat sortir semi nues a les fotografies (0,2%).

I. Paràmetre 9: Mirall



Gràfic 16: Mirall

Al gràfic 16 les fotografies que no estan fetes al mirall estan representades amb el número 0 i, com es pot veure, són les que predominen de forma absoluta en el nostre corpus, ja que representen el 94,1% del total. D'altra banda, les fotografies que sí que estan fetes al mirall corresponen al número 1 i només són el 5,9% del total de la mostra.

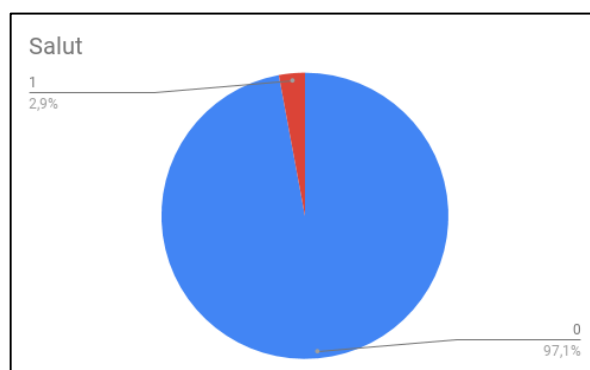
9a. Mirall	Total	Nois	Noies
0	94,1%	44,7%	55,3%
1	5,9%	66,7%	33,7%

Com es pot observar a la taula 9a, el nombre de noies és més gran que el de nois en les fotografies que no estan fetes al mirall. El nombre de nois supera al de noies en les fotografies fetes davant d'un mirall.

9b. Mirall	Nois	%	Noies	%
0	361	91,5	447	96,3
1	33	8,5	18	3,7

Segons la taula 9b, que separa les dades segons el sexes dels i de les informants, veiem que, en el cas dels nois, predominen les fotografies que no estan fetes al mirall, amb un 91,5%.

El mateix succeeix en el cas de les noies. Les fotografies més trobades són les que no estan fetes al mirall, amb un 96,3% del total.

J. Paràmetre 10: Salut

Gràfic 17: Salut

En aquest gràfic es representen les imatges en què l'informant fa una activitat esportiva o saludable, representada amb el número 1, i les fotografies en què no es fa cap activitat d'aquest tipus, les quals corresponen al número 0. Com podem observar, són les fotografies en què no es fa cap activitat esportiva o saludable les que predominen de forma quasi total, amb un 97,1%. Les selfis i pseudoselfis en què es fa una activitat d'aquest tipus es troben en minoritat, ja que només són el 2,9% del total.

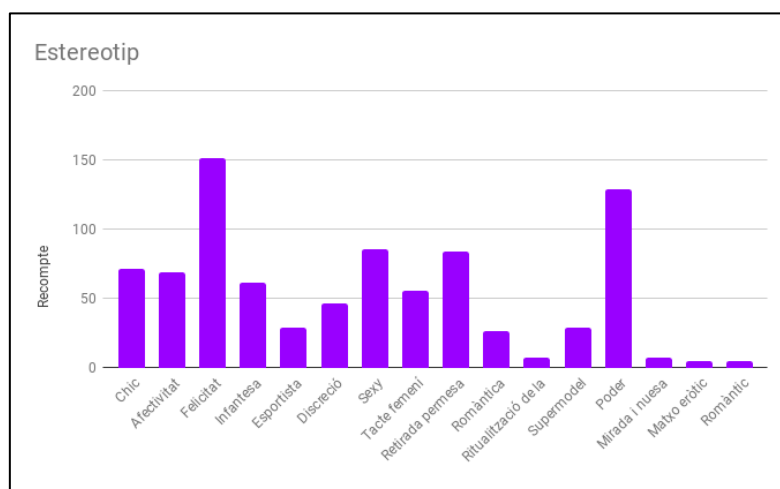
10a. Salut	Total	Nois	Noies
0	97,1%	45,5%	54,5%
1	2,9%	60,0%	40,0%

La taula 10a mostra el fet de que les noies s'han fet més fotografies en què no feien cap activitat esportiva. Els nois són els que s'han fet més fotografies fent esport.

10b. Salut	Nois	%	Noies	%
0	379	95,9	454	97,8
1	16	4,1	10	2,2

Com podem veure en la taula 10b, en el cas dels nois, ells s'han fet més fotografies sense fer cap activitat esportiva. Aquestes corresponen a un 95,9%. Les fotografies en què els nois feien algun tipus d'esport són el 4,1%.

Les noies, de la mateixa manera que els nois, s'han fet més selfis i pseudoselfis sense mostrar cap activitat esportiva. Això representa un 97,8% del total de les fotografies de les noies. El 2,2% restant són fotografies en què sí es fan activitats esportives.

K. Paràmetre 11: Estereotip³⁰

Gràfic 18: Estereotip

El gràfic 18 mostra els diferents estereotips que s'han trobat en l'anàlisi de les 859 selfis i pseudoselfis del nostre corpus. Com es pot observar al gràfic, l'estereotip que més predomina és el de *felicitat*, amb un 17,6%. A continuació tenim l'estereotip de *poder*, que representa el 15,0% del total. Altres estereotips que apareixen representats són *chic* (8,3%), *afectivitat* (8,0%), *infantilisme* (7,1%), *esportista* (3,4%), *discreció* (5,4%), *sexy* (9,9%), *tacte femení* (6,4%), *retirada permesa* (9,8%), *romàntica* (3,0%) i *romàntic* (0,6%), *ritualització de la subordinació* (0,8%), *supermodel* (3,4%), *mirada i nuesa* (0,8%) i *mascle eròtic* (0,6%).

La taula 11a mostra els percentatges de nois i de noies en cada estereotip:

11a. Estereotip	Total	Nois	Noies
Afectivitat	8,0%	44,9%	55,1%
Chic	8,3%	1,4%	98,6%
Discreció	5,4%	50,0%	50,0%
Esportista	3,4%	62,1%	37,9%
Felicitat	17,6%	54,3%	45,7%
Infantilisme	7,1%	39,3%	60,7%
Mascle eròtic	0,6%	100%	0%
Mirada i nuesa	0,8%	85,7%	14,3%

³⁰Tots els estereotips aquí analitzats estan definits i explicats en l'apartat de "Marc Teòric".

Poder	15,0%	82,9%	17,1%
Retirada permesa	9,8%	50,0%	50,0%
Ritualització de la subordinació	0,8%	14,3%	85,7%
Romàntic/a	3,0%	16,1%	83,9%
Sexy	9,9%	43,5%	56,5%
Supermodel	3,4%	44,8%	52,2%
Tacte femení	6,4%	0%	100%

Com podem veure en la taula 11a, encara que la presència d'alguns estereotips és igual tan en el cas dels nois com en el de les noies, hi ha d'altres que varien molt d'un sexe a un altre. Per exemple, les diferències percentuals a favor dels nois són espectaculars en el cas dels estereotips de *mirada i nuesa* (82,9%) i *poder* (82,9%), mentre que el predomini és aclaparador a favor de les noies en el cas dels estereotips *chic* (98,6%), *ritualització de la subordinació* (85,7%) o *romàntica* (83,9%) i *infantilisme* (60,7%).

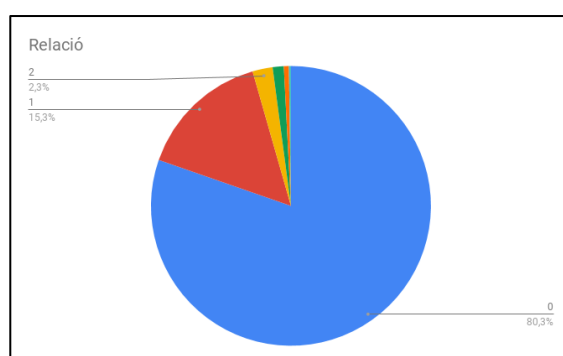
11b. Estereotip	Nois	%	Noies	%
Afectivitat	31	7,8	38	8,2
Chic	1	0,2	70	15,1
Discreció	23	5,8	23	5
Esportista	18	4,6	11	2,4
Felicitat	82	20,8	69	14,9
Infantilisme	24	6,1	37	8
Mascle eròtic	5	1,3	0	0,0
Mirada i nuesa	6	1,5	1	0,2
Poder	107	27,1	22	4,7
Retirada permesa	42	10,6	42	9
Ritualització de la subordinació	1	0,2	6	1,3
Romàntic/a	5	1,3	26	5,6
Sexy	37	9,4	48	10,3
Supermodel	13	3,3	16	3,4
Tacte femení	0	0,0	55	11,9

Si separem les dades obtingudes per sexes, com a la taula 11b, obtenim el resultat de que, en el cas dels nois, l'estereotip més recurrent ha estat el de *poder*, amb un 27,1%. A continuació tenim els estereotips de *felicitat* (20,8%), *retirada permesa* (10,6%) i *sexy*

(9,4%). En cap fotografia de nois no s'ha trobat l'estereotip de tacte femení. Els estereotips menys trobats en el cas dels nois (amb un 1,5% màxim) són: *chic*, ritualització de la subordinació, romàntic, mascle eròtic i mirada i nuesa.

En el cas de les noies, l'estereotip més habitual ha estat '*chic*', representant un 15,1% del total de les fotografies de noies. A continuació hi ha els estereotips de: felicitat (14,9%), tacte femení (11,9%) i sexy (10,3%). En cap fotografia de noies s'ha trobat l'estereotip de mascle eròtic. Els estereotips menys trobats en el cas de les noies (amb un 2,4% màxim) són: mirada i nuesa, ritualització de la subordinació i esportista.

L. Paràmetre 12: Relació



Gràfic 19: Relació

En aquest apartat he analitzat el tipus de relació que mostraven els informants en cada fotografia, si és que en mostraven alguna. Per a poder realitzar el gràfic, he hagut de substituir els noms dels tipus de relacions per números. Els següents números representen el tipus de relació que tenen els informants en la fotografia:

- 0- Cap relació (la persona surt fotografiada sola)
- 1- Amistat
- 2- Familiar
- 3- Fraternal
- 4- Parella
- 5- Coneixença

En les selfis i les pseudoselfis analitzades, predominen les fotografies en què la persona surt fotografiada sola, sense mostrar cap tipus de relació. Aquestes fotografies són el 80,3% del total. A continuació tenim las fotografies en què es mostren relacions d'amistat, ja sigui amb una o més persones. Aquestes són el 15,3% del total. Les selfis i pseudoselfis en què es mostra una relació familiar representen el 2,3% del total de la mostra. També he

trobat fotografies on hi havia relacions fraternals, entre germans i germanes. Aquestes són el 1,3%. En el 0,6% de les fotografies hi ha relacions de parella. Per últim, en el 0,2% de les fotografies hi ha relacions de coneixença.

12a. Relació	Total	Nois	Noies
0- (Cap relació)	80,3%	45,9%	54,1%
1- (Amistat)	15,3%	47,3%	52,7%
2- (Familiar)	2,3%	40,0%	60,0%
3- (Fraternal)	1,3%	54,5%	45,5%
4- (Parella)	0,6%	40,0%	60,0%
5- (Coneixença)	0,2%	0%	100%

En la taula 12a podem veure que són els nois els que han mostrat relacions fraternals en les seves fotografies. Hi ha més noies que nois que no han mostrat cap relació, que han mostrat relacions d'amistat, familiars, de parella i de coneixença.

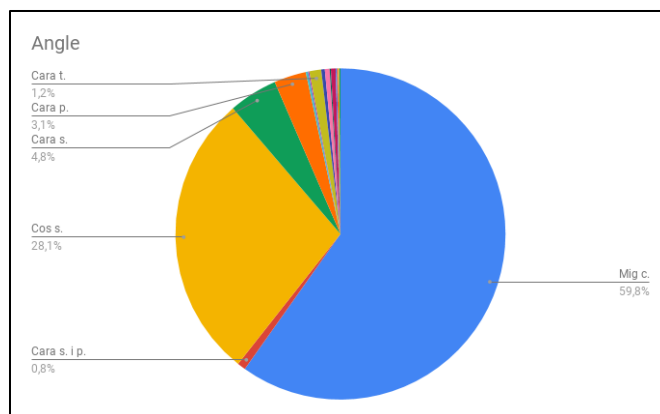
12b. Relació	Nois	%	Noies	%
0- (Cap relació)	317	80,2	373	80,4
1- (Amistat)	63	15,8	68	14,7
2- (Familiar)	8	2	12	2,6
3- (Fraternal)	6	1,5	5	1,1
4- (Parella)	2	0,5	3	0,7
5- (Coneixença)	0	0	2	0,5

Si separem les dades segons el sexe dels i de les informants, com a la taula 12b, veiem que, en el cas dels nois, la modalitat en la que més han sortit en les fotografies ha estat sense mostrar cap relació, o sigui, sols. Això representa un 80,2% del total de les fotografies del sexe masculí. Els nois no han mostrat cap relació de coneixença amb altres persones.

També en el cas de les noies les fotografies més nombroses han estat en què sortien soles, sense mostrar cap mena de relació, amb un 80,4%. El tipus de relació menys mostrada ha estat la de coneixença (0,5%).

De tot el que podem concloure que, pel que fa a les relacions que mostren a les seves fotografies, no hi ha diferències significatives pel que fa al gènere de les persones informants.

M. Paràmetre 13: Angle



Gràfic 20: Angle

En aquest apartat de l'anàlisi m'he fixat en l'angle en el que surt l'informant en la fotografia. He trobat diferents resultats. L'angle més utilitzat és el de mig cos. En aquest tipus de fotografia surt mig cos de la persona fotografiada. Aquest àmbit representa el 59,8% del total de la mostra. En el 28,1% de les fotografies surt el cos sencer de l'informant. En les selfis i pseudoselfis en què no es veia el cos de la persona m'he fixat en l'angle en el qual surt la seva cara. Per exemple, en el 4,8% de les fotografies surt la cara sencera de l'informant. En el 3,1%, la cara parcial. En l'1,2% de les fotografies els informants s'han tapat la cara. El 0,5% de les fotografies són sense rostre.

En les fotografies en què sortia més d'una persona he anotat els diversos angles, depenent de la postura de cada persona. Les tipologies que he trobat són: cara sencera i parcial (0,8%), mig cos i sense rostre (0,2%), mig cos i cara tapada (0,1%), mig cos i cara parcial (0,3%), cos sencer i mig cos (0,5%), cara parcial i cara sencera (0,1%), cara parcial i mig cos (0,1%), cara parcial i sense rostre (0,1%) i mig cos i cara parcial (0,1%).

La següent taula (13a) mostra els angles en els quals han sortit els informants en les fotografies individuals:

13a. Angle	Total	Nois	Noies
Cara parcial	3,1%	33,3%	66,7%
Cara sencera	4,8%	46,3%	53,7%
Cara tapada	1,2%	30,0%	70,0%
Cos sencer	28,1%	42,7%	57,3%
Mig cos	59,8%	49,0%	51,0%
Sense rostre	0,5%	50%	50%

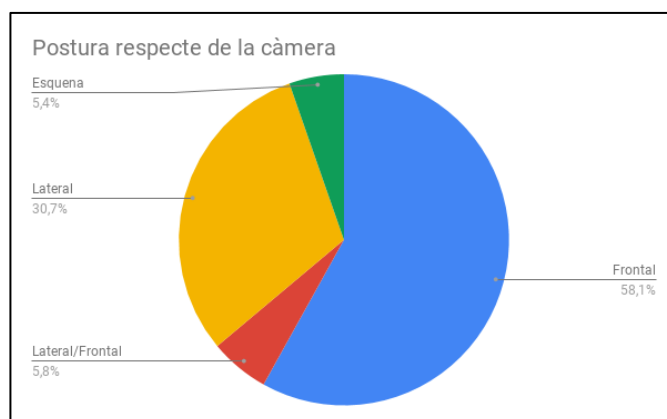
Segons la taula 13a, els angles en els quals hi ha notables diferències de percentatge són el de cara parcial i cara tapada, i lleugera diferència en el cas de cos sencer. En tots tres predominen les fotografies de noies. Crec que es significatiu el resultat que siguin predominantment les noies les que apareguin a les fotografies tapant-se la cara i mostrant només una part d'ella, en una mena d'actitud entre el misteri i la reserva, la discreció però a la vegada seducció.

13b. Angle	Nois	%	Noies	%
Cara parcial	9	2,3	18	4
Cara sencera	19	4,9	22	5
Cara tapada	3	0,8	7	1,5
Cos sencer	103	26,5	138	30,8
Mig cos	252	65	262	58,3
Sense rostre	2	0,5	2	0,4

La taula 13b separa les dades segons els sexes dels i de les informants. De tots els angles individuals en què han sortit els nois, el més predominant ha estat el de mig cos, amb un 65%. L'angle menys trobat ha estat el de 'sense rostre', representant un 0,5%.

Ha succeït el mateix en el cas de les noies. L'angle més trobat és el de mig cos, amb un 58,3%. El menys trobat és el de 'sense rostre', amb un 0,4%.

N. Paràmetre 14: Postura respecte de la càmera



Gràfic 21: Postura respecte de la càmera

En aquest paràmetre he analitzat la postura respecte de la càmera en la qual estava la persona o les persones (depenent del nombre de gent que hi havia a la foto). Com podem observar en el gràfic, el que més predomina és la postura frontal, predominant amb un 58,1%. A continuació tenim la postura lateral respecte de la càmera. Aquesta representa el 30,7% del total. També hi ha la postura d'esquena, que és el 5,4%. Per últim, en fotografies en què hi havia més d'una persona, he trobat les postures lateral i frontal (totes dues dins d'una mateixa fotografia). Això és el 5,8% restant.

La taula 15a representa els percentatges de cada postura trobada respecte de la càmera. Mostra la diferència entre els nois i noies en aquest paràmetre.

14a. Postura càmera	Total	Nois	Noies
Esquena	5,4%	30,7%	63,0%
Frontal	58,1%	44,5%	55,5%
Lateral	30,7%	48,1%	51,9%
Lateral/Frontal	5,8%	58,0%	42,0%

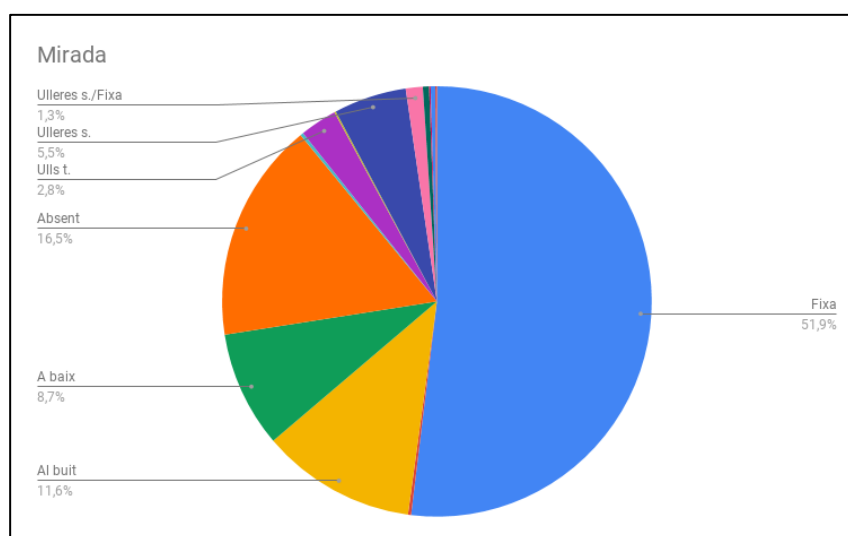
Com podem observar a la taula 14a, el nombre de nois i de noies que han utilitzat la postura frontal respecte de la càmera es gairebé el mateix. En les postures d'esquena i frontal hi predominen les noies, i en la lateral/frontal, els nois, però sense diferències que puguin considerar-se rellevants.

14b. Postura càmera	Nois	%	Noies	%
Esquena	17	4,3	29	6,3
Frontal	222	56,2	277	59,7
Lateral	127	32,1	137	29,5
Lateral/Frontal	29	7,4	21	4,5

Si separem les dades obtingudes segons els sexes, tal i com veiem a la taula 14b, el 56,2% de les fotografies dels nois corresponen a la postura frontal respecte de la càmera. La postura menys trobada és la d'esquenes.

En el cas de les noies, la postura més trobada torna a ser la frontal, representant un 59,7% del total de les seves fotografies. La postura menys trobada és la lateral/frontal, que correspon a les fotografies en què hi ha dues persones.

O. Paràmetre 15: Mirada



Gràfic 22: Mirada

El que he tingut el compte en aquest paràmetre es cap a on anava dirigida la mirada dels informants a l'hora de fer-se la fotografia. El tipus de mirada que més he trobat és la mirada fixa. Aquesta és el 51,9% del total. Un altre tipus de mirada molt trobada és l'absent, essent el 16,5% del total de la mostra. La mirada al buit representa un 11,6%. En el 8,7% de les fotografies els informants tenien la mirada cap a baix. En el 5,5% del total de les selfis i pseudoselfis els informants portaven ulleres de sol. També he trobat selfis i pseudoselfis en què els informants tenien els ulls tancats. Concretament, en el 2,8% de les

fotografies els informants tenien els ulls tancats. En el 0,5% de la mostra els informants s'han tapat la cara.

Els tipus de mirades que mencionaré a continuació són les que he trobat en fotografies en què sortia més d'una persona. He anotat les mirades de totes les persones del retrat o autoretrat. He trobat els següents casos: mirada fixa i ulls tancats (0,2%), mirada al buit i fixa (0,2%), mirada fixa, ulls tancats i al buit (0,1%), ulleres de sol i mirada fixa (1,3%), mirada fixa i ulls tancats (0,1%), a baix i fixa (0,3%) i a baix i al buit (0,1%).

La taula 15a mostra el percentatge total de cada tipus de mirada. A més a més, indica els percentatges de nois i de noies que han fet una mirada determinada. Aquesta taula engloba les fotografies en què hi havia una sola persona.

15a. Mirada	Total	Nois	Noies
A baix	8,7%	60,0%	40,0%
Absent	16,5%	44,1%	55,9%
Al buit	11,6%	47,0%	53,0%
Cara tapada	0,5%	0%	100%
Fixa	51,9%	44,5%	55,5%
Ulleres de sol	5,5%	44,7%	55,3%
Ulls tancats	2,8%	37,5%	62,5%

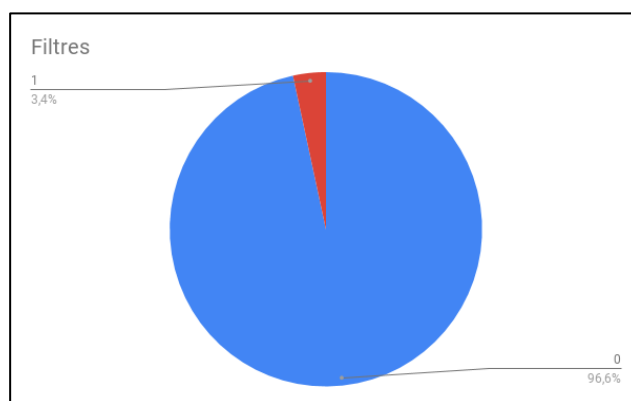
Com es veu en la taula 15a, en aquest paràmetre, les noies predominen en la mirada absent, en la mirada al buit, en la cara tapada, la mirada fixa, en portar ulleres de sol i en tancar els ulls, mentre que el nois destaquen en la mirada a baix.

15b. Mirada	Nois	%	Noies	%
A baix	45	11,8	30	6,6
Absent	63	16,4	80	17,6
Al buit	47	12,3	53	11,6
Cara tapada	0	0	4	0,9
Fixa	198	51,7	247	54,3
Ulleres de sol	21	5,4	26	5,7
Ulls tancats	9	2,4	15	3,3

En la taula 15b també engloba tan sols les fotografies individuals. En el cas dels nois, predominen les fotografies en què aquests tenen la mirada fixa, amb un 51,7%. A continuació tenim la mirada absent (16,4%) i la mirada al buit (12,3%). Cap noi ha sortit en cap foto tapant-se la cara.

En el cas de les noies, la mirada més trobada és la fixa, amb un 54,3%. També hi ha la mirada absent (17,6%) i la mirada al buit (11,6%). El que menys s'ha trobat en les fotografies de noies és la cara tapada, representant tan sols un 0,9% del total de les seves fotografies.

P. Paràmetre 16: Filtres



Gràfic 23: Filtres

En aquest apartat he tingut en compte si els informants han utilitzat filtres en les seves selfis i pseudoselfis. Aquest tipus de filtres poden ser orelles d'animals, cors, estrelles, etc. Es pot observar que el que més predomina són les fotografies sense filtres. Aquestes estan representades amb el número 0 en el gràfic i constitueixen el 96,6% del total. En canvi, les fotografies en què sí s'han utilitzat filtres estan representades amb el número 1. Aquestes estan en minoria i són el 3,4% de total.

16a. Filtres	Total	Nois	Noies
0	96,6%	46,2%	53,8%
1	3,4%	40,6%	59,4%

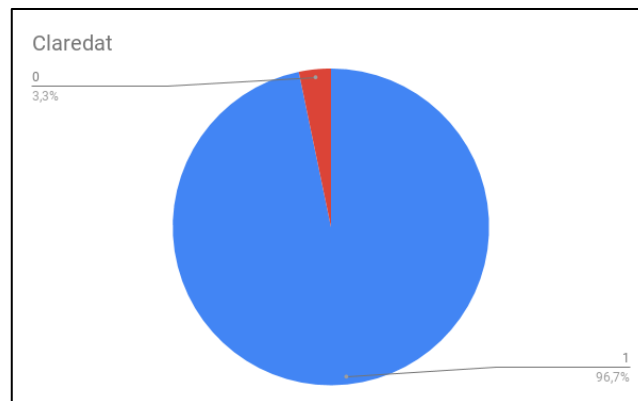
Com podem observar a la taula 16a, en les fotografies sense filtres hi predominen les noies, i en què sí que hi ha filtres, també.

16b. Filtres	Nois	%	Noies	%
0	382	96,7	445	95,9
1	13	3,3	19	4,1

La taula 16b separa les dades obtingudes segons els sexes presents en l'anàlisi. Pel que fa als nois, predominen les selfis i pseudoselfis sense cap mena de filtre (96,7%).

En el cas de les noies, també són les fotografies sense cap mena de filtre les que han sigut més trobades.

Q. Paràmetre 17: Claredat



Gràfic 24: Claredat

En l'últim paràmetre he observat si la fotografia era clara o no; si es podien percebre els cossos que sortien fotografiats. En el gràfic, es pot observar que predominen les fotografies clares, representades amb el número 1. Aquestes són el 96,7%. Les fotografies que no eren clares estan representades amb el número 0. Aquestes estan en minoria, essent el 3,3% restant.

17a. Claredat	Total	Nois	Noies
0	3,3%	53,6%	46,4%
1	96,7%	45,7%	54,3%

La taula 17a mostra que, en les fotografies no clares hi predominen els nois. Hi ha més nois que han utilitzat aquest efecte en les seves fotografies. Les noies, en canvi, destaquen en les selfis i pseudoselfis clares.

17b. Claredat	Nois	%	Noies	%
0	15	3,7	13	2,8
1	380	96,3	451	97,2

Segons la taula 17b, els nois s'han fet més fotografies clares (96,3% del total). De la mateixa manera, les noies s'han fet més fotografies clares (97,3% del total).

V. CONCLUSIONS

Havent arribat al final de la meua recerca, crec que podem arribar a moltes conclusions. En primer lloc, podem dir que Instagram és la xarxa social més utilitzada per adolescents degut al seu progrés i les seves innovacions. Totes les opcions d'imatge i de comunicació que presenta fan que sigui fàcil d'utilitzar i atractiva a l'hora de veure-la. Instagram s'ha convertit en la xarxa social preferida per adolescents i una de les més utilitzades mundialment.

Podem dir que la tipologia fotogràfica preferida dels i de les adolescents són les pseudoselfis. Aquestes predominen per damunt de les selfis. Tant nois com noies prefereixen utilitzar aquesta tipologia fotogràfica.

L'anàlisi de les fotografies m'ha permès veure si hi ha diferències en cada paràmetre que he tingut en compte. Pel que fa a les fotografies en color o en blanc i negre, tant nois com noies prefereixen penjar fotografies en color al seu perfil d'Instagram. Les fotografies en color permeten veure millor els detalls i les accions que fa la persona fotografiada. És per això que predominen les fotografies en color. Sí que és veritat que aquest paràmetre depèn també de la moda vigent. Si les persones *influencers* a Instagram comencessin a penjar més fotografies en blanc i negre, tinc la impressió, fins i tot la certesa que el nombre de fotografies d'aquesta tipologia creixeria.

En el corpus analitzat, predominen les selfis i pseudoselfis en les que surt una sola persona fotografiada, sense cap mena d'acompanyament. Tant nois com noies coincideixen en aquest paràmetre. Això és degut a que els i les adolescents prefereixen exhibir-se sense acompanyament a Instagram. Això els permet crear una identitat pròpia i definir la seva personalitat a través de l'exhibició d'ells i elles mateixes que fan davant la resta del món. En aquest àmbit, es veuen diferències entre les persones adultes i les adolescents. A l'edat adulta, una persona ja té la seva pròpia identitat. És per això que, en general, en el perfil d'Instagram d'una persona adulta, trobarem més imatges en què surt acompanyada (de la parella, els fills i filles, amistats, etc). En el perfil d'una persona adolescent, contràriament, trobarem més fotografies en què surt sola. Això els permet crear la seva pròpia identitat sense la distorsió dels altres.

Pel que fa a les accions representades en les fotografies analitzades, nois i noies coincideixen en les seves preferències: les accions predominants són un tipus d'accions naturals (estar dempeus, seure, recolzar-se, ajuntar-se amb una altra persona, etc.) i, per tant, són més preferides a l'hora fer una fotografia i són accions habituals en fotografies fetes en 'sessions de fotos'. Contràriament, és en les accions menys habituals que varien les preferències dels nois i les noies. Aquestes accions, menys habituals, són generalment les que es fan en fotografies que no tenen planificació prèvia, o sigui, les que no es fan en les anomenades 'sessions de fotos'.

De l'estudi també ha resultat que no hi ha diferències rellevants de gènere en els escenaris buscats pels i les adolescents per emmarcar la seva imatge. La coincidència és gran. No obstant això, hem observat que, per exemple, en escenaris com ascensors, lavabos, botigues i instituts són les noies les que predominen; en canvi, les piscines, discoteques, parcs i restaurants són més buscats pels nois. Això es degut a la planificació prèvia de les fotografies. Les localitzacions més habituals entre el jovent adolescent són llocs comuns i amb igual representació entre els nois i les noies i corresponen a fotografies planificades amb anterioritat.

Pel que fa a les actituds trobades en les fotografies, sí podem veure diferències d'un sexe a un altre. Els nois prefereixen mostrar-se feliços, nostàlgics, "xulescos" (desafiants) i o en actitud neutra. Les noies, en canvi, prefereixen actituds com la felicitat, la seriositat, l'alegria i la tendresa. L'actitud feliç predomina en els dos sexes. Això mostra la voluntat de les persones de transmetre a idea d'una vida feliç i perfecta cap al públic (*followers*). En la resta de casos, les actituds canvien d'un sexe a un altre. Els nois prefereixen mostrar actituds de desafiament, ostentació de poder o de transcendència. Les noies, en canvi, transmeten serietat, alegria i tendresa. Aquests resultats remetent a les característiques "clàssiques", segons les quals els nois han de ser poderosos i meditatis i les noies han de ser alegres i tendres amb el seu voltant.

Les postures trobades en les fotografies tornen a ser iguals en el cas dels nois i en el de les noies. Això és degut a la preferència de transmetre postures naturals en les xarxes socials, com somriure, tenir una postura estàtica, utilitzar les mans en alguna activitat, etc.

Pel que fa a la roba utilitzada, els resultats mostren que, tant els nois com les noies, tendeixen a vestir roba informal en les seves fotografies. Sí s'observen algunes diferències en la resta de tipus de roba utilitzats pels nois i per les noies. Per exemple, els nois

tendeixen cap a la roba *sport* mentre que les noies prefereixen posar amb més roba formal, fins i tot de festa. La causa podria estar en la persistència de la concepció tradicional, però que persisteix en l'actualitat, que els nois han de ser més esportistes i les noies han d'anar més arreglades.

Existeixen dos tipus de selfis: les que estan fetes al mirall i les que no. Tant en el cas de les noies com en el dels nois, la majoria de fotografies no estan fetes al mirall. Això és una qüestió de preferència personal i també, com en casos anteriors, de moda.

Encara que hi ha un petit nombre d'activitats saludables que apareixen a les fotografies, els i les adolescents no han tendit a fotografiar-se fent activitats esportives o saludables. No obstant això, dintre de les fotografies que transmeten salut, el número de nois està per damunt del de noies. Això significa que són ells els qui prefereixen ser relacionats amb l'esport, inquietud tradicionalment allunyada de l'estereotip femení.

Els estereotips trobats en el corpus analitzat varien clarament d'un sexe a un altre. Els més habituals en fotografies de nois són: poder, felicitat, retirada permesa i sexy. Les fotografies de les noies que formaven part de la investigació, en canvi, transmeten estereotips com *chic*, felicitat, tacte femení i sexy. Els estereotips trobats responen als models clàssics d'home i dona: l'home ha de ser poderós, intel·lectual, fins i tot sexy; i la dona ha de ser femenina, sexy i guapa. Això demostra que, en el cas de la població adolescent, encara que s'intenten eliminar aquests tipus d'estereotips, segueixen estant presents en la nostra mentalitat i el nostre comportament.

Les fotografies analitzades poden mostrar diferents tipus de relacions. No obstant això, en el cas dels dos sexes, les predominants són les fotografies en què no es mostra cap mena de relació. El segon tipus de relació més abundant són les relacions d'amistat. Aquest tipus de característiques transmeten, un altre cop, la idea que en l'adolescència, es prefereix penjar fotografies sense cap mena de companyia. Si hi ha algun tipus de companyia, generalment és d'amistat. Això és degut a que, en l'adolescència, les figures més importants són les amistats.

L'angle de fotografia més utilitzat és el de mig cos. Predominen les fotografies així tant en el cas de les noies com en el dels nois. Els altres tipus d'angles de fotografia coincideixen en els dos sexes. Això és causat per les modes existents.

No hi ha diferències significatives de sexe pel que fa a la postura respecte a la càmera. Aquesta depèn de les preferències de cadascú i, també de la seva autoestima. La postura respecte de la càmera d'un adolescent que té una autoestima alta serà diferent a la d'un que té l'autoestima més baixa. Una persona que s'estima a si mateixa es mostra sense vergonya davant de la càmera, en posició frontal i mirada directa. Algú que té l'autoestima més baixa o, simplement, té més timidesa, s'exhibirà amb més vergonya, amagarà el rostre, mostrarà una imatge parcial o, fins i tot, apareixerà d'esquenes o lluny del focus de la càmera.

Pel que fa al tipus de mirades trobades al corpus analitzat, coincideixen tant en el cas dels nois com en el de les noies. Aquesta característica depèn de les preferències i de la personalitat de cadascú.

Els filtres són una eina molt utilitzada, sobre tot, en les selfis. He trobat fotografies en què hi havia filtres. No obstant això, els resultats confirmen que hi ha més mostra sense filtres que amb filtres. Els i les adolescents prefereixen no utilitzar filtres. Això és degut a que les fotografies transmeten més professionalitat si no s'utilitzen els filtres. A la plataforma d'Instagram, es posa molt accent en la forma en la que la fotografia està feta i, sobre tot, en la seva qualitat. Aquesta és la justificació al fet de que hi ha menys fotografies amb filtres que sense filtres.

L'últim paràmetre a tenir en compte és la claredat. La mostra analitzada de fotografies de nois i de noies té com a resultat que, en els dos casos, s'han trobat més fotografies clares que no clares. Com he mencionat abans, això pot ser degut al desig de que els fotografies penjades siguin clares i perfectes. Hi ha un petit nombre de fotografies no clares. La quantitat d'aquest tipus de fotografia depèn de la moda. També és cert que no necessàriament una fotografia no clara és d'una qualitat dolenta.

Arribat a aquest punt, la pregunta inicial era: *hi ha diferències entre les fotografies que pengen els nois i les que pengen les noies a Instagram? Quines són aquestes?* La resposta és sí, hi ha diferències entre les fotografies que pengen els nois i les que pengen les noies a Instagram. Aquestes diferències poden ser degudes a diversos factors. Moltes de les diferències són degudes als estereotips presents en la mentalitat de la societat. Encara que s'intenten evitar, aquests segueixen estant presents en el pensament dels i de les adolescents i es veuen reflectits en les seves fotografies. Un altre factor a tenir en compte és la moda. Els i les adolescents copien el que es fa en un lapse de temps concret

i el seu comportament va canviant segons el que fa la majoria de gent. En altres paraules, se segueix la moda. Amb tot, també hem de considerar el fet que cada persona té una personalitat diferent. Per tant, cadascú té la seva pròpia forma d'exhibir-se a Instagram.

Una altra cosa que influeix en una fotografia és la seva prèvia planificació. Una fotografia que ha estat planificada amb anterioritat serà diferent a una altra que no ho ha estat. Les fotografies que tenen planificació prèvia són les que es fan en 'sessions de fotos'. Aquestes activitats són molt populars entre adolescents i els seus perfils d'Instagram es veuen influenciats per elles.

La meua hipòtesi principal era que hi hauria diferències entre les fotografies que pengen els nois i les que pengen les noies a Instagram i que estan determinades per uns estereotips en concret. Per tant, podem dir que la hipòtesi principal és certa. A la base de les diferències de les fotografies estan els estereotips i, a més a més, les modes, les diferències de personalitat i la planificació prèvia de les fotografies.

Havent arribat al final de la meua recerca, podem dir que el mite de Narcís es pot aplicar al present. Cada adolescent és Narcís. El mirall d'aigua en què Narcís es mira és Instagram. La deessa Nèmesi són els estereotips que ens "obliguen" a seguir la multitud i ens tanquen els ulls perquè no puguem veure la realitat. Eco són els i les adolescents que intenten sortir dels estereotips que proposa la societat. A més a més, intenten ajudar als "Narcissos" a escapar-se de la presó figurada en què es troben. Arribat a aquest punt, cadascú s'ha de preguntar: "Jo qui soc? Narcís o Eco?"

VI. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

VI.1. BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, P. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, S.A, 2000. [S.l.] [s.n.]

CARLOS BALLESTEROS, J.C.; MEGÍAS QUIRÓS, I. (2015). *Jóvenes en la red: un selfie*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. [S.l.] [s.n.]

GOFFMAN, E. (1987). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc. [S.l.] [s.n.]

RAMIRO ROCA, E. (2004). *Tòpics i adolescència: una visió valenciana sobre les diferents autonomies*. [S.l.] [s.n.]

Renau, V. [et al.] (2012). "Redes sociales on-line, género y construcción del self". DINS: *Aloma*. [S.l.] [s.n.] p.97-107.

TORTAJADA, I.; ARAÜNA , N.; MARTÍNEZ, I. J. (2013). "Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales". DINS: *Investigaciones/Research*. [S.l.] [s.n.] p.177-186.

VI.2. WEBGRAFIA

ANDROIDE LIBRE, E. (2013). *iblazr, el flash LED externo para smartphones y tablets*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://elandroidelibre.lespanol.com/2013/08/iblazr-el-flash-led-externo-para-smartphones-y-tablets.html>.

CARLOS MEJÍA, J.C. *Estadísticas de redes sociales julio 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Consultat el 31 d'agost de 2018, desde <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4> Usuarios activos delInstagram.

CLÁSICAS, A. *Narciso y Eco, el mito según Ovidio (Metamorfosis, libro III v.339.510)*. Consultat el 25 d'agost de 2018, desde <http://almacendeclasicas.blogspot.com/2013/07/narciso-y-eco-el-mito-segun-ovidio.html>.

DE, D. *Definición de Daguerrotipo*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://definicion.de/daguerrotipo/>.

DE, D. *Definición de selfie*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://definicion.de/selfie/>.

ÉSADIR. *Selfie*. Consultat el 26 de juny de 2018, desde <http://esadir.cat/entrades/fitxa/node/selfie>.

DEFINICIÓABC. *Definición de Postureo*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://www.definicionabc.com/social/postureo.php>.

DICTIONARIES, O. *Selfie*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>.

EL CONFIDENCIAL, V. *Redes sociales y autoestima: descubre qué factura te pasan las selfies y el postureo*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-01-01/como-afectan-los-selfies-y-el-postureo-a-tu-autoestima_1498516/.

ELLE. (2017). *Blogger, influencer o editor, ¿cuál es la diferencia?*. Consultat el 15 de gener de 2019, desde <https://www.elle.com/es/moda/a796284/definicion-de-influencer-y-de-blogger-de-moda/>.

EN LA, H.E. *Nace Instagram*. Consultat el 31 d'agost de 2018, desde <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram> .

FUNDÉUBVA. *postureo y posturear, neologismos válidos*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://www.fundeu.es/recomendacion/postureo-y-posturear-neologismos-validos/> .

FUNDÉUBVA. *Selfi, adaptación al español de selfie*. Consultat el 26 de juny de 2018, desde <https://www.fundeu.es/recomendacion/selfi-adaptacion-al-espanol-de-selfie/> .

FOTOGRAFÍA101. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://fotografia101.com/la-primera-selfie-de-la-historia-por-robert-cornelius/> .

LEYENDAS, M.Y. *Narciso*. Consultat el 25 d'agost de 2018, desde <https://mitosyleyendascr.com/mitologia-griega/narciso/> .

LITERATURA SOCIETAT, B. *El resum del mite de Narcís*. Consultat el 25 d'agost de 2018, desde <http://blogscat.com/literaturaisocietatfalset/mitedenarcis/> .

RAE. *Postureo*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=postureo> .

RAE. (2014). *Twitter*. Consultat el 26 de juny de 2018, desde <https://twitter.com/raeinforma/status/440776281131872256?lang=ca> .

STATISTA. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Consultat el 31 d'agost de 2018, desde <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> .

UNCOMO. (2015). *Cómo funciona el palo de selfie*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-funciona-el-palo-de-selfie-34889.html>

VANITYFAIR. *EL LOGO DE INSTAGRAM YA HABÍA CAMBIADO TRES VECES Y A USTED LE DIO IGUAL*. Consultat el 31 d'agost de 2018, desde: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/historia-de-los-cambios-en-el-logo-de-instagram/22324> .

VIX. *5 gadgets para los amantes de los selfies*. Consultat el 27 d'agost de 2018, desde <https://www.vix.com/es/btg/tech/13614/5-gadgets-para-los-amantes-de-los-selfies> .

WEBESCUELA. *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?*. Consultat el 31 d'agost de 2018, desde <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/> .

XTECBLOCS. *El mite de Narcís*. Consultat el 25 d'agost de 2018, desde <https://blocs.xtec.cat/esoestelclassica/2015/10/15/el-mite-de-narcis/> .

VII. ANNEXOS

ANNEX 1. SOL·LICITUD D'AUTORITZACIÓ PER UTILITZAR LES FOTOGRAFIES

El missatge que vaig transmetre per demanar permís a les persones informants per utilitzar les seves fotografies en el corpus d'anàlisi va ser el següent:

Hola! Em dic Xxxxxx. Sóc alumna de l'Institut Xxxxxxxxxx. T'he de demanar un favor. Estic fent el TdR (Treball de Recerca), de Batxillerat. En el meu treball faig una investigació sobre la diferència de les fotos que penjen els i les adolescents a Instagram. He vist que tens fotografies penjades. Podria utilitzar-les en el meu treball, si us plau? He de veure quan va ser penjada la foto, si surts sol/a o acompanyat/ada, si està en blanc i negre, etc. És completament anònim. Tan sols jo veuré les fotos. Què et sembla?

El missatge va ser traduït al castellà i al romanès perquè pogués ser entès per part de tots i totes les informants.

ANNEX 2. FITXA D'ANÀLISI

Per a poder fer l'anàlisi de les fotografies, he dissenyat una fitxa d'anàlisi que engloba tots els paràmetres que he tingut en compte.

INFORMANT 1	1A
SEXE	
N. PUBL	
N. SELF	
N. PSEU	
EDAT	
NACIONALITAT	
OCUPACIÓ	
S/PSEU	
DATA	
C/BN	
NÚMERO DE PERSONES	
ACCIÓ	
LLOC	
ACTITUD	
POSTURA	
ROBA	
MIRALL	
SALUT	
ESTEREOTIP	
RELACIÓ	
ANGLE	
POSTURA CÀMERA	
MIRADA	
FILTRES	
CLARETAT	

ANNEX 3. RELACIÓ D'IMATGES

Imatge 1: 2010, *Autoretrat creat per Robert Cornelius*. [Imatge en línia]. Extreta de: <https://www.flickr.com/photos/photo-tractatus/4711990059/in/photolist-8bobtV-fEDPos-pMTbe4-duPjk1-qU1Qai-gJxUn6-J2gxpS-dfBsft-S8uVtN-qCCXMQ-9CErW8-eyzNV5-6Byrhr-p6pj2W-duHHhe-qTn17V-wwDVnq-pinHkn-phDJ7X-duHH7M-RLRSvq-HVzdhB-pnShRk-4ccjpf-osT7Xj-qUsmVr-pXcj29-2SZ3Ju-ggi2aL-5xExwP-ownNyf-hTbXcW-4eUx1q-Ggt5Uc-duPj8E-duPji1-2b1dpfa-du7RXu-ewHjH6-21GNAkj-BG1i7a-4pnZBU-Et99tR-VS3Akm-duPjgE-AujSeV-GC1K4Q-iuL8fn-oAAWNt-9PvVg9>

Imatge 2: *Muku Shuttr*. [Imatge en línia]. Extreta de: <https://www.getdatgadget.com/muku-shuttr-remote-control/>

Imatge 3: *Pal selfie*. [Imatge en línia]. Extreta de: <https://intl.target.com/>

Imatge 4: 2013, *iBlazr*. [Imatge en línia]. Extreta de: <https://thenextweb.com/plugged/2013/07/23/iblazr-tackles-light-low-photography-with-a-synchronized-portable-flash-for-ios-and-android-devices/>

Imatge 5: *SelfieMirror*. [Imatge en línia]. Extreta de: <https://www.pixelphotobooth.co.uk/selfie-mirror.php>

Imatge 6: Eddie, 2014, *Toastedselfies*. [Imatge en línia]. Extreta de: <https://www.geekextreme.com/gadgets/toasted-selfies-eat-14636/#forward>

Imatge 7: A l'esquerra, logotip antic d'Instagram, utilitzat des de 2011 fins el 2016. A la dreta, logotip actual d'Instagram, utilitzat des de 2016 ençà. [Imatge en línia]. Extreta de: <http://www.radiomarcabarcelona.com/wp-content/uploads/2015/04/21.jpg>