

LA FEMINIDAD HEGEMÓNICA Y AUTOREPRESENTACIÓN DIGITAL EN TINDER

HEGEMONIC FEMININITY AND DIGITAL
SELF-REPRESENTATION ON TINDER

Lênica Rodríguez Cruz Manjarrez

Doctoranda en el Departamento de Psicología Social de la Universidad Autónoma de Barcelona (Barcelona/España).

Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (Ciudad de México/México).

E-mail: lenica.rodriguez@autonoma.cat / lenica.manjarrez@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2219-4128>

Recebido em: 7 de outubro de 2022

Aprovado em: 5 de dezembro de 2022

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 20 | n. 1 | p. 251-270 | jan./jun. 2023

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3065>

RESUMEN

En este estudio hacemos una exploración de la *autorepresentación digital de la feminidad hegemónica* a través de *Tinder*, una aplicación móvil bastante conocida y usada en el mundo como medio para concertar citas en línea. En ella se promueve publicitariamente que cada persona tiene decisión abierta en sus interacciones con otras personas, bajo la premisa de que la sexualidad constituye un acto liberador y realizable con el uso de la aplicación. Empleando una metodología que analiza imagen, texto y discurso, se conformó aleatoriamente un conjunto de 100 perfiles digitales de mujeres heterosexuales entre 25 a 46 años de edad, en Barcelona, España, para conocer su autorepresentación en la aplicación y cómo ésta se vincula a las estructuras sociales que han determinado el género y la sexualidad de las mujeres. Resalta que entre la aplicación y la autorepresentación digital de las mujeres existe una influencia que se mueve en dos niveles relacionales, la *sexualidad* desde la configuración de la *feminidad hegemónica occidental* y el favorecimiento de la *sociedad de consumo*, motivando la imagen femenina con aparente decisión abierta y empoderada para interactuar, lo que muestra cambios poco significativos sobre las *relaciones de género*, fortaleciendo así, inquietantemente, nuevas formas de sujeción hacia las mujeres en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Género. Feminidad hegemónica. Autorepresentación digital. Aplicaciones móviles.

ABSTRACT

In this study, we explore the digital self-representation of hegemonic femininity through *Tinder*, a well-known mobile application used worldwide as a means to arrange online dates. In whom, it is advertised that each person has an open decision in their interactions with others, under the premise that by using the application, sexuality is a liberating and achievable act. With a methodology that analyzes image, text and discourse, a set of a 100 digital profiles of heterosexual women from between 25 and 46 years old, in Barcelona, Spain, were randomly selected to determine their self-representation in the application and how it is linked to the social structures that have defined both gender and women's sexuality. It highlights that between the application and the digital self-representation of women there is an influence that moves on two relational levels: sexuality from the configuration of Western hegemonic femininity and the favoring of consumer society, motivating the female image with apparent open and empowered decision to interact, which shows little significant changes on gender relations, thus strengthening, disturbingly, new forms of subjection towards women in contemporary society.

Keywords: Gender. Hegemonic femininity. Digital self-representation. Mobile applications.

1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación es parte de un estudio más amplio¹ sobre las representaciones de género en el uso de las RSD y las aplicaciones móviles para citas y encuentro entre personas. En el presente artículo nos referiremos específicamente los resultados del análisis de los Avatares Digitales Presentados (ADP), es decir los perfiles de usuarias, que en este caso manifiestan ser heterosexuales en la red social digital (RSD) *Tinder*, en Barcelona, España. Utilizamos elementos de la etnografía digital, los estudios visuales y psicosociales (HINE, 2004; PINK, 2003; REAVEY y JOHNSON, 2008; REAVEY, 2012), así como del análisis del discurso multimodal (O'HALLORAN, 2012; KRESS, 2010; VAN LEEUWEN y JEWITT, 2001; FORCEVILLE, 2011; NIKLANDER *et al*, 2015; VAN DIJK, 2019).

Aunque en la última década se ha desarrollado un número considerable de investigaciones con perspectiva de género sobre las páginas web de citas, encontramos que no hay suficientes trabajos con respecto a las aplicaciones digitales para encuentro de personas. También es insuficiente la literatura para el análisis de la feminidad y su papel hegemónico en la presentación de las mujeres en dichas redes. En el contexto español se han trabajado temas similares, pero haciendo énfasis en el análisis de la masculinidad (CABALLERO y HERRERO-JIMÉNEZ, 2017; CALVO GONZÁLEZ *et al*, 2020; ESPINAR-RUIZ y OCAMPO, 2017a, 2017b; MARTÍNEZ-LIROLA, 2012). Con ello sabemos que no se ha apuntado a profundizar el cómo las mujeres se ven motivadas bajo una idea de feminidad dominante, al menos para presentarse y producir así una autorepresentación femenina heterosexual que se vuelve constante en el uso de las aplicaciones móviles para citas y encuentros, por lo que el presente artículo pretende constituirse en un aporte, tanto teórico como empírico en este campo de estudio.

Los objetivos que se plantean en este artículo son:

- Conocer cómo las mujeres autorepresentan la feminidad en la RSD *Tinder* y qué características son emergentes en relación con ella.
- Visualizar cómo se presenta la feminidad dominante dentro del conjunto de perfiles analizado.
- Comprender cómo esta representación se relaciona con el sistema sexo-género binario, especialmente cómo define la representación tipológica de mujer y rasgos de feminidad dominante representada en *Tinder*.
- Identificar algunos efectos de *Tinder* en la representación femenina del conjunto de perfiles analizado.

¹ Esta investigación se realiza en el marco del Departamento de Psicología social y el Doctorado en Persona y Sociedad en el Mundo Contemporáneo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Además, Tinder es una plataforma, que funciona como aplicación móvil y RSD, que se ha hecho popular alrededor del mundo y de la cual otras van siguiendo el modelo de funcionamiento de ésta. Alrededor de 60 millones de personas (BOCANELLI, 2018) en el mundo usan esta plataforma. En el ambiente y la publicidad que ésta presenta (TINDER, 2022) se utilizan algunos elementos de inclusión sexual, sin embargo, los aspectos simbólicos y visuales privilegian una idealización heterosexual de las relaciones de género (MACLEOD y MCARTHUR, 2018). Y si específicamente las personas usuarias señalan ser heterosexuales, se produce un ambiente digital de emparejamiento que lleva a un recorrido visual de los perfiles, o avatares digitales presentados (ADP), que, a manera de catálogo, lleva a las personas a mostrarse con una contundente forma estereotípica de ser mujer u hombre devenida de los criterios que la cultura sexista privilegia.

Ahora bien, para plantear la problemática y el análisis en el presente trabajo planteamos tres apartados principales, el primero responde a la *fundamentación teórica*, en la que hemos de discutir lo que entendemos por feminidad y abordar algunos debates ya planteados por el feminismo al respecto; nos referiremos, de modo particular, al aspecto subyacente de la subjetividad subordinada (MARTÍNEZ-HERRERA, 2007; ESTEBAN y TÁVORA, 2008; NUÑEZ, 2020) que se produce en el hacer y en muchos casos el ser/deber ser de las mujeres, es decir, la feminidad hegemónica.

Como segundo apartado presentamos el *método* empleado que se encuentra suscrito a los objetivos de investigación, desarrollando como base principal el análisis del discurso multimodal (O'HALLORAN, 2012; KRESS, 2010; VAN LEEUWEN, 2008; VAN LEEUWEN Y JEWITT, 2004; FORCEVILLE, 2011; NIKLANDER *et al*, 2015; VAN DIJK, 2019) para trabajar la muestra de ADP de mujeres heterosexuales en Tinder.

Posteriormente presentamos el tercer apartado que corresponde a los *resultados* y la *discusión* respectiva que nos ofrecen los datos analizados, donde consideramos, de manera primordial, describir cómo la autorepresentación en la aplicación se vincula a las estructuras sociales que han determinado el género y la sexualidad de las mujeres.

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las normativas de género tradicionales han socializado a las mujeres en la feminidad, situando como eje central de sus vidas el amor y el cuidado de las personas, han potenciado valores como la empatía, la comprensión, la tolerancia y el perdón, que, si bien son valores fundamentales para la existencia y mantenimiento de la vida, pueden tener efectos negativos en cuanto a que se convierten en el objeto central de su vida, ya que las somete a "ser en función del otro" (BUTLER, 2001; HERRERA GÓMEZ,

2016; FERRER, BOSCH y NAVARRO, 2010). Ambas categorías -masculinidad/feminidad- se sustentan, se autoalimentan para mantener el entramado social de la heterosexualidad.

En las RSD hay una continua autorepresentación del género y su sexualidad asignada, con intersecciones de otras variables como la edad, los cánones de belleza, la raza o etnia, la clase social (PLATERO, 2012). En este sentido la autora Eva Illouz (2009) muestra cómo la sociedad capitalista y de consumo logra entrar en el plano emocional-relacional, especialmente en las relaciones amorosas y afectivo-sexuales, incorporando en estas, la idea de amor romántico y el consumo de ciertos objetos: el poder económico como gran valor ligado a la autorepresentación y las identidades de los sujetos, la mercantilización de los cuerpos, la inscripción de ciertos contextos y escenarios como ideales a las relaciones amorosas, accesibles a través del capital.

La feminidad hegemónica entonces parte del *mito de lo femenino* (LÉON, 2021). Éste se desprende del estereotipo de abdicación de la libertad, que no parte de las mujeres mismas, sino que se arraiga en la producción de opresión social que define la identidad de género, en este caso la identidad femenina. La abdicación de libertad de las mujeres puede ser infligida y característica del estado de opresión y que "tanto hombres como mujeres actúan inauténticamente por dicho estado, pero sólo los primeros incurren en la falla moral al relegar a las mujeres a ser Otras" (LEÓN, 2021, p.67). Por ello, para las mujeres, de modo particular, los ideales asociados con la feminidad no sólo son responsables de malestar (TUBERT, 2010); "también, contribuyen a la subordinación social, legal, económica y familiar, al imponer modelos de identidad" (SOJO-MORA, 2020, p.50). El mito entonces "permite explicar los orígenes y los medios ontológicos de la opresión, a saber, la producción de Otras que posibilitan la trascendencia de los hombres" (LEÓN, 2021, p.67).

Por otra parte, la formación de la feminidad está ligada a la imagen simbólica de menor valor en lo social y su interiorización hace que muchas mujeres sean formadas y moldeadas desde esos estándares de la feminidad hegemónica. La interiorización y aceptación de lo anterior, es la forma de preservación de la sociedad patriarcal.

La forma vívida de la normatividad de género y de la feminidad hegemónica se visualiza a través del cuerpo de las mujeres (MUÑÍZ, 2014), así se establece una autorepresentación de ideales, estereotipos y roles "los cuales se han instaurado y permeado en las corporalidades, desde la forma de pensar hasta la reproducción de comportamientos" (SOJO-MORA, 2020, p.46). Además, en concordancia con lo que menciona Silvia Tubert (2010) la feminidad resulta de prácticas e ideas establecidas con el tiempo, aunque existen algunas concordancias que atraviesan el tiempo histórico cultural. En ese sentido, sabemos que "históricamente la feminidad está atravesada por una dimensión óptica de ser para otros...Los demás

siempre tendrán prioridad sobre ella...su ser femenino en la postergación de sí misma, construyendo su identidad en función de esta relación de servidumbre, sometimiento, y dominio históricamente dados" (MARTÍNEZ -HERRERA, 2007, p. 89).

Las mujeres mediante a lo anterior se convierten en un sujeto y grupo social receptor de la opresión que les impide y limita para actuar desde una subjetividad autónoma y aunque el discurso moderno occidental "les puede dar la ilusión de cierta libertad y autonomía, de modo que nieguen a estar en una relación de dominación y que se les dificulte la labor de autoconciencia como grupo subordinado" (LÉON, 2021, p.71). Ese mismo discurso refiere a que "las mujeres víctimas son las de allá, las de los países "atrasados", mirada que invisibiliza el sexismo de los países occidentales e impone un modelo global de "liberación de las mujeres" (BONILLA, 2020, p.33). Así la feminidad hegemónica desde la visión occidental (ÁLVAREZ-CUEVA, FIGERAS-MAZ y MEDINA-BRAVO, 2021) se basa un modelo de representación idealizado y cosificado (MARTÍNEZ LIROLA, 2012) de la mujer heterosexual delicada, sumisa, dedicada al cuidado, como características imprescindibles estereotipadas, que hacen correspondencia con los preceptos ideales de la masculinidad hegemónica también occidental, que se basa en la forma en que los hombres se ven así mismos privilegiados (ÁLVAREZ-CUEVA, FIGERAS-MAZ Y MEDINA-BRAVO, 2021; NUÑEZ, 2020), y donde las mujeres se deben al dominio de las distintas esferas del poder social masculinizado.

Además pareciera que la feminidad, en el ejercicio de dominación, aparenta ser un campo de acción social abierto y de acceso para las mujeres (MCROBBIE, 2009), que lejos de verse como modelo de complacencia social, brinda posibilidades de empoderamiento, sin embargo no deja de ser "una representación cultural creada por un conjunto de actos impuestos en el discurso y mantenida por los signos corporales, como los gestos, vestimenta y comportamientos, entre otros...una construcción basada en los discursos y actuaciones dominantes" (SOJO-MORA, 2020, p.47). Lo femenino se forma a través de las estructuras de poder establecidas por la normatividad sobre los sexos; pero también por la negación de esas normas (HALBERSTAM, 2018). La construcción de la feminidad antes que responder exclusivamente a lo masculino tiene que ver con las conductas de las mujeres frente a normas establecidas. En ese sentido la feminidad puede entenderse como una condición marginal (MUÑOZ, RIVERO y FONDÓN, 2013) tejida por relaciones de dominación.

3 MÉTODO

La investigación utiliza elementos de la etnografía digital, los estudios visuales y psicosociales (HINE, 2004; PINK, 2010; RAVEY, 2008; 2011), así como del análisis del discurso multimodal (FORCEVILLE,

2011; KRESS, 2010; NIKLANDER *et al*, 2015; O'HALLORAN, 2012; VAN DIJK, 2019; VAN LEEUWEN, 2008; VAN LEEUWEN y JEWITT, 2004). Analizamos un conjunto de ADP de mujeres en Tinder a partir de las ideas de la semiótica social multimodal que afirma que la comunicación se produce de múltiples formas y modos. Es decir que, al emitir un mensaje con distintos recursos comunicativos (imagen-texto) se crean significados que darán cuenta de una representación potencialmente comunicativa, denotativa (descriptiva) y connotativa (interpretativa) de significación (RODRÍGUEZ Y ALBERTÍN, 2021), en correspondencia a la cultura y la vida cotidiana donde tenga lugar.

Cada modalidad semiótica: textual, auditiva, visual, etc. tendrá significaciones diferentes para comunicar algo específico, pero cuando se enlazan se convierten en un conjunto semiótico complejo de prácticas y recursos que forman parte de la cultura para dar significados. Cabe aclarar que no se trata de una conjunción simple de las modalidades semióticas, más bien de un análisis que implique identificar la significación de aspectos relevantes de las relaciones sociales de quienes intervienen o participan en la comunicación. Además, consideramos que este ejercicio multimodal privilegia la lectura de aquello que emerge a través de la cultura y el lenguaje (textual-visual-discursivo) y que "sedimenta una compleja historia de poder y discurso de la identidad de género de la fuerza normativa" (PRADO, 2005, p.734), que le subyace.

Concretamente se analizaron ADP en *Tinder*, como espacio de producción, distribución y recepción del material semiótico, de donde obtuvimos un conjunto aleatorio de n=100 mujeres en Barcelona, España y que manifestaban en su perfil buscar relaciones heterosexuales.

Lo primero fue obtener la muestra no probabilística, tomando los perfiles que aparecieran en la aplicación digital *Tinder*, a través de su función de búsqueda de mujeres heterosexuales en un radio no mayor a 25 kilómetros del campus universitario de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se usaron sólo dos criterios de inclusión para obtener los ADP de mujeres heterosexuales: que estuvieran en un rango de edad entre 25 y 46 años y que su ADP tuviera imagen y texto de presentación. Para recolectar la muestra se usaron dos distintos perfiles de hombres heterosexuales, donde cada uno obtenía perfiles que aparecían en el radio. La conexión no fue simultánea, cada perfil usó días diferidos para que la muestra pudiera ser amplia y plural.

Sin establecer un número previo, se tuvo en cuenta la posible saturación (MARTÍNEZ SALGADO, 2012) para el ejercicio multimodal. La muestra final para el presente estudio quedó en n=100 perfiles. Ésta se compone por un 56% de ADP de mujeres entre los 40 y 46 años; un 34% entre los 35 y 39 años; un 9% entre los 30 y 34 años y un 1% entre los 25 y 29 años. Los resultados han sido obtenidos a través de los modos imagen y texto de presentación; es decir la descripción -denotativa- de los ADP, para

transversalmente, hacer un análisis multimodal del discurso que ahí se presenta. Descartamos todos los ADP que no tuvieran texto de presentación, quedando el conjunto ya mencionado.

Algunos aspectos que nos permiten también contextualizar los ADP de mujeres y que son interesantes para el análisis posterior, tienen que ver con lo siguiente:

- En un 12% de ADP se menciona tener hijos/hijas y cuántos, incluyendo nombres de estos; mientras que un 2% menciona ser madre, pero no hacen referencia a cuántos hijos/hijas tienen.
- En un 5% se menciona estar separada o divorciada y un 10% solo mencionan haber tenido una relación terminada de la cual tuvieron hijos/hijas.
- En un 41% se coloca/menciona en el perfil la Universidad o Instituto en el que estudian o estudiaron.
- En un 20% se coloca/menciona en el perfil el centro de trabajo o a qué se dedican.
- En la muestra de ADP tenemos que en la imagen de presentación hay un 57% mujeres de tez blanca, un 30% de mujeres de tez morena, un 8% de mujeres con fotografía en blanco y negro y un 5% muestra otro tipo de imagen (paisaje/arte).

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la revisión del texto de presentación de los AD, agrupamos tres categorías descriptivas a través de los enunciados escritos por las usuarias: la descripción de *sí mismas*, lo que *buscan* en ese espacio, y lo que *ofrecen*.

4.1 ADP EN LO TEXTUAL

A partir de los 100 casos analizados, encontramos que el 52% presenta una descripción de su persona, el 40% menciona lo que buscan encontrar y el 8% menciona lo que ofrecen a la persona que buscan conocer.

El 24% menciona que busca una relación formal/pareja y el 31% que busca una amistad o un compañero de aventuras.

14% menciona lo *qué busca* utilizando conceptos y frases como: "personas que no mientan", "que sean sinceras", "persona honesta", "honestidad", "no perfiles falsos", "que las cosas sean claras", "que no engañen", "no mentiras", "que sea transparente", "que no tenga máscaras". Lo anterior como lo más reiterado, sin embargo, en el conjunto de ADP también se mencionan que buscan encontrar: "Hombre Sensible", "Educado", "Respetuoso", "Sentido del humor", "Generoso", "Inquieto", "Auténtico", "Sin prejuicios", "Alegres", "Positivos", "Activos", "Seguros de sí mismos", "Hombre con Personalidad", "Cariñoso", "Encantador", "Inteligente", "Conversador", "Caballero", "Guapo", "deportista", "Elegante", "Agradable", "Humorístico", "Maduro", "Apasionado", "Flexible", "Persona de Mente abierta", "Responsable", "Curioso",

“No fumadores”, “No tatuajes”, “No con mentalidad patriarcal”, “No quiero hombres que no tenga tema de conversación”, “No busco hombres con hijos/niños”, “No quiero hombres que no escriban con todas las letras”, “No quiero hombres con faltas de ortografía”, “No quiero hombres que solo busquen polvo exprés [término que se utiliza en España para definir el coito/acto sexual]”, “No quiero hombres que busquen rollos de una noche”, “No quiero hombres que solo busquen conquistar”, “No quiero hombres que solo propongan tener sexo”; esto último resulta ser relevante en tanto a la forma en la que se concibe la masculinidad y la relación con los hombres.

El 30% menciona *qué ofrece* utilizando conceptos como: compañía/sinceridad/honestidad. Mientras que el 70% define lo que ofrece utilizando algunos conceptos, frases y características como lo siguiente: “madurez”, “humor”, “generosidad”, “estabilidad”, “amor”, “llevar una vida tranquila”, “compartir aficiones”, “propuesta de planes”, “conversaciones divertidas”, “confidencia”, “risas”, “un buen café o té”, “un buen rato”, “compartir historias”, “compartir lecturas”, “ver series”, “ver películas”, “descubrir nuevos paisajes”, “ir a un entreno al gym”, “una sesión de crossfit”, “ir a patinar”, “viajes”, “ir a la montaña”, “ir al teatro”, “compartir la vida”; entre lo más destacado.

Entre algunas de las *descripciones de sí mismas*, encontramos que el 21% menciona aspectos físico-corporales como: “gustar de hacer deporte”, “hacer deporte extremo”, “hacer ejercicio cinco veces a la semana”, así como tener dieta o mencionando el tipo de alimentación “vegana” o “vegetariana”.

Para el análisis posterior, lo mostrado arriba se conjuga en el cómo algunas de estas caracterizaciones y uso de conceptos son relacionales con la configuración de la feminidad hegemónica, sobre todo cuando en los ADP se realiza la *presentación de sí mismas*. Encontramos n=135 descripciones que dan una caracterización de cualidades que las describen.

- El 31.3% (n=43) corresponde a conceptos y frases de cualidades que muestran el rol convencional femenino hacia las personas, como: “alegre”, “empática”, “cariñosa”, “comprometida”, “romántica”, “reservada”, “Simpática”, “divertida”, “familiar”, “fiel”, “buen corazón”, honesta”, “sincera”, “dulce”, “risueña”, “transparente”, “con sentido del humor”, “tolerante”.
- El 29.9% (n=41) corresponde a conceptos y frases de cualidades que van hacia ellas mismas o en su forma de concebirse de forma positiva y acorde a las expectativas sociales: “sensible”, “apasionada”, “soy pasional”, “positiva”, “optimista”, “femenina”, “soñadora”, “enamorada de la vida”, “normal”, “sencilla”, “sociable”, “corriente”, “tranquila”, “espontánea”.
- El 24.8% (n=34) corresponde a conceptos y frases de cualidades que definen aspectos no convencionales del rol femenino, o términos emergentes relacionados con seguridad y empoderamiento o ninguno de los anteriores: “feminista”, “luchadora”, “extrovertida”, “abierta”.

de mente", "resolutiva", "independiente", "segura", "aventurera", "directa", "anarquista relacional", "alma inquieta", "terca", "curiosa", "creativa", "golosa", "perfeccionista", "expresiva", "activista", "inquieta", "gusto por la naturaleza", "disfrutar de los buenos momentos", "madura", "gusto por la lectura", "irónica", "cínica".

- El 5.1% (n=7) corresponde a conceptos y frases de cualidades que definen aspectos de formación, movimiento o corporalidad/ apariencia: "activa", "artística", "deportista", "trabajadora", "arreglarse", "verse bien".
- El 8.7.1% (n=12) corresponde a conceptos y frases de cualidades que definen cuidado, gusto y/o respeto por personas y/o animales: "amo y cuido a mis hijos", "me gusta pasar tiempo con mis hijas", "gusto por los animales", "amante de los animales", "odio el maltrato a personas y animales".

Cabe señalar que no todos los ADP contaban con un texto de presentación que mencionara al mismo tiempo los tres aspectos de agrupación (descripción de sí mismas, lo que buscan, lo que ofrecen). A continuación, presentamos tres casos que ejemplifican cada agrupación:

a) descripción de sí mismas

[Nombre] 40 [edad]

A 9 km [distancia]

Soy una chica sencilla a quien le gusta compartir momentos agradables, donde sea y con una buena conversación.

Ya tengo mi vida montada y busco alguien para acompañarnos el uno al otro.

Sobre todo, educación y respeto y, por supuesto, sentido del humor! (ADP_TM_08)²

b) lo que buscan

[Nombre] 43 [edad]

A 22 km [distancia]

Soy una mujer muy positiva, trabajadora y una gran persona. Soy una persona sincera y con las verdades por delante. Soy muy cariñosa, risueña, expresiva, soy madre de un niño de seis años.

Ahhhh y no busco rollo de una noche, busco una persona que me respete, sea un gran amigo y en un futuro que sepa estar al lado de una mujer y que no sea para burlarse, si no para vivir

² Esta rotulación abreviada es la secuencia numérica de la base de datos de los ADP; significa: Avatar Digital Presentado_ Tinder Mujeres_ número.

una aventura una nueva experiencia juntos y enamorarme de nuevo. Si no buscas lo mismo, por favor pasa de largo, no pierdas el tiempo. (ADP_TM_80)

c) lo que ofrecen

[Nombre] 40 [edad]

Academia Marti [centro de trabajo]

Euncet Business School [institución educativa]

A 3 km [distancia]

Amo la vida, los buenos momentos y disfruto de cada segundo como si fuese el último. Estoy en fase de Dora la exploradora jeje

Soy mamá de dos soletes, que son el motor de mi sonrisa.

Si lo que quieres es Reírte, tomar un buen café o té, pasar un buen rato y compartir historias e lecturas, series o pelis, sale al corazoncito.

Si buscas solo sexo o una relación estable, por favor échame a la izquierda jejejeje (para echar un polvo, no necesito tinder [emoticono con signo de punto y coma y el cierre de paréntesis que forman una cara que sonrío con guiño] (ADP_TM_58)

4.2 ADP EN LAS IMÁGENES

El 63% de ADP hace uso de espacio privado (casa-apartamento, restaurante-bar, lugar de trabajo, jardín privado); mientras que el 34% muestra el espacio público (naturaleza-paisajes, espacio recreativo-deportivo, vías de comunicación- medio de transporte).

Respecto a la imagen de sí mismas y el cuerpo: el 22 % muestra cara, el 22 % el cuerpo completo, el 52% medio cuerpo superior y el 4% está sin mostrarse o es de paisajes. Sobre las imágenes que muestran cuerpo y medio cuerpo tenemos: Un 47% con un cuerpo delgado/muy delgado, un 21% con cuerpo medio (no delgado y no muy robusto), un 2% con un cuerpo robusto y un 2% de mujeres con un cuerpo atlético/ de aspecto deportivo.

Además, los ADP muestran que un 60% de las mujeres está completamente vestida, un 33% está semi-vestidas, un 2 % sin ropa y un 5% no hay imagen relacionada. De este aspecto, un 81% se encuentra usando en la imagen ropa informal-casual, un 8% ropa deportiva/traje para nadar, y un 4% usando ropa formal/evento social.

El 26% de mujeres están vestidas o usando algún accesorio que se encuentra dentro de los estándares de lo que se considera convencionalmente sensual/sexualizado.

En cuanto al uso de maquillaje 51 % de las mujeres se muestran usando maquillaje, 34% no usan maquillaje, 15% no se denota claramente, o no muestran la cara o la imagen no es relacionada.

De los roles y actividades que se visualizan en las imágenes, tenemos que un 43% de ADP se muestra en actividades deportivas/aventura/recreativas, un 38% sólo con expresiones y gestos, un 4% se muestra en contacto con animales, 2% en contacto con personas, 4% sosteniendo algún objeto, y un 4% en el trabajo.

A continuación, presentamos tres casos, con texto de presentación e imagen³, que ejemplifican los datos empleados para el análisis multimodal que viene más adelante:

1)

[Nombre] 44 [edad]

A 22 km [distancia]

Me gustan las motos de campo, las Trail, es mi gran hobby. **La náutica también**. Viajar, la música en directo, la fotografía y la buena gente

Me encantaría encontrar un gran amor, mientras tanto, voy haciendo [signo de dos puntos y el cierre de paréntesis formando una carita sonriente]

[Imagen] Se muestra el rostro de una mujer de cabello largo y de color castaño oscuro; **no se ve que ropa viste porque la cubre una motocicleta de color blanco** que es de la marca BMW modelo F800GS y **a la cual le está dando un beso**. (ADP_TM_72)

En este ejemplo puede observarse⁴ que el comportamiento de la imagen alude a la sexualización femenina con el objeto (motocicleta) -a través del mostrar el cuerpo cubierto con la motocicleta y el beso que le da a ésta- que convencionalmente tiene el significante masculino. También describe que le gustan las actividades clasificadas también como masculinas, lo que connota empoderamiento para hacer lo que no necesariamente estaría dentro del estereotipo tradicional femenino. Además, agrega un elemento codificado de la feminidad al mencionar que lo que busca es "un gran amor"; ofreciendo también cualidades que se complementen con la posible pareja, en este caso un hombre que se caracterice por elementos del estereotipo masculino.

2)

[Nombre] 35 [edad]

Empresa Bospra . S.L [Centro de trabajo]

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi [institución educativa]

³ Mostramos para este trabajo la descripción textual de las imágenes a las que nos referimos y que forman parte de la base de datos del presente estudio. Lo anterior no afecta de ninguna forma el contenido, resultados o análisis, al contrario, la descripción realizada es lo que nos permite realizar la discusión aquí presentada.

⁴ En los ejemplos resaltamos en negrita los elementos para el análisis.

A 9 km [distancia]

¡Muy difícil hablar sobre uno mismo...!! Lo que sí puedo decir que a estas alturas de mi vida ya puedo distinguir entre lo dulce natural y lo dulce añadido. después de tantas caídas y levantadas me mantengo más fuerte y con mucha valentía seguir adelante. Espero **encontrar un buen amigo cómplice en mis miradas y super que constante decisiones** yo es lo que hago por el momento. **ojalá puedas luchar conmigo. Y ayudarme a creer en el amor y la ilusión.** Soy **Madre de 2 princesas** Mia y Martina [emoticonos uno con ojos de corazón, otro con sonrisa y otro sonriente sacando la lengua]

[imagen] Se muestra el medio cuerpo de una mujer blanca, de cabello largo y oscuro y **delgada. Resalta el pecho**, la mitad de los brazos y la barbilla, **no muestra la cara.** Viste una playera tipo top sin mangas de color blanco, que hace que se vea parte del sujetador [forma de nombrar en España a la ropa interior que porta el pecho de mujer] . Por la posición de su cuerpo parece estar recostada boca abajo o recargada en algo, en **actitud sensual.**

(ADP_TM_19)

Aquí podemos observar los elementos de feminidad hegemónica que se destacan por la construcción reiterada de la heterosexualidad vinculada a la idea romántica de amor al mencionar los aspectos que destacamos en negritas. Además, en cuanto a las normas del ideal femenino se observa la prudencia al no describirse, pero mostrar el rol de madre en los cuidados y los elementos heteronormados al nombrarlas princesas.

También la obtención del ideal que lleva a mostrarse sensual con el cuidado de su figura y sexualizar la imagen al resaltar el pecho.

3)

[Nombre] 39 [edad]

A 24 km [distancia]

¡Me encantaría encontrar un hombre guapo!

Sensible... Deportista...Inteligente ... Educado... Elegante y agradable

No puedo aceptar menos [emoticono con el signo dos puntos y el cierre de paréntesis que forman una cara que sonríe] y esto urge...

¡Para poder borrar me de esto urgente!

No estaba segura de ponerme aquí... Pero ya estoy [emoticono con el signo dos puntos y el cierre de paréntesis que forman una cara que sonríe]... **Prefiero perfiles con mil fotos... Y**

estatura [emoticono con signo de punto y coma y el cierre de paréntesis que forman una cara que sonríe con guiño]

¡Muy importante para mí es LA SONRISA! **No me interesa nada Rollos de una noche** [expresión que se usa en España para referirse a tener sólo coito]...

[imagen] Se muestra en la fotografía tomada desde abajo, el medio cuerpo de una mujer blanca de cabello largo, ondulado y castaño, su cara no se ve completa, está dirigida hacia su perfil derecho, se observa en su oreja un pequeño arete de color blanco en forma de perla. Viste una blusa sin mangas de color negro y de tras de ella se ve el paisaje con cielo. (ADP_TM_46)

En este último ejemplo, destacamos que lo que se busca es el modelo de masculinidad dominante (CONNELL, 2003) pues dicho modelo se caracteriza también por los ideales estandarizados de belleza masculina, que se encuentran enfatizados en este perfil. También se muestra el interés del ADP en que las fotografías de los hombres le puedan mostrar el tipo que busca, señalando características físicas se adecuen al estereotipo dominante y que establece relación con los preceptos establecidos de la apariencia física, así también puede observarse cómo la feminidad hegemónica conlleva a la adopción del estereotipo que construye la necesidad en las mujeres para ser deseadas pero que también condiciona lo que desean del hombre que pueda ser su pareja.

Además, el ADP plantea que no busca un encuentro sexual, enfatizando la idea heterosexual de la exclusividad que confirma el ideal normado de prudencia en lo sexual y también mostrarse como opción de pareja romántica.

4.3 CATEGORÍAS ANALÍTICAS MULTIMODALES

Para el análisis del discurso multimodal que conjuga lo que se presenta en imagen- texto, nos dimos a la tarea revisar lo que emerge de manera reiterada en los ADP de mujeres, en términos de mirar cómo la feminidad hegemónica podía presentarse a través de ellos. Por tanto, conformado así, presentamos la discusión sobre lo encontrado.

Hay *signos corporales externos* que se asocian “a que la feminidad responde a lo visible, es decir el cuerpo controlado para la feminidad” (SOJO- MORA, 2020, p.51-52), como podemos ver en los resultados:

- El *comportamiento*, es mostrado en lo textual a través de las *descripciones de sí mismas*, pues la mayoría utilizan conceptos específicos para mostrar actitudes de delicadeza, prudencia y tolerancia.
- Y la *apariciencia* que se muestra en las imágenes a través de la vestimenta que presenta una mayoría en actitud de cuidado físico y juvenil, así como mostrarse atractivas y cuidadas.

Además, se muestra el seguimiento de *Normas del ideal femenino*, que regula a la feminidad desde el estereotipo de la docilidad y sumisión (SOJO- MORA, 2020, p.53). Pues, tanto en las descripciones se utilizan conceptos corresponden a ser sencillas, tranquilas, tolerantes, entre otros adjetivos que se alinean en la dirección de dicha norma. No obstante, en este seguimiento de normas del ideal femenino dominante hay un cónclave específico de la época contemporánea, y es que dicho ideal también se representa de forma empoderada pero conservando patrones de la feminidad idealizada como elegancia, jovialidad y sensualidad (ÁLVAREZ-CUEVA, FIGERAS-MAZ y MEDINA- BRAVO, 2021). En ese sentido, varios conceptos e imágenes de los ADP estarían presentando esa conjugación de elementos, que por un lado implica mostrarse con seguridad en sí mismas, pero por otro también describirse apegándose a la norma.

Obtención del ideal femenino aceptado por medio del disciplinamiento de sus cuerpos con dietas, ejercicio físico, etc. (SOJO- MORA, 2020, p.57). Este aspecto se revela como elemento constante en la muestra, con imágenes de cuerpos delgados o en actividad física/deportiva que se muestran dejando ver el cuidado de la figura corporal, lo que coincide dentro del modelo estereotípico occidental y contemporáneo del cuerpo femenino. Aunado a ello las menciones sobre la actividad física /deportiva, nos permiten observar que se enfatiza textualmente el esfuerzo que se realiza para mantener la figura, que, si bien en un sentido puede entenderse como saludable, también tiene efectos en la autopercepción, seguido de una autorepresentación del ideal femenino convencionalmente aceptado y puesto para ser deseado.

En este sentido también observamos que los ADP muestran elementos sobre la *feminidad para otros*, lo que tiene que ver con ser sexualmente atractivas y deseadas. (SOJO- MORA, 2020, P.58; HERRERA- MARTINEZ, 2007). Esto tiene consonancia con lo descrito anteriormente, pero además se mira particularmente la forma en que una mayoría de elementos en texto e imágenes de los ADP apuestan por las descripciones que favorecen la percepción del modelo estereotípico de belleza femenina occidental, que generalmente se proyecta desde los distintos espacios mediáticos y de consumo de productos -para aparentemente lograr tal imagen-; que además incita a que las mujeres deben mostrarse siempre atractivas para provocar el deseo masculino. También en este rubro encontramos que las descripciones de dulzura, alegría, empatía y de ser positivas/optimistas, estaría dentro de este elemento de feminidad para los otros, en particular cuando ésta se construye e instituye también para los cuidados, por ello mostrarse como buena compañera/compañía es un elemento clave. Sólo algunos ADP muestran elementos que no juegan en consonancia con el modelo femenino dominante, como aquellos que utilizan la ironía o la poesía, que textualmente tendría varias y distintas interpretaciones.

Además observamos la *construcción de la feminidad heterosexual* (BACHILLER, DAUDER, Y BARGUEIRAS, 2005), cuyo eje de rotación es la heteronormatividad, centrando al sexo-género masculino como el referente alrededor del cual se articula el sexo-género femenino, a partir de estereotipos sobre el comportamiento y desempeño de la mujer en la sociedad que responde a su relación bidireccional con la masculinidad dominante, es decir, “una fuerte influencia en esa forma de construir la relación con la pareja, el deseo exclusivo y la necesidad de cumplir con los requerimientos de lo que “debe ser” para satisfacerle” (SOJO- MORA, 2020, p.60), muchas veces basándose en la idealización romántica (ILLOUZ, 2012, HERRERA- MARTÍNEZ, 2007) del ser, estar y darlo todo por mantener la relación. Aquí un porcentaje significativo de ADP muestran una clara necesidad de encontrar personas que sean honestas y fieles, así como ofrecer lo mismo. Se hace constante la mirada de las aspiraciones femeninas basadas en el modelo de relación exclusiva y monogámica, que generalmente tiende a ser exenta para los varones, de ahí que la búsqueda de pareja parta de encontrar una persona que cumpla el precepto y no goce del privilegio de excepción.

Este último aspecto es importante, pues la vinculación heterosexual y la normatividad conjugada a ello, hacen que la feminidad hegemónica emane desde preceptos reguladores del actuar de las mujeres, donde éstas den todo, esperen lo mismo, pero también vean como natural que los hombres no lo hagan, lo anterior puede observarse como una constante en las descripciones textuales de los ADP, tanto lo que buscan como lo que ofrecen, pues se presentan frases que aluden a rechazar hombres que no son fieles, deshonestos, presenten primero sus necesidades sexuales, o no quieran conseguir una relación diferente o estable. La vinculación heteronormativa es uno de los elementos que se hacen presentes en la interacción virtual/digital para hacer citas, conexiones y/o encontrar algún tipo de relación en la RSD *Tinder*, de ahí que se observa que los ADP de mujeres hacen alusión a querer el amor, la honestidad, la compañía, etc. Elementos idealizados por las mujeres desde la relación de desigualdad emanada por la cultura patriarcal occidental. Así las mujeres se encuentran sujetas a mostrarse y señalar que pueden ser buenas, simpáticas, sensuales, cuidadosas de su físico, o ser buenas compañeras capaces de dar amor y cuidar, así como estar completamente disponibles, en este caso para ser exitosas en el emparejamiento. Podemos ver que se reitera en la mayoría la idea de ser y deber ser femenina desde la visión dominante que se nutre de todos los elementos, incluyendo los que aluden a un cierto tipo de empoderamiento o actividades consideradas masculinas, que podrían verse como una determinada condición de igualdad en cuanto a “ser” y “hacer” que emerge de la época contemporánea, pero que cuando se cruza con otros elementos textuales y visuales, no muestra cambios significativos en el estereotipo tradicional de ser

mujer en las sociedades occidentales, lo que hace que la feminidad hegemónica se haga presente en las nuevas formas de comunicación e interacción contemporáneas.

5 CONSIDERACIONES FINALES

Lo encontrado en la muestra, tanto lo visual como lo textual nos permite acercarnos a la discursividad emanada de lo simbólico en los ADP, donde la feminidad hegemónica se hace presente en la conformación del ADP que propicia las primeras interacciones en la RSD Tinder.

Por lo anterior, la discusión contemporánea que alude a la idea de ser mujer parte, en gran medida, en cómo pensamos el género en nuestra sociedad, cómo circulan los productos -cuerpos- en el mundo, comprando, intercambiando sexo, etc., en donde las RSD tiene un papel importante, pues con la creación de imágenes estereotipadas el régimen heterosexual y heteronormativo se reaviva nuevamente. Hablamos de una *economía del deseo* (SEGATO, 2003) que reitera regresar a las visiones conservadoras y dominantes de la feminidad y la sexualidad, lo que trae consigo que las personas, en este caso las mujeres heterosexuales, en su propia representación y lo que las motiva a relacionarse en la RSD Tinder, lo hagan en un margen muy reducido de acción, pues la construcción del ADP, sin la deconstrucción de toda acción, física, verbal o simbólica de los estándares masculinos y femeninos; fortalece un modelo que sin duda produce desigualdad de género.

Consideramos que es importante ampliar el estudio para profundizar algunos factores interseccionales que se podrían también develar connotativa e interpretativamente desde la imagen, así como lo que se puede desprender de aquellos ADP que no se ciñen directamente a las señales del ideal de feminidad dominante, no obstante que en la muestra trabajada no representan una parte amplia, podrían indicar un posible cambio en la forma en que las mujeres deciden autorepresentarse ante la dinámica estereotipada de género que se produce en este tipo de aplicación móvil.

REFERENCIAS

BACHILLER, C. R.; DAUDER, S. G.; BARGUEIRAS MARTÍNEZ, C. **El eje del mal es heterosexual: figuraciones, movimientos y prácticas feministas "queer"**. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005. 181 p.

BOCANELLI, F. **Estadísticas de Tinder 2018: análisis y datos de uso de la plataforma**. Latamclick, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/> . Acesso em: 21 set. 2022.

- BUTLER, J. **Mecanismos psíquicos del poder:** teorías sobre la sujeción. Valencia: Cátedra, 2001. 213 p.
- CABALLERO G.A. HERRERO J. B. Representaciones de género en las redes móviles de contactos: Cuerpo e Identidad en «Adopta Un Tío». **Prisma Social**, p. 31-56. 2017.
- CALVO, G. S; GÓMEZ-BELTRÁN, I; FERNÁNDEZ, D. Expresiones de cuerpos diversos en espacios de encuentro digitales. **Diversidade e Educação**, n. 8, p. 42-69, 2020.
- CONNELL, R. W. La organización social de la masculinidad. En: LOMAS, C. (Coord.) ¿Todos los hombres son iguales?: identidades masculinas y cambios sociales. Barcelona: Paidós Ibérica, 2003. p. 31-54.
- ESPINAR-RUIZ, E.; OCAMPO, I. La representación de masculinidades en las páginas web de citas. **Revista Prisma Social**, n. 18, p. 561-570, 2017a.
- ESPINAR-RUIZ, E.; OCAMPO, I. Ways of Masculinity in Online Dating Profiles: the cases of Meetic.es and AdoptaUnTío.es. **Masculinities and Social Change**, v. 6, n. 3, p. 196-216, 2017b.
- ESTEBAN G. M. L.; TÁVORA, A. El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: revisiones y propuestas. **Anuario de psicología/The UB Journal of psychology**, p. 59-73, 2008.
- FERRER, V. A.; BOSCH, E.; NAVARRO, C. Los mitos románticos en España. **Boletín de psicología**, v. 99, n. 7, p. 31, 2010.
- FORCEVILLE, C. J. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. **Journal of Pragmatics**, v. 43, n. 14, p. 3624-3626, 2011.
- HALBERSTAM, J. **El arte queer del fracaso**. Madrid: Egales, 2018. 230 p.
- HERRERA G. C. La construcción sociocultural del amor romántico. **Fundamentos**, 2016.
- HINE, C. **Etnografía virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2014. 199 p.
- ILLOUZ, E. **Por qué duele el amor**. Una explicación sociológica. Buenos Aires: Katz editores, 2012. 367 p.
- ILLOUZ, E. **El consumo de la utopía romántica:** El amor y las contradicciones culturales del capitalismo. Buenos Aires: Katz editores, 2009. 429 p.
- KRESS G. R. **Multimodality:** A social semiotic approach to contemporary communication. Routledge, 2010. 212 p.

LEÓN G., D. La injerencia del mito de lo femenino en la producción de las mujeres como otredad cultural y de género en El segundo sexo. **Protrepis**, n. 21, p. 65-86, 2021.

LIROLA MARTÍNEZ, M. Deconstruyendo el discurso hegemónico del cuerpo perfecto: explorando la feminidad a través del análisis visual de folletos de clínicas de estética. **Feminismo/s**, n. 19, p. 113-126. 2012.

MACLEOD, C.; MCARTHUR, V. The construction of gender in dating apps: an interface analysis of tinder and bumble. **Feminist Media Studies**, v. 19, n. 6, p. 822-840, 2018.

MCROBBIE, Angela. **The aftermath of feminism: Gender, culture and social change**. California: Sage, 2009. 184 p.

MARTÍNEZ HERRERA, M. La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. **Actualidades en psicología**. v. 21, n. 108, p. 79-95, 2007.

MARTÍNEZ-LIROLA, M. Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. **Palabra Clave**, v. 15, n. 1, p. 107-127, 2012.

MARTÍNEZ-SALGADO, C. El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 3, p. 613-619, 2012.

MUÑIZ, E. Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. **Sociedade e estado**, v. 29, n. 2, p. 415-432, mayo-agosto, 2014.

MUÑOZ, B. M.; RIVERO, J. B.; FONDÓN L. A. Feminidad hegemónica y limitación en la práctica deportiva. **Feminismo/s**, n. 21, p. 37-50, 2013.

NIKLANDER, S.; SOTO, R.; CRAWFORD, B. Female gender representations in digital mass media via discourse analysis: A case study. **10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**, p. 1-6. 2015.

NÚÑEZ, R. P. Una perspectiva feminista. La opresión-presión del "Deber Ser": ¿Posible desaprender? **ConCienciaSocial**, v. 4, n. 7, p. 362-374, 2020.

O'HALLORAN, K. L. Análisis del discurso multimodal. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, v. 12, n. 1, p. 75-97, 2012.

PINK, S. Interdisciplinary agendas in visual research: Re-situating visual anthropology. **Visual Studies**, v. 18, n. 2, p. 179-192, 2010.

PLATERO, L. **Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada**. Barcelona: ediciones Bellaterra. 2012. 325 p.

PRADO B. M. Imitación y subversión de género: parodia y resignificación de las representaciones normativas de la feminidad en Judith Butler y Linda Hutcheon. **Thémata**, n. 35, p. 733-736, 2005.

REAVEY, P. The return to experience: Psychology and the visual. In: Reavey P. **Visual Methods in Psychology**. Using and Interpreting Images in Qualitative Research. Routledge. 2012. p. 1-13.

REAVEY, P.; JOHNSON, K. Visual Approaches: Using and Interpreting Images. In: WILLIG, C.; STANTON-ROGERS, W. **The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology**, 2008. p. 296-314.

RODRÍGUEZ C. M., L.; ALBERTÍN C., P. Configuraciones y autorepresentaciones digitales de género y masculinidad en Tinder. **Global Media Journal México**, v. 18, n. 34, p. 229-251. 2021.

SEGATO, R. L. **Las estructuras elementales de la violencia**. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes- Prometeo, 2003. 258 p.

SOJO-MORA, B. El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres. **Revista Espiga**, v. 19, n. 39, p. 46-62, 2020.

TUBERT, S. Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres. **Quaderns de Psicologia**, 12, p. 161-174, 2010.

TINDER. **Tinder: Conoce amigos y gente nueva para salir**. Disponible em: <https://tinder.com/es>. Acceso em: 21 set. 2022.

VAN DIJK, T. A. **El discurso como interacción social**. Barcelona: Gedisa, 2019. 460 p.

VAN LEEUWEN, T.; JEWITT C. **The Handbook of Visual Analysis Visual Meaning: A Social Semiotic Approach**. SAGE Research Methods, 2004. 223 p.

VAN LEEUWEN, T. **Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis**. Oxford: Oxford University Press, 2008. 169 p.