

Iconografía de la maternidad en la red social Instagram

Carolina Sáez Linero

Tutor: Laura Aymerich-Franch

Curs: 2020/21

**Treballs de recerca dels programes de postgrau del
Departament de Comunicació**

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

Agradecimientos

A nivel académico, quiero agradecer a mi tutora Laura Aymerich-Franch su tiempo y consejos y a las profesoras del Màster Universitari en Recerca en Comunicació Social de la Universitat Pompeu Fabra que me han ayudado a encontrar el camino. En especial a Cristina Perales, a Lorena Gómez, a Mònica Figueras, a Rafael Pedraza y a Xavier Ruíz Collantes, gracias a quien pude conocer a Mariona Visa. A ella le quiero agradecer su trabajo previo y la sesión que me regaló, que dio lugar a este trabajo.

También a Pilar Medina, por introducirme en los feminismos dedicándome su valioso tiempo, y a María Lozano por enviarme un ejemplar de su libro. Estoy gratamente sorprendida por la cantidad de mujeres que, sin conocerme de nada, han invertido tiempo en ayudarme. Gracias también a todas las académicas que, con sus historias de vida y su trabajo previo, son un referente de lo que puedo llegar a conseguir. Y a Ivette y Eli, unas futuras espléndidas investigadoras, que han traspasado las barreras de lo telemático y han conseguido ser un apoyo emocional imprescindible este curso.

A nivel personal, quiero dedicar este proyecto a las personas que me han cuidado y que han cuidado por mí mientras realizaba este trabajo. Ellas han hecho la verdadera labor importante. Gracias a Emma, por cuidar de los míos y asumir el trabajo visible e invisible que genera nuestras vidas. A mis padres por todo y, en particular, a madre, por cocinarme mientras escribía, ¿a caso hay algo más vital? A mis hermanos, porque ellos ven en mí más de lo que yo puedo ver. Y, especialmente a Jokin, por invitarme a ser mi mejor versión, por allanar el camino y por implicarse en las preguntas que me hago. Y, por supuesto, a Ander y a June, el origen de todo, ellos me enseñan cada día, de verdad, de qué va la vida.

Resumen

La situación vivida a nivel mundial tras la pandemia causada por la COVID-19 ha manifestado la necesidad de que la sociedad ponga en valor el trabajo de cuidados. Las mujeres han sido, en todos los países sin diferencia, las más perjudicadas a nivel emocional y laboral por esta crisis, al asumir más carga del trabajo reproductivo del que ya venían asumiendo de manera desproporcionada. En este contexto, las redes sociales cobraron gran protagonismo, posicionándose entre las madres jóvenes como una fuente predilecta de información y ocio. En una sociedad donde la maternidad se vive en soledad, redes sociales como Instagram se presentan como un escaparate de maternidades y referentes a los que aspirar. El presente diseño de investigación propone un proyecto para dar respuesta a qué tipo de maternidad se representa en estas redes. A través de un estudio netnográfico y el análisis de contenido de las principales publicaciones en Instagram sobre maternidad, se explorará qué narrativas y roles se promueven en esta red. Para finalizar, a través de entrevistas en profundidad, se prevé contrastar los resultados con las percepciones de las seguidoras.

Palabras clave: Maternidad, madres, redes sociales, iconografía, Instagram

Abstract

The emergency situation stemming from COVID-19 has shown the need to put care at the center of the state and the economy. Women globally have been the most affected emotionally and economically by this crisis, by assuming a greater burden of reproductive labor than they had already been assuming. In this context, social networks gained great prominence, positioning themselves among young mothers as a favorite source of information and leisure. In a society where motherhood is lived alone, social networks such as Instagram are presented as a showcase of maternity models and references to aspire to. This research design proposes to answer what type of motherhood is represented in these networks. Through a netnographic study and content analysis of the main Instamoms posts, it will be explored which narratives and roles are promoted in this network. Finally, through in-depth interviews, the results will be compared with the perceptions of the followers.

Keywords: Motherhood; mothers; social media; iconography; Instagram

Definición de conceptos

El presente proyecto parte de los siguientes conceptos:

Instagram:

Instagram es una plataforma de redes sociales propiedad de Facebook, donde el material visual es el principal eje de comunicación (Leaver, Highfield y Abidin 2020). Lo que le hace una plataforma especialmente interesante para el análisis cultural; en palabras de Mannovich:

“Different elements of photo culture that throughout 19th and 20th century were separate, now have been combined in a simple platform. (...). This single platform medium is remarkable development in the history of modern media. It allows you to capture, edit, and publish photos, view photos of your friends, discover other photos through search, interact with them (...), enter into conversations with photo authors and others who left comments, create photo collections, change their order, etc. all from a single device.” (Manovich 2017, 11).

Instagrammer:

Se denomina *instagrammer* a la persona que hace uso de la red social Instagram. Para ello, es necesario que cada usuario se cree al menos cuenta. Una de las grandes diferencias con otras redes sociales es que Instagram invita al usuario a disponer de más de una cuenta. Con cada cuenta el usuario puede mostrar diferentes aspectos de su vida o dirigirse a un público diferente (van Dijck 2013, 212).

Influencer:

Concepto originado a partir de la idea de “líder de opinión” y adaptado al entorno de internet. Los *influencers* son actores con influencia significativa sobre los demás que juegan un rol cada vez más importante en la construcción social de la comunicación (Padilla y Oliver 2018, 47). En palabras de Miguel del Fresno:

“Los social media influyentes (SMIs) pueden ser definidos como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales (...). Los SMIs pueden ser identificados por su posición destacada en una red como los nodos con mayor centralidad.” (del Fresno, Daly y Sánchez-Cabezudo 2016, 23).

Índice

1.	INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO	10
1.1.	LAS MADRES OLVIDADAS	10
1.2.	UNA SOCIEDAD SIN MADRES.....	12
1.3.	CONTROVERSIAS ACTUALES.....	13
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN	14
3.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
4.	METODOLOGÍA	19
4.1.	OBJETO DE ESTUDIO	19
4.1.1.	<i>Qué es Instagram</i>	19
4.1.2.	<i>Qué supone la existencia de Instagram</i>	20
4.1.3.	<i>La elección de Instagram</i>	21
4.1.4.	<i>Qué es una cuenta de maternidad</i>	22
4.2.	CORPUS	23
4.3.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
4.3.1.	<i>Netnografía no participante</i>	26
4.3.2.	<i>Análisis de contenido</i>	28
4.3.3.	<i>Entrevistas en profundidad</i>	31
5.	MARCO TEÓRICO	33
5.1.	EVOLUCIÓN DEL IMAGINARIO SOBRE LA MATERNIDAD	33
5.1.1.	<i>La prehistoria: ¿una sociedad matriarcal?</i>	33
5.1.2.	<i>Edad Antigua: el origen del patriarcado</i>	34
5.1.3.	<i>Edad Media: la religión en el centro y la maternidad sin valor</i>	36
5.1.4.	<i>La Sagrada Familia durante el Renacimiento</i>	36
5.1.5.	<i>La Virgen María durante el Barroco</i>	37
5.1.6.	<i>El higienismo: una nueva maternidad para la clase media</i>	39
5.1.7.	<i>La industrialización y las leyes maternas del trabajo</i>	40
5.1.8.	<i>De las políticas natalistas a la irrupción de los feminismos</i>	41
5.2.	MATERNIDAD Y FEMINISMO.....	42
5.2.1.	<i>El feminismo de la igualdad: la maternidad opresora</i>	42
5.2.2.	<i>El feminismo de la diferencia: la maternidad liberadora</i>	44
5.2.3.	<i>Otras maternidades: crítica al feminismo hegemónico</i>	45
5.3.	LA MATERNIDAD Y LOS MEDIOS.....	46
5.3.1.	<i>Década de los 50 y 60: El ideal de madre</i>	46
5.3.2.	<i>Década de los 70: La superwoman</i>	47
5.3.3.	<i>Década de los 80: Los peligros de elegir no ser madre</i>	48
5.3.4.	<i>Década de los 90: La maternidad intensiva</i>	48
5.3.5.	<i>Principios de los 2000: La supuesta guerra entre las madres</i>	49
5.3.6.	<i>La maternidad en la cultura de la conectividad</i>	50
6.	ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	53
7.	CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN	55
8.	IMPACTO	58
9.	DIFUSIÓN	59
10.	BIBLIOGRAFÍA	60

Índice de tablas

Tabla 1: Objetivos específicos y preguntas de investigación	17
Tabla 2: Observaciones a realizar para dar respuesta a la PI01.01	27
Tabla 3: Observaciones a realizar para dar respuesta a la PI01.02	27
Tabla 4: Propuesta de categorías para realizar el análisis de contenido	29
Tabla 5: Esquema de guión para entrevistas en profundidad.....	32
Tabla 6: Ítems a desarrollar en tesis por compendio.....	54
Tabla 7: Tareas por semestres y logros anuales.....	55
Tabla 8: Cronograma.....	57

1. Introducción y contexto

1.1. Las madres olvidadas

Advierten las investigadoras de *Pastwomen*, una red de expertas del ámbito de la historia, la arqueología y el patrimonio cultural que trabajan para dar a conocer la cultura material de las mujeres, que no se puede explicar una sociedad sin abordar sus actividades esenciales (Marchena y Sánchez 2020). En palabras de Marga Sánchez Romero, una de sus integrantes, “las actividades de mantenimiento son las únicas estructurales, imprescindibles y fundamentales en todas las sociedades”. A pesar de que el embarazo, la crianza, el parto, la alimentación, la limpieza, la higiene o la socialización son actividades de las que ninguna sociedad puede prescindir, el conocimiento sobre estas actividades se ha eliminado de la historia por no considerarlo explicativo (Marchena y Sánchez 2020).

Recuerda Victoria Sau en el prólogo del libro “Mujeres autónomas, madres automáticas” que, por obvio que parezca, no podemos olvidar que “*no hay sociedad propiamente dicha sin procreación*” (Lozano 2004, 9). Esto explica que la gestación y la crianza durante los primeros años de vida, hayan sido históricamente una cuestión polémica, aunque no siempre haya estado en el centro de la discusión política.

Recientemente, con la crisis generada por la pandemia de la COVID-19, las cuestiones relativas a los cuidados de los menores han adquirido gran visibilidad mediática. Tal y como apuntan el grupo *The Care Collective*, la pandemia limitó la capacidad de los ciudadanos de cuidar y de ser cuidados, poniendo de manifiesto que estas actividades no son un bien de consumo de las que se pueda prescindir. Los miembros de este colectivo achacan a las flaquezas del neoliberalismo la situación vivida entorno a la crisis de los cuidados y reclaman políticas y estructuras sociales que pongan estas actividades en el centro de la vida de las personas (Sáez del Álamo 2020).

Por supuesto, las consecuencias de esta grave crisis no han sido homogéneas para todos los ciudadanos del planeta. Según la última investigación de Oxfam Internacional, la pandemia y las medidas para evitar su propagación incrementaron el volumen de trabajo de cuidados no remunerados al que, a priori, debían enfrentarse tanto mujeres como hombres. Sin embargo, fueron ellas quienes continuaron realizando la mayor parte del trabajo. La situación ha sido, todavía más crítica para las mujeres en situación

de pobreza, las madres solteras, el personal esencial que durante los periodos de confinamiento debían seguir acudiendo a sus puestos de trabajo y para las mujeres pertenecientes a grupos étnicos minoritarios. Todas ellas han visto peligrar, más que nunca, su salud, su seguridad económica, su bienestar y el de sus familias (Oxfam 2020).

En España diferentes estudios llegan a las mismas conclusiones. Con las escuelas y las guarderías cerradas, con la imposibilidad de externalizar los cuidados, y a pesar de que tanto hombres como mujeres pasaron a estar más tiempo en casa, ellas continuaron asumiendo la mayoría de tareas domésticas y de cuidado (Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer 2020; Hupkau 2020; Farré et al. 2020, Gonzalez et al. 2020, Instituto de la Mujer 2020).

Además, el 44% de las madres empleadas en trabajos esenciales tiene parejas que también realizan un trabajo esencial y el 10 % son monoparentales. Las opciones para las parejas con dobles ingresos fueron que uno de los dos redujese su jornada o pidiera permisos no retribuidos. El cónyuge que suele hacerlo es quién cobra menos o quién suele encargarse de la crianza. Para las madres de familias monoparentales las opciones casi se limitaban a solicitar permisos no retribuidos (Hupkau 2020).

En cuanto al trabajo remunerado, ellas han sido también las peor paradas. A nivel global las mujeres, que representan casi dos quintas partes de la fuerza laboral mundial, han sufrido más de la mitad de la pérdida total de empleos a causa de la crisis. Según un informe de la consultora McKinsey, esto las dejó 1,8 veces más vulnerables al impacto de la pandemia que los hombres. Una de las razones es la ya mencionada necesidad de dedicarse a los cuidados (Madgavkar et al. 2020).

En el estado español, además, las mujeres están sobrerrepresentadas en sectores cerrados en los periodos de cuarentena (Hupkau 2020). Esta realidad se tradujo en los siguientes datos (UGT, 2021):

- La tasa de actividad femenina en 2020 fue 10,7 puntos inferior al año anterior
- La brecha retributiva entre mujeres y hombres pasó a ser del 21,41%
- El empleo parcial fue en un 74,03% femenino
- El 57,66% de la población inactiva estuvo constituido por mujeres

Además, las madres de menores de tres años que sufrieron un Expediente Temporal de Regulación de Empleo, dejaron de percibir la deducción por maternidad establecida en el Ley 35/2006 durante el tiempo que se les dio de baja en la Seguridad Social o la mutualidad, así como tampoco pudieron beneficiarse de deducciones adicionales por gastos (Agencia Tributaria 2021).

A estos agravios, hay que sumarle los que han sufrido las mujeres embarazadas, como el incumplimiento de la recomendación de la OMS y del propio Ministerio de Sanidad, de que las mujeres puedan disfrutar de procesos de parto y aborto respetado (Matas, del Fresno y del Fresno 2021). Ya que, las medidas implementadas a raíz de la COVID-19 supusieron un retroceso en los derechos adquiridos en el ámbito de la salud reproductiva (Massó y Triviño 2020).

Tampoco se deben dejar de mencionar otras realidades que han encrudecido la realidad de muchas mujeres, como la de las madres migrantes en situación irregular que no han podido ejercer ningún trabajo ni recibir ninguna prestación; las madres con discapacidad, que han visto mermadas las ayudas necesarias para llevar su vida diaria o las madres que sufren violencia de género que han tenido que convivir y hacer convivir a sus hijos constantemente con su maltratador; entre otras.

1.2. Una sociedad sin madres

Ante estas circunstancias, no es de extrañar que muchas mujeres hayan pospuesto o abandonado su idea de tener hijos. Contrariamente al *babyboom* que se esperaba, propio a las situaciones de confinamiento, en 2021 la natalidad mundial se desplomó. La incertidumbre, el incremento de la precariedad y la inseguridad económica junto con el aumento de los niveles de estrés, apuntan a ser los principales motivos (Valo 2021).

En concreto, en España, aunque desde hacía varios años el número de nacimientos iba a la baja, el descenso se acentuó los nueve primeros meses después del confinamiento (Martín 2021). Los sociólogos apuntan a que las cuestiones estructurales relacionadas con la precariedad laboral, el paro juvenil, la conciliación y las desigualdades de género se han visto agravadas con esta crisis (Martín 2021).

A esta realidad se suma la paralización de los tratamientos de reproducción asistida (unos diez mil tratamientos según la Sociedad Española de Fertilidad) y la imposibilidad

de que las mujeres que durante el confinamiento cumplieron 40 años, retomaran el proceso en la sanidad pública. Así como la caída de los movimientos migratorios, que han ayudado en otros momentos de la historia a rejuvenecer la población española (Blanco y Boj 2020).

1.3. Controversias actuales

Como medida para atajar el descenso de la natalidad, apenas un año más tarde de que estallara la crisis del Coronavirus, entra en vigor en España el Real Decreto (RD-ley 6/2019, de 1 de marzo) por el cual se equiparan los permisos por nacimiento para los dos progenitores de manera intransferible, hecho que reavivó los puntos de desencuentro de los movimientos feministas. Lo que para una parte era una victoria, para otra era una clara evidencia de los criterios neoliberales y patriarcales que dictan las leyes (Reguero 2021)

Las críticas con la medida argumentan que estos nuevos permisos solo sirven para dar a los hombres más privilegios y para canalizar recursos del Estado hacia quienes ya los tienen. Estas feministas defienden que, mientras los hombres no han luchado por prologar sus permisos, las mujeres sí lo han hecho, siendo aquellos quienes los han logrado, mermando las posibilidades de que en un futuro próximo puedan alargarse los permisos para las madres (del Olmo 2018)

En el fondo del debate, encontramos los profundos dilemas históricos que arrastra el concepto de maternidad y la cuestión sin resolver del encaje de la maternidad dentro del feminismo. Una de las posturas es criticada por esencialista y por promover con sus demandas la domesticidad de las mujeres, exaltando la maternidad intensiva y exacerbando las desigualdades por razón de género. A quienes celebran la medida se les acusa de desprecio hacia la maternidad. Para este sector del feminismo, no existe una ideología de maternidad intensiva producto del patriarcado, sino un modelo de crianza con apego como una opción feminista que busca poner los cuidados en el centro y transformar la sociedad (Cañero 2021; Vives y Oliver 2019; Gimeno 2018; del Olmo 2018).

2. Estado de la cuestión

Ante semejantes contradicciones, cabe preguntarse qué imaginario están construyendo las nuevas generaciones de padres acerca de la maternidad. Y aunque numerosas investigaciones ya han indagado sobre el tipo de representación que se hace de las madres en la ficción televisiva, en las revistas, en la publicidad o la blogosfera (Arciniega 2019, 4); la nueva generación de progenitores, correspondientes a la llamada generación *millennial* (personas nacidas entre 1981 y 1999) presentan hábitos de consumo de medios que dista mucho de los mencionados.

En este sentido, merece la pena apuntar cómo en una investigación reciente realizada con personas nacidas entre 1985 y 1999, los entrevistados respondieron que sus medios de comunicación preferidos eran Internet y las redes sociales; a pesar de que, en sentido estricto, estos no son medios de comunicación (López y Gómez 2021, 550).

La creciente literatura académica sobre redes sociales y maternidad, también evidencia el interés que este binomio suscita. Entre las más recientes publicaciones encontramos las investigaciones de Mari Lehto, en el contexto finlandés, que analiza cómo combinan maternidad y el trabajo en las redes sociales las principales *influencers* del país nórdico, (Lehto 2021).

Anteriormente, Lehto llevó a cabo un análisis de comentarios en Instagram acerca de una polémica surgida en el país sobre dar el pecho en público, constatando cómo las discusiones entorno a cuestiones de maternidad en las redes sociales permiten llevar posiciones individuales a la esfera pública y construir narrativas colaborativas (Lehto 2019).

Conclusión similar a la que llegó Elisabetta Locatelli en su análisis cualitativo a diferentes imágenes de Instagram etiquetadas con palabras relacionadas con la lactancia. Su estudio demostró que esta práctica va más allá del mero hecho de compartir una imagen ya que Instagram se presenta como una plataforma donde las elecciones personales pueden promocionar hacia un discurso público (Locatelli 2017).

Otras investigadoras han analizado a las seguidoras de cuentas de maternidad, poniendo el foco en las consecuencias nocivas que puede generar en ellas. Según estas investigaciones, seguir a madres *influencers* puede contribuir al deterioro de la salud

mental en aquellas madres perfeccionistas y con tendencia a la comparación (Padoa, Berle y Roberts 2018). En este sentido, se ha demostrado que las mujeres con poca autoestima, mayor tendencia a la comparación social y gran afinidad a cuentas de madres *instagrammers* tienen más posibilidades de sufrir ansiedad (Moujaes y Verrier, 2020). Además, se asocia el a un mayor respaldo a la ideología de maternidad intensiva y una mayor competitividad hacia otras madres (Chae 2015).

Sin embargo, otras investigaciones sacan a la luz los beneficios de la existencia de este tipo de cuentas. Según Kristina Stenström, el pseudo-anonimato que se les presupone a estas redes da pie a visibilizar temas silenciados, pero de vital importancia para quien los vive, como la voluntad de ser madre y no conseguirlo o la pérdida gestacional (Stenström 2020).

La pregunta de si las redes sociales son un espacio de transgresión o, por lo contrario, perpetúan los discursos tradicionales, es una cuestión que subyace en muchos de los estudios sobre la materia. En una investigación a cerca de cómo las familias usan Instagram para conservar y compartir las fotografías familiares, Effie Le Moignan y su equipo determinan que predominan las imágenes de crianza idílica, donde la tensión y la desarmonía se expresa generalmente con imágenes externas y no creadas por el propio usuario (Le Moignan et al. 2017).

En la misma línea, estudios que se han focalizado en grupos minoritarios en Instagram como, las madres de entre 40 y 50 años, han obteniendo resultados similares: existen algunas narraciones subversivas pero predominan los discursos de madre sana, en forma, elegante, independiente, autosuficiente y feliz (Tiidenberg 2018).

Existen, por supuesto, excepciones. Estudios de caso como el de la famosa Alyssa Mylano, concluyen que a través de su cuenta, la famosa, promueve un discurso rompedor al publicar fotografías dando el pecho a su hija con una estética visual sin sexualizar (Ritland 2018). Sin embargo, algunas de estas cuentas supuestamente transgresoras con el statu quo y que reivindicaban un espacio público para la crianza, en ocasiones tienen un discurso poco feminista y contribuyen sutilmente a una regresión social de roles de género tradicionales.

En este sentido encontramos una investigación que, tras analizar la cuenta de Instagram de la famosa de Chiara Ferragni durante la pandemia, reveló cómo sus fotografías

representaban la figura de la buena madre cocinando, dedicada a la repostería y al cuidando a su hijo, sin dejar mostrarse sexualmente deseable dentro de los estándares heterosexuales (Palomeque 2020). La autora advierte que este tipo de representaciones pueden ser muy perversas especialmente en momentos de crisis económica ya que las mujeres sin trabajo y con menos influencia en la esfera pública pueden buscar en el ideal de la maternidad un camino alternativo a la realización personal (Palomeque 2020, 18).

Siguiendo esta advertencia y las consideraciones expuestas hasta este punto, se hace indispensable revisar qué tipo de discurso entorno a la maternidad encontramos en el contexto español, utilizando como objeto de estudio una fuente que tenga un verdadero impacto entre las generaciones que empiezan a tener descendencia y poniendo especial atención en las imágenes, que son, tal y como veremos a la largo de este trabajo, las que protagonizan la nueva cultura visual.

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de la presente investigación es analizar la iconografía entorno a la maternidad durante la primera infancia que encontramos actualmente en las redes sociales en el contexto español. Se detalla a continuación los objetivos específicos y las preguntas de investigación que guiarán la investigación (ver tabla 1):

Tabla 1: Objetivos específicos y preguntas de investigación

Objetivos específicos	Preguntas de investigación
OE01- Analizar la situación actual de las cuentas españolas de Instagram de maternidad	PI01.01- ¿Cuál es el panorama de las cuentas de maternidad en Instagram en el contexto español (principales cuentas y número de seguidores)?
	PI01.02- ¿Existe diversidad entre las <i>influencers</i> de maternidad en cuanto a edad, etnia, clase socioeconómica y modelo de familia, que permita una identificación con un público plural?
OE02- Determinar el modelo de maternidad representado por las <i>influencers</i>	PI02.01- ¿Qué discurso sobre la maternidad proponen?
	PI02.02- ¿Qué rol proponen para los diferentes sujetos que participan en la crianza (madres, padres, otros cuidadores e infantes)?
OE03- Detectar patrones dentro de los diferentes modelos de maternidad propuestos	PI03.01- ¿Existe uno o varios patrones que se repiten en cuanto al discurso sobre la maternidad entre las <i>influencers</i> ?
	PI03.02- ¿Existe uno o varios patrones que se repiten en cuanto a los roles de los diferentes sujetos participantes (madres, padres, otros cuidadores e infantes)?

OE04- Evaluar si los modelos propuestos rompen o no con estereotipos de género	PI04.01- ¿En qué medida estas representaciones ayudan a perpetuar o cuestionar las desigualdades de género?
	PI04.02- ¿Son estas representaciones rupturistas con la iconografía tradicional de la maternidad?
OE05- Analizar las motivaciones y los sentimientos que genera seguir a estas <i>influencers</i>	PI05.01- ¿Qué motiva a los usuarios de Instagram a seguir a estas cuentas?
	PI05.02- ¿Qué percepción tienen los seguidores de las narraciones y roles propuestos por las <i>influencers</i> sobre maternidad?
	PI05.03- ¿Qué sentimientos generan en los seguidores las narraciones y los roles propuestos?

4. Metodología

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se delimita el objeto de estudio y se proponen los métodos y técnicas más adecuadas para abordar cada una de ellas.

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación es la representación iconográfica de la maternidad en la red social Instagram. A continuación, se presentan los conceptos básicos que conforman el objeto de estudio, así como se explicita cómo se ha acotado.

4.1.1. Qué es Instagram

Instagram es una plataforma de red social en la que el enfoque visual es particularmente importante. En sus orígenes Instagram surgió como aplicación para compartir fotografías a las que se les podía añadir filtros. Actualmente es una vasta plataforma propiedad de Facebook, con más de 1.221 millones de usuarios en el mundo (Hootsuite y WeAreSocial 2021). En España, durante la pandemia, los usuarios de Instagram crecieron un 25% alcanzando los 20 millones de usuarios. Actualmente, el perfil de los usuarios españoles es el siguiente (The Social Media Family 2021):

- El 55% se identifica con el género femenino y el 36% con el masculino
- El 65% tiene entre 18 y los 39 años
- El 56% vive en las 50 ciudades españolas más pobladas

Según sus creadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, el nombre de Instagram pretende capturar la idea de “telegrama instantáneo” y esta era la idea original: compartir rápidamente fotografías. A pesar de que las plataformas para intercambiar fotos, ponerles filtros y la opción de obtener “me gusta” y comentarios, ya existía; la buena integración de estos elementos la convirtió rápidamente en un éxito (Leaver, Highfield y Abidin 2020, 39).

Fruto de su gran crecimiento y, a pesar de que Instagram aun no obtenía beneficios, en 2012 Facebook compró la plataforma por mil millones de dólares. A finales de 2015, la plataforma ya se rentabilizaba a través de la inclusión de publicidad. Paralelamente, los usuarios con más seguidores empezaron a llamar la atención de las marcas. Esto ha

provocado que Instagram se convierta en un espacio controvertido donde la comunicación convive con los mensajes patrocinados de una manera no siempre evidente (Leaver, Highfield, y Abidin 2020, 31). Que los *influencers* monetizaran su contenido fue una práctica mal vista en los orígenes de los *instagramers*, pero hoy en día se ha normalizado. Los seguidores dan por supuesto que los *influencers* se lucren publicitando productos o servicios propios o de terceros (Archer 2019, 159-160).

Otro de los grandes retos de Instagram, así como de otras redes sociales, es la moderación y control de contenido. La aplicación combina el filtrado algorítmico y la revisión a través de moderadores para hacer cumplir su normativa interna (Leaver, Highfield, y Abidin 2020, 20). Las prohibiciones de determinados *hashtags*, la eliminación de cuentas o de contenido, son algunas de las acciones que llevan a cabo. Sin embargo, esta práctica no está libre ni de picaresca ni de críticas. En el caso de la maternidad, por ejemplo, Instagram ha protagonizado diversas polémicas acerca de su censura al pecho femenino y la dificultad de compartir imágenes de lactancia (Faust 2017). Por otro lado, al ser una red social eminentemente visual, la cosificación de menores, la pornografía o la promoción de contenido que promueve la anorexia o la bulimia, son algunos de los contenidos que han proliferado, poniendo en jaque la voluntad de la aplicación de ser una red social familiar (Leaver, Highfield, y Abidin 2020, 144).

Actualmente, la que comenzó como una plataforma para compartir fotos “sobre la marcha” y a tiempo real, se ha convertido en lo opuesto: una plataforma donde la composición, los colores, los detalles, el momento de publicación, las etiquetas y la posición de cada fotografía en la galería del usuario están sumamente pensados y diseñados (Manovich 2017, 21).

4.1.2. Qué supone la existencia de Instagram

Para numerosos autores Instagram evidencia, y a la vez fomenta, un cambio de paradigma en el que el texto se desplaza a favor de la imagen, con una consecuente exaltación de la estética. En palabras de Lev Manovich:

“Si Google es un servicio de recuperación de información, Twitter es para el intercambio de noticias y enlaces, Facebook es para la comunicación social y

Flickr es para archivo de imágenes, Instagram es para una comunicación visual estética” (Manovich 2017, 41).

Manovich, en su análisis computacional de 15 millones de imágenes publicadas en Instagram desde diferentes países durante 3 años, constata la gran cantidad de personas que se comunican visualmente frente al texto, lo que supone una producción ingente de imágenes. El autor define un nuevo movimiento dentro la cultura contemporánea que denomina *Instagramism*, basado en la necesidad de capturar experiencias, meditarlas, diseñarlas y compartirlas. Una nueva cultura preocupada en retratar la cotidianidad, pero con un ideal estético muy concreto y elaborado (Manovich 2017, 71-96). Instagram se presenta como un medio ideal para la actual sociedad de la estética, la cual necesita de la producción y la presentación de imágenes atractivas para su funcionamiento económico y social (Manovich 2017, 40-41).

En la misma línea, Jose van Dijck entiende las aplicaciones como Instagram, que fusionan la fotografía, la experiencia y la comunicación diaria, como mecanismos que convierten las imágenes en materia de vinculación e interacción social. Para van Dijck, estas plataformas forman parte de una transformación cultural que implica la individualización e intensificación de la experiencia (van Dijck 2008).

Por su parte, Joan Fontcuberta habla de un régimen visual que denomina “era postfotográfica”. Según Fontcuberta nos hemos convertido en prosumidores de la fotografía, pues millones de personas, no solo consumen imágenes, sino que las crean y comparten en internet. Esta nueva era postfotográfica se inscribe en un momento en el que prima el presente y la inmediatez, nos desplazamos al territorio de lo virtual y se propone una estética de lo accesible (Fontcuberta 2016).

4.1.3. La elección de Instagram

Si bien es cierto que los autores anteriores trazan un panorama cultural general al que han contribuido las redes sociales globales, diferentes investigaciones matizan que las redes no crean sociedades homogéneas. Dentro del proyecto antropológico *Why we post*, que examina el impacto global de las redes sociales, los investigadores reivindican la concepción del relativismo cultural y huyen de la idea de que la postmodernidad homogenice las sociedades. Así, según este grupo de antropólogos, las redes sociales se configuran como espacios idóneos para que los sujetos redefinan sus subjetividades

e intereses, para la producción de sentido y para la difusión de la heterogeneidad de prácticas culturales (Miller et al. 2016).

En cualquier caso, y tal y como sostiene Tama Leaver, Instagram, más que una aplicación, es un ícono para comprender y mapear las culturas visuales de las redes sociales, ya sea en Instagram mismo, o a través de las muchas formas en que el mundo material busca convertirse en "Insta-digno", es decir, estéticamente merecedor de ser retratado y compartido (Leaver, Highfield y Abidin 2020).

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, Instagram se presenta como un espacio adecuado donde estudiar los discursos sociales actuales y, especialmente idóneo para analizar las iconografías propuestas para determinadas realidades como la maternidad. Además, no debe obviarse que, durante 2020 Instagram se posicionó en España como la red social preferida entre los usuarios comprendidos entre 18 y 39 años (IAB Estudio 2021). Si tenemos en cuenta que la edad media de las madres que dieron a luz en España en 2019 fue de 32,25 años (INE 2021), podemos presuponer que Instagram es una red social ampliamente utilizada por madres con hijos pequeños. A ella acceden una media de 1 hora y 28 minutos al día y más de la mitad, lo hacen varias veces al día (The Social Family, 2020).

4.1.4. Qué es una cuenta de maternidad

El objeto de estudio de la presente investigación requiere definir qué se entiende por maternidad y, más concretamente, qué se considera una cuenta de Instagram o una *instagrammer* dedicada a la maternidad.

Como se aborda en el apartado metodológico, la maternidad, más allá de una condición biológica, es una construcción cultural y, por lo tanto, un concepto cambiante a lo largo de la historia. La maternidad se basa en creencias y significados que se construyen entorno a la figura de la mujer, la procreación y la crianza. Por lo tanto, como constructo social, resulta complejo definir quién se puede considerar madre o qué se puede considerar "de maternidad". Sin embargo, se puede observar cómo cada sociedad establece qué se considera o no "maternal".

En este sentido, y para el caso que nos ocupa, basta con acudir a los resultados de diferentes encuestas realizadas a usuarios de redes sociales en el que se les pregunta sobre cuentas de Instagram de maternidad que conozcan (ver apartado “3.2 Corpus”).

Para definir a quién se considera *influencer* sobre la materia, más que cuantificar el número de seguidores, se puede emplear la misma técnica: preguntar a los usuarios. El *engagement* (el nivel de compromiso de los usuarios con una cuenta) es un indicador más fiable para conocer el poder de influencia de una cuenta que el número de seguidores.

Ante la vasta experiencia de la maternidad, que puede abarcar desde la búsqueda del embarazo, el parto, el puerperio, la crianza de la primera infancia, la crianza en etapas posteriores, la no maternidad, la infertilidad, el proceso de adopción o de acogida, etc. La investigación propuesta se centra en el proceso de la crianza de la primera infancia por ser un proceso de gran carga simbólica, ser fruto de conflicto feminista y no ser biológicamente un proceso exclusivo de ningún sexo. Por lo que de todas las *influencers*, se escogerá como objeto de estudio aquellas que tengan descendientes de menores de ocho años.

Según la UNESCO, la primera infancia se define como un periodo que abarca hasta los ocho años de edad, y constituye un momento único del crecimiento en que el cerebro se desarrolla notablemente (UNESCO s.f.). Se trata de una etapa de gran dependencia y de necesidad de cuidados, por lo que genera gran debate sobre el rol de los cuidadores.

Por último, se advierte la utilización del género femenino para designar a las personas cuyas cuentas se dediquen a la maternidad (las *influencers*) debido a que la maternidad se ha construido socialmente como una realidad entorno a la mujer. Sin embargo, se debe apreciar que, en la medida que el género también se discute como una construcción social, la elección del artículo femenino no pretende ser excluyente.

4.2. Corpus

Anualmente la empresa de marketing SamyRoad publica, con motivo del día de la madre, una lista de las cuentas más influyentes de la red social Instagram dedicadas a maternidad. Este ranking, basado en encuestas, recoge 10-15 cuentas de Instagram

(según el año), donde las protagonistas son madres que muestran su vida familiar. Estas cuentas oscilan entre los 21 mil y los más de 2 millones de seguidores (SamyRoad 2021).

La peculiaridad de este ranking es que se distribuye en forma de nota de prensa a diferentes medios, por lo que consigue una notoria difusión y a su vez engorda el número de seguidores de dichas cuentas. La presente investigación partirá del último ranking de *influencers* de maternidad publicado por SamyRoad. Sin embargo, al tratarse de una lista propuesta por una empresa con fines comerciales y, como se desconoce las condiciones bajo las que realiza la encuesta, se propone completar este listado con otras cuentas de la misma índole. Para ello, se seguirán los siguientes pasos:

- 1º. Creación de una cuenta virgen en Instagram. Esto es, que no esté vinculada a ningún usuario y que la única información previa que disponga la aplicación sea la localización del dispositivo desde el que se crea la cuenta, que será dentro del territorio español.
- 2º. Seguimiento de las cuentas de Instagram propuestas en el último ranking publicado por la empresa SamyRoad (a valorar si en el momento de la captura de datos, existen otros listados de mayor reputación).
- 3º. Consulta de las cuentas que Instagram proponga seguir. Los algoritmos de Instagram están programados para proponer a los usuarios otras cuentas que pueden ser de su interés en base a sus gustos, por lo que se espera que la propia aplicación complete el listado de *instagramers* de maternidad con cuentas igual o más populares.
- 4º. Inclusión de todas aquellas cuentas sugeridas por Instagram que igualen o superen el número de seguidores del ranking de SamyRoad y cuyo contenido retrate escenas de familia, maternidad o crianza.

Del listado final resultante se descartarán aquellas que no cumplan con el criterio de ser cuentas de maternidad dedicadas a la primera infancia. Con este procedimiento se espera que el número de cuentas total a analizar alcance las 20 unidades.

De todas las cuentas resultantes se hará una recolección sistemática de las publicaciones realizadas por el periodo de un mes. Se estima que la frecuencia de publicación de las cuentas sea de un contenido diario, lo que resulta una previsión de 600 publicaciones totales.

De todas ellas se descartarán las publicaciones con contenido promocional, ya que la presente investigación no busca analizar la faceta comercial de las *influencers*. Por lo tanto, se eliminarán las publicaciones que anuncien sorteos, las recomendaciones de productos, los contenidos explícitamente patrocinados y las publicaciones que inviten a consumir marcas propias de la *influencer* o ajenas. Ante la ambigüedad de determinadas publicaciones, se valorará si contiene una escena explícita sobre crianza o si, por el contrario, no aporta información sobre el modelo de maternidad presentado. Previsiblemente esto puede reducir el número de publicaciones a analizar a la mitad (300 unidades) ya que, el objetivo de estas *influencers* es atraer público con fines lucrativos.

Tampoco serán objeto de estudio las publicaciones con carácter efímero, por la dificultad de registrarlas, ni las publicaciones atemporales, por la imposibilidad de determinar en qué momento se produjeron.

De cada una de las publicaciones se recopilarán los datos visuales (fotografía, carrusel de imágenes o vídeos), datos textuales (ubicación de la publicación, leyendas y comentarios explicativos con el que los usuarios acompañan las publicaciones), material hipertextual (*hashtags*) e información cuantitativa (número de comentarios y número de “me gusta”). Aunque el análisis del contenido solo se realizará sobre las imágenes (fijas o en movimiento), la información adicional recopilada es necesaria para su contextualización.

4.3. Métodos y técnicas de investigación

La presente investigación plantea un enfoque de métodos mixtos dado que la comprensión de fenómenos sociales complejos, como las narraciones sobre maternidad, requiere de distintas aproximaciones metodológicas.

Los diferentes métodos se aplicarán en tres fases. Durante una primera etapa exploratoria se realizará una revisión bibliográfica sistematizada y una netnografía no

participante con recogida de datos. En una segunda fase, las imágenes que configuran el corpus serán analizadas a través del análisis de contenido y, por último, para conocer las impresiones de los seguidores de estas cuentas, se realizarán entrevistas en profundidad.

A continuación, se presentan con mayor detalle las técnicas que darán respuesta a cada una de las preguntas de investigación.

4.3.1. Netnografía no participante

Tras haber realizado la revisión bibliográfica pertinente para actualizar el estado del arte de la investigación, se llevará a cabo la técnica conocida como netnografía para conseguir una primera aproximación a la realidad de Instagram y las cuentas de maternidad más populares.

Para Robert Kozinets, “*netnography is a form of qualitative research that seeks to understand the cultural experiences that encompass and are reflected within the traces, practices, networks and systems of social media*” (Kozinets 2019, 14). A través de la netnografía podemos acercarnos mejor a la comprensión de la sociedad actual, ya que los procesos de socialización se dan de igual manera en el mundo virtual y físico, configurándose como un *continuum* entre el contexto relacional offline y online (del Fresno 2011).

Se ha escogido la denominación de netnografía y no otra (como etnografía virtual, definido por Christine Hine), porque con ella se define un método con técnicas específicas bien definidas y un enfoque pragmático (Kozinets 2019, 6). Con esta técnica se busca ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio y detectar mejoras que se puedan aplicar al diseño metodológico. Además, con ella se dará respuesta a las dos primeras preguntas de investigación:

- **PI01.01-** ¿Cuál es el panorama de las cuentas de maternidad en Instagram en España (principales cuentas y número de seguidores)?
- **PI01.02-** ¿Existe diversidad entre las *influencers* de maternidad en cuanto a edad, etnia, clase socioeconómica y modelo de familia, que permita una identificación con un público plural?

Durante esta fase exploratoria se observarán las cuentas de Instagram seleccionadas y se tomarán notas de campo. A continuación, se presenta una primera propuesta de preguntas para guiar la observación no participante y para dar respuesta a las preguntas de investigación correspondientes (ver tabla 2 y 3):

Tabla 2: Observaciones a realizar para dar respuesta a la PI01.01

Sobre el panorama de las cuentas de maternidad en Instagram (PI01.01)
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cada cuenta pertenece a una sola autora o en ella publican varias personas? • ¿Qué antigüedad tiene la cuenta? • ¿Cuántas publicaciones ha hecho hasta la fecha? • ¿Qué número de seguidores tiene hasta la fecha? • ¿Con qué periodicidad publica? • ¿Sigue un patrón en sus publicaciones (per ejemplo, publicación de contenido más lúdico en fin de semana; publicaciones a la misma hora, etc.)? • ¿Qué media de comentarios tienen sus publicaciones? • ¿Qué media de “me gusta” tienen sus publicaciones? • ¿Qué tipo de contenido predomina? • ¿Qué porcentaje de su contenido es explícitamente publicitario? • ¿Qué porcentaje de su contenido se intuye publicitario sin ser explícito?

Tabla 3: Observaciones a realizar para dar respuesta a la PI01.02

Sobre la diversidad de <i>influencers</i> de maternidad en Instagram (PI01.02)
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué edad tiene la <i>influencer</i>? • ¿Pertenece a alguna minoría étnica? • ¿Cuántos hijos e hijas tiene? • ¿Qué modelo de familia representan? • ¿Hace alusión a un tipo de maternidad en concreto (de gemelos, de acogida, madrastra, etc.)? • ¿Qué nivel de estudios tiene la <i>influencer</i>? • ¿A qué estrato socio-económico pertenece (a descubrir por actividades de ocio, tipo de residencia, etc.)? • ¿Dónde reside? • ¿En qué tipo de residencia vive?

4.3.2. Análisis de contenido

Para llevar a cabo la segunda fase, será necesario ceñirse al corpus definido anteriormente (ver apartado “3.2 Corpus”). Las publicaciones que conforman el corpus serán analizadas utilizando un enfoque de análisis de contenido para dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- **PI02.01-** ¿Qué discurso a cerca de la maternidad se propone en las principales cuentas de maternidad de Instagram?
- **PI02.02-** ¿Qué rol proponen para los diferentes sujetos que participan en la crianza (madres, padres, otros cuidadores e infantes)?
- **PI03.01-** ¿Existe uno o varios patrones que se repiten en cuanto al discurso sobre la maternidad entre las *influencers*?
- **PI03.01-** ¿Existe uno o varios patrones que se repiten en cuanto a los roles de los diferentes sujetos participantes (madres, padres, otros cuidadores e infantes)?
- **PI04.01-** ¿En qué medida estas representaciones ayudan a perpetuar o cuestionar las desigualdades de género?
- **PI04.02-** ¿Son estas representaciones rupturistas con la iconografía tradicional de la maternidad?

El análisis de contenido es una técnica que nos permite descubrir y describir el foco de atención individual, grupal, institucional o social de una realidad (Weber 1990). El análisis de contenido también es útil para examinar tendencias y patrones; además, proporciona una base empírica para monitorear los cambios en la opinión pública y permite su aplicación a todo tipo de contenido de los medios (Krippendorff 2004).

Se propone un análisis del contenido como técnica central y explicativa, ya que se busca obtener inferencias de la naturaleza de las imágenes producidas. El análisis de contenido planteado es cualitativo y se abordará de forma inductiva, a partir de la generación de categorías que irán surgiendo en base al análisis de las unidades (White y Marsh 2006). El enfoque inductivo de la codificación se presenta pertinente dada la falta de investigaciones previas sobre el objeto de estudio aquí planteado.

Se creará una ficha para cada unidad de análisis, compuesta por diferentes categorías y variables. Las variables de cada categoría se recogerán en el libro de códigos bajo criterios de exclusión, exhaustividad, claridad y validez. Estas serán variables formales y variables de contenido y tanto variables manifiestas como latentes (Igurtua 2006).

A pesar de que la definición última de categorías y variables se realizará de manera emergente, esto es, que se definirán a partir del análisis de las unidades y se establecerán a partir de ver patrones o características comunes, a continuación, se apunta una primera aproximación de categorías. Estas son una adaptación de las categorías de análisis elaboradas por Visa Barbona en su tesis “Evolució Sociològica i narrativa de l'àlbum fotogràfic familiar” (Visa Barbosa 2012) ya que el análisis visual en el contexto familiar y de crianza es compartido por las dos investigaciones (ver tabla 4).

Tabla 4: Propuesta de categorías para realizar el análisis de contenido

Categorías formales	
Código identificación unidad	Código identificación codificador
Código identificación usuario	Fecha de publicación
Elementos técnicos y compositivos de la publicación	
Autor de la fotografía (fotógrafo profesional, la propia <i>influencer</i> , miembros de la familia, etc.)	
Formato (fotografía, carrusel fotográfico, vídeo, carrusel mixto, etc.)	
Color o B/N	
Retoque (evidente, sutil, sin filtros, etc.).	
Elementos auxiliares (grafismo, emoticonos, música, etc.)	
Defectos (sin defectos, desenfoque, desencuadre, mal gesto, etc.)	
Tipo de fotografía (retrato individual, autorretrato - <i>selfie</i> -, retrato de grupo, paisaje, etc.)	
Tipo de plano (plano general, plano medio, primer plano, plano detalle, etc.)	
Punto de vista (ángulo frontal, picado, contrapicado, cenital, nadir)	
Elementos descriptivos de la publicación	
Espacio (interior / exterior)	
Espacio (público / privado)	
Lugar (comedor, sala de espera, habitación, parque, balcón, jardín, lavabo, etc.)	

Ubicación (ciudad o pueblo)
Institución (hospital, iglesia, ayuntamiento, escuela, etc.)
Temporalidad (actual / pasado)
Número de personas que aparecen
Edad de las personas que aparecen
Contacto físico entre las personas (distancia social, próximos, íntimo, etc.)
Expresión de las personas que aparecen (risa, sonrisa, llanto, etc.)
Protagonismo (sin claro protagonismo, madre, infante, etc.)
Pose (con / sin posado)
Formalidad (actitud formal / informal)
Vestuario de las personas que aparecen (formal / informal)
Actividad principal representada (jugar, mirar, dormir, bañarse, etc.)
Mirada (a cámara, entre las personas que aparecen, a un objeto, etc.)
Manifestaciones amorosas (abrazos, besos, dar la mano, coger en brazos, etc.)
Emoción representada (alegría, euforia, sueño, tristeza, nostalgia, etc.)
Momento vital representado (vida anterior al nacimiento, gestación, parto, primeras veces, vida cotidiana, vacaciones, festividades, sacramentos religiosos, vida escolar, evolución física del menor, etc.).
Roles de los sujetos participantes
Presencia madre
Actividad madre
Presencia de un segundo progenitor
Actividad del segundo progenitor
Presencia de otras figuras adultas
Actividad de la figura adulta
Presencia infantes
Actividad de infantes

4.3.3. Entrevistas en profundidad

La entrevista cualitativa es idónea para investigaciones que buscan aproximarse a las experiencias de los sujetos (Callejo 2002, 416). En el caso que nos ocupa, la investigación no sólo se centra en el mensaje (las imágenes publicadas) sino en la recepción del mensaje. Con este método daremos respuesta a las tres últimas preguntas de investigación:

- **PI05.01-** ¿Qué motiva a los usuarios de Instagram a seguir a estas cuentas?
- **PI05.02-** ¿Qué percepción tienen los seguidores de las narraciones y roles propuestos por las *influencers* sobre maternidad?
- **PI05.03-** ¿Qué sentimientos generan en los seguidores las narraciones y los roles propuestos?

Para llevar a cabo las entrevistas en profundidad se requiere la participación de personas que sean seguidoras de algunas de las cuentas de Instagram analizadas. Para reclutar a los participantes, se contará con diferentes alternativas:

- 1- Contacto vía Instagram con usuarios que interactúan con las cuentas objeto de análisis: La aplicación permite enviar mensajes privados a aquellas cuentas que no tengan restringida la visibilidad.
- 2- Publicidad de la investigación y solicitud de participación en los propios comentarios de las publicaciones de las cuentas analizadas: Se creará una cuenta de Instagram específica para la investigación, a través de la cual se divulgarán los resultados y que, a su vez, servirá para reclutar a los participantes. Esto se hará publicando comentarios en las cuentas analizadas con una invitación a participar.
- 3- En última instancia, de no ser fructuosas las propuestas anteriores, se recurrirá a un muestreo no probabilístico por conveniencia, reclutando a personas cercanas a la investigadora que cumplan con el requisito de ser seguidoras de alguna de las cuentas objeto de análisis. De requerirlo, se ampliará el número de participantes con el sistema de muestreo de bola de nieve. Para ello se

solicitará, a las personas próximas identificadas que hagan extensible la invitación de participar a contactos que también sigan a estos perfiles.

Las entrevistas en profundidad se realizarán de manera telemática, en concordancia con la naturaleza de la investigación. De esta manera se asegura una mayor predisposición a participar en las entrevistas, así como una probabilidad mayor de contar con perfiles plurales entre los participantes (de lugar de residencia, por ejemplo). Para definir el número de entrevistas a realizar, se ha consultado tesis anteriores sobre la materia, concluyendo que 20 entrevistas en profundidad se estima que sea un número adecuado y viable.

La dinámica de las entrevistas se propone con grabación de audio y con el siguiente patrón de guión (ver tabla 5):

Tabla 5: Esquema de guión para entrevistas en profundidad

Introducción	Presentación de la investigación, de la investigadora y de los derechos del participante. En este punto se recaba el consentimiento informado.
Perfilado	Recolección de datos socio-demográficos básicos para definir el perfil de los participantes, tales como edad, identidad de género, estudios, profesión, número y edad de sus descendientes y cuentas de Instagram que sigue.
Percepción narraciones	Preguntas sobre las motivaciones que llevan a seguir cuentas de Instagram de maternidad. Se busca entender los beneficios que la persona entrevistada cree que le aportan estas cuentas, así como si considera que le causan algún perjuicio.
Percepción roles	Preguntas acerca de las percepciones del rol que proponen para la madre, así como para otros participantes de la crianza. Se busca entender si el participante ve o no de estereotipos de género en estas cuentas.
Cierre	Espacio para que la persona entrevistada hable abiertamente sobre su percepciones o inquietudes que no se hayan abordado previamente.

Las entrevistas serán transcritas, anonimizadas y, por último, analizadas con la ayuda de un programa CAQDAS.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Evolución del imaginario sobre la maternidad

Advierte María Lozano que “(...) la maternidad es la representación cultural más compleja que sobre el imaginario de la mujer se ha elaborado a lo largo de la historia del pensamiento de Occidente” (Lozano 2000, 209) ya que, tal y como apunta Irati Fernández, más allá de lo biológico, la maternidad “es un hecho social, cultural y, además, político” (Ruiz 2014).

Para Lozano, la maternidad es una categoría discursiva con una función biológica de trasfondo que nos ayuda a interpretar la representación de una serie de ideales sociales. A través de esta construcción, se elaboran unas asignaciones simbólicas con las que las mujeres deben enfrentarse individual y colectivamente (Lozano 2006, 127).

Como constructo social, la maternidad ha sufrido variaciones según la época y el lugar, pero, en cualquier caso, “a lo largo de la historia han sido escasas las voces que nos han hablado en primera persona de la maternidad” (Visa y Crespo 2014, 21). En la medida en que las mujeres han sido relegadas de todas las disciplinas, así como de las narraciones históricas, los discursos sobre la maternidad que han trascendido culturalmente han sido predominantemente androcéntricos.

La presente investigación analiza la representación de la maternidad en los medios sociales actuales en el contexto español, por lo que resulta imprescindible entender la construcción histórica sobre la maternidad de la que ha bebido la cultura occidental. Esto requiere de una observación de disciplinas muy plurales, pero siempre con el fin de reconstruir los orígenes del imaginario actual. Para ello, se ha dejado de lado las voces femeninas que, de una manera minoritaria han hablado sobre maternidad. El foco está puesto en el discurso construido por aquellos quienes han poseído la dominación simbólica en la construcción del imaginario colectivo occidental.

5.1.1. La prehistoria: ¿una sociedad matriarcal?

Las primeras representaciones de la mujer que se conocen pertenecen al paleolítico. Se trata de un grupo de pequeñas esculturas con marcados atributos femeninos llamadas “Venus”. Sus rostros son muy esquemáticos pero sus pechos, caderas, abdomen y vulvas son muy voluminosos, atributos esenciales de la fecundidad, por lo

que se cree que hacen alusión a la fertilidad y se consideran símbolos de divinidades femeninas.

Gracias a ellas se presupone también la existencia de una ginecocracia o sistema de derecho materno, basado en los valores de la maternidad, la afectividad, la religiosidad y los lazos de sangre (Lozano 2000, 67-81). Aunque la falta de documentación precisa de este periodo de la historia relega al debate el rol de las mujeres en la prehistoria. En cualquier caso, más allá de las diferentes interpretaciones, podemos afirmar que los orígenes de la representación iconográfica de la mujer son representación vinculadas a la maternidad.

5.1.2. Edad Antigua: el origen del patriarcado

En el arte antiguo, las representaciones de la mujer siguen basándose en la figura de la mujer relacionada con la fertilidad, como la Madre Tierra, iconográficamente representado por una fémina rodeada de plantas y animales, un imaginario que perdurará milenios y tendrá influencia en diferentes civilizaciones (Vicente 2018, 276).

Un punto de inflexión importante lo encontramos en la cultura griega. A pesar de que en las representaciones plásticas la mujer pierde protagonismo y solo las encontramos en algunas cerámicas, mostrando escenas de la vida cotidiana o en referencias mitológicas; merece la pena entender el cambio de significado que adquiere la figura de la mujer en esta época. En primer lugar, porque la cultura griega es la cuna de la cultura occidental actual y, en segundo lugar, porque es en este período donde se estima el origen del patriarcado.

Como apuntan numerosas investigaciones, durante el segundo milenio, en el Mediterráneo oriental y el Egeo, movimientos migratorios de los pueblos indoeuropeos comenzaron un proceso de suplantación de la religión politeísta femenina, basada en el culto a la fertilidad y respeto a la autoridad femenina, por un panteón divino masculino asociado a actividades bélicas. Es en este periodo donde se encuentra el origen la palabra *pater* y se presupone el origen del sistema patriarcal, probablemente acompañado de violencia contra aquellas mujeres que ofrecieron resistencia (Molas et al. 2006, 33).

En este momento, muchos elementos de las antiguas creencias asociadas al culto a la Tierra y a la reproducción, se reelaboraron en los escritos sobre el origen del cosmos. Así, en textos como la “Teogonía” o “Trabajos y días” de Hesíodo o la “Ilíada” o la “Odisea” de Homero, surgen conceptos como la guerra entre los sexos, las relaciones jerárquicas y de sometimiento y una concepción dicotómica del mundo en el que la mujer se entiende como lo opuesto al hombre y es relegada al ámbito reproductivo (Lozano 2000, 81-87). Estas obras son esenciales para entender las construcciones y estereotipos de la feminidad heredados en la cultura occidental actual y construidos desde la mitología clásica, que proponen el culto a lo masculino y menoscaban la imagen de la mujer.

Así, durante el periodo griego, las representaciones femeninas que encontramos responden ya a un orden patriarcal. En las escenas de la vida cotidiana vemos cortejos matrimoniales o persecuciones y en las representaciones mitológicas toda clase de violencia contra las mujeres (Molas et al. 2006, 128). En cuanto a las imágenes de la maternidad, en los mitos y tragedias surge ya la idea de buena madre (Deméter, Penélope y Antígona) y de mala madre (Hera, Clitemnestra o Meda) (Lozano 2000, 87).

Tampoco los pueblos de Canán tenían una visión dicotómica masculino-femenino del mundo. Sus diosas, como Asherah, participaban de la reproducción, de la creación del universo y de su organización y mantenimiento. Fue la invasión hebrea quien impuso a Yahvé como único dios. Con la implantación de una religión monoteísta, personal y masculina llegaba el fin el animismo, se relegaba a la mujer, a la naturaleza y a la tierra a los designios de este y se instauraba una visión del mundo como un ser inerte, material y sin sentimientos (Lozano 2000, 95).

La cultura judeo-cristina que se desarrolla entonces y que se recoge en los evangelios presentan dos modelos de mujer: Eva, que recibe como castigo la maternidad y María, que representa una maternidad sin sexualidad, manteniendo intacto el ideal de virginidad que perdura hasta nuestros tiempos (Lozano 2000, 95-112).

La sociedad occidental posterior hereda también de la sociedad romana su doctrina jurídica patriarcal donde la función materna queda enmarcada exclusivamente dentro del seno familiar (Oberman 2005, 119).

5.1.3. Edad Media: la religión en el centro y la maternidad sin valor

Durante la Edad Media, la Iglesia cristiana dominará la comunicación, la cultura, la religión y la enseñanza de la vida occidental. La Iglesia refuerza las distinciones de clase y la inferioridad natural de las mujeres, idea que se construye también a través de la medicina y las leyes. Su destino es casarse y tener descendencia o, por el contrario, la vida eclesiástica.

Por lo que respecta a la maternidad, durante el feudalismo, fue considerada un asunto de mujeres que no merecía ningún valor. Las clases pudientes, después de parir, entregaban su hijo a una nodriza que se encargaba de alimentarlo y cuidarlo durante los primeros años de vida. Si sobrevivía, volvía a la familia donde era instruido por terceras personas. El concepto de madre queda relegado al de receptáculo portador de la semilla del varón (Burguière 1988, 45).

La familia, era entendida como un contrato y no se fundamentaba en el amor entre sus miembros. La indiferencia o el rechazo hacia los infantes se prolongaría durante varios siglos. El niño es concebido como un estorbo o, incluso, como una desgracia y las tareas maternas no merecen ninguna atención ni valoración por parte de la sociedad. La indiferencia de los progenitores hacia los infantes no son condenados por la ideología moral ni social de entonces (Badinter 1991, 38-65).

La iconografía femenina de la época presenta modelos antagónicos: la amante propuesta por el amor cortés donde la mujer indomesticada es objeto de deseo y la Virgen María, madre que encarna los valores de la obediencia, la domesticidad y la garantía de paternidad de sus esposos (Vicente 2018, 284).

5.1.4. La Sagrada Familia durante el Renacimiento

Con la llegada del Renacimiento se abre una nueva época a nivel cultural y social, pero no para la vida de las mujeres, puesto que el Humanismo parte de la idea de humanidad como varón. Aunque las mujeres estuvieron bajo el dominio masculino desde la antigüedad clásica, estas sufrieron un retroceso aun mayor en materia de libertad, autonomía y consideración durante el Renacimiento; perdiendo la oportunidad de heredar o de gobernar sus tierras en ausencia de una figura masculina y dejando de colaborar en actividades de comercio o encargándose de las tierras (Castiñeyra 2019, 131).

El Estado Moderno se apoya en el matrimonio y la familia como estructura básica. Las familias extendidas constituidas por padres, hijos, abuelos, tíos, etc., comienzan a reducirse convirtiéndose en familias nucleares, constituidas únicamente por padres e hijos. Este cambio da pie a un nuevo tipo de relación: la relación entre la madre y el hijo. Hasta entonces, el papel de la mujer como engendradora no resultaba interesante ni estaba valorado; sin embargo, ahora es considerado como el acto más positivo que puede surgir de la relación entre un hombre y una mujer. Engendrar se convierte en el principal objetivo del matrimonio (Castiñeyra 2019, 132).

La proliferación en esta época de las imágenes de la Sagrada Familia manifiesta la importancia de la familia para el Estado Moderno. El escorzo y la perspectiva introducidos durante el Renacimiento propician la reproducción de un grupo aislado de personas y favorece la creación de escenas de familia. En ellas se muestra normalmente una buena convivencia, la Virgen tiene más protagonismo que San José, suele estar cuidando a niños o amamantando a su hijo bajo la mirada de su marido, del que se destaca su vejez; una confirmación de la diferencia de edad normal en los matrimonios de la época (Castiñeyra 2019, 133).

5.1.5. La Virgen María durante el Barroco

Sin embargo, el gran cambio vino de la mano de la celebración del Concilio de Trento en la segunda mitad del siglo XVI. Como respuesta a la crisis en la que la reforma protestante había sumido a la Iglesia católica, esta llevó a cabo numerosos cambios que afectó a todas las esferas de la vida en occidente. La maternidad, sería también una de ellas. Para entenderlo cabe destacar, por un lado, el protagonismo que adquirió el arte y, por otro, el sacramento del matrimonio.

Por lo que respecta al arte, la contrarreforma encontró en esta disciplina una manera de difundir su doctrina religiosa. El carácter popular, accesible e inteligible de las imágenes se vio como un recurso para difundir los valores cristianos y para evangelizar a las colonias. De ahí que el barroco surgido en esta época buscara ser didáctico y seductor para llegar fácilmente al público y contener un mensaje claro al servicio de la instancia de poder que lo sufragaba, la Iglesia y la monarquía.

Por otra parte, el Concilio de Trento impuso un único modelo de matrimonio válido: aquel que se celebraba con un párroco y testigos. De esta manera se aseguraba su hegemonía jurisdiccional sobre el matrimonio. Este modelo matrimonial se implementó también en las colonias como parte de la obra evangelizadora y como forma de control social (Ghirardi e Irigoyen 2009). El nuevo modelo familiar se basaba en el sacramento del matrimonio, la unión de la pareja hasta la muerte y la concepción de hijos como sentido conyugal. Esto significó también, nuevos sentimientos hacia la infancia y los inicios del amor materno (Badinter 1991, 30-31).

Para promulgar esta idea se recurre a las imágenes de una familia nuclear compuesta por padre, madre e hijo, es decir, de nuevo la imagen de la Sagrada Familia, aunque esta vez, reformulada: la Virgen María es relegada a un segundo plano, San José rejuvenecido, aparece en un primer plano, cuidando del Niño, pues la doctrina de Trento resalta la figura del papel del padre, no solo como cabeza de familia, sino en la educación de los hijos (Castiñeyra 2019, 133).

Si bien las representaciones masculinas de la época eran mayoritarias, también hubo una revalorización del papel social femenino. Para los reformadores protestantes la figura de la virgen María había sido excesivamente venerada, pero, en su oposición, la iglesia católica confirmó en Trento la veneración de la Virgen, que pasó a ser protagonista de numerosos cuadros. La imaginería mariana se expresó en varias vertientes, algunas de las cuales eran:

- La Virgen con el Niño, representando el amor materno.
- La Anunciación, ensalzando la maternidad.
- Escenas de los primeros años de vida de Jesús, revalorizando la infancia.
- La Virgen en escenas de dolor, como La Piedad, asociando la maternidad al sufrimiento y la resignación ante el dolor de ser mujer o la pérdida de los hijos.
- La Virgen como mediadora entre Dios y la humanidad, ya que en el Concilio se le asigna el papel de atenuadora del sufrimiento humano.

Con la devoción mariana se pretendía que las mujeres entendieran cual era el comportamiento y las tareas que se esperaba de ellas como madres y esposas (Castiñeyra 2019, 146).

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos de predicación de moralistas y teólogos, la figura de la nodriza perduró durante muchos siglos en occidente, cogiendo especial

relevancia durante siglo XVII. Tal y como apunta Elisabeth Badinter en su obra “¿Existe el instinto maternal?” (1984) parece contradictorio que “(...) en el momento en que ese sentimiento de la infancia empieza a crecer y a desarrollarse [es] cuando las mujeres se distancian de sus deberes maternos” (Badinter 1991,78).

Badinter recoge evidencias de que tal práctica no fue exclusiva de la aristocracia, sino que fue común entre diferentes extractos sociales (Badinter 1991, 50-59). Se presupone tres factores que llevaban a las familias a contratar los servicios de una nodriza:

- La situación económica de los padres para los que era más costoso prescindir de la mano de obra de la mujer que pagar a una nodriza que se encargara de la crianza.
- Los valores de la pequeña burguesía que hacía interponer la voluntad paterna por encima de las necesidades del bebé, para los que estos resultaban un incordio.
- La decisión de no sacrificar la vida social para criar a los hijos. Dar el pecho era poco decoroso y ponía en peligro la salud y la belleza de las mujeres de sectores acomodados.

5.1.6. El higienismo: una nueva maternidad para la clase media

La realidad era que la práctica de utilizar nodrizas causaba unas frioleras cifras de mortalidad infantil, cuestión que a partir de la segunda mitad del siglo XVIII empezó a preocupar a los gobiernos occidentales. Las teorías económicas empezaron a poner en valor la población como motor de desarrollo de las naciones, por lo que era de vital importancia atajar la mortalidad infantil que se atribuía al empleo de las nodrizas. Los datos eran evidentes: los niños que no eran entregados a las nodrizas, tenían más probabilidades de sobrevivir (Badinter 1991,38-64).

En un contexto de tensión social resultante del proceso de industrialización y con semejante problema demográfico, el movimiento higienista adquirió un gran protagonismo. Estos médicos, de formación científica y clase media, iniciaron una campaña de popularización de la higiene infantil y una propuesta de vida ordenada de acuerdo con los valores del sistema liberal-burgués (Morata 2003, 164).

Tal y como apunta Morata, para ello dirigieron su discurso a las madres de la clase media, por considerarlas los sujetos más adecuados para mejorar la calidad de vida de

la población. La burguesía paulatinamente asumió el nuevo imaginario relacionado con la maternidad ligado a dar el pecho y rechazar la figura de las nodrizas. Era una manera de afirmar sus propios valores frente a la nobleza y las clases desfavorecidas (Morata 2003, 166-167).

Fue a estas mujeres de clase media a quienes se les cargaría la responsabilidad de disminuir la mortalidad infantil y la obligación de criar física y moralmente a todos los miembros de la familia. Para ello se empezaron a publicar manuales, artículos y revistas de divulgación dirigidas a las mujeres donde se exaltaba el modelo de la buena madre. Esto dio pie a una novedosa representación de la maternidad: el “ángel del hogar” (Morata 2003, 164-166). Se apeló a un instinto maternal innato del género femenino, aunque maternidad requería de un aprendizaje que venía dado por la figura de un varón de clase media instruido en la ciencia: el médico.

El resultado fue la proliferación de imágenes de mujeres de rasgos sencillos amamantando a sus hijos, en actitud abnegada y de sacrificio. En numerosas ocasiones aparecía también la imagen de quien debía ser un médico, instruyendo a la mujer para que pudiera llevar a cabo con éxito su misión de madre (Morata 2003, 178).

Esta representación de la maternidad convivió con las imágenes de la prensa generalista, que continuaba presentando representaciones costumbristas y populares de las madres, con imágenes bucólicas y pintorescas. Se trataban de escenas al aire libre, de inocentes campesinas radiantes de felicidad, una concepción dulcificada de lo rural por parte de las clases urbanas acomodadas. En ocasiones estas escenas representaban situaciones idílicas del trabajo en el campo de las madres con sus bebés. Una imagen que no encontramos entre los materiales del discurso higienista, que abogaba por una única dimensión de las mujeres como madre en el hogar (Morata 2003, 180-181).

5.1.7. La industrialización y las leyes maternas del trabajo

El panorama cambió con el desarrollo industrial. Por una parte, para muchas familias supuso que el padre se ocupara de la vida profesional y se alejara de la familiar, relegando a la figura de la madre la totalidad de la responsabilidad doméstica y la crianza. Para otras familias más empobrecidas, supuso la proliferación de madres extenuadas que, tras trabajar hasta 14 horas fuera del hogar, debían asumir las tareas

del hogar y para las que resultaba imposible dedicarse a sus hijos (Oberman 2005, 125).

En este contexto, y a lo largo de Europa, empiezan a surgir leyes para limitar el horario infantil y de las mujeres. La finalidad era, por una parte, permitir la escolarización y por otra, dar respuesta a las demandas de los médicos, quienes empezaban a dominar el mundo de la obstetricia. Desde una perspectiva paternalista, la llamada legislación maternal se extiende por toda Europa. Las nuevas leyes prestan atención a la mujer en el periodo anterior y posterior al parto (Cabeza 1985) aunque en ocasiones sin mucho éxito ya que, al prohibirles trabajar durante el postparto, las mujeres dejaban de percibir un salario y ese lujo no se lo podían permitir (Díaz, López-Cordón y Fuente 2021).

5.1.8. De las políticas natalistas a la irrupción de los feminismos

Con la llegada de la primera Guerra Mundial, el panorama cambia drásticamente. La natalidad descende y se incrementa el número de mujeres asalariadas, actividad que entra en competencia directa con su función de madres (Oberman 2005, 126). Ante este contexto, diferentes países europeos adoptan políticas natalistas y de exaltación de la ama de casa con el fin de devolver a las mujeres al hogar (Friedan 2009).

Así, durante la primera mitad del siglo XX, tanto el fascismo alemán, italiano o español como el estalinismo de la Unión Soviética, llevaron a cabo una campaña de exaltación de la familia donde se premiaba y publicitaba las familias numerosas, así como la persecución del aborto. La publicidad y la propaganda apelaba a la función social de las mujeres: ellas eran las responsables de proveer a la nación de hijos sanos y educados en los valores nacionales (Díaz, López-Cordón y Fuente 2021).

Pero durante la segunda mitad del siglo XX, se produce un giro radical del concepto de maternidad, cuestionando todos los preceptos compartido hasta el momento. El feminismo irrumpe con la introducción del concepto “construcción social de la maternidad”. Por primera vez se hablará de una dimensión maternal diferente a la biológica y por primera vez, las mujeres tomarán la palabra sobre lo que significa “maternidad”. Se exaltará la libertad sexual de las mujeres, rompiendo el vínculo que unía sexualidad con maternidad y los avances médicos supondrán, por un lado, la medicalización del proceso del parto y por otro, traspasar los límites biológicos de la

gestación. Estas nuevas ideas se convertirán en tema de debate político aun permanente en la sociedad actual (Díaz, López-Cordón y Fuente 2021).

5.2. Maternidad y feminismo

No se debe obviar que el sometimiento de las mujeres a lo largo de la historia ha ido siempre acompañado de movimientos feministas, entendido en sentido amplio, como las protestas individuales o colectivas de mujeres que denunciaban el destino injusto al que el patriarcado las condenaba por ser mujeres y la reivindicación de una situación diferente (de Miguel 2011). Sin embargo, no es hasta finales de la década de los sesenta cuando el feminismo recobra fuerza y diversas corrientes abordan la cuestión de la maternidad con mayor profundidad.

El binomio maternidad y feminismo ha sido descrito, por diferentes autoras, como una relación compleja. De una manera reduccionista, se pueden describir dos posturas, más o menos cronológicas, ambas, en palabras de Alicia Puleo, no dejan de ser “dos tipos de discursos de legitimación de la opresión de género” (Fernández-Pujana 2014 citando a Puleo 2004).

5.2.1. El feminismo de la igualdad: la maternidad opresora

La visión esencialista que había imperado desde la antigüedad sobre la maternidad llevó a los primeros estudios feministas sobre la materia a adquirir una visión radicalmente opuesta. Así, el feminismo del mundo anglosajón de los años 60, centró sus esfuerzos en demostrar cómo el capitalismo y el patriarcado había trabajado para relegar a las mujeres al ámbito doméstico, concediéndoles un estatus inferior y perpetuando la dominación masculina y las formas de producción capitalistas (Saletti 2008; Moreno 2020). En esta teorización, la maternidad se entiende como un mecanismo de control sobre las mujeres.

Una de estas primeras obras en demostrar esta condición fue el “El Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir publicada en 1949, obra que convierte a la filósofa en uno de los referentes del feminismo de la igualdad. En ella, Beauvoir remarca que el origen de la opresión de la mujer no es carácter biológico, sino cultural. La autora expone cómo la maternidad se ha utilizado como instrumento de opresión de las mujeres y, lejos de ser un proceso hacia la plenitud, es un obstáculo para la realización intelectual y personal. Siendo el trabajo remunerado el único vehículo para la emancipación de la mujer, la

maternidad se presenta como el principal freno para dicha emancipación (de Beauvoir 1949, 675).

En esta misma línea, al otro lado del Atlántico, en 1963 Betty Friedan publica “La mística de la feminidad”, obra en la que analiza qué sucede a las madres estadounidenses de clase media que, habiendo cumplido con todos los mandatos del momento (formarse, casarse y tener descendencia en un confortable hogar), en lugar de una vida plena, topan con un “malestar que no tiene nombre”. Friedan lleva a cabo una investigación en una sociedad que presumía haber conseguido la igualdad entre hombres y mujeres (voto, acceso a la universidad y a la vida profesional), sin embargo, constata cómo la publicidad y las revistas para mujeres, dirigidas en su totalidad por hombres, venden un ideal de mujer plena como ama de casa, preparada, con un hogar tecnificado y dedicada en exclusiva a las tareas domésticas y al cuidado familiar. Esto llevaba a las mujeres a experimentar un vacío que en numerosas ocasiones se traducía en enfermedades. Nuevamente, la autora, propone la incorporación al mundo laboral como única salida a este destino fatal (Friedan 2009).

A partir de su trabajo, otras feministas indagarán en la idea de la maternidad como instrumento social de opresión de las mujeres. Entre ellas, podemos destacar a seguidoras de Beauvoir, como Shulamith Firestone que en “La dialéctica del sexo” (1970) considera que la maternidad condena a las mujeres a la división sexual del trabajo y exalta las nuevas tecnologías reproductivas como forma de liberación (González, Royo y Silvestre 2020, 33).

Por su parte, Elisabeth Badinter en su obra “¿Existe el instinto maternal?” (1981) indaga en la figura de la madre y la infancia entre los siglos XVII y XX a través de la cual cuestiona la existencia del instinto maternal y demuestra cómo se trata de una construcción cultural que ha ido variando a lo largo de la historia, las clases sociales y los diferentes contextos políticos (Badinter 1991).

Esta visión crítica de la maternidad perdura aun en la actualidad. Así, autoras como Victoria Sau o Dolores Juliano, argumentan que la vigilancia de la maternidad es necesaria para mantener el modelo patriarcal o denuncian el interés en mantener el mito del instinto maternal que aporta grandes beneficios económicos prácticamente obligando a las mujeres estériles a someterse a tratamientos complicados, caros y molestos (Juliano 2005).

5.2.2. El feminismo de la diferencia: la maternidad liberadora

Alrededor de los años setenta, no tardaron en aparecer nuevas aproximaciones feministas contrarias a la idea de la maternidad como forma de opresión de las mujeres. El conocido como “feminismo de la diferencia” propuso entonces entender la realidad de las mujeres desde el protagonismo de sus experiencias, rechazando reivindicar la igualdad con el hombre y focalizando sus demandas en la transformación de la sociedad y de las instituciones patriarcales. Esta nueva mirada favoreció una nueva lectura de la maternidad como proceso liberador.

La principal autora de esta nueva visión es Adrienne Rich que con su obra “*Of Woman Born*” (1976) marca un punto de inflexión al distinguir entre la maternidad como experiencia y la maternidad como institución. Rich defiende que, como institución, la maternidad es una forma de control patriarcal, pero como experiencia, a pesar de la influencia de la maternidad-institución, al no estar completamente controladas por esta, puede ser una forma de poder, resistencia y agencia (Rich 2018).

Para estas nuevas posturas feministas la maternidad es una experiencia capacitadora, fuente de conocimiento y poder específicos femeninos, para ello reivindican la necesidad de dar un nuevo enfoque a las relaciones materno-filiales que huyan de las representaciones hegemónicas androcéntricas (Bogino 2020, 12-13).

En este sentido trabajan Nancy Chodorow y Carol Gilligan que, en el campo de la psicología, realizarán una fuerte crítica a la visión freudiana de la construcción del individuo y las relaciones materno-filiales. Con sus respectivos trabajos, las autoras defienden, no solo la capacidad reproductora de la mujer como determinante de la especificidad femenina, sino que extienden la noción de maternidad a una especial disposición psicológica para el conocimiento y las relaciones humanas (Saletti 2008, 176). La reinterpretación y la crítica al psicoanálisis de Freud, así como la reinterpretación de la relación madre e hija, se tornará un tema relevante entre psicoanalistas feministas como Luce Irigaray o Julia Kristeva.

Basándose en los estudios de Chodorow y Gilligan, surgirá el concepto de “pensamiento maternal” del que Sara Ruddick será una de las máximas exponentes. En su obra “*Maternal Thinking: Toward a Politics of Peace*” (1989), Ruddick expone cómo la crianza

hace necesario tener el pensamiento constantemente puesto en satisfacer las necesidades de los infantes y esto genera un “pensamiento maternal”, ya sea en el hombre o en la mujer. Para la autora se trata de un tipo de pensamiento que predispone a la no violencia y que es la base para la construcción de una cultura de la paz y una política menos agresiva (González, Royo y Silvestre 2020, 34).

Esta nueva concepción de la maternidad será compartida por otros movimientos feministas como el italiano o la ecofeminismo. En Italia, Luisa Muraro defiende que es la madre quien nos enseña a hablar y nos enseña los fundamentos de la civilización, aprendizajes que configuran el “orden simbólico de la madre” que nos permite interpretar lo que es real (Herrera 2020).

Para las ecofeministas, como Vandana Shiva y María Mies, hay una asociación entre mujeres y naturaleza. La creación femenina se contrapone a la destrucción masculina. Para estas autoras, las madres son el principio y esa realidad es la que ha llevado a la creación de la civilización patriarcal, “*el hecho de que los hombre no pueden producir vida humana por cuenta propia*” (Mies y Shiva 1997, 34).

5.2.3. Otras maternidades: crítica al feminismo hegemónico

Al feminismo de la igualdad se le criticará aspirar a un lugar dentro de un sistema androcéntrico y al feminismo de la diferencia, volver al esencialismo. Y, alrededor de los años ochenta, tanto unos como otros serán objeto de la misma crítica: habían universalizado la experiencia de ser mujer.

Durante los años sesenta y setenta del siglo XX, el feminismo había bebido especialmente del discurso académico, por lo que la corriente imperante de feminismo partía de la realidad de mujeres cisgénero, anglosajonas, urbanas y con privilegios de raza y clase. Y en la medida que este feminismo hegemónico universalizaba, operaba como una fuerza más de discriminación hacia aquellas mujeres que no entraban dentro de los cánones feministas occidentales (Peres Díaz 2017, 160).

Ahondando en esta realidad, la jurista afroamericana Kimberlé Crenshaw acuña en 1989 el concepto de interseccionalidad, para designar el hecho de que la opresión de género se cruza con la de clase, la etnia e incluso la edad, la discapacidad, el origen o la opción sexual.

De este modo, el feminismo chicano, el feminismo negro, el feminismo afroamericano, el feminismo asiático, el feminismo musulmán o el feminismo lesbiano, entre muchos otros, aportan nuevas visiones sobre lo que significa la maternidad en contextos más plurales.

5.3. La maternidad y los medios

Sin embargo, esta riqueza en cuanto a experiencias maternas, parece resistirse a ser representada en los medios de comunicación de masas y en la industria cultural. Los medios no han retratado la pluralidad de vivencias de la maternidad y solo han propuestos discursos algo rompedores con lo normativo, cuando estos podían dar respuesta a nichos de mercado concretos (Medina et al. 2010). El motivo, según Ana Bernal-Triviño, es que el espacio mediático también es patriarcal y lo es a través de dos pilares: “un espacio de poder presencial y un espacio de poder en el contenido” (Bernal-Triviño 2019, 26).

El feminismo cuenta con una larga tradición de deconstrucción de los discursos de los medios, argumentando que estos juegan un papel clave al presentar historias de maternidad que transmiten normas y valores que llegan a naturalizarse (Orton-Johnson 2017, 3). La buena noticia es que los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad, pero también tienen la capacidad de transformarla. O lo que es lo mismo, los medios de comunicación se encuentran en una realidad patriarcal, pero también tienen la capacidad de cambiarla (Bernal-Triviño 2019).

5.3.1. Década de los 50 y 60: El ideal de madre

Una de las primeras autoras en desvelar el papel fundamental que estaban teniendo los medios de comunicación en la construcción de la identidad femenina es la ya mencionada Betty Friedan a través de su obra “La mística de la feminidad” (1963). La autora investigó las revistas y la publicidad dirigida a las mujeres, todas regentadas por hombres, en las cuales se mostraban amas de casas felices o, como contrapartida, a activistas neuróticas. Las empresas y anunciantes vieron en la ama de casa de clase media un nicho de mercado importante. Ellas tenían capacidad económica y el poder de decisión sobre las compras del hogar. Para animarlas a un consumo mayor se las retrató como profesionales necesitadas de productos especializados para llevar a cabo sus labores de cuidados y tareas domésticas. Además, el consumo se presentó como la forma de llenar el vacío existencial que muchas madres experimentaban dada su

insatisfacción personal (Friedan 2009, 71-105, 261-287). El arquetipo de la buena madre que contempló Friedan, se extendía a programas de radio y posteriormente, con el boom de la televisión, a la pequeña pantalla.

5.3.2. Década de los 70: La superwoman

Durante la década de los 70 del siglo XX se vive a nivel global, una rotura con los esquemas de la modernidad. Uno de ellos, es la incorporación de la mujer al mercado laboral de una forma estable, aunque no en igualdad de condiciones. Por un lado, encontraremos a las mujeres con mayor nivel educativo y empleos de calidad, que serán reacias a abandonar sus empleos ante la maternidad. Y, por el otro, mujeres menos formadas que, ante la maternidad y la imposibilidad de externalizar los cuidados, verán marcadas sus trayectorias por la inactividad, el paro, los empleos sumergidos o los trabajos de mala calidad (Sánchez-Mira 2018, 29-30).

Esta nueva generación buscará compatibilizar el matrimonio, los cuidados, la maternidad y el trabajo remunerado a la vez que renegarán de los modelos de feminidad y masculinidad de sus padres (Mira-Abad y Díaz-Silva 2020, 3). En este contexto, tal y como apunta Arciniega, los medios, en su interés por no perder audiencia, rápidamente entenderán que hay dos tipos de público al que satisfacer, por un lado aquellas mujeres que se desmarcaban de la domesticidad y la maternidad y, aquellas que continuaban fiel a las ideas tradicionales de ama de casa (Arciniega 2019, 46).

En este contexto surge el mito de la “superwoman” como una heroína femenina que conjuga la nueva cultura de masas y el mantenimiento de los valores de la vida familiar tradicional, un modelo del todo inalcanzable (Mira-Abad y Díaz-Silva 2020 citando a Romero 2017, 6). Para Mira y Díaz, esta nueva imagen busca el empoderamiento femenino a través de un discurso falsamente feminista, tras el que se esconde una profunda desigualdad que se parapeta en la coartada de la libre elección (de Miguel, 2015).

Durante los años siguientes, los mensajes de empoderamiento convivirán con los de la “maternidad ideal”, generando grandes contradicciones (Arciniega 2019, 46). La difícil compatibilidad de la vida familiar y laboral explicarán, en parte, el constante descenso de la natalidad que vivirá Europa a partir de 1970 y España a finales de los 70 (Sánchez-Mira 2018; Mira-Abad y Díaz-Silva 2020).

5.3.3. Década de los 80: Los peligros de elegir no ser madre

En los años 80 del siglo XX, los medios de comunicación se vuelcan con la idea de que el feminismo solo ha traído malestar a las mujeres, idea que retrata con precisión Susan Faludi en su obra “Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna” (1993). La obra, que se basa en la realidad norteamericana, desenmascara las falacias con las que los medios buscan desacreditar el movimiento feminista. Una realidad que no solo afectó a Norteamérica. Así, los medios de comunicación de todos aquellos países que habían conseguido grandes avances en materia de igualdad, difunden el mensaje de que ya no es necesario seguir hablando de feminismo (Mira-Abad y Díaz-Silva 2020, 7).

A su vez, las noticias, la ficción televisiva e incluso el cine promovió estereotipos negativos e ideas falsas sobre la figura de la mujer emancipada, la que posponía la maternidad o, incluso, la que decía no ser madre. Tanto el cine de Hollywood como la televisión “que durante los que 70 habían celebrado la soltería e independencia, dan un paso atrás hacia el conservadurismo y vuelven las narrativas de las buenas esposas que ganan y las mujeres testarudas que fracasan” (Arciniega 2019, 48).

Las bajas probabilidades de que una mujer pudiera contraer matrimonio o de concebir a partir de los 30 años; la precariedad económica de las que decidían divorciarse; el deterioro de la salud mental de las solteras, de las mujeres que ejercen una profesión o de las que abortan; los efectos negativos de las guarderías para los infantes, etc. son algunas de las ideas falsas respaldadas por supuestos prestigiosos estudios. La idea era clara: advertir a las mujeres de los problemas de la emancipación femenina (Faludi 1993, 29-30).

A las postrimerías de la década, la incoherencia entorno a la figura de la mujer y la maternidad estaba más que consolidada: la mujer emancipada debía tener un empleo, pero sin dejar de lado el ideal de madre y, mucho menos, renunciar a serlo, bajo amenaza de ser considerada infeliz, incompleta o amargada.

5.3.4. Década de los 90: La maternidad intensiva

A principios de la década de 1990, los principales países desarrollados se adentraban en un periodo de crisis económica que llevaría de vuelta al hogar a muchas mujeres, en especial a las menos formadas. La maternidad volvió de nuevo al primer plano, lo que

para Elisabeth Badinter, supuso un estancamiento en la lucha por la igualdad. Para ella, la crisis económica vino acompañada de una crisis identitaria acerca de la igualdad entre las funciones de hombres y mujeres y el papel de la maternidad. Según la filósofa, en este contexto se produjo la exaltación del retorno a “lo natural”. Una vez más, una situación de crisis, devolvía a las mujeres al hogar, apoyándose en los discursos de expertos (Badinter 2011, 12-14).

Este regreso a lo natural, basada en interpretaciones de las teorías del apego, es lo que Hays denominará “maternidad intensiva”. La socióloga estadounidense publica en 1996 “*The Cultural Contradictions of Motherhood*”, obra en la que denunciaba el auge de un único modelo de maternidad entre la cultura norteamericana que exige a las madres un enorme desgaste físico, moral, mental y emocional y que les impone conocer innumerables disciplinas que van desde la psicología hasta la nutrición (Medina, Figueras-Maz y Gómez-Puertas 2014).

La contradicción a la que hace mención el título de la obra de Hays, manifiesta que, mientras la sociedad del momento insta a las mujeres a ser ambiciosas laboralmente e individualistas; entre los manuales de los más prestigiosos pediatras y entre el imaginario colectivo de las madres, el modelo de crianza normativo que impera desprecia la figura paterna, por considerarla incompetente para la crianza y eleva la exigencia hacia las mujeres a niveles insostenibles. Este modelo, implica una renuncia de la vida pública de las madres o, por el contrario, la condena a dobles jornadas de trabajo fuera y dentro del hogar (Hays 1998, 25).

Desde la definición del concepto por parte de Hays hasta la actualidad, innumerables investigaciones académicas han detectado el modelo de maternidad intensiva en los *reality show*, las comedias televisivas, en las telenovelas (Feasey 2013; 2017) , en las revistas de familia (Medina, Figueras-Maz y Gómez-Puertas 2014) o en la blogosfera maternal (Visa y Crespo 2015; Arciniega 2019).

5.3.5. Principios de los 2000: La supuesta guerra entre las madres

Todos estos discursos contradictorios acerca de cómo debía una mujer afrontar la maternidad y su carrera laboral, coge forma en los medios a principio de los 2000 y empieza a hablarse de la guerra de las madres (Arciniega Cáceres 2019, 48). Originalmente se trataba de un discurso que enfrentaba a las madres con empleo frente

a las que se quedaban en casa, pero fue evolucionando para dar cabida a la supuesta rivalidad entre las madres con filosofías y prácticas de crianza contrarias (Abetz y Moore 2018).

Cabe mencionar que estos discursos mediáticos, aun presentándose como hegemónicos, tratan la maternidad como modelos a los que toda mujer puede aspirar, no solo las clases acomodadas y cualificadas, olvidando a las madres que no pueden escoger su modelo de maternidad, porque les viene impuesto por sus necesidades económicas y su contexto social (Arciniega Caceres 2019, 68).

Posteriormente, como evolución del discurso de guerra entre madres, surge la imagen de la madre sexualmente atractiva, bien vestida, glamurosa y que se dedica tiempo a ella misma. Un ideal exaltado por los medios, especialmente a través de la publicitación de la maternidad de mujeres famosas y que se opone al de madre que se ha descuidado y desatendido. Este último tipo de madre, se suele representar en la ficción con mujeres afroamericanas, madres solteras, madres adolescentes o madres dependientes de las ayudas sociales (Littler 2013; Orton-Johnson 2017).

5.3.6. La maternidad en la cultura de la conectividad

La maternidad es descrita por muchas mujeres como una experiencia donde abundan los sentimientos de soledad e insuficiencia. El origen de esos sentimientos los encontramos en el hecho de que la maternidad nunca se había vivido en aislamiento hasta pasada la Segunda Guerra Mundial. Las mujeres, a pesar de haber estado relegadas del espacio público, siempre habían contado con sus propias redes de socialización donde “la conversación, el intercambio de impresiones, la palabra en definitiva” formaba una parte fundamental de la vida (Visa y Crespo 2014, 25-26). A través de la convivencia se compartían experiencias y se transmitía conocimiento.

Sin embargo, como apuntan Visa y Crespo, con la normalización de la familia nuclear, la convivencia entre mujeres se fue perdiendo. La familia se redujo en número de miembros y pasó a concebirse como el marco para las relaciones privadas independiente del área pública. Así, las madres se convirtieron en una figura solitaria, aislada en su hogar, sin ayuda y sin red de conocimiento (Visa y Crespo 2014, 26). Las mujeres a partir del siglo XX, se enfrentan a la maternidad sin haber visto un parto, sin

haber visto amamantar, sin tener con quién conversar y sin el apoyo de familiares, vecinos o amistades.

Ante esta situación, parece natural que la aparición de la web 2.0 fuera un espacio conquistado por madres que deseaban compartir su experiencia o encontrar esa tribu perdida. El paso de la hegemonía del *broadcasting* a un “un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos” (Scolari 2017, 78), hizo proliferar las narrativas plurales y desafiantes al statu quo sobre el rol de género y la implicación en la crianza; así como también permitió la publicitación de experiencias, facilitado una identificación colectiva.

Tal y como apunta Jose van Dijck, con la llegada de los blogs, entramos de lleno en la cultura participativa, donde las conexiones y la construcción de comunidades cobran principal importancia, así como nuevas formas de vinculación entre autor y lector, que ya cuentan con un espacio para comentar e interactuar (van Dijck 2019).

Estas comunidades irán evolucionando hasta la llegada de las redes sociales y la consecuente cultura de la conectividad. Esta nueva realidad pronto se convierte en un recurso valioso. La codificación de la información que se genera en ellas se traduce en algoritmos que favorecen unas formas concretas de “sociabilidad online” y en un bien material dominado solo por unos pocos (van Dijck 2019).

Dentro de este paradigma, surgen los *instagramers* como prosumidores que con sus narraciones generan interés y consiguen notoriedad dentro de las redes sociales. Entre ellos, muchos encuentran en la promoción de sus modelos de crianza un nicho de mercado. Sus seguidores aspiran a los estilos de vida que estas celebridades muestran; copiando sus estilismos, lo que consumen e incluso imitando sus tipos de publicaciones (Djafarova y Rushworth 2017).

Pero no solo son referentes estéticos; para las madres más jóvenes las redes sociales se presentan como la fuente de información preferida sobre crianza, por encima de otras fuentes como su familia o los profesionales sanitarios, lo que les lleva a seguir a estos influencers (Setyastuti et al. 2019). Esta necesidad de encontrar referentes en la web puede deberse a diferentes causas. Como apunta Arciniega Cáceres en su tesis, la tendencia de los profesionales a deslegitimar el saber popular en cuanto a crianza, los cambios de recomendaciones sanitarias en las pautas de los cuidados del bebé y, en

ocasiones, los criterios radicales de los profesionales sanitarios en relación a prácticas como el colecho, hacen que muchas madres pongan en tela de juicio el saber experto y busquen otros referentes en la red (Arciniega 2019).

Este fenómeno también se puede constatar midiendo el gran número de cuentas en redes sociales dedicadas a la maternidad y el número creciente de celebridades que optan por publicitar su vida familiar y estilos de crianza. Abidin advierte que es la puesta en escena aparentemente amateur de las escenas de la vida familiar lo que genera un fuerte vínculo con los seguidores; que llegan a considerar a estos *influencers* primero familia y luego celebridades (Abidin 2017).

Además, en un contexto neoliberal, mostrar la maternidad en las redes sociales se presenta como una oportunidad de ingresos (Archer 2019). A pesar de que se ha constatado la precariedad de los trabajadores de las redes sociales, para las *influencers* de maternidad, compartir en sus redes la ansiedad que sufren, es una táctica que juega un papel central en la industria de la influencia (Lehto 2021).

Para las seguidoras, vivir la maternidad en red puede ser un arma de doble filo. Por un lado, que las mujeres tengan como referentes de maternidad a otras mujeres que en realidad están muy alejadas de su entorno social puede facilitar, por ejemplo, que pongan en práctica modelos de crianza que rompan con los preceptos de su entorno (Visa y Crespo 2014, 32). Por el contrario, también puede generar frustración y desánimo al intentar alcanzar unos ideales ficticios o al compararse con mujeres que disfrutaban de privilegios con las que no todas las seguidoras cuentan.

6. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación presentada se propone desarrollar dentro del programa de Doctorado de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) con inicio el curso 2021-22 y durante tres años.

La Normativa académica de la universidad prevé la posibilidad de realizar la tesis por compendio de publicaciones. Esto es, una tesis doctoral formada por un conjunto de artículos publicados o aceptados. Para esta opción, se contemplan dos modalidades¹ de entre las cuales, la modalidad B se presenta como la más idónea.

Esta modalidad exige contar con cuatro ítems, dos de los cuales deben haber sido publicados o aceptados en revistas que formen parte de alguno de los repertorios aceptados por las agencias de evaluación, en especial: CARHUS Plus+, ERIH PLUS, con sello de calidad FECYT, MIAR, Web of Science o Scopus. Al menos uno de ellos debe estar aceptado o publicado en revistas indexadas en Scopus o la colección principal de Web of Science. Y uno de los artículos debe ser en inglés.

Los otros dos ítems pueden cumplir los requisitos anteriores o pueden ser un capítulo de un libro de editorial académica o una comunicación presentada en un congreso internacional, siempre y cuando se publique en las actas del Congreso o en una revista indexada. Cabe mencionar que, la fecha que se tiene en cuenta para considerar a qué repertorio o base de datos pertenece una publicación, es aquella a la que pertenece la publicación en la fecha de aceptación.

Este formato por compendio, se presenta idóneo debido a la fragmentación de la investigación en fases de investigación que, aun estando interconectadas, son autónomas. Así, se propone el desarrollo de los siguientes ítems en base a las diferentes fases de la investigación (ver tabla 6):

¹ Normativa de la Universitat Pompeu Fabra sobre los estudios de doctorado. Acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de mayo de 2007, modificado por acuerdo del Consejo de Gobierno de 6 de octubre de 2008. Artículo 10, apartado 7.1

Tabla 6: Ítems a desarrollar en tesis por compendio

Nº ítem	Publicación	Origen de los datos
1	Una revisión bibliográfica de la maternidad en las redes sociales	Revisión bibliográfica sistematizada
2	Las <i>influencers</i> de maternidad en España	Estudio netnográfico
3	Iconografía de la maternidad en las redes sociales	Análisis de contenido
4	Motivaciones y percepciones de los seguidores de cuentas de maternidad en Instagram	Entrevistas en profundidad

La estructura, por lo tanto, para esta tesis será la siguiente:

- **Memoria** (20.000 palabras aproximadamente) donde se presentará el marco global de la investigación y la coherencia entre todas sus partes, formada por:
 - o Introducción: Se presenta el hilo conductor de las cuatro publicaciones, se argumenta su novedad académica y se pone en contexto la totalidad de la investigación.
 - o Marco teórico: Se define un único marco teórico como base de las cuatro partes de la investigación.
 - o Metodología: Se argumentan la idoneidad de las diferentes técnicas seleccionadas para cada una de las preguntas de investigación.
 - o Resultados: Se presentan los datos resultantes de las cuatro partes de la investigación.
 - o Conclusiones: Se extraen las reflexiones que los resultados conjuntos sacan a la luz y los hallazgos encontrados se ponen en contexto con otras investigaciones actuales.
- **Compendio** de los cuatro ítems:
 - o Datos referenciales de cada uno de los ítems publicados: ODI, ISSN o ISN, según corresponda, entre otros datos de identificación.
 - o Publicaciones originales aceptadas o publicadas.

7. CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN

Para llevar a cabo la investigación con éxito, se presenta un cronograma de trabajo en el que los tres años de doctorado se dividen en 2 semestres cada uno. A continuación, se detallan las actividades a realizar en cada uno de los semestres (ver tablas 7 y 8):

Tabla 7: Tareas por semestres y logros anuales

	Actividades por semestres	Objetivos por años
1º	Revisión bibliográfica sistematizada Inicio del proceso de la Comisión Institucional de Revisión Ética de Proyectos (CIREP-UPF) Redacción del primer ítem y selección revistas interesadas	Identificadas las revistas de interés para los diferentes ítems de la tesis Iniciado el proceso de revisión ética de la totalidad de la investigación
2º	Netnografía no participante Redacción del segundo ítem Acciones necesarias para conseguir la publicación del primer ítem (envío a nueva revista, realización de las modificaciones necesarias para conseguir su aceptación, búsqueda de nuevos congresos, etc.).	Primer ítem publicado Segundo ítem redactado y enviado
3º	Análisis de contenido Redacción del tercer ítem Reclutamiento de participantes para las entrevistas en profundidad Acciones necesarias para conseguir publicar los ítems anteriores.	Segundo ítem publicado Tercer ítem redactado y enviado Cuarto ítem redactado y enviado
4º	Entrevistas en profundidad Redacción del cuarto ítem	
5º	Meses disponibles para posibles reajustes de calendario y para llevar a cabo las actuaciones necesarias para la publicación de los ítems	

6º	Compendio y redacción de la memoria de tesis.	<p>Todos los ítems publicados</p> <p>Tesis por compendio depositada</p>
----	---	---

Los congresos a los que se prevé asistir al menos una vez al año y en los que se intentará presentar alguno de los ítems son los siguientes:

- International Communication Association (ICA): Anual
- International Association for Media and Communication Research (IAMCR): Anual
- European Communication Research and Education AssociatioN (ECREA): Bianual

8. IMPACTO

Innumerables investigaciones hasta la fecha han abordado la cuestión de la maternidad desde diferentes disciplinas. En el ámbito de la comunicación, especialmente se ha analizado cómo los medios desde la radio, la televisión, el cine, la prensa o las revistas, han infrarrepresentado o retratado a las madres y la maternidad.

Por lo que respecta al binomio maternidad y redes sociales, las publicaciones son también numerosas, aunque esta vez desde disciplinas como el marketing y la psicología. Las ciencias sociales han abordado cuestiones como el *sharenting* (la práctica de publicar fotografías de los hijos), las nuevas masculinidades entorno a la figura paternal o los estudios de casos de determinadas *influencers* o *hashtags* (etiquetas que funcionan como hilo conductor de temáticas concretas). Por otro lado, encontramos que la iconografía de la maternidad solo se ha abordado desde la perspectiva histórica y de la historia del arte.

Sin embargo, y a pesar de que nos encontramos en una sociedad puramente visual donde los medios sociales han desplazado a los medios tradicionales y, a pesar de que las nuevas generaciones de madres dedican más horas a las redes sociales que a los medios tradicionales, no encontramos estudios que aborden la triangulación iconografía-maternidad-redes sociales. Por lo que, la presente investigación, no solo se antoja novedosa sino también pertinente y necesaria.

Además, al plantear una investigación dentro del marco de una tesis por compendio, se asegura la publicación regular de los resultados en revistas indexadas, a medida que se vayan obteniendo conclusiones. Estas publicaciones, a su vez, estarán disponibles para la comunidad científica con mayor rapidez y en un formato más manejable que una tesis tradicional.

9. DIFUSIÓN

Para promover los resultados de la investigación y para restituir de manera simbólica a la sociedad la información facilitada a través de las redes sociales, se llevará a cabo el siguiente plan de difusión de resultados. Este plan se calendarizará de manera paralela a la investigación con el fin de mantener una comunicación y una difusión instantánea y prolongada en el tiempo:

1. **Creación de una web** que sirva de repositorio para todo el material generado y donde los usuarios interesados puedan consultar los objetivos y resultados de la investigación.
2. **Creación de cuenta de Instagram** con publicación semanal con información relevante descubierta durante la revisión bibliográfica y con los resultados a medida que se vayan obteniendo.
3. **Creación de un *hashtag* (etiqueta)** para virilizar la cuenta de Instagram y la investigación.
4. **Creación de cuatro infografías** una por cada bloque de resultados obtenidos y publicación en Instagram (con resultados compilados y anonimizando cualquier información).
5. **Creación de guía de buenas prácticas** para el fomento de una cultura de los cuidados y el reparto equitativo de las tareas. Los contenidos de la guía se desgranarán en diferentes publicaciones para la cuenta de Instagram.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Abetz, Jenna, y Julia Moore. 2018. "Welcome to the Mommy Wars, Ladies': Making Sense of the Ideology of Combative Mothering in Mommy Blogs." *Communication, Culture and Critique* 11 (2): 265–81 <https://doi.org/10.1093/ccc/tcy008>.
- Abidin, Crystal. 2017. "#Familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor." *Social Media + Society*, (Abril 2017) <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>.
- Agencia Tributaria 2021. "Preguntas Frecuentes Del Impuesto Sobre La Renta de Personas Físicas :¿En El Caso de Madres Trabajadoras, Afecta El ERTE a La Deducción Por Maternidad?" 2021. Recuperado el 19/06/2021 en https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/_Campanas_/Medidas_Tributarias_COVID_19/Informacion_sobre_impuestos__censos_e_identificacion_electronica/Preguntas_frecuentes/
- Archer, Catherine. 2019. "Social Media Influencers, Post-Feminism and Neoliberalism: How Mum Bloggers' 'Playbour' Is Reshaping Public Relations." *Public Relations Inquiry* 8 (2): 149–66. <https://doi.org/10.1177/2046147X19846530>.
- Arciniega Caceres, Mittzy. 2019. "La Construcción de La Maternidad En Los Discursos de Los Blogs de Madres. Motivaciones, Preferencias y Percepciones de Las Lectoras." Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/667067>.
- Badinter, Elisabeth. 2011. *La Mujer y La Madre: Un Libro Polémico Sobre La Maternidad Como Nueva Forma de Esclavitud*. La Esfera de los Libros. <https://books.google.es/books?id=Bi6fpwAACAAJ>.
- _____. 1991. *¿Existe El Instinto Maternal? Historia Del Amor Maternal. Siglos XVII Al XX*. Paidós. 1.^a París.
- Beauvoir, Simone de. 2005 *El Segundo Sexo*. 8^a. Ediciones cátedra
- Bernal-Triviño, Ana. 2019. *Hacia Una Comunicación Feminista. Cómo Informar e Informarse Sobre Violencia Machista*. Editorial UOC.
- Blanco, Rocío, y María Boj. 2020. "El Coronavirus Frena La Reproducción Asistida" Recuperado el 20/05/2021 de: <https://www.rtve.es/noticias/20200429/coronavirus-frena-reproduccion-asistida-coste-emocional-altisimo-porque-sienten-se-les-acaba-tiempo/2012954.shtml>
- Bogino Larrambeberre, Mercedes. 2020. "Maternidades En Tensión. Entre La Maternidad Hegemónica, Otras Maternidades y No-Maternidades." *Revista de Investigaciones Feministas* 11 (1): 9–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/infe.63960>.
- Bolis, Mara, Anam Parvez, Emma Holten, Leah Mugehera, Nabil Abdo, y María José

- Moreno. 2020. "Los Cuidados En Tiempos del Coronavirus." Oxfam Internacional
- Burguière, André. 1988. *Historia de La Familia*. Edited by Alianza. Alianza.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extlib?codigo=11893>.
- Cabeza, Sonsoles. 1985. "Legislación Protectora de La Maternidad En La Época de La Restauración Española." *Cuadernos de Historia Moderna y Contemporánea* 6: 147–62.
- Callejo Gallego, Javier. 2002. "Observación, Entrevista y Grupo de Discusión: El Silencio de Tres Prácticas de Investigación." *Revista Española de Salud Pública* 76 (5).
- Cañero Ruiz, Julia. 2021. "No Existe Una Ideología de La Maternidad Intensiva." Recuperado el 17/06/2021 de: <https://www.elsaltodiario.com/maternidad/opinion-no-existe-ideologia-maternidad-intensiva>.
- Castiñeyra Fernández, Patricia. 2019. "La Virgen de La Leche. Arquetipo de Mujer y Madre En La Pintura Del Renacimiento Español." *Panta Rei*, no. 1.
<https://doi.org/10.6018/pantarei/2019/7>.
- Chae, Jiyoung. 2015. "'Am I a Better Mother Than You?': Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory." *Communication Research* 42 (4): 503–25. <https://doi.org/10.1177/0093650214534969>.
- Díaz Sánchez, Pilar, María Victoria López-Cordón, y María Jesús Fuente Pérez. 2021. "Ciclos de Conferencias: Mujer y Maternidad" Fundación Juan March.
- Dijck, Jose van. 2013. "'You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn." *Media, Culture and Society* 35 (2): 199–215.
<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>.
- . 2019. *La Cultura de La Conectividad: Una Historia Crítica de Las Redes Sociales*. Sociología y Política (Serie Rumbos Teóricos). Siglo XXI Editores.
- . 2008. "Digital Photography: Communication, Identity, Memory." *Visual Communication* 7 (1): 57–76. <https://doi.org/10.1177/1470357207084865>.
- Djafarova, Elmira, y Chloe Rushworth. 2017. "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users." *Computers in Human Behavior* 68.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.s.f "La Igualdad En Época de Pandemia. Impacto de La COVID-19 Desde La Perspectiva de Género."
- Faludi, S. 1993. *Reaccion: La Guerra No Declarada Contra La Mujer Moderna*. La Educacion Sentime Series. Anagrama Editorial S. A.
- Farré, Lúdia, Yarine Fawaz, Libertad González, y Jennifer Graves. 2020. "How the

- COVID-19 Lockdown Affected Gender Inequality in Paid and Unpaid Work in Spain.”
- Faust, Gretchen. 2017. “Hair, Blood and the Nipple.” In *Digital Environments*, edited by Urte Undine Frömring, Steffen Köhn, Samantha Fox, and Mike Terry, 159–70. Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces. Transcript Verlag. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1xxrxw.14>.
- Feasey, Rebecca. 2013. “From Soap Opera to Reality Programming: Examining Motherhood, Motherwork and the Maternal Role on Popular Television.” *Imaginations Journal of Cross-Cultural Image Studies/Revue d'Études Interculturelle de l'Image* 4 (2). <https://doi.org/10.17742/image.mother.4-2.2>.
- . 2017. “Good, Bad or Just Good Enough: Representations of Motherhood and the Maternal Role on the Small Screen.” *Studies in the Maternal* 9 (1): 1–31. <https://doi.org/10.16995/sim.234>.
- Fernández-Pujana, Irati. 2014. *Feminismo y maternidad: ¿una relación incómoda? Conciencia y estrategias emocionales de mujeres feministas en sus experiencias de maternidad*. *Development*. Vol. 18.
- Fontcuberta, Joan. 2016. “La Furia de Las Imagenes: Notas Sobre La Postfotografía,” 272. Galaxia Gutenberg
- Fresno García, Miguel del. 2011. *Netnografía: Investigación, Análisis e Intervención Social Online*. Editorial UOC.
- Fresno García, Miguel del, Alan J. Daly, y Sagrario Segado Sánchez-Cabezudo. 2016. “Identificando a Los Nuevos Influyentes En Tiempos de Internet: Medios Sociales y Análisis de Redes Sociales.” *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 153: 23–42. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>.
- Friedan, Betty. 2009. *La Mística de La Feminidad*. Ediciones Cátedra. 8ª. Madrid.
- Ghirardi, Mónica, y Antonio Irigoyen López. 2009. “El Matrimonio, El Concilio de Trento e Hispanoamérica.” *Revista de Indias* 69 (246): 241–71. <https://doi.org/10.3989/revindias.2009.020>.
- Gimeno, Beatriz. 2018. “El Repliegue Identitario de La Maternidad.” Recuperado el 03/03/2021 en: <https://www.pikaramagazine.com/2018/07/el-repliegue-identitario-de-la-maternidad/>.
- González Estepa, Lía, Raquel Royo Prieto, y María Silvestre Cabrera. 2020. “Voces de Mujeres Jóvenes Feministas Ante La Maternidad: Deconstruyendo El Imaginario Social.” *Investigaciones Feministas* 11 (1): 31–41. <https://doi.org/10.5209/infe.64001>.
- Hays, Sharon. 1998. *The Cultural Contradictions of Motherhood*. *Contemporary*

- Sociology*. Yale Universtiy Press
- Herrera, María Marta. 2020. "Filosofía , maternidad y biopolítica afirmativa : Sentidos de la maternidad en el Segundo Sexo de Simone de Beauvoir y en el Orden Simbólico de La Madre de Luisa Muraro" 0–62.
- Hootsuite y WeAreSocial. 2021. "Digital 2021. April Global Statshot Report. The Latest Insights into How People around the World Use the Internet, Social Media, Mobile Devices, and Ecommerce." <https://datareportal.com/reports/digital-2021-lithuania>.
- Hupkau, Claudia. 2020. "Covid-19 y Desigualdad de Género En España." *EsadeEcPol Insight*. https://www.esade.edu/ecpol/wp-content/uploads/2020/11/EsadeEcPol_Insight8_DesigualdadGenero.pdf.
- IAB Estudio. 2021. "Estudio Anual Redes Sociales 2021." *IAB Spain*.
- Igurtua, Perosanz J.J. 2006. *Métodos Cuantitativos de Investigación En Comunicación*. Barcelona: Bosch. *Education in the Knowledge Society (EKS)*. Vol. 7.
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. 2020. "La Perspectiva de Género, Esencial En La Respuesta a La COVID-19." *Catálogo de Publicaciones de La Administración General Del Estado*.
- Instituto Nacional de Estadística. 2021. "Movimiento Natural de La Población (MNP).Indicadores Demográficos Básicos (IDB)." INE.Madrid.
- Juliano, Dolores. 2005. "El Mito Del Instinto Maternal." 2005. <https://www.nodo50.org/xarxafeministapv/?El-Mito-del-Instinto-Maternal>.
- Kozinets, Robert. 2019. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications. <https://books.google.es/books?id=Yx2yDwAAQBAJ>.
- Krippendorff, Klaus. 2004. "Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations." *Human Communication Research* 30 (3): 411–33. <https://doi.org/10.1093/hcr/30.3.411>.
- Leaver, T, T Highfield, and C Abidin. 2020. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Digital Media and Society. Wiley.
- Lehto, Mari. 2019. "Bare Flesh and Sticky Milk: An Affective Conflict Over Public Breastfeeding." *Social Media and Society* 5 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881696>.
- . 2021. "Ambivalent Influencers: Feeling Rules and the Affective Practice of Anxiety in Social Media Influencer Work." *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549421988958>.
- Littler, Jo. 2013. "The Rise of the 'Yummy Mummy': Popular Conservatism and the Neoliberal Maternal in Contemporary British Culture." *Communication, Culture &*

- Critique* 6 (2): 227–43. <https://doi.org/10.1111/cccr.12010>.
- Locatelli, Elisabetta. 2017. "Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management." *Social Media and Society* 3 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707190>.
- López Vidales, Nereida, y Leire Gómez Rubio. 2021. "Tendencias de Cambio En El Comportamiento Juvenil Ante Los Media: Millennials vs Generación Z." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 27 (2): 543–52. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>.
- Lozano Estivalis, María. 2004. *Mujeres Autónomas, Madres Automáticas*. Atenea (Málaga, Spain). Universidad de Málaga. <https://books.google.es/books?id=lpKQAAAIAAJ>.
- . 2000. *Las Imágenes de La Maternidad. El Imaginario Social de La Maternidad En Occidente Desde Sus Orígenes Hasta La Cultura de Masas*. Edited by Ayuntamiento de Alcalá de Henares y Centro Asesor de la Mujer. Alcalá de Henares.
- . 2006. *La Maternidad En Escena: Mujeres, Reproducción y Representación Cultural*. Colección Sagardiana: Estudios Feministas. Prensas Universitarias de Zaragoza. <https://books.google.es/books?id=dRINGQAACAAJ>.
- Madgavkar, Anu, Olivia White, Mekala Krishnan, Deepa Mahajan, y Xavier Azcue. 2020. "COVID-19 and Gender Equality: Countering the Regressive Effects." *McKinsey Insights*. <https://acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=144634798&%0Alang=fr&site=ehost-live>.
- Manovich, Lev. 2017. *Instagram and Contemporary Image*. Edited by Cultural Analytics Lab. *California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY)*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Marchena, Carmen, y Marga Sánchez Romero. 2020. "Pastwomen : La Red de Investigadoras Feministas Que Tumba El Discurso Histórico Único." Recuperado el 04/03/2021 de: https://diario16.com/pastwomen-la-red-de-investigadoras-feministas-que-tumba-el-discurso-historico-unico/?fbclid=IwAR1LtwJTx2t_kVAKM7QyKyTDeCYwS4YImnRsVypuptaLWN2_2pofW-qjysw.
- Martín, Jessica. 2021. "Del Supuesto 'baby Boom' Al 'Baby Bust'". Recuperado el 03/04/2021 de: <https://www.rtve.es/noticias/20210210/covid-natalidad-fecundidad-babyboom/2074621.shtml>

- Massó Guijarro, Ester, y Rosana Triviño Caballero. 2020. "Parto y Aborto En Tiempos de Coronavirus: El Impacto de La Pandemia En Los Derechos Sexuales y Reproductivos." *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason* 65: 117. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.1305>.
- Matas Rodríguez, Cristina, Miguel Ángel del Fresno Serrano, and Esther del Fresno Serrano. 2021. "Parir Acompañada En Tiempos de Covid-19." *Revista Sanitaria de Investigación* 2 (2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7813187&orden=0&info=link>.
- Medina Bravo, Pilar, Sue Aran Ramspott, Miquel Rodrigo Alsina, Montserrat Guillen Soler, y Munté Rosa-Auria. 2010. "La Representación de La Maternidad En Las Series de Ficción Norteamericanas. Propuesta Para Un Análisis de Contenido. 'Mujeres Desesperadas' y 'Cinco Hermanos.'" In *Comunicación y Desarrollo En La Era Digital*, 1st ed., 170–75. Facultad de Ciencias de la Comunicación y Facultad de Turismo.
- Medina Bravo, Pilar, Mònica Figueras- Maz, y Lorena Gómez-Puertas. 2014. "El Ideal de Madre En El Siglo XXI. La Representación de La Maternidad En Las Revistas de Familia." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 20 (1): 487–504.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45244.
- Mies, Maria, y Vandana Shiva. 1997. *Ecofeminismo. Teoría, Crítica y Perspectivas*. Icaria.
- Miguel, Ana de. 2011. "Los Feminismos a Través de La Historia." Recuperado el 04/01/2021 de: <https://www.mujeresenred.net/anademiguel.html>.
- Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman, y Xinyuan Wang. 2016. *How the World Changed Social Media. How the World Changed Social Media*.
<https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>.
- Mira-Abad, Alicia, y Elena Díaz-Silva. 2020. "Banal Transgression: Discourses, Identities and Gender Stereotypes in the Seventies and Eighties." *Arbor* 196 (796): 1–12. <https://doi.org/10.3989/arbor.2020.796n2008>.
- Moignan, Effie Le, Shaun Lawson, Duncan A. Rowland, Jamie Mahoney, y Pam Briggs. 2017. "Has Instagram Fundamentally Altered the 'Family Snapshot'?" *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings 2017-May*: 4935–47. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025928>.
- Molas Font, Maria Dolors, Sonia Guerra López, Elisabeth Huntingford Antigas, y Zaragoza Gras Joana. 2006. *La Violencia de Género En La Antigüedad*. Edited by Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). Madrid.

- Morata Marco, Eva. 2003. "La Imagen de La Maternidad En La España de Finales Del Siglo XIX y Principios Del XX." *Arenal: Revista de Historia de Mujeres* 10 (2): 163–90.
- Moreno, González, María José, Cuenca Piqueras, y C. Cristina. 2020. "Pandemia Sanitaria y Doméstica. El Reparto De Las Tareas Del Hogar En Tiempos Del Covid-19." *Revista de Ciencias Sociales* 26 (4): 28–34.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34644>.
- Moreno Hernández, Amparo. 2020. "La Maternidad Es Personal y Política. Construyendo Un Nuevo Discurso En Torno a Las Maternidades." *Investigaciones Feministas* 11 (1): 1–7. <https://doi.org/10.5209/infe.69342>.
- Moujaes, Mara, y Diarmuid Verrier. 2020. "Instagram Use, InstaMums, and Anxiety in Mothers of Young Children." *Journal of Media Psychology*, 0–34.
<https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000282>.
- Oiberman, Alicia. 2005. "Historia de Las Madres En Occidente: Repensar El Maternaje." *Psicodebate. Psicología, Cultura y Sociedad* 5: 115–30.
- Olmo, Carolina del. 2018. "Nosotras Parimos... ¿y Nada Más?" *Elpais.Com*. 2018.
https://elpais.com/elpais/2018/07/03/opinion/1530633261_058801.html.
- Orton-Johnson, Kate. 2017. "Mummy Blogs and Representations of Motherhood: 'Bad Mummies' and Their Readers." *Social Media and Society* 3 (2).
<https://doi.org/10.1177/2056305117707186>.
- Padilla Castillo, Graciela, and Ana Bélen Oliver González. 2018. "El Escaparate de La Moda Que Eligen Los Jóvenes Menores Españoles Instagramers and The Showcase of Fashion That Young Spanish Minors Choose." *ADRResearch ESIC* 18 (18): 42–59.
- Padoa, T, D Berle, and L Roberts. 2018. "Comparative Social Media Use and the Mental Health of Mothers with High Levels of Perfectionism." *Journal of Social and Clinical Psychology* 37 (7): 514–35. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.7.514>.
- Palomeque Recio, Rocio. 2020. "Postfeminist Performance of Domesticity and Motherhood during the COVID-19 Global Lockdown: The Case of Chiara Ferragni." *Feminist Media Studies* 00 (00): 1–22.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830147>.
- Peres Díaz, Daniel. 2017. "Feminismo Poscolonial y Hegemonía Occidental: Una Deconstrucción Epistemológica." *Dossiers Feministes* 0 (22): 157–77.
<https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/328065/418602>.
- Reguero Ríos, Patricia. 2021. "Feministas Contra Los Permisos Iguales: Premian a Los Padres Mientras Ignoran La Biología Maternal." *Elsaltodiario.Com*. 2021.

- Rich, Adrienne. 2018. *Nacemos de Mujer. La Maternidad Como Experiencia e Institución. Traficantes de Sueños*.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19055183><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18298695><http://doi.wiley.com/10.1111/j.1365-3016.2007.00896.x><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16272037><http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14767050500224810>.
- Ritland, Raeann. 2018. "Visual Pleasure from Motherhood: Alyssa Milano Challenging the Male Gaze." *Media, Culture and Society* 40 (8): 1281–91.
<https://doi.org/10.1177/0163443718798902>.
- Ruiz de Garibay, Carmen. 2014. "Entrevista a Irati Fernández Pujana." September 2014. <https://emakunde.blog.euskadi.eus/2014/09/irati-fernandez-pujana-la-maternidad-mas-alla-de-lo-biologico-es-un-hecho-social-cultural-y-ademas-politico/>.
- S.A. 2021. "¿Quiénes Son Las Madres Influencers Más Populares En Redes Sociales?" Recuperado el 18/06/2021 de:
<https://www.eleconomista.es/status/noticias/11189489/04/21/Quienes-son-las-madres-influencers-mas-populares-en-redes-sociales.html>.
- Sáez del Álamo, Javier (Traducción). 2020. *El Manifiesto de Los Cuidados. La Política de La Interdependencia*. Edited by SCCL) Ediciones Bellatera (Cultura21. Barcelona: Care Collective.
- Saletti Cuesta, Lorena. 2008. "Propuestas Teóricas Feministas En Relación Al Concepto de Maternidad." *Clepsydra* 7: 169–83.
- Sánchez Mira, Núria. 2018. *Trabajo y Hogar: Un Análisis de Género y Clase En Un Contexto de Crisis*. El Viejo Topo.
<https://books.google.es/books?id=DIAtvgEACAAJ>.
- Scolari, Carlos A. 2017. *Ecología de Los Medios: De La Metáfora a La Teoría. Ecología de Los Medios: De La Metáfora a La Teoría*. Barcelona: Gedisa.
<https://drive.google.com/file/d/0B19fnVg9-hoDYy03V3NZVndGWlk/view>.
- Setyastuti, Yuanita, Jenny Ratna Suminar, Purwanti Hadisiwi, and Feliza Zubair. 2019. "Millennial Moms: Social Media as the Preferred Source of Information about Parenting in Indonesia." *Library Philosophy and Practice* 2019.
- Stenström, Kristina. 2020. "Involuntary Childlessness Online: Digital Lifelines through Blogs and Instagram." *New Media and Society*, no. February 2019.
<https://doi.org/10.1177/1461444820968907>.
- The Social Media Family. 2021. "VII Estudio Sobre Los Usuarios de Facebook, Twitter Instagram y LinkedIn En España." Madrid.

- Tiidenberg, Katrin. 2018. "Visibly Ageing Femininities: Women's Visual Discourses of Being over-40 and over-50 on Instagram." *Feminist Media Studies* 18 (1): 61–76. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409988>.
- UGT. 2021. "La Igualdad de Género En El Empleo En Tiempos de La Pandemia."
- UNESCO. s.f. "La Atención y Educación de La Primera Infancia." Unesco.Org. <https://es.unesco.org/themes/atencion-educacion-primera-infancia>.
- Valo, Martine. 2021. "La Pandémie de Covid-19 a Créé Un « baby Flop » Mondial." Recuperado el 19/06/201 en: https://www.lemonde.fr/international/article/2021/04/04/la-pandemie-de-covid-19-a-cree-un-bebe-flop-mondial_6075514_3210.html.
- Vicente de Foronda, Pilar. 2018. "La Mujer Como Objeto de Representación hasta Principios Del S.XX." *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas* 2 (1): 271–96. <https://doi.org/10.17979/arief.2017.2.1.1977>.
- Visa Barbosa, Mariona. 2012. "Evolució Sociològica i Narrativa de l'àlbum Fotogràfic Familiar. Anàlisi Pragmàtica de l'àlbum Familiar Analògic i Digital Des Dels Anys Seixanta Fins a La Primera Dècada Del Segle XXI." Universitat de Lleida. <http://www.tesisenred.net/handle/10803/81080>.
- Visa Barbosa, Mariona, y Cira Crespo Cabillo. 2014. *Madres En Red: Del Lavadero a La Blogosfera*. Clave Intelectual. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extlib?codigo=568056>.
- . 2015. "El Papel de La Blogosfera En La Construcción Social de La Maternidad: De La Virgen María a Las #malasmadres." *Revista de Comunicación de La SEECI* 37 (37): 299. <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.299-331>.
- Vives, Esther, y Diana Oliver. 2019. "Esther Vivas: 'La Maternidad Debe Ser Feminista. Hay Que Rescatar a Las Madres Del Patriarcado.'" Recuperado el 02/04/2021 en: https://elpais.com/elpais/2019/02/28/mamas_papas/1551353871_772692.html.
- Weber, Robert. 1990. *Basic Content Analysis*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>.
- White, Marilyn Domas, y Emily E. Marsh. 2006. "Content Analysis: A Flexible Methodology." *Library Trends* 55 (1): 22–45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>.